Comunicação e consumo nas culturas locais e global

Orgs. Gisela G. S. Castro e Maria **Aparecida Baccega**

Comunicação e consumo nas culturas locais e global

Orgs. Gisela G. S. Castro e Maria **Aparecida Baccega**

A primeira versão dos textos foi apresentada no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, promovido pela ESPM e Intercom, em São Paulo, em abril de 2009

São Paulo, 2009
ISBN 978-85-99790-13-7

Escola Superior de Propaganda e Marketing
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana – São Paulo
(11) 5085-4638 / mestrado@espm.br

Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM

ESPM

Coordenação editorial: Maria Aparecida Baccega e Gisela Castro

Revisão: Fernanda Elouise Budag

Capa e diagramação: Denise de Paiva Costa Tangerino

Direitos autorais: Copyright © [Adriana Amaral; Aimée Vega Montiel; Amálio Pinheiro; Ana Luiza Fernandes Cerbino; Andrés Valdez Zepeda; Aparecida Luzia Alzira Zuin; Carlos Alberto García Méndez; Celso Martins Rosa; Cicilia M. Krohling Peruzzo; Dayan Mejía Guerrero; Daysi Lange Albeche; Delia A. Huerta Franco; Fernanda Elouise Budag; Florence Toussaint Alcaraz; Gabriel Sosa Plata; Geórgia Natal; Gisela Grangeiro da Silva Castro; Isabel Orofino; Jaime Enrique Cornelio Chaparro; João Anzanello Carrascoza; João Osvaldo Schiavon Matta; Jorge González; Josefina Hernández Téllez; Lidia A. García González; Luciana Viana; Marcelo de Oliveira Volpato; Marcia Perencin Tondato; Marco Antonio Millán; Maria Aparecida Baccega; Maria Cristina Palma Mungioli; Maria Lucia de Paiva Jacobini; Marta Rizo García; Raul Fuentes Navarro; Roberto Sánchez Rivera; Rodrigo Gómez García; Rose de Melo Rocha; Roseli Figaro; Tânia Márcia Cezar Hoff; Vander Casaqui; Vera R. Veiga França **]**

Os direitos de todos os textos contidos neste livro eletrônico são reservados a seu autor, e estão registrados e protegidos pelas leis do direito autoral. Esta é uma edição eletrônica (e-book) não comercial, que não pode ser vendida nem comercializada em hipótese nenhuma, nem utilizada para quaisquer fins que envolvam interesse monetário. Este exemplar de livro eletrônico pode ser duplicado em sua íntegra e sem alterações, distribuído e compartilhado para usos não comerciais, entre pessoas ou instituições sem fins lucrativos.

C739
Comunicação e consumo nas culturas locais e global / Gisela Grangeiro da ----
Silva Castro, Maria Aparecida Baccega (orgs.). – São Paulo: ESPM, ----- 2009.
------ 748 p. : il., color, tab.

A primeira versão dos textos foi apresentada no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, promovido pela ESPM e INTERCOM, em São Paulo, em abril de 2009.

ISBN: 978-85-99790-13-7

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Cultura. I. Título. II. Castro, Gisela Grangeiro da Silva (org.). III. Baccega, Maria Aparecida (org.). IV. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. V. Escola Superior de Propaganda e Marketing. VI. INTERCOM.

CDU 659.3

Apresentação

O presente volume reúne alguns dos principais pensadores brasileiros e mexicanos somados a outros nomes não menos promissores no contexto geral dos estudos em Comunicação nos dois maiores países da América Latina.

A intenção de promover convergências entre os trabalhos desenvolvidos nas duas principais associações de pesquisadores em Comunicação de nosso continente: a brasileira INTERCOM e a mexicana AMIC, responde ao anseio de fomentar maior cooperação e efetiva integração entre seus membros, como forma de compreender e dar a conhecer as especificidades da realidade latino-americana.

Na Primeira Parte desta coletânea são apresentados trabalhos de acento mais notadamente teórico, oriundos das reflexões de autores brasileiros e mexicanos acerca de questões epistemológicas ou metodológicas relacionadas ao campo da Comunicação.

Artigos de grande diversidade temática compõem a Segunda Parte, que é também a mais extensa desta publicação binacional. A variedade de assuntos tratados revela a amplitude de escopo tão característica dos estudos em Comunicação.

Acreditamos haver logrado com esta iniciativa a tão imperativa e necessária integração desejada. Com a certeza

de estarmos diante de produção intelectual de primeiríssima qualidade, convidamos o leitor a passear pelos textos aqui agrupados segundo suas próprias curiosidades e interesses.

Desejamos a todos proveitosa leitura.

As organizadoras.

Sumário

Apresentação

Parte 1 - Reflexões epistemológicas ou metodológicas

Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital 01
Adriana Amaral, Geórgia Natal e Luciana Viana

Espaços comunicacionais e virtuais: produções e transformações 19
Ana Luiza Fernandes Cerbino

Del "Mercado Simbólico Global" a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización 35
Carlos Alberto García Méndez

Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças 64
Cicilia M. Krohling Peruzzo e Marcelo de Oliveira Volpato

Formas simbólicas: la relación entre publicidad y cultura 93
Dayan Mejía Guerrero

Teorias das Mediações: um itinerário para explorar rupturas e deslocamentos em estudos de comunicação 132
Isabel Orofino

Investigar la comunicación hacia la cibercultur@: de los observables a los hechos y de las estructuras a los procesos 153
Jorge González

Gêneros e identidade no cotidiano da recepção 185
Marcia Perencin Tondato

Una mirada al binomio logos-tiempo para una revisión epistemológica de la comunicación de cara a su fundamentación como acontecimiento 207
Marco Antonio Millán

Comunicação, educação e consumo: relações 228
Maria Aparecida Baccega

La necesaria relación entre filosofía y comunicación. Reflexiones en torno a los aportes del pragmatismo y la fenomenología social a la comunicación 246
Marta Rizo García

É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática 268
Rose de Melo Rocha

As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação: o perfil sócio-econômico e de consumo cultural dos profissionais 294
Roseli Figaro

Práticas e consumo cultural: a comunicação como cruzamento de experiências 318
Vera R. Veiga França

Parte 2 – Reflexões temáticas aplicadas

La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia de género contra las mujeres y las niñas 339
Aimée Vega Montiel

El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales: un análisis a la luz de las experiencias en América Latina 354
Andrés Valdez Zepeda e Delia A. Huerta Franco

A educação como mediação: política pública e comunicação participativa 370
Aparecida Luzia Alzira Zuin

Apreensão do espaço na cidade de São Paulo: cultura Rap – comunicação e linguagens das bordas 395
Celso Martins Rosa

Rir, mas não à toa – estudo de caso do sitcom A grande família 420
Daysi Lange Albeche

Manifestações identitárias dos jovens a partir da recepção e consumo de Rebelde-RBD 446
Fernanda Elouise Budag

Políticas de televisión pública, los casos de México y Brasil 463
Florence Toussaint Alcaraz

Consumo musical e cultura digital: uma perspectiva latinoamericana 481
Gisela Grangeiro da Silva Castro

Uso y apropiación de las TIC en comunidades indígenas. Un estudio de caso: los matlatzincas 509
Jaime Enrique Cornelio Chaparro

Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne 523
João Osvaldo Schiavon Matta

**La opinión femenina en tiempos y temas de actualidad:
el debate sobre la penalización-despenalización del aborto en agosto de 2000** 541
Josefina Hernández Téllez

Análisis sobre el uso de Facebook según medios electrónicos en México 561
Lidia A. García González

Minisséries Brasileiras: um lugar de memória e de (re)escrita da nação 578
Maria Cristina Palma Mungioli

Uma análise crítica sobre a abordagem do consumo e da tecnologia nas revistas Veja e Carta Capital 604
Maria Lucia de Paiva Jacobini e Amálio Pinheiro

**Meta-investigación sobre la institucionalización y la profesionalización
avanzada de las Ciencias de la Comunicación en América Latina:
una propuesta de continuidad en el análisis comparativo y cooperativo México-Brasil** 632
Raul Fuentes Navarro

México 2009. Crisis económica e Inseguridad Pública en la Agenda Temática 653
Roberto Sánchez Rivera

La concentración en el mercado de la televisión restringida en México 663
Rodrigo Gómez García e Gabriel Sosa Plata

Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX 689
Tânia Márcia Cezar Hoff e João Anzanello Carrascoza

Imagens do trabalho para consumo:
representações da fábrica na propaganda ideológica e na publicidade 716
Vander Casaqui

Parte 1 - Reflexões epistemológicas ou metodológicas

Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital[1]

Adriana Amaral
Geórgia Natal
Lucina Viana

Na noção fundamental de simbolização – mística, prática ou matemática, não faz diferença – temos o problema central de todos os problemas humanísticos. Nela repousa a nova concepção de "mentalidade" que pode iluminar questões da vida e consciência, em vez de obscurevê-las como os "métodos científicos" tradicionais tem feito[2].(Langer, 1942)

O termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais. Para fins didáticos, utilizamos ambos como sinônimos.

---

[1] O presente artigo cujo caráter é muito mais uma proposta em andamento foi produzido no âmbito das discussões do Grupo de Pesquisa Cibercultura do MCL-UTP. É importante salientar as contribuições de todos os seus integrantes e também a alguns professores que participaram de reuniões e debates ao longo do ano de 2008, em especial Gisela Castro (ESPM-SP), João Freire Filho (UFRJ) e Sandra Montardo (FEEVALE-RS). Também contribuiu para algumas problemáticas e questionamentos a conferência "Antropologia no ciberespaço: fundamentos teórico-metodológicos da cibercultura" proferida pelo pesquisador Teóphilos Rifiótis na mesa de abertura do II Simpósio da ABCiber – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura, realizado em novembro de 2008 na PUCSP.

[2] As traduções de todos textos em língua estrangeira apresentadas nesse texto foram feitas pelas autoras.

> O neologismo “netnografia” (*nethnography = net + ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”. (Braga, 2001: 05)

Todavia discordamos da autora ao sugerir que a netnografia seja constituída por uma mera transposição do método etnográfico aos ambientes midiáticos e de relacionamento online através de um acompanhamento dos atores sociais, uma vez que as dinâmicas comunicacionais tanto entre os objetos observados como na relação pesquisador-objeto podem diferir, principalmente em relação à noção de tempo-espaço, conforme discutem Hine (2005) e Hodkinson (2005) por exemplo.

Baseada na observação de que “na reflexão dos principais estudiosos da comunicação em rede as práticas e metodologias de pesquisa são pouco explicitadas e discutidas” (Sá, 2002: 155), justifica-se a discussão da metodologia abordada e a pertinência de trabalhos que trabalhem no sentido de clarear os caminhos que serão traçados por diversas áreas como a antropologia e o marketing e, obviamente, a comunicação por vezes demandando aproximação com outros aparatos teórico-metodológicos como análises quantitativas e estatísticas (webmetria, número de links, etc), Análise de Discurso (AD), Análise de conteúdo (AC), Análise de Redes Sociais[3], entre outros, dependente do desenho e das delimitações que o problema pertinente ao objeto comunicacional requerer.

[3] Como no caso do trabalho de Recuero (2006).

A netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático (Braga, 2007), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais[4], faz-se necessário ressaltar que estas estão em constante transformação, apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário (Moscovici, 2006: 78).

Etnografia e Netnografia

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa[5], onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo. Fazer etnografia é:

> como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado". (Geertz, 2001: 20)

Segundo Christine Hine (2000), a etnografia em sua forma básica consiste em que o pesquisador submerja no mun-

[4] Para efeito de definição, nesse artigo o termo "comunidade virtual" foi adotado para designar as comunidades mediadas por computador que se formam em torno de plataformas online de interação social.

[5] Para um aprofundamento maior sobre a disseminação do método etnográfico da antropologia às outras ciências como a comunicação ver Caiafa (2007).

do que estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo, com objetivo de dar sentido às pessoas, quer esse sentido seja por suposição ou pela maneira implícita em que as próprias pessoas dão sentido às suas vidas.

A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que "muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço" (Montardo & Rocha, 2005: 01) e demandam instrumental apropriado para sua análise. Assim, a partir de um determinado entendimento inicial observamos a netnografia como um dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura.

Essa vertente metodológica começou a ser explorada a partir do surgimento de comunidades virtuais, no final dos anos 80[6]. No Brasil, entretanto, ainda são poucos os estudos voltados para essa questão, seja no que diz respeito à metodologia em si ou aos objetos analisados. Sá (2002) discutiu a questão da aplicação da metodologia para a compreensão das redes digitais. Montardo e Rocha (2005) questionaram a pertinência dos estudos netnográficos ao campo da comunicação e da cibercultura.

---

[6] Há uma ampla gama de estudos netnográficos, principalmente nos países anglo-saxões. Kozinets (1997, 2002, 2007), Hine (2000, 2005), Markham (1998), Strangelove (2007) entre outros utilizam-se da metodologia para a pesquisa sobre diversas ferramentas tecnológicas tais como chats, listas de discussão, fóruns virtuais e videogames.

[7] Para um aprofundamento maior sobre a disseminação do método etnográfico da antropologia às outras ciências como a comunicação ver Caiafa (2007).

Duarte (2008) apropriou-se do método para análise das comunidades de *cosplayers*[7] do Orkut. Por sua vez, Amaral (2008) enfatiza o caráter mais imersivo do pesquisador, no que constitui uma reflexão sobre esse nível de aproximação entre pesquisador-objeto, designada como autonetnografia (2008).

Os blogs, em seus mais variados formatos e gêneros têm sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos ao serem analisados a partir de perspectivas netnográfica nos últimos anos, conforme detectado por Amaral, Recuero e Montardo (2008), sejam eles de Pessoas com Necessidades Especiais (Montardo & Passerino, 2006) e nos usos e consumos de uma comunidade digital que se organizou em torno de um blog cujo tema central é a maternidade (Braga, 2007). Outros estudos analisam o portal jornalístico ClicRBS[8], (Rocha, 2006); o ambiente online dos games (Sepé, 2007); o Last.fm[9], uma plataforma social voltada para a música (Amaral, 2007), entre outros.

A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um "não-lugar" como aferia Augé (1994) nos anos 90, mas por um território contíguo ao offline que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural (Shah, 2005) o que "fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura" (Montardo & Rocha, 2005: 08)

[8] http://www.clicrbs.com.br

[9] http://www.last.fm

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas online, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas.

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares[10], apresenta vantagens explicitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (Kozinets, 2002). Por outro lado, ela perde em termos de gestual e de contato presencial offline que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc.

O acesso à informação também é facilitado pois a própria criação de dados online é feita de forma textual. Nos métodos face a face de pesquisa qualitativa, é necessário que os dados sejam transcritos para posterior análise.

O pesquisador quando vestido de netnógrafo, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa (Kozinets, 2007). Assim, o acesso à informação enfrenta dificuldades igualmente proporcionais às dificuldades do pesquisador frente à utilização da tecnologia em si conforme nos indica Markham (1998).

[10] Entrevistas pessoais e focus groups

Nesse sentido é que as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) se apresentam como “artefatos culturais” (Hine, 2000; 2005, Shah, 2005), passiveis elas mesmas de dificuldades acerca da acessibilidade do pesquisador mediante as interfaces adjacentes aos objetos no campo virtual, como no caso do blogs.

> Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. Além disso, perceber os blogs como artefatos, indica também (...) que são eles o repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais. (Amaral, Recuero e Montardo, 2008)

Os traçados culturais demarcados pela interação nas comunidades, fóruns, blogs, plataformas são as pistas seguidas pelos pesquisadores em sua análise. Eles indicam uma gama variada de posicionamentos, mas principalmente norteiam de onde parte o olhar do pesquisador e sua identidade teórica. É este ponto que trataremos de forma condensada no próximo segmento do texto, ao abordar o posicionamento do pesquisador em relação ao objeto.

De onde olhar?

As análises netnográficas “podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (Kozinets, 2007: 15). Para Hine (2000), o etnógrafo habita numa espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo, tendo que cercar-se suficientemente tanto da cultura

que estuda para entender seu funcionamento, como manter a distância necessária para dar conta de seu estudo.

Tão importante como escolher o grau de inserção em uma comunidade virtual, é deixar claro o ponto de observação ao fazer as considerações sobre seu objeto, pois o posicionamento do pesquisador pode interferir na forma como os dados são compilados e analisados.

Para onde olhar?

Ainda de acordo com Hine (2000), a forma pela qual a perspectiva etnográfica funciona para os estudos da internet é através do estudo de seus diferentes usos. Segundo a autora, a definição de Knorr-Cetina (1983) em relação ao "caráter ocasionado, localmente situado" exemplifica como ao centrar os estudos nesses usos, é possível descrever as negociação sobre o estado das redes no contexto tanto das práticas profissionais e/ou sociais como de suas lógicas operativas (Fischer, 2008) sejam elas no contexto macro ou micro.

Hine (2000) também acredita ser uma metodologia ideal para iniciar esta classe de estudos, pois serve para explorar as complexas relações existentes entre as afirmações previsíveis das novas tecnologias em diferentes contextos, como jogos, espaços de trabalho, meios de comunicação de massa, etc. Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa.

A netnografia também se apresenta como interessante para o "mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais" (Amaral, 2007), que corrobora com o pensamento de Hine (2005):

> A chegada da Internet colocou um desafio significante para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas." (Hine, 2005: 01)

Tendo o ciberespaço como um meio rico para a comunicação a partir do aumento do número de usuários (Hine, 2005), as novas tecnologias ampliam a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade e apropriação, já "o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela" (Hine, 2005: 13). A autora defende ainda a utilização da etnografia transposta ao ciberespaço como metodologia para suprir o espaço de estudo das práticas cotidianas em torno da internet.

Como olhar? Ou premissas para futuras investigações

A netnografia mantém as premissas básicas da tradição etnográfica (Sá, 2002: 159) levantadas a partir dos trabal-

hos de Geertz (2001): manter postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas.

Por se tratar de uma transposição de metodologia do espaço físico ao espaço online, ao utilizar a netnografia faz-se necessário incluir procedimentos específicos acerca da tipologia dos objetos estudados.

Primeiramente, ressaltamos os critérios de confiabilidade frente à filtragem dos informantes dentro das comunidades virtuais para que se analise as questões contextualizadas em seu objeto. Dentre as diversas maneiras de aferir essa confiabilidade, destacamos os critérios utilizados por Kozinets (1997) para a escolha de seus informantes e grupos estudados:

> (1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo" (Kozinets, 1997: 9)

Ainda segundo o autor, "a intenção da utilização desses quatro critérios garante que se está de fato estudando uma cultura ou uma comunidade, (...) e não simplesmente examinando uma reunião temporária" (Kozinets,1997).

A partir dessa validação da comunidade e de seus informantes, Kozinets (2007) recupera os quatro procedimentos bá-

sicos de metodologia específicos da transposição da etnografia para a netnografia. São elas: "*Entrée* cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e feedback e checagem de informações com os membros do grupo" As etapas não acontecem de forma estática, e os pesquisadores trabalham indo e vindo por entre elas, apontando vivência de "sobreposições e interferências (aqui num sentido positivo) no qual os procedimentos acontecem de forma interligada." (Amaral, 2008).

A *entrée* cultural é uma etapa delimitada pelo pesquisador previamente, como preparação para o trabalho de campo. Para se começar um procedimento netnográfico o pesquisador primeiramente precisa preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja analisar; e em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa. Os participantes atuantes nestas comunidades são também de grande importância quando estudados individualmente, e através de ferramentas de busca e de pesquisa on-line pode-se chegar a resultados efetivos para o encontro de específicas informações.

Para a coleta e análise, três tipos de captura de dados são eficazes segundo Kozinets (2002). A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas.

Os pontos cruciais que requerem a discussão de uma ética de pesquisa, segundo Kozinets (2002) são, até onde a informação contida num site é pública ou privada e o que é o uso consensual de informações no ciberespaço. Sendo a netnografia uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas vindas de pessoas reais, não apenas de informações textuais passadas por uma edição. Assim, o caminho eticamente recomendável, é que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes das comunidades e fóruns. Além da garantia de confidencialidade e anonimato aos informantes, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuário, incorporando na pesquisa as respostas e "feedbacks" vindas dos participantes ativos das comunidades.

Além de eticamente recomendável, para Kozinets (2002), a checagem de dados com os próprios membros do grupo, legitima e acrescenta credibilidade à pesquisa. Através dos membros do grupo e da solicitação de suas opiniões, pode-se chegar a "insights" e conclusões além das observadas em campo.

Considerações Finais

Da mesma forma que a comunicação mediada por computador (CMC) corre na trilha das inovações tecnológicas, as metodologias utilizadas para pesquisa nessa área seguem o mesmo caminho e precisam ser constantemente revisadas para que permaneçam pertinentes e atualizadas de acordo com as dinâmicas de sociabilidade da rede.

A superação das dificuldades técnicas do pesquisador acerca dos objetos pesquisados e própria limitação de alguns objetos representam barreiras a serem transportas pela análise do trabalho netnográfico, e não pela metodologia em sie assim, oferecem ainda muitas indagações para futuras pesquisas.

> O etnógrafo não é um simples *voyeur* ou um observador desengajado, mas é, em certo sentido, um participante compartilhando algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados. Essa forma estendida depende também da interação, em um constante questionamento do que é possuir uma compreensão etnográfica do fenômeno (Hine, 2000: 47)

No presente artigo, de caráter introdutório, procuramos indicar alguns estudos e procedimentos que constituem a netnografia enquanto ferramenta metodológica utilizada na pesquisa em cibercultura e comunicação, pensando os objetos (games, chats, plataformas sociais, etc) como dinâmicos e mutáveis frente às atualizações não apenas tecnológicas, mas, sobretudo de ordem comportamental e subjetiva.

O pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade online, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação (gestual, apropriações físicas, etc), sendo esse um dos principais diferenciais entre o processo etnográfico *offline* e o *online*.

Referências Bibliográficas

AMARAL, A. (2008). Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisador-insider nas subculturas da web. In: *Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós*. São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf Acesso em 15/042008.

AMARAL, A. (2007). Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) *Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad.

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (2008). Blogs: mapeando um objeto. In: *Anais do GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia*, Niterói, UFF, Rio de Janeiro.

AUGÉ, M. (1994). *Não lugares. Introdução uma antropologia da Supermodernidade*. São Paulo: Papirus.

BRAGA, A. (2007). Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: *Anais do XVI Encontro da Compós*, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf Acesso em 02 Mar. 2008

CAIAFA, J. (2007). *Aventura das Cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

DUARTE, R.F. (2008) *Práticas comunicacionais e sociais dos cosplayers no Brasil: uma análise dos processos online e offline através do Orkut*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

FISCHER, G. (2008). *As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender o caráter midiático da web*. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2008.

GEERTZ, C. (2001). *Nova luz sobre a antropologia.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

HINE, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet.* Oxford: Berg.

HINE, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.

HODKINSON, P. 2005. ´Insider research´ in the study of youth cultures. *Journal of Youth Studies*, I8 (2), p. 131-149.

KNORR-CETINA, K.D. (1983). *The manufacture of knowledge: an essay on the constructivist and contextual nature of science*. Oxford: Pergamon.

KOZINETS, R. V. (2007). *Netnography 2.0.* In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing . Edward Elgar Publishing.

KOZINETS, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in *Online Communities*. Acesso em 10/08/2007, disponível em http://www.marketingpower.com/content18255.php

KOZINETS, R. V. (1997). *On netnography: Initial Reflections on Consumer Reserarch Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois.

LANGER, S. (1942). *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art.* Harvard University Press.

MARKHAM, A. (1998) *Life online: researching real experience in virtual space.* Walnut Creek: Altamira Press.

MONTARDO, S.P., PASSERINO, L. (2006). Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. RENOTE, *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 4, 2006

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. (2005). Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. *Revista E-compós*, volume 4, Brasilia. Disponível em: http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf Acesso em 02/08/2007.

MOSCOVICI, S. (2006). Memórias, rituais e ciber-representações. In: CASALEGNO, F. (org). *Memória Cotidiana*. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, R. (2006). *Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social*. Disponível em http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf Acesso em 20/08/2007.

ROCHA, P.J. (2006). *Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do ClicRBS*. Tese de doutorado, Doutorado em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=451Acesso em 28 Mar 2008.

SÁ, S. P. (2002). Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L. Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hacker editores.

SHAH, N. (2005). PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace. *Cut-up.com Magazine*. 24/09/2005. Disponível em: http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413 Acesso em 24/09/2007.

STRANGELOVE, N. (2007). Virtual video ethnography: towards a new field of Internet cultural studies. *Revista Interin*, Curitiba, v.03. Disponível em: http://www.utp.br/interin/artigos/art_livre_01_strangelove.pdf Acesso em 02/06/2007.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4 ed. 2 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

TARIZZO, Davide. Filósofos em comunidade. Nancy, Espósito, Agamben. In: PAIVA, Raquel (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 31-62.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, Florestan. (org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação.* São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973. p. 96-116.
_____. Comunidade e Sociedade: textos selecionados. In: MIRANDA, Orlando. (org.). *Para ler Ferdinand Tönnies*. São Paulo: Editora da USP, 1995. p. 231-342.

VATTIMO, Gianni. O belo como experiência comunitária. In: In: PAIVA, Raquel (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 63-68.

WEBER, M. Comunidade e sociedade como estruturas de socialização. In: FERNANDES, Florestan. (org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973. p. 140-143.

ESPAÇOS COMUNICACIONAIS E VIRTUAIS: produções e transformações

Ana Luiza Fernandes Cerbino

Articulações entre o urbano e o digital

Pensar o fenômeno urbano por meio das redes comunicacionais é uma das inúmeras possibilidades que se apresentam, já que várias são as narrativas elaboradas sobre a cidade contemporânea. Algumas delas concordam com o atual estado das cidades, divergindo somente quanto ao adjetivo a ser utilizado – ciberurbe, cidade ciborgue, cidade digital, cidade informacional, etc. –, mas que coincidem quanto à necessidade de uma reflexão imediata sobre questões que se colocam atualmente.

Outras terminologias como image-making, city marketing, gentrification, revitalização, etc. somam-se aos termos já citados, indicando que estamos diante de uma abordagem diferenciada da cidade. Tal abordagem corresponde a uma nova inflexão no chamado *cultural turn*[1], gerando uma compulsão em que tudo se negocia, de imagens a outros itens menos simbólicos. Negocia-se a imagem da urbe, dando origem aos processos de revitalização urbana, em grande parte desencadeada pelo (re) encontro do capital com a cultura (urbana ou não).

[1]Termo usado para designar as mudanças ocorridas a partir da década de 1960, em grande parte resultante dos movimentos libertários da época. (Cf. ARANTES, 2002: 14).

O capitalismo global determina, tanto para as economias centrais quanto para as periféricas, que elas se adaptem a uma competição gigantesca que tende a homogeneizar mundialmente as estratégias industriais e econômicas de cada país, região e cidade. A deslocalização da produção é menos importantes que a necessidade para as empresas transnacionais de serem competitivas com concorrentes de territórios, estados e continentes mais distantes. O processo não pára de se ampliar por meio das redes comunicacionais, em que a difusão das tecnologias de digitalização tende a reduzir as distâncias e a reunir as metrópoles mundiais em um território tão descontínuo quanto globalizado por uma variedade de trajetos virtuais, determinando o desdobramento entre a distância espacial e a distância temporal.

Além disso, a integração entre o real e o virtual possibilita ao usuário/cidadão não só um acesso mais amplo via Internet - disponível em quase todos os lugares e a qualquer hora (redes wireless) -, como também permite a construção dos espaços à sua volta. Com o auxílio dessas “camadas de virtualidade”, que se misturam ao espaço real, é possível transformar o urbano em um ambiente híbrido de conexões entre o real e o virtual, entre o global e o local, fomentando novos usos para a cidade e seus espaços.

As cidades estão, dessa forma, recobertas, ou em processo de vir a ser, com uma invisível teia de fibras ópticas, cabos de cobre, microondas, ondas de rádio e redes de comunicação via satélite que se espraiam seja na terra, no oceano ou no espaço, configurando uma imensa estrutura de “treliças”. O ponto-chave é que a vida urbana contemporânea conecta-se a desenvolvimentos interligados no espaço urbano físico e no espaço eletrônico.

Labirintos espaciais

As atuais estruturas urbanas contemporâneas têm nas redes telemáticas um de seus principais elementos constituintes. Ao ampliar sua definição de "sociedade da informação", Manuel Castells propõe que os elementos fundamentais dessas sociedades sejam os seus próprios fluxos informacionais. Estabelece, assim, as condições para que uma "sociedade em rede" passe a existir, isto é, que um sistema interconectado de complexas relações determine as estruturas sociais, políticas e econômicas inseridas nas cidades.

A partir dessa organização a noção de espaço e de tempo foi alterada e ganhou novos significados. A cidade passou a se organizar sob o âmbito de um espaço imaterial de fluxos, em que o tempo foi modificado pelas novas tecnologias de comunicação e de informação. No entanto, é preciso apontar que o surgimento dessas novas tecnologias não foi o único fator sobre a qual a "sociedade em rede" se estabeleceu. Isto é, não foi apenas determinismo tecnológico, já que, simultaneamente, ocorreu uma redefinição dos sistemas capitalistas, em que a agenda neoliberal e algumas mudanças culturais também interferiram nessas transformações. A urbe converteu-se, dessa forma, em local estratégico de uma economia globalizada.

A "sociedade em rede" caracteriza-se também por uma mudança na apropriação dos espaços, em como são percebidos e utilizados, estando conectados e sob alcance das redes mundiais. O espaço de fluxos se imbrica com o espaço de lugares, sem, no entanto, um excluir o outro. Caminhos e fluxos que são diferenciados por "seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômicas, políticas e

simbólicas da sociedade" (CASTELLS, 1999:436). Um espaço fluido em uma dinâmica constante de movimento, em que o conceito de tempo é deslocado em função da velocidade das conexões estabelecidas entre lugares, empresas e pessoas.

Ao mesmo tempo, as grandes cidades mesclam o antigo com o novo das tecnologias midiáticas. São as cidades globais que se transformam em alegorias contemporâneas da sociedade mundial, em que inumeráveis redes de comunicação e informação se cruzam permanentemente. Vivencia-se a era "da conexão generalizada, do tudo em rede", e tal conceito implica em estar em todos os lugares, e que todos os equipamentos a cada dia tornam-se máquinas de comunicação. Ou seja, as tecnologias digitais aumentam, efetivamente, a possibilidade de mobilidade das pessoas.

O que está em jogo, portanto, é uma complexa e dinâmica rede técnico-social, sendo que tal relação se dá pela circunscrição artificial do mundo natural, consolidando a própria humanidade (LEMOS, 2005:12). A cidade torna-se uma "máquina artificializante", instaurando uma relação espacial e temporal que se dá através da interação dos novos sistemas telecomunicacionais. Novas estruturas são articuladas nos grandes centros urbanos ao instituir uma vasta rede telemática que se apresenta como a própria infra-estrutura da cidade. Ou seja, se é possível pensar a modernidade como uma forma de apropriação técnica do social, a sociedade em rede é marcada por diferentes formas de apropriação social-midiática da técnica.

Ao partir da idéia de entrelaçamento ou malha, o termo "rede" ganha novos significados, passando a ser empregado para designar diferentes situações, como uma estrutura física reticulada (rede de esgoto, rede elétrica), um conjunto de meios de comunicação (rede telefônica), rede de computadores (internet, intranet), grupo de indivíduos (rede de contatos), etc. Rede, aqui, segue

a acepção de Milton Santos (SANTOS, 2002) que a percebe como um conjunto de pontos nodais que são atravessados por fluxos. Essa rede deve ser dinâmica e estar sempre se adequando aos fluxos; fluxos que são instantâneos e que ocorrem no espaço físico das cidades. Sustentam e relacionam todos os elementos eletrônicos e digitais da vida urbana, sendo que tal transformação implica que as noções aceitas sobre a natureza do espaço, do tempo, da cidade e da vida urbana estão também em questão.

Emerge um "território de redes" nas cidades e entre as cidades, cujos elos são constituídos pelas metrópoles globais. O espaço é, assim, definido, mas é também cada vez mais dividido e segmentado, sendo (re)configurado por processos contraditórios de desterritorialização e reterritorialização, redesenhando-se policêntrico e construído por um emaranhado de redes. Constituído, paradoxalmente, por uma pluralidade de centros, em que cada um deles é caracterizado pela emergência de valores locais diferentes e, portanto, por específicos princípios de organização espacial.

O espaço, entretanto, não pode ser analisado ou compreendido como uma simples entidade física, separado do tempo e de seus aspectos sociais e culturais na construção e organização dos lugares. O meio urbano atual funciona como um espaço simbiótico, em que elementos de outros momentos e épocas convivem e interagem com elementos tecnoinformacionais, em um processo de atualização da própria natureza do espaço.

Produção e reprodução do espaço

A cidade se reproduz, continuamente, enquanto condição do processo de valorização do capital, viabilizando, neste

sentido, os processos de produção, distribuição, circulação, troca e consumo. Tal dinâmica gera dois aspectos importantes que estão na base de análise da aglomeração espacial: "a necessidade de reprodução ampliada do capital e a crescente especialização decorrente do aprofundamento da divisão social, técnica e espacial do trabalho, que exige novas condições espaciais para sua realização" (CARLOS, 2001:15).

A produção do espaço deve ser considerada numa acepção mais ampla e abrangente do que a limitada confecção de coisas e objetos. Passou-se da produção das coisas no espaço à produção do espaço planetário. Ou seja, o espaço tornou-se lugar e meio onde se desenvolvem estratégias, e onde essas se enfrentam; ele, portanto, não é mais neutro (LEFEBVRE, 2008). É um espaço político, pois é nele que as atividades sociais se desenrolam, e onde as relações sociais se estabelecem. Mas, ao mesmo tempo é fragmentado e recortado por essas atividades e relações que o pulverizam.

A intenção de tornar as grandes metrópoles cada vez mais globais, passa também pela necessidade da preservação do espaço público e do patrimônio histórico, da localização de novas construções, que são as principais formas de manifestação do planejamento urbano. Um dado projeto hegemônico de cidade vem sendo "vendido" pelo poder público e privado. Com isso, as visões de mundo que sustentam as políticas de marketing urbano, a mercantilização da cultura, o envolvimento da cultura com a promoção de serviços e mercadorias, além da inserção da cultura em processos de "gentrificação", elaboram discursos e imagens que se relacionam e se imbricam.

A partir de um determinado momento, mais precisamente a partir da década de 1990, as cidades passaram a ser

vendidas de modo semelhante, sugerindo que o seu espaço se realiza agora como mercadoria (SANCHÉZ, 2003:147). Essa transformação, da cidade em mercadoria, indica que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo/mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua atual fase.

Essa estratégia global encontra ressonância para a reprodução do capitalismo, construindo a cidade-mercadoria que, sob a égide do poder político instaura processos de renovação urbana (como exigência da economia competitiva) e de elaboração de uma nova imagem para inseri-la no mercado mundial econômico. Nesse sentido, como mercadoria especial, envolve estratégias especiais: são produzidas representações que obedecem a uma determinada visão de mundo, são construídas imagens-síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de city marketing importantes instrumentos de difusão e afirmação. As representações do espaço, como parte do processo de reprodução do espaço, contribuem, pela mediação do político, com os processos de intervenção espacial para renovação urbana (SANCHÉZ, 2003:148).

É precisamente no atual panorama que a cidade se transforma na rapidez das trocas informacionais, apresentando configurações idealizadas de poder sobre o espaço físico e virtual, desdobrando-se e diversificando-se face às conexões das subjetividades ali instauradas. As modificações são sucessivas, desde as mais antigas, passando pelas cidades muradas medievais, as cidades industriais e do automóvel do século XX, chegando à cidade de bits contemporânea.

Trata-se, pois, de vivenciar um espaço regido pelo tempo imediatizado, pela nova dinâmica instaurada pelas redes

informacionais e pela sensação de conexão generalizada com o mundo global. A experiência de velocidade faz do espaço um lugar de passagem, medido pela facilidade com que nos movimentamos ou nos afastamos dele. Os custos dessa construção são percebidos na transformação da contemplação em consumo e na possibilidade de articulação de significados diversos à atual lógica fractal das cidades.

Compostas por diversas redes telemáticas, por malhas digitais e ainda entendidas como um organismo híbrido de tecnologias informacionais e comunicacionais, as infra-estruturas presentes nas cidades contemporâneas não surgiram de um momento para outro. Suas origens remetem à evolução urbana moderna a partir das últimas décadas do século XIX e das primeiras do século XX (GRAHAM, MARVIN, 1996). As redes de infra-estrutura e o planejamento urbano se desenvolveram como elementos-chave de um projeto de modernização, caracterizado por ideais de uma racionalidade universal e de progresso aplicados na vida social, cultural e política. Mas, o colapso desse ideal integrador resultou na substituição gradual da economia da cidade-máquina pela economia pós-fordista e informacional da cidade eletrônica.

As relações entre o real, o virtual e o espaço, compreendendo as relações políticas, sociais e culturais que se instauram nessa simbiose, possibilitam a discussão sobre as influências destes conceitos nas transformações da cidade. Há que se reconhecer estes novos elementos como parte da configuração e representação do espaço urbano, sendo que, para atuar e agir sobre ele, é preciso compreender suas singularidades e a sua natureza. Diferentemente do espaço modernista representado “através do movimento” de suas máquinas, o espaço contemporâneo e híbrido se apresenta sempre “em movimento”, proporcionando uma sensação de tempo real, imediato e instantâneo.

Mas o pensamento sobre as cidades, que repousa nos princípios herdados do racionalismo, ainda consegue responder às necessidades da própria cidade e do território? Os valores implícitos nesse paradigma ainda são compatíveis com as grandes transformações em curso, como o movimento de desterritorialização, novos princípios de organização do espaço baseados na idéia de fluxos – de matéria, de mercadorias, de capitais, de pessoas, de bens, de informações?

Para finalizar

Propor alguns encadeamentos e novas questões para o tema parece ser a melhor direção a tomar, pois conclusões fechadas e encerradas em si mesmas não parece ser o mais adequado, já que o próprio tema apresenta-se dinâmico e multifacetado. E fornecer respostas a estas questões implica construir outras formas de compreensão do fenômeno urbano como parte integrante de um projeto globalizador. A importância de tais questões não está apenas nas respostas às contradições das grandes cidades, mas sim nos trajetos e como eles são percorridos.

A primeira conseqüência desse processo é a insuficiência dos conceitos que definem as organizações urbanas com as quais se tem trabalhado nas últimas décadas. Percebe-se que a cidade contemporânea, de forma abrangente, está intimamente associada às transformações físicas, funcionais e espaciais que a atravessam. O instrumental teórico já não consegue descrever de forma satisfatória a sua atual configuração física e o seu desempenho funcional. Existem evidências de um novo ciclo urbano que se exprime através de variadas terminologias, em que os critérios associados às novas dimensões das manchas urbanas são responsáveis por designações tais como “ciberurbe”, “cidade digital”, “megacidade”, “megalópole”, entre tantas outras.

Com base na localização do território ou em alguns traços funcionais dentro de um escopo regional, nasceram as *edge cities*[2] ou as *post urban city ou technopolis*[3]. Para descrever formas de organização associadas à expansão da mancha urbana foi cunhado o termo *generic cities*[4], ou, simplesmente, cidade pós-industrial. Tais expressões indicam também os papéis desempenhados pelas formações urbanas no centro da atual organização econômica e política em sua abrangência territorial.

A idéia de uma cidade composta por redes é fundamental para a compreensão da questão urbana e da relação entre os espaços e as tecnologias ali engendradas. Inseridas nesse contexto, as tecnologias de informação e comunicação têm sido apresentadas como algo para além de simples "ferramentas", algumas vezes atingindo o status de instrumento para intervenção social, política, cultural e econômica.

Mas, para além do tradicional acesso à Internet por meio de computadores pessoais, seja em casa, no trabalho ou em ambiente escolar, a propagação das tecnologias móveis criou novas possibilidades de significação do espaço. O entrecruzamento do real com o virtual, do ciberespaço com a dimensão física das cidades, estabelece um uso da urbe do século XXI como cenário de transformações e de experiências.

---

[2] Termo cunhado por Joel Garreau para designar as dimensões fronteiriças espaciais que se formam ao redor de cidades mais tradicionais. Cf. GARREAU, 1991.

[3] Termo derivado da palavra tecnologia aliado ao sufixo polis (cidade). Este conceito possui vários sentidos, em comum a relação com a indústria de alta tecnologia.

[4] Rem Koolhaas designou o conceito para as cidades genéricas e sem identidade, que se reproduzem em alta velocidade e com intensidade no território norte-americano. Cf. KOOLHAAS, 1995.

As novas tecnologias de conexão móvel criam um espaço em que as vinculações podem ser permanentes, em que o virtual assume uma relação quase simbiótica com o real. A possibilidade de conexão vinte e quatros horas por dia é o que se chama de ubíqua, isto é, está presente em quase todos os lugares ao mesmo tempo. Na atual virtualidade, a rede envolve o usuário/cidadão em suas atividades cotidianas, ao criar uma ambiência que integra o real e o virtual.

De fato, o processo de digitalização suscitou diversas mudanças, entre elas a aceleração dos processos de produção e contínuas inovações tecnológicas, com ciclos de vida cada vez mais curtos. E se tudo se torna quase imediatamente ultrapassado, faz cada vez menos sentido ter, manter e acumular em uma economia em que a mudança é a única constante. Segundo Jeremy Rifkin, estamos passando da "era da propriedade" para a "era do acesso", em que a relação de compra e venda coexiste com a relação de locação e uso (RIFKIN, 2000:6).

Se uma das principais distinções das cidades atuais é a velocidade de circulação presentes nos seus espaços - fluxos intensos de mercadorias, pessoas e capital, compreendendo um variado e intricado ambiente que é a expressão física dos processos dinâmicos que modificam sua natureza -, a importância desses fluxos não está apenas na questão da "novidade digital", mas em como eles disseminam, compartilham e possibilitam ações em grandes, médias e pequenas escalas. Essa "fluidificação", por assim dizer, se dinamiza na interação com o espaço físico, estruturando a cidade desde os níveis mais concretos até os mais sutis.

Trata-se, assim, de perceber outra manifestação do espaço que é híbrido, pois ao mesmo tempo em que não se está

diante de uma dicotomia cidade/rede, também não se trata, literalmente, de uma nova cidade, mas sim do reconhecimento de novas dinâmicas que reconfiguram o espaço e as práticas sociais das cidades (LEMOS, 2004).

Uma enorme gama de possibilidades de transmissão de informações está presente nos novos meios de organização da cidade. Os modos como serão utilizados tais agenciamentos, instaurados ou ocultos, periféricos ou centrais, presentes ou futuros, é um dos desafios que se impõem para lidar com o urbano e o espaço na atualidade. Instaura-se, assim, uma redefinição da própria cidade determinada nos limites da constituição da sociedade contemporânea. O que implica em pensar o urbano como reprodução da vida em todas as suas dimensões, e enquanto articulação indissociável dos planos local-mundial, incluindo, dessa forma, as possibilidades de transformação da realidade numa dimensão virtual.

Referência Bibliográfica

ARANTES, Otília Beatriz Fiori, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, Nestor García. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____ *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
_____ *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CARLOS, Ana Fani. *O Lugar no/do Mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
_____ *La ciudad informacional. Tecnologias de la información, reestructuración económica y el processo urbano-regional*. Madri: Allianza Editorial, 1995.
_____ *La ciudad multicultural*. Disponível na Internet via www.http://innovarium.com/CulturaUrbana/borjcas1.htm. Acesso em 01/08/03.

BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. In: *Novos estudos Cebrap*, 45, São Paulo, 1996.

CERBINO, Ana Luiza Fernandes. "Enigmas da cidade eletrônica". In: *InTexto*. , v.12, 2005. Disponível em www.intexto.ufrgs.br/n12/a-n12a3.htm.
_____ "Cidade Efêmera: a comunicação visual urbana no centro do Rio de Janeiro". In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* - INTERCOM -. São Paulo, Vol. XXIII, n. 2, julho/dezembro de 2000. p. 157 - 167.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.

GARREAU, Joel. *Edge City: life on the new frontier*. New York: Doubleday, 1991.

GRAHAM, Stephen. *Rumo à cidade em tempo real*. Desenvolvimento urbano numa sociedade globalizada e telemediática. Disponível em www. wisetel.com.br/espaço_de_futuros/vcidade.htm. 10/07/03.
_____ The Cybercities Reader. New York: Routledge, 2004.

MARVIN, Simon. *Splintering Urbanism: networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition*. New York: Routledge, 2001.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.
_____ *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Rio de Janeiro: Ática, 1996.

KOLHAAS, Rem. *S, M, L, XL*. Rotterdam: 010 Publishers, 1995.

LEFEBVRE, Henri. *Espaço e política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEMOS, André (org.). *Cibercidade II: Ciberurbe. A cidade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

_____ Cibercidade: um modelo de inteligência coletiva. In: LEMOS, André (org.). *Cibercidade: as cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

MARTÌN-BARBERO, Jésus Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación em el nuevo siglo. Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO, Guadalajara, México. 2002. Disponível em www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero4.htm. Acesso em 25/08/05.
_____ *La globalización em clave cultural: uma mirada latinoamericana*. Montreal. 2002. Disponível em www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero6.htm. Acesso em 27/08/05.
_____ *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

RIFKIN, Jeremy. *The age of acces: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putman, 2000.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundia*l. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Edusp, 2002.
_____ *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.* Rio de Janeiro: Record, 2000.
_____ *Técnica, Espaço, Tempo. Globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: HUCITEC, 1998.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SASSEN, Saskia. *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
_____ *Urban economies and fading distances*. Em www.megacities.nl/lecture_sasse.html#newgeography. Acesso em19/03/2005.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Loyola, Editora PUC-Rio: 2003.

VIRILIO, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

WERTHEIM, Margaret. *Uma história do espaço: de Dante à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTES, Antonio. *O Espaço da Diferença*. Campinas: P

DEL «MERCADO SIMBÓLICO GLOBAL» a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización

Carlos Alberto García Méndez

Introducción

Esta investigación se articula en dos niveles: en lo global, con apoyo de la economía política de la comunicación y la cultura, analizamos cómo los principales actores de la globalización cultural, los conglomerados de medios, poseedores de las industrias culturales de alcance global dominan los circuitos de producción-circulación-consumo y apoyados en momentos de coyuntura tecnológica como en los noventa la digitalización básica y ahora la convergencia entre telecomunicaciones-internet-radiodifusión y con esfuerzos políticos por revivir el viejo *"dejar hacer, dejar pasar"*, logran dirigir el mercado global de las mercancías culturales. Dinámica global que hace vigente la teoría de Herbert Schiller sobre el imperialismo cultural y que llama a una segunda lectura de los estudios críticos de la Escuela de Frankfort.

En el nivel de lo local, echando mano de un concepto antropológico de cultura y de la observación etnográfica, experimentamos día a día nuevos cruzamientos culturales (mestizajes, hibridaciones, enculturaciones) que sin dejar de impresionarnos son cada vez más frecuentes. Sin embargo, ni homogenización ni irredentismos, sino contradicciones comunicológicas y armonías forzadas, son lo que presenciamos en esos cruces entre lo global y lo local.

Lo cultural desde el emplazamiento global

El sistema económico global, articulado sobre la base producción-circulación-consumo, ha incorporado estratégicamente los universos simbólico-culturales en relaciones de intercambio mercantil. El mercado, motor del capitalismo global, plantea escenarios de consumo y uniformidad que las personas —reducidas a consumidores dentro de este marco económico— difícilmente eluden (Bauman, 1999, 2001). Desde un enfoque macro en el terreno de la comunicación y la cultura la tendencia de los emporios mediáticos o conglomerados de medios es hacia la concentración de poder económico, político y simbólico (Shiller, 1993: 45-64; Thompson, 1999; Segovia y Quirós, 2006: 179-205). Desde lo micro, la comunicación está en los procesos de elaboración y transmisión cultural que cada sociedad desarrolla en la configuración de sus representaciones; y, más aún, está en los modos de hacer, en las prácticas culturales de todos los días donde las personas le dan sentido a su mundo, en las interacciones donde se fabrica la experiencia cotidiana de estar –o mal estar– en comunidad y en las dimensiones simbólicas de lo humano.

El mercado se superpone a lo social y domina lo simbólico, en una relación de pesimismo y fatalidad que refiere a cómo lo cultural es orientado por lo industrial (Sparks, 2007: 139-141). Lo social es mercancía y lo simbólico-cultural, uno de los principales bienes de intercambio en la globalización (Hopenhayn, 2004).

Actualmente la producción de bienes simbólicos es maquilada por industrias culturales que toman como uno de sus principios —quizás el mayor— la rentabilidad económica sobre la calidad de los contenidos. Al respecto, los actores que cooptan los procesos de globalización económica son apenas un puñado de firmas (McChesney, 2002: 18; Sklair, 2003;

Miegé, 2006: 155-166), menos de un millar de grandes corporaciones que monopolizan la cadena de valor, concentran capitales y contribuyen a horadar los surcos de la desigualdad, a medida que lo atesoran, el dinero no vuelve a su punto de partida: se acumula (Marx, 1977b: 470). Tan sólo en México en el año 2006 los dos deciles más beneficiados de la población percibieron más ingresos que los sumados por los ocho deciles restantes[1] en otras cifras, también oficiales, 50 millones de mexicanos (48% de la población aproximadamente) viven en pobreza siendo 18 millones los que viven en pobreza extrema.[2] Para Fernand Braudel, el mundo no ha cambiado en los últimos seis siglos, sigue distribuyéndose, estructuralmente, entre privilegiados y no privilegiados. (Braudel, 1997: 86)

En esta panorámica, ¿cómo el hacer micro, esa experiencia de la vida cotidiana expresada en modos de hacer, construcción de significados e invención de signos, apropiación de los espacios, creación de sentido, prácticas y consumos culturales, se relaciona con los procesos macros de la globalización? ¿Hay resistencias o asimilaciones acríticas al Mercado Simbólico Global, hecho no sólo de productos mediáticos sino, en general, de bienes simbólico-culturales?

La economía de mercado ha sofisticado las técnicas de circulación de sus mercancías, al tiempo que éstas últimas se amplían en rubros y se extienden cubriendo múltiples dimensiones del hacer social. El mundo globalizado, caracterizado

[1] *Distribución del Ingreso y la desigualdad en México: análisis sobre la ENIGH 2000-2006*, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, Febrero 2008.

[2] *Confía Sedesol que se reduzca la pobreza 10 % en el sexenio*, Sala de Prensa del Gobierno Federal, Presidencia de la República, www.presidencia.gob.mx. Documento consultado el 25 de mayo, 2008.

también por el consumismo (Featherstone, M. 1991; Murdock, 2006: 31-46), parece atrapar a las sociedades urbanizadas en una red de finos nudos que entre puntos de venta, estrategias de marketing, campañas publicitarias, segmentación de públicos (*targeting markets*), promociones y productos para toda utilidad imaginada, han hecho del ciudadano un consumidor (García, N., 1995) y de la sociedad un mercado. La mercantilización del mundo es un derivado histórico y económico del desarrollo industrial (Warnier, J. 2002: 12).

La globalización, la expresión actual del capital que inició su expansión siglos atrás, es irreversible (Piqueiras, 2004; 135-171). De acuerdo con Fernand Braudel, los movimientos de la historia no son cortos e inmediatos, sino lentos, largos y acompasados, por lo tanto, para la comprensión del presente se necesitan estudiar esos desplazamientos históricos de larga duración (Braudel, 1989; 1991a; 1997). La globalización es un presente inmediato producto de una serie de movimientos anteriores, por ejemplo: el Renacentismo que recuperó el saber de los clásicos y el espíritu racional de la filosofía griega; después René Descartes inaugura la Modernidad desde la filosofía con su tesis «Pienso, luego existo»; en lo político-económico, la extinción del Feudalismo y la aparición del Capitalismo, situación que también representó la transformación de feudos en Ciudades-Estado; en otro orden, el descubrimiento del Nuevo Mundo cuando se exploraba una ruta comercial nueva que conectara Europa con Asía y la confirmación del carácter esférico, *global*, del mundo que para la *doxa* dejaba de ser plano; aparece el Colonialismo político/militar y económico/mercantil; más tarde la filosofía positivista del siglo XIX y recientemente el pragmatismo norteamericano del siglo XX que ha degenerado en un hacer instrumental y una búsqueda incansable de rentabilidad económica y política. La globalización, vista a través de esta línea de larga duración es irreversible y habrá de continuar sus transformaciones hasta, tal vez, iniciar un nuevo proceso histórico o incluso humanizarse en términos de ponderar lo humano sobre la rentabilidad y lo mercantil.

En términos generales, es un horizonte sombrío el que la globalización ha esbozado sobre los consumos y las prácticas culturales en diferentes sentidos. Por ejemplo: los países que no son centros geopolíticos ni geoculturales, en porcentajes muy altos, transmiten los productos mediáticos de los nuevos emporios de la comunicación; las prácticas culturales locales viven la amenaza del vaciamiento de sentido, de la pérdida de significados y del abandono de prácticas y costumbres; la desregulación desde el ámbito político de la actividad de las industrias culturales conlleva una depredación del mercado donde los actores de mayor talla segregan, exterminan o absorben a las pequeñas empresas mediáticas, además de la concentración de poder económico y prácticas monopólicas. En el caso específico de la producción cinematográfica, observamos que países como México difícilmente cuenta a través del cine sus propias historias y en las salas de exhibición la mayoría de las veces se proyectan narrativas originadas en el extranjero (Gómez, 2005: 260-265; García, N. y Piedras, E., 2006: 26-27). El mundo de las marcas globales, las *trademarks*, inunda centros comerciales, plazas cívicas y barrios antiguos, el avance de las franquicias llega hasta las aspiraciones y deseos de los consumidores, otrora personas. Desde un enfoque macro, se percibe que la actividad cultural se orienta, cada vez más y desde diversas fuentes, al consumo; y desde lo micro, la incertidumbre, el mimetismo y la resistencia son los únicos panoramas para la cultura.

La fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra en los imaginarios colectivos a través de plataformas publicitarias —*global marketing*— y sumando interacciones sociales cara a cara y mediáticas forma deseos objetivados, aspiraciones de distinción social en el consumo y nuevas pautas para conquistar mercados. Por ejemplo, en un estudio de mercado[3] hecho con el objetivo de analizar la viabilidad y rentabilidad de una plaza comercial en el Estado de México, a la pregunta "¿qué marcas de ropa usas?" los encuestados, en su mayoría jóvenes entre 15 y 25 años, habi-

tantes de la zona conurbana de la ciudad de México, contestaron: *Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Levy´s,* etc. Y a la pregunta "¿dónde compras tu ropa?" el 78% refirió a tianguis y sólo el 20% a plazas comerciales.

¿Cómo interpretar este tipo de relación entre marcas globales y lugares de consumo locales, tradicionales e informales? ¿Se podría hablar de una dominación simbólica en términos de Bourdieu (1998; 392-403) cuando las clases subalternas, con reducido capital cultural global y poco capital económico, legitiman los valores estéticos, de gusto y de preferencia de consumo de las clases privilegiada, depositando —en el caso de los entrevistados— sus expectativas de distinción en las marcas de sus ropas y calzado? ¿O se podría hablar de la épica del hombre sin atributos de Michael De Certeau (1980), del sujeto ordinario que consume activa y creativamente, que nunca se somete a la forma del producto ni a la estrategia del consumo y se vale de artimañas para vencer, y por eso no consume en lugares establecidos bajo la lógica del marketing sino en tianguis, sitios informales con mercancía predominantemente ilegal, clonada y bastante más barata? ¿Cómo entender la relación entre ofertas y hábitos de consumo en una época en que lo global y lo local se articulan hasta confundirse?

En un sistema económico de estrategias sofisticadas y cuadrículas desarrolladas a partir de una inteligencia instrumental, el acto del consumo se escapa por los intersticios del sistema, se convierte en un escenario de emancipación, ejercicio de libertad, *vendetta*: las tretas de los débiles se activan y desde los no lugares de la globalización se

[3] Estudio realizado por INMEGA, Investigación de Mercados S.C. Levantamiento de la información entre diciembre 2007 y enero 2008. Lugar: Fraccionamiento La Floresta, Municipio La Paz, Estado de México. Total de cuestionarios: 200; target 18-25 años.

generan diálogos imprevistos entre los consumos locales y los consumibles globales. La cultura ni es inerme ni permanece estática, tampoco es arrebatada por las firmas globales, al contrario genera resistencias a través de modos de hacer o artes del vivir: camuflajes, mimetismos, piraterías, clonaciones, rebeldías calladas pero expuestas con descaro, inteligencias de supervivencia que se adaptan (sin vencer ni ser vencidos) a los juegos del poderoso en una fragua de armonías forzadas. Lo global y lo local, en términos culturales, juegan una dialéctica donde ningún elemento logra subsumir al otro.

En esta dinámica globalizadora aparentemente poderosa, omnímoda y avasallante, es fundamental reconocer fuerzas alter-flujos, inteligencias atávicas, movimientos transversales al eje de la globalización que se develan en los rincones de lo cotidiano; hay prácticas culturales que escamotean la exactitud mercadológica a través de modos de hacer subrepticios que brincan, se burlan de sus cuadrículas de consumo y se relacionan con la globalización conformando, con tácticas del día a día, prácticas culturales no articuladas a las estrategias del mercado simbólico global. Para James Clifford, son procesos impuros, ingobernables, de invención y supervivencia colectiva (1999: 13)

Con sentido pesimista diríamos junto con Jean Warnier (2002; 12), que la industria invade las culturas de la tradición, las transforma y a veces las destruye. Pero con la mirada antropológica de Michel De Certeau (1996), también, podemos esperar la épica del hombre ordinario, sin atributos, que encuentra espacios de emancipación en su vida cotidiana, que mal-dice las gramáticas del poder y usa artimañas —habilidades atávicas— para vencer al fuerte, esa presencia anónima del poderoso.

Lo local: prácticas culturales no articuladas al discurso de la globalización

Partiendo del texto de Zygmun Bauman, *La globalización: consecuencias humanas* (2001) y haciendo un esfuerzo por construir puentes entre dicho autor y Michael de Certeau, a continuación se argumentará cómo el ejercicio de algunas prácticas culturales, paralelas a la globalización económica, ponen en juego usos de la memoria y defienden modos de hacer que se constituyen en resistencias al discurso integrador, unificador y vertiginosamente voraz de la globalización.

La globalización es definida, en esta investigación, no sólo como un impulso de múltiples transformaciones registradas en diversos frentes: tecnológicos, político-económicos, geopolíticos y organizacionales; sino más bien como un discurso preponderantemente comercial, integrador, unificador de prácticas y maneras de hacer; discurso inspirado en una filosofía económica y política de tipo liberal, que suele recurrir al optimismo y a la retórica de la buena humanidad, los derechos humanos, la libertad, la democracia, los equilibrios naturales del mercado, etc. Sin embargo, es en esa estandarización de la economía global, cuadrícula aparentemente bien sincronizada entre la oferta y la demanda, entre el interés y la productividad, la razón instrumental y la eficiencia, entre el libre comercio y la política de la democracia liberal; en esos interregnos donde aparecen formas tradicionales de reproducción e intercambio material y simbólico no articuladas en el discurso de la globalización económica, es ahí dónde subyace la memoria alojada en prácticas culturales que confrontan y develan el discurso *economicista* del capitalismo global.

En el presente, los reinantes hábitos nómadas del capital arrasan con los medios y modos de vida, al tiempo que su-

> primen de la experiencia y conciencia contemporáneas la naturaleza antropológica con que las prácticas, encarnadas como hábitus o costumbre, acostumbraron antaño mantenerse articuladas. (...)
>
> Su pérdida inclemente y el confinamiento al límite de las regiones comunitarias (en cuyos intersticios se fundaban las normas tácitas que emanaban de toda la sociedad) nos conduce a pensar ahora en las formas de supervivencia o memoria de aquel sentido común, en su existencia fragmentaria al interior del ambiente heterogéneo y pululante de las prácticas culturales contemporáneas. (Cassigoli, R; 2006; pp. 138)

Hay formas y escenarios del hacer cultural que no se insertan propiamente en la globalización económica y que así mismo, escapan a la globalización cultural. En el horizonte sombrío que despierta la globalización cultural (conglomerados de medios, industrias culturales estandarizadas, desregulación de la producción/circulación de la oferta cultural, convergencia digital consentida, etc), hay prácticas no articuladas a ese discurso y que se manifiestan evanescentemente a veces como resistencias culturales o a veces como mestizajes, contradicciones y armonías forzadas o negociadas, algunas veces llamadas glocalizaciones pero otras, tan aparentemente invisibles, que no alcanzan a ser nombradas.

Definimos el concepto de prácticas culturales de acuerdo con Michel De Certeau, en el sentido antropológico, “como sistema de valores subyacentes que estructuran las cuestiones fundamentales que están en juego en la vida cotidiana, inadvertidas a través de la conciencia de los sujetos, pero decisivas para su identidad individual y de grupo.” (De Certeau, M., 1996: 7) Específicamente como:

> el conjunto más o menos coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos o ideológicos, a la vez dados por una tradición (da de una familia, la de un grupo social) y puestos al día mediante comportamientos que traducen en un visibilidad social fragmentos de esta distribución cultural, de la misma manera que la enunciación traduce en el habla fragmentos del discurso. Es "práctica" lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que esta identidad le permite ocupar su sitio en el tejido de relaciones sociales inscritas en el entorno. (De Certeau, M., 1996; 7-8)

Paralelo al proceso económico de la globalización corren sujetos y prácticas culturales anómicas (fuera de las normas), no entendidas en la llamada cultura global, ni en las leyes naturales del mercado, que se definen así mismas en función de su propia memoria y que permanecen en juego a través de técnicas de supervivencia tanto de armonía como de resistencia, es en ese movimiento subterfugio o alterfugio, donde la cultura se resbala de las manos de la globalización y en sus propias formas va tejiendo las texturas de sí misma: a veces en congruencia con lo global, a veces en mutaciones difíciles y otras veces en confrontaciones directas. Hablamos de prácticas articuladas en el discurso de la globalización, pero más aun de prácticas culturales no articuladas dentro de la misma globalización. En virtud del propio progreso hemos visto desempatarse las artes o maneras de hacer por un lado, y las creencias por el otro. El binomio tradicional teoría y práctica cede su lugar preponderante a la distinción entre prácticas articuladas por el discurso y prácticas que no lo están. (Cassigoli, 2006; 148)

> En realidad, a una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular y ruidosa, hace frente una producción de de tipo totalmente diferente, calificada de "consumo", que tiene como características sus ardides, su desmoronamiento al capricho de las ocasiones, sus cacerías furtivas, su clandestinidad, su murmullo incansable, en suma

> una especie de invisibilidad pues no se distingue casi nada por productos propios, sino por el arte de utilizar los que le son impuestos. (De Certeau, M., 1996; 38)

Así, encontramos escenarios donde se reproducen expresiones fieles a la globalización en términos de consumos e intercambios económicos y simbólico- culturales, como lo son las nuevas plazas públicas, los *malls* o plazas comerciales pero también encontramos expresiones tradicionales (y milenarias, en el caso mexicano) de esos escenarios de intercambio: los tianguis, donde no hay únicamente un intercambio económico, sino también simbólico/cultural.

> Los espacios públicos tradicionales son reemplazados cada vez más por espacios construidos y poseídos por entidades privadas, pero con subsidios públicos. Los espacios públicos son de consumo y se encuentran muy lejos del ágora postmoderna a que aspiramos. Ahí no se intercambian saberes, experiencias ni relatos cotidianos que resocializan los comportamiento individuales y colectivos, sino que se busca controlar los impulsos de los seres humanos y guiarlos al consumo de lo que se expende, evitando así lo imprevisible y lo contingente que pueda desviar el sentido de un espacio comercial. (Salazar, R; 2002; 240)

Por su parte, Michael de Certeau refiere a las prácticas culturales como modos de hacer tradicionales y propios "que acaban por interpretar fragmentos de memoria mediante los cuales lo colectivo permanece irreductible" (Cassigoli, 2006; 147). Es así, como de lado de la memoria y de las prácticas no articuladas es que corren relatos paralelos y alternos al discurso de la globalización económica. Rastros de un hacer que soslayan los comportamientos impulsados por una cultura

global de consumo. Aquí la confrontación directa entre malls y tianguis, escenarios de reproducción de comportamientos de consumo que entre sí guardan diferencias entre lo global y lo tradicional, entre una historia contemporánea de la globalización y una memoria milenaria y premoderna.

Los *malls* encarnan la expresión más fina y sofisticada de la cultura global orientada al consumo, mientras que los *tianguis*, jugando en oposición —aunque también, ciertas veces, en armonías forzadas y negociadas—, reproducen una memoria local previa, memoria de larga duración, por siglos y siglos, a la historia del mundo globalizado. Los tianguis, dentro de la dinámica económica de la globalización, son esos lugares y prácticas esparcidas como memorias. Se insinúan a la globalización, como esa alteridad de intercambio económico/cultural no articulada al discurso –al menos, no totalmente.

> Estas prácticas constituyen auténticos "desplazamientos" de costumbres que no se benefician ya de un lenguaje propio que las simbolice o congregue. "Están como dormidas, su sueño sin embargo sólo es aparente. Si se tocan, se desatan violencias imprevisibles." (Cassigoli, 2006; 147)

Sobre ejes transversales, no articulados a la globalización económica, corren prácticas culturales políticamente toleradas pero en el abandono de cualquier regulación, económicamente ilegales pero socialmente legítimas. El consumo de la cultura global existe, aunque se materializa de mayor forma en los tianguis.

Así, encontramos escenarios donde se reproducen expresiones fieles a la globalización en términos de consumos e

intercambios económicos y simbólico- culturales, como lo son las nuevas plazas públicas, los *malls* o plazas comerciales pero también encontramos expresiones tradicionales (y milenarias, en el caso mexicano) de esos escenarios de intercambio: los tianguis, donde no hay únicamente un intercambio económico, sino también simbólico/cultural.

Sin embargo, en algún momento la globalización económica sufre la ruptura de su lógica horizontal (transfronteriza) y vertical (hegemonía en el mercado). Aunque la publicidad estratégica motiva su *target*, el punto de venta no pacta el consumo, no totalmente, porque el usuario se apropia de esos espacios de comercialización para la distinción y el recreo, el "vitrinear y distenderse", así para el caso mexicano los malls sirven mucho para el ocio pero no tanto para el consumo. Sentido dislocado, fines subvertidos.

CONCLUSIONES

Entre la globalización y la cultura, dentro de la relación global/local, la comunicación está en la concepción compleja de lo simbólico. Está en el análisis de los materiales simbólicos que viajan desde lo global a lo local a través de una lógica de intercambio mercantil, pero que en un segundo proceso, el del consumo cultural, lo local se apropia de esos materiales simbólicos: los asimila, transforma o se resiste a ellos elaborando entre mestizajes, contradicciones o armonías forzadas nuevas formas simbólicas y culturales.

La fuerza de las mercancías simbólico-culturales de escala global penetra a través de plataformas publicitarias —*glo-*

bal marketing y con interacciones sociales cara a cara y mediáticas— en los imaginarios colectivos formando deseos objetivados, aspiraciones, distinción social en el consumo y nuevas formas de conquistar mercados. Parece un aparato infalible, sin lados oscuros ni posibilidades de escape. Las organizaciones globales, las nuevas tecnologías, las cosmopolíticas, y muchas dimensiones más, se orientan hacia el mercado global, pero en esos procesos de mercantilización, hay líneas transversales que esquivan el aparato complejo de la globalización económica y cultural.

Las relaciones de consumo entre lo global y lo local no son oposiciones entre lo nacional y lo extranjero, sino entre modelos de consumo y formas de apropiación. Las hibridaciones, cruzamientos culturales, albergan componentes de creatividad y resistencia. Detrás de los cruces entre lo global y lo local hay estructuras traslapadas de hegemonía y subalteridad en un juego permanente donde las apropiaciones de los dominados no siempre cuadran con los formatos de los dominantes, se tejen las tretas de los débiles en esos caminos desviados del mercado simbólico global. Los consumidores locales modifican a partir de sus capitales simbólicos y sus tácticas de resistencia las mercancías globales; armonías forzadas, donde los significados y las prácticas culturales que constituyen una identidad resisten los avances voraces del mercado, mutan, se suprimen, se ocultan para permanecer pese a la propuesta global. Hablamos de que hay equilibrios que se refugian en el clon, lo pirata, lo ilegal y que confrontan al Mercado Simbólico Global consumiendo lo global: imaginarios invadidos pero consumos indómitos.

El consumo tanto es acrítico, sumiso, mecánico y reproductor del sistema que lo organiza como puede ser emancipador, creativo y activo. En todo caso hablaríamos de segmentos de clase (que comparten disposiciones de capital económico y cultural) identificada con la cultura global y otros segmentos, clases sociales subalternas, más en resistencia y en

permanente desarrollo de tácticas cotidianas para vencer la estrategia del sistema económico global orientado al consumo y la rentabilidad de los bienes simbólico-culturales. Y sin embargo, ni la resistencia ni la uniformidad son propias de un solo espacio social aunque sí caracterizan más a un sector en comparación con otro.

En un sistema económico de estrategias sofisticadas y cuadrículas desarrolladas a partir de una inteligencia instrumental, el acto del consumo se escapa por los intersticios del sistema, se convierte en un escenario de emancipación, ejercicio de libertad, *vendetta*: las tretas de los débiles se activan y desde los no lugares de la globalización se generan diálogos imprevistos entre los consumos locales y los consumibles globales. La cultura ni es inerme ni permanece estática, tampoco es arrebatada por las firmas globales, al contrario genera resistencias a través de modos de hacer o artes del vivir: camuflajes, mimetismos, piraterías, clonaciones, rebeldías calladas pero expuestas con descaro, inteligencias de supervivencia que se adaptan (sin vencer ni ser vencidos) a los juegos del poderoso en una fragua de armonías forzadas. Lo global y lo local, en términos culturales, juegan una dialéctica donde ningún elemento logra subsumir al otro.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO Y HORKHEIMER (1971) *Dialéctica del iluminismo*. Ed. Sudamericana, Argentina.

ARIZPE, L.(coordinadora) (2006) *Retos culturales de México frente a la globalización*. Editorial Porrúa, México.

BAUDRILLARD, J. (1974) *Crítica de la economía política del signo*, *Siglo XXI*, México.
_____ (1984) Las estrategias fatales, *Anagrama*, Barcelona.
_____ (1987) Cultura y simulacro, *Kairós*, Barcelona.
_____ (2004) La ilusión del fin, *Anagrama*, Barcelona.

BAUER, A. (2001) *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, Taurus, México.

BAUMAN, Z. (1999) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.
_____ (2001). *Globalización: consecuencias humanas*, FCE, México.
_____ (2004) *La sociedad sitiada*, FCE, Buenos Aires.

BECK, Ulrich. (1998) *¿Qué es la Globalización?* Barcelona, Paidós

BENJAMÍN, W. (1973) *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica.* Ed. Taurus, Barcelona

BLUMER, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Ed. Hora, Barcelona.

BOURDIEU, P. (1998). *La Distinción*. Taurus, España.

BRAUDEL, F. (1989) *Una lección de historia*, FCE, México.
_____ (1991a) *Escritos sobre historia*, FCE, México
_____ (1991b) *Las civilizaciones actuales*, REI, México
_____ (1997). *La dinámica del capitalismo global*. México, FCE.

CASSIGOLI, R. (2006). Usos de la memoria: prácticas culturales y patrimonios mudos. En *Revista Cuicuilco*, volumen 13, número 38, septiembre-diciembre, 2006, ENAH/INAH, México

CASSIRER, E. (1951) *La ciencia de la cultura*, FCE, México.

CASTELLS, M. (1999). *La era de la información*. Vol. I, II, III. México, Siglo XXI

CERTEAU, Michael de, (1985) *La escritura de la historia*. México, Universidad Iberoamericana
_____ (1992) *Freud pedagogo*, SXXI, México.
_____ (1995) *La toma de la palabra y otros textos políticos*, UIA-ITESO, México
_____ (1996) *La invención de lo cotidiano*. T.I y T. II, UIA, México
_____ (1993) *La fábula mística*. México, Universidad Iberoamericana

CHIRISTENSEN, C. (2007) Breaking the news. Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey. En *Global Media and Communication*, Volume 3, Number 2, August 2007. SAGE Publications, London.

CHOMSKY, N. (2002) *El beneficio es lo que cuenta*, Crítica, Barcelona.

CLIFFORD, J. (1999) *Itinerarios transculturales*, Gedisa, Barcelona.

CORNEJO, I. (2005) *El centro comercial como objeto cultural,* Tesis Doctorado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS/UNAM, MEXICO

CROTEAU D y HOYNES W. (2001). *The Business of Media*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.

CRUZ GODINES, Faustino (2001) *Vínculos entre el Estado Mexica y los Pochteca*, Tesis Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras/UNAM, México

CUILENBURG, J. y MCQUAIL, D. (2003) Media policy paradigm shifts. Towards a new communications policy Paradigm. En *European Journal of Communication*, Vol. 18 (2) Sage, London.

DEBORD, Guy. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pretextos

DEL REY MORATÓ, J. (2006) El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. II.

DURAND, G. (2000) *La imaginación simbólica*, 1° Reimpresión, Amorrurtu Editores, Buenos Aires, Argentina.

DURAND, G. (2000) *La imaginación simbólica*, 1° Reimpresión, Amorrurtu Editores, Buenos Aires, Argentina.

EAGLETON, T. (2001) La idea de cultura. *Paidós*, Barcelona.

ECHEVERRÍA, B. (2001) *Definición de la cultura*, Ed. Itaca/UNAM, México.

ECO, U. (1999) *La estructura ausente*, 5ed. Ed. Lumen, Barcelona.
_____ (2000) *Tratado de semiótica general*, 5ed. Ed. Lumen, Barcelona.

FEATHERSTONE, M. (edited by) (1990) *Global Culture. Nationalism, globalization and modernity.* Sage Publications, London

FEATHERSTONE, M. (1991) *Cultura del consumo y pormodernismo*, Argentina, Amorrortu,

FINOL, J. E. (2005) Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall. *Revista Espacio Abierto*, v. 14, n,4, 2005. Maracaibo Venezuela, Universidad de Zulia, páginas 573-588. Documento web consultado el 15 de octubre de 2007. Dirección: www.joseenrique-finol.com/contenido/articulos.php#final

FLACHSTAND, C. (2003) *Pierre Bordieu y el capital simbólico*. Madrid, Campo de Ideas

FLORES BALBUENA, Gerardo (2001) *Una visión de los tianguis y los mercados de la ciudad de México en un libro objeto*, Tesis Licenciatura en Artes Visuales, Escuela Nacional de Artes Plásticas/UNAM, México.

FLORES OLEA, V. (1999). *Crítica de la Globalidad*, México, FCE

FURTADO, C. (1999). *El Capitalismo Global*. México, FCE.

GALINDO, J., (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Adison-Wesley-Longman, México.

GALLINO, L. (1983) *Diccionario de sociología*, S.XXI, México.

GARCÍA, N. (coor) (1993) *El consumo cultural en México*. CNCA, México
_____ (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona, Gedisa.
_____ (2001). *Culturas Híbridas*, México, CONACULTA-Grijalbo.
_____ (1999). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós

GARCIA, N. y PIEDRAS, E., (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo en México*, FLACSO/Siglo XXI, México

GARCIA, N., (2005) *La antropología urbana en México*, FCE, México.

GEERTZ, Clifford, (2000) *La interpretación de las culturas*, Gedisa, México.

_____ (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona, Paidós.

GEETZ y LECOMPTE, (1998) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Ed. Moraty, Madrid.

GETINO, O. (2007) *La cultura como capital.* Documento web consultado el 24 de mayo, 2007. Dirección: www.redinterlocal.org/spip.php?article220

GIDDENS, A. (1996) *Sociología*, Alianza Ed. Madrid.

GÓMEZ G, R., (2005) *La industria cinematográfica mexicana 1992-2003 estructura, desarrollo, políticas y tendencias*. En Culturas Contemporáneas, Época II, Volumen XI, Número 22, Diciembre 2005. Universidad de Colima, México.

GONZÁLEZ L, L. (2005) *La comunicación humana interacción simbólica*. Documento web consultado en Febrero, 2005. Dirección: http://www.ucaldas.edu.co/programas/tsocial/

GONZÁLEZ CORONA Y GARCÍA ROJAS (coord.) (1999) *Diversidad cultural en la globalización*. Universidad de Guadalajara, México.

GONZALEZ, J. (2003) *Cultura(s) y cibercultur@s: incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. UIA, México.

GONZÁLEZ, J. (1994), *Más (+) Cultura (s)*. CNCA, México.

HABERMAS, J. (2001) *Teoría de la acción comunicativa*, 3ed. Taurus, España.

HALL, E. (1981) *El lenguaje silencioso*, Alianza, Madrid

HARRIS, M. (1999) *Desarrollo de la teoría antropológica*, 15ed., Siglo XXI, México.

HEIDDEGER, (1997) *Conferencias y Artículos*, Verdad y Razón, Editorial Alción, Argentina

SCHEFLEN, A. (1994) Sistemas de la Comunicación Humana, en Bateson, G. *La nueva comunicación*, Ed. Kairós, Barcelona.

HOPENHAYN, M. (2004) Orden mediático y orden cultural: una ecuación en busca de resolución. Pensar Iberoamérica, *Revista de Cultura*, Número 5, Enero-Abril 2004

IANNI, O. (1996) *Teorías de la globalización*. Siglo XXI, México
_____ (1998) *La sociedad Global.* Siglo XXI, México.
_____ (1999) *La era del globalismo*. Siglo XXI, México.

IORIO ARANHA,M. (2006) Mundialización informativa, informacional y cultural. En R*evista Cultura y Política. Cultura y Globalización*, núm. 26. Otoño 2006, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

JENSEN, K. B., y JANKOWSKI, K. (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Barcelona.

KAHN, J. (1975) *El concepto de cultura*, Anagrama, Barcelona.

KROEBER, A. L. (1969) *El estilo y la evolución de la cultura*, Ed. Guadarrama, Madrid.

KROEBER, A.L. y KLUCKHOHN, (1952) *Culture. A critical review of concepts and definitions*. Random House, New Tork.

LINS RIBEIRO, G. *Postimperialismo*. Barcelona, Gedisa.

LINTON, R. (1942) *Estudio del hombre,* FCE, México.

LÓPEZ ROSADO, F. (1977) *Economía Política*. Ed. Porrúa, México.

LOTMAN, Y. (1999) *Cultura y explosión*, Gedisa, España.

MALINOWSKI, B. (1948) *Una teoría científica de la cultura*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.

MARAFIOTI, R. (1993) *Los significantes del consumo. Semiología, medios y publicidad*. Ed. Biblio, Buenos Aires.

MARTÍNEZ, A. (2000) *Economía política de la globalización*. Ed. Ariel, España.

MARX, (1977a) *El Capital*, Volumen II, Ed. Allende, México.
_____ (1977b) *El Capital*, Volumen I, Ed. Allende, México.
_____ (1980) *Contribución a la crítica de la Economía Política*, Quinto Sol, México.

MASTRINI, G y BOLAÑO, C. (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en AL*. Buenos Aires, Biblios.

MATTELART Y SCHMUDER (1979) *Comunicación y cultura. El imperialismo cultural.* Ed. Nueva imagen, México.

MATTELART, A. 1996. *La Comunicación-Mundo.* México, Siglo XXI.

MCCHESNEY (2002) en CHOMSKY, N. (2002) *El beneficio es lo que cuenta*, Crítica, Barcelona.

MEAD, M. (1980) *Cultura y compromiso*, Gedisa, Barcelona.

MIÉGE, B. (2006) La concentración de las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, Vol. II

MILLÁN, J. (1993) L*a economía de la información*. Madrid, Editorial Trotta.

MONTENEGRO, W. 2001. *Introducción a las doctrinas político económicas*. México, FCE.

MORLEY, D. (1992) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrurtu Editores, Argentina.
_____ (2007), *Media, Modernity and Technology*, Routledge, London

MORRIS, C. (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos.* Paidós, España.

ORTIZ, R.(2005) *Mundialización, saberes y creencias*, Gedisa, Barcelona

PICARD, R. (2003) The study of media economics. En Arrese, A. (2003) *Empresa informática y mercados de la comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.

PICÓ, J. (1999) *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Alianza Ed. Madrid.

PIQUEIRAS, A. (2004) Sobre culturas e identidades en la mundialización capitalista, En *Acta Sociológica*, Num. 42-41, Mayo-Diciembre 2004.Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/UNAM

REYGADAS, L. (2002) *Ensamblando culturas*, Gedisa, Barcelona

RICO DE SOTELO, C. (coordinador), (2006) *Relecturas de Michel de Certeau*, UIA, México.

RIFKIN, Jeremy. 2000. *La era del acceso*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós.

ROCHÉ, J. y OLIVER, N. (Eds) (2005) *Cultura y globalización*, Universidad de Alicante, España.

ROSENBERG (2003) *Contra la retórica de la globalización*. El Áncora Editores, Colombia,

RUÍZ MARTÍNEZ, Juventino, (2002) *Análisis del tianguis San Felipe de Jesús*, Tesis Licenciatura en Actuaria, Facultad de Ciencias/ UNAM, México

SALAZAR Pérez, Robinson. Bauman, las consecuencias humanas. En Espiral. *Estudios sobre Estado y Sociedad.* Vol. IX. NO. 25 Septiembre/Diciembre 2002

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2003). En SOSA, Ernesto (coordinador.). 2003. *La cultura en un mundo global.* SRE-Instituto Matías Romero.

SCHILLER, H. (1970) *Comunicación de Masas e imperialismo yanqui*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona

SCHILLER, H. (1993) *Cultura, s. a.: la apropiación corporativa de la expresión pública*, UdeG, México

SEGOVIA, A. y QUIRÓS, F. (2006) Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2006, Vol. II

SILLS, D. (coord.) (1975) *Enciclopedia internacional de la ciencias sociales*, Tomo III, Ed. Aguilar, España.

SKLAIR, Leslie. (2003) *Sociología del sistema global. El impacto socioeconómico y político de las corporaciones transnacionales*, Gedisa, Barcelona.

SMITH, A. (1986). *La Geopolítica de la información*. México, FCE.

SOBREVILLA, D (editor) (1998) *Filosofía de la cultura,* Ed.Trotta, Madrid

SPARKS, Colin (2007) What´s wrong with globalization? En *Global Media and Communication*, Volume 3, Number 2, August 2007. SAGE Publications, London.

TAYLOR, S J. y BOGDAN, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires.

THOMPSON, J. B. (1993) *Ideología y cultura moderna*. UAM-X, México.

THOMPSON, J. B. (1999). *Los Media y la Modernidad*. Buenos Aires-Barcelona-México, Paidós.

TOURAINE, A. 1997. *¿Podremos vivir juntos?,* México. FCE

TYLOR, E.B. (1977) *Cultura primitiva*, Ed. Ayuso, Madrid.

VALENZUELA, J. (2003) *Los estudios culturales en México*, FCE, México

VELASCO, H. (comp.) (1998) *Lecturas de antropología social y cultural. La cultura y las culturas.* Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid.

WALLERSTEIN, I (2005) *Análisis de sistemas-mundo*, Siglo XXI, México.

WARNIER, J.(2002) *La mundialización de la cultura*, Gedisa, Barcelona

WEBER, A. (1941) *Historia de la cultura*, FCE, México.

WHITE, L. (1964) *La ciencia de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.

WILLIAMS, R. (1981) *Sociología de la cultura*, Paidós, México.

WOLTON, Dominique. 2004. *La otra mundialización*. Barcelona, Gedisa.

XIRAU, R. (1983) *Introducción a la historia de la filosofía*, UNAM, México.

YUDICE, George. (2002). *El recurso de la cultura*. Buenos Aires-Barcelona-México, Gedisa.
_____ (2004). *Política Cultural*. Barcelona, Gedisa.

ZALLO, R., (1999) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Editorial Gakoa, Guipúzcoa, España

CONCEITOS DE COMUNIDADE, LOCAL E REGIÃO: inter-relações e diferenças

Cicilia M. Krohling Peruzzo
Marcelo de Oliveira Volpato

Introdução

Em meio à intensidade da globalização, eis que ressurge a tendência à valorização do próximo. Paradoxalmente, apesar do fascínio pela informação internacionalizada e pela aparente homogeneização de valores, revitaliza-se o apreço pelo local, pela comunidade, pelo familiar. Não se nega as vantagens do mundo globalizado, entretanto, o interesse pelas raízes insere-se nesta complexidade a ponto de fazer-nos ver o mundo por meio das relações e articulações entre global e local e não mais apenas pela globalização. Trata-se da glocalização[1]. É a dinâmica global que interage com o local, criando e re-criando identidades globais e locais.

Alguns pesquisadores arriscam explicar este processo social, como Manuel Castells (1999, p. 85), para quem a revitalização do local é uma reação defensiva ao atual contexto social da globalização, da formação das redes e da flexibilidade de tempo e espaço:

[3] Neologismo resultante das palavras globalização e localização.

> quando o mundo se torna grade demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber. Quando as redes dissolvem o tempo e o espaço, as pessoas se agarram a espaços físicos, recorrendo à sua memória histórica.

O local, a comunidade, a família, por nos serem próximos, tendem a representar segurança e proteção em um mundo aparentemente instável, de proporções globais etc. Uma vez estruturados com base em harmonia e solidariedade, seriam espaços de abrigo e amparo em meio às turbulências da vida urbana.

Este texto analisa brevemente aspectos dos conceitos de comunidade, local e região. Parte de algumas abordagens clássicas e identifica reelaborações, com o objetivo de explicitar as noções básicas que caracterizam tais fenômenos, além de ressaltar as diferenças e proximidades que os mesmos contêm. Mais especificamente, procura-se discutir o que caracteriza a comunidade, o local e a região no mundo atual.

Serve-se do método qualitativo e da pesquisa bibliográfica. Trata-se de pesquisa em processo de construção e que, por lidar com temas complexos e já altamente trabalhados a partir de expressivas e contraditórias concepções, está sujeita a complementações.

1. Comunidade: complexidade e reelaborações

O termo vem sendo utilizado, nos últimos tempos, de forma desordenada, o que contribui para uma confusão conceitual que esvazia seu significado. Qualquer agrupamento tem sido chamado de comunidade, sejam bairros, vilas, cidades, segmentos religiosos, segmentos sociais, etc. Além disso, as transformações sociais resultantes das novas tecnologias da comunicação e da Comunicação Mediada por Computadores (CMC) têm contribuído ainda mais para estes desvios conceituais.

Por isso, faz-se necessário, para este trabalho, resgatar os conceitos clássicos de comunidade, apanhá-los em suas re-elaborações e transformações, o que fornecerá embasamento teórico-conceitual para compreensão do que, conceitualmente, pode ser chamado por comunidade, hoje.

Muitos foram os pensadores a se debruçarem sobre comunidade. Poderíamos, a título de exemplo, citar alguns clássicos como Ferdinand Tönnies (1973, 1995), Max Weber (1973), Robert A. Nisbet (1953), Martin Buber (1987), Talcott Parsons (1969), além de contribuições mais recentes como as de Zygmunt Bauman (2003), Gianni Vattimo (2007), Roberto Espósito (2007), Davide Tarizzo (2007), Manuel Castells (1999), Marcos Palácios (2001), Raquel Recuero (2003), além de Cicilia Peruzzo (2002) e Raquel Paiva (2003), entre outros, que procuram relacionar os conceitos de comunidade à Comunicação.

Entretanto, parte-se de uma constatação de Palácios (2001, p. 1) de que a “idéia ou conceito de Comunidade, tão central na Sociologia Clássica, é uma invenção da Modernidade”. Com esta nova forma de organização social surgem teorizações que apresentam possíveis contraposições entre comunidade e sociedade.

Mas o que não há como negar é que a palavra comunidade evoca sensações de solidariedade, vida em comum, independentemente de época ou de região. Hoje em dia seria o lugar ideal onde se almejaria viver, um esconderijo dos perigos da sociedade moderna. Como nos mostra Bauman (2003, p. 7), "'comunidade' produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra 'comunidade' carrega": é a segurança em meio à hostilidade.

Para compreendermos os aspectos fundamentais e essenciais do conceito resgatamos alguns aspectos das contribuições teóricas de pensadores clássicos, como Weber (1973, p. 140-143) para quem a comunidade é um conceito amplo que abrange situações heterogêneas, mas que, ao mesmo tempo, apóia-se em fundamentos afetivos, emotivos e tradicionais. O autor (1973, p. 140) chama de comunidade "uma relação social quando a atitude na ação social – no caso particular, em termo médio ou no tipo puro – inspira-se no sentimento subjetivo (afetivo ou tradicional) dos partícipes da constituição de um todo".

Para Max Weber (1973, p. 141), assim como para Ferdinand Tönnies (1973), a "maioria das relações sociais participa em parte da comunidade e em parte da sociedade". Weber (1973, p. 140-143) fala que na comunidade os fins são racionalmente sustentados por grande parte de seus participantes, o sentido contrapõe-se à idéia de "luta", participação comum em determinadas qualidades, da situação ou da conduta, situação homogênea, sentimento da situação comum e de suas conseqüências, mesma linguagem. Entretanto, em si, isto não implica uma comunidade.

> Comunidade só existe propriamente quando, sobre a base desse sentimento [da situação comum], a ação

> está reciprocamente referida – não bastando a ação de todos e de cada um deles frente à mesma circunstância – e na medida em que esta referência traduz o sentimento de formar um todo (WEBER, 1973, 142).

Ferdinand Tönnies (1973, p. 104), além de trabalhar com as contraposições entre comunidade e sociedade, apóia-se nas relações entre mãe e filho, entre esposos e entre irmãos e irmãs que se reconhecem filhos da mesma mãe para explicar um tipo de comunidade. A existência de processos comunitários estaria ligada, em primeiro lugar, aos laços de sangue, em segundo lugar à aproximação espacial, e em terceiro lugar à aproximação espiritual. O autor (1973, p. 102), ainda relaciona comunidade a uma vontade comum, à compreensão, ao direito natural, à língua e à concórdia: "aonde quer que os seres humanos estejam ligados de forma orgânica pela vontade e se afirmem reciprocamente, encontra-se alguma espécie de comunidade" (1995, p. 239), ou seja, a vida em comunidade baseia-se em relações sociais.

> A teoria da comunidade se deduz, segundo as determinações da unidade completa das vontades humanas, de um estado primitivo e natural que, apesar de uma separação empírica e que se conserva através desta, caracteriza-se diversamente segundo a natureza das relações necessárias e determinadas entre os diferentes indivíduos que dependem uns dos outros (TÖNNIES, 1973, p. 98).

Ainda em Tönnies (1995, p. 239) encontramos que a comunidade de sangue (unidade de existência) tende a se desenvolver como comunidade de lugar (fundamentada na habitação comum) que, conseqüentemente, desdobra-se em comunidade de espírito (baseada em atividade comum). A comunidade de pensamento, que se expressa pelo conjunto

coerente de vida mental, seria para o autor a mais elevada forma de comunidade. Em outras palavras, a base da vida comunitária estaria na comunhão de pensamento e de ideais.

Tönnies (1995, p. 239), considera que as características da comunidade podem estar relacionadas a três gêneros de comunidades: a) parentesco; b) vizinhança; c) amizade. O parentesco relaciona-se aos laços de sangue e à vida comum em uma mesma casa, mas podem não se limitar à proximidade física. Este sentimento pode existir por si mesmo com o afastamento físico, entretanto, as pessoas sempre estarão à procura da presença física e real da família, do parentesco. A vizinhança caracteriza-se pela vida em comum entre pessoas próximas da qual nasce um sentimento mútuo de confiança, de favores etc. Dificilmente se mantém sem a proximidade física. A amizade está ligada aos laços criados nas condições de trabalho ou no modo de pensar. Nasce das preferências entre profissionais de uma mesma área ou daqueles que partilham da mesma fé, trabalham pela mesma causa e reconhecem-se entre si.

Nesta perspectiva, o autor parece reconhecer a existência de comunidades na vida urbana. Inclusive, para ele, a vida urbana pode ser representada pela comunidade de vizinhança. Trata-se da tendência de Tönnies de apanhar a comunidade sempre em relação à vida em grupos coesos e unidos por interesses em comum.

Tentando ir além da perspectiva de Ferdinand Tönnies, Martin Buber (1987, p.34) expressa uma visão de comunidade ideal, em que “homens maduros, já possuídos por uma serena plenitude, sintam que não podem crescer e viver de outro modo, exceto entrando como membros” em fluxo de doação e entrega criativa em razão de uma liberdade maior. “A

nova comunidade tem por finalidade a Vida. Não esta vida ou aquela, vidas dominadas, em última análise, por delimitações injustificáveis, mas a vida que liberta de limites e conceitos". Para ele, "comunidade e Vida são uma só coisa".

Continuando, Buber (1987, p. 34) acrescenta:

> a comunidade que imaginamos é somente uma expressão de transbordante anseio pela Vida em sua totalidade. Toda Vida nasce de comunidades e aspira a comunidades. A comunidade é fim e fonte de Vida. Nossos sentimentos de vida, os que nos mostram o parentesco e a comunidade de toda a vida do mundo, não podem ser exercitados totalmente a não ser em comunidade. E, em uma comunidade pura nada podemos criar que não intensifique o poder, o sentido e o valor da Vida. Vida e comunidade são os dois lados de um mesmo ser. E temos o privilégio de tomar e oferecer a ambos de modo claro: vida por anseio à vida, comunidade por anseio à comunidade.

Importante registrar ainda que, para Buber (1987, p.39), a humanidade se originou em uma comunidade primitiva, passou pela escravidão da sociedade e "chegará a uma nova comunidade que, diferentemente da primeira, não terá mais como base laços de sangue, mas laços de escolha". Neste sentido, o autor já reconhecia e antecipava que as noções de parentesco e de território não são condição essencial e obrigatória para se caracterizar uma comunidade, mas sim a comunhão de escolhas, a vontade comum, a partilha de um mesmo ideal, noções atualmente primordiais para se entender as comunidades virtuais[2] .

[4] Sobre comunidades virtuais ver: "The virtual community", de Howard Rheingold. Versão eletrônica disponível em: <http:www.rheingold.com/vc/book/> e Raquel Recuero (2003).

Robert E. Park e Ernest W. Burgess (1973, p. 148) defendem que uma comunidade deve ser considerada a partir da "distribuição geográfica dos indivíduos e instituições de que são compostos". Trabalhando na perspectiva de Tönnies, para os autores "toda comunidade é uma sociedade, mas nem toda sociedade é uma comunidade".

Autores, como R. M. MacIver e Charles Page (1973, p. 122-123), já disseram que a noção do lócus territorial específico não é condição sine qua non para a existência de vida comunitária, mas sim a participação na vida comum da comunidade.

E no mundo atual, o que pode ser considerado comunidade?

Ao discutir as formas de organização social na sociedade contemporânea, Marcos Palácios (2001, p. 4) defende que alguns elementos fundamentais caracterizam uma comunidade na atualidade: a) sentimento de pertencimento; b) sentimento de comunidade; c) permanência (em contraposição à efemeridade); d) territorialidade (real ou simbólica); e) forma própria de comunicação entre seus membros, através de veículos específicos. Para ele (2001, p. 7), a questão da territorialidade assume novo sentido:

> O sentimento de pertencimento, elemento fundamental para a definição de uma Comunidade, desencaixa-se da localização: é possível pertencer a distância. Evidentemente, isso não implica a pura e simples substituição de um tipo de relação (face-a-face) por outro (à distância), mas possibilita a co-existência de ambas as formas, com o sentimento de pertencimento sendo comum às duas.

Neste sentido, a territorialidade pode assumir caráter físico ou simbólico. A localidade geográfica passa a não ser considerada característica intrínseca de uma comunidade, porque mesmo a distância pode-se se sentir parte.

Não é que o território não possui mais valor para a comunidade, mas, agora este território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire relevância o sentimento de pertença, já que se pode pertencer à distância. O que está em jogo é a vontade e os interesses dos membros.

Para José Marques de Melo (1981, p. 58), comunidade é um fenômeno social inexistente no Brasil, ao menos em áreas urbanizadas e alfabetizadas, já que

> A nossa estrutura política, autoritária e desmobilizante, não tem permitido a disseminação dos ideais democráticos, indispensáveis a qualquer aglutinação comunitária.
>
> Talvez as experiências propriamente comunitárias no Brasil (além das sociedades tribais, isoladas da sociedade nacional) sejam aquelas que encontram na miséria um fator de aglutinação: nas favelas das grandes cidades e nos povoados das áreas rurais, constituídas respectivamente por migrantes e imigrantes potenciais.

Estas reflexões de Marques de Melo datam o início da década de 1980, época do regime militar no Brasil, contexto social de repressão política e social. Atualmente, vive-se outra conjuntura, marcada pela globalização e democracia, mas

que as condições apontadas em parte persistem, como o acirramento de tendências individualistas, por exemplo, embora outras sejam agregadas haja vista o aumento da violência e, ao mesmo tempo, surgem sinais agregadores e de revitalização das identidades locais e de laços comunitários os mais diferentes.

Segundo Manuel Castells (1999, p. 79), é justamente nas condições globalizantes do mundo que "as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunal". A hipótese do autor é de que, por meio de um processo de mobilização social, as pessoas participem de movimentos urbanos defendendo interesses em comum. Trata-se de uma dinâmica de fortalecimento de identidades, como mostrou Stuart Hall (2006, p. 85): "o fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas".

São movimentos de construção de identidades, como ressalta Castells (1999, p. 24): a) identidade legitimadora: representada pelas instituições dominantes interessadas em expandir sua dominação; b) identidade de resistência: representada pelas pessoas em condições desvalorizadas e que resistem à dominação; c) identidade de projeto: quando as pessoas se mobilizam, criando uma identidade capaz de buscar a transformação social.

Ainda de acordo com Castells (1999, p. 84), no mundo atual as comunidades são construídas a partir dos interesses e anseios de seus membros, o que faz delas fontes específicas de identidades. Essas identidades podem nascer da in-

tenção em manter o status quo, ou de resistir aos processos dominantes e às efemeridades do mundo globalizado, ou ainda de buscar a transformação da estrutura social. Em todas elas existem processos de identidade, objetivos e interesses em comum, a participação em prol deste objetivo, o sentimento de pertença, oriundo da identidade em questão. Talvez, nestas idéias de Castells (1999) e Hall (2006), estejam pistas para se entender os processos comunitários da contemporaneidade, algumas presentes desde as abordagens originárias.

Em perspectiva correlata, já demonstramos (PERUZZO, 2002, p. 288-292), que entre as várias formas de agregação solidária, no contexto da mobilização popular no Brasil nas últimas décadas, estão aquelas de caráter comunitário inovador, capitaneadas por redes de movimentos sociais, associações comunitárias territoriais, associações de ajuda mútua, cooperativas populares, grupos religiosos, grupos étnicos, entre milhares de outras manifestações. Neste nível se desenvolvem práticas coletivas e de organização comunitária, além de elementos de uma nova cultura política, na qual passa a existir a busca pela justiça social e participação do cidadão. Esse tipo de mobilização e articulação popular se diferencia das concepções tradicionais de comunidade porque constrói características comunitaristas inovadoras, e sem o sentido de perfeição atribuído àquelas, as quais podem ser percebidas na:

> passagem de ações individualistas para ações de interesse coletivo, desenvolvimento de processos de interação, a confluência em torno de ações tendo em vista alguns objetivos comuns, constituição de identidades culturais em torno do desenvolvimento de aptidões associativas em prol do interesse público, participação popular ativa e direta e, maior conscientização das pessoas sobre a realidade em que estão inseridas (PERUZZO, 2002, p. 290).

2. A questão local

A complexidade da questão advém da impossibilidade em se delimitar a localidade, estabelecer limites e demarcações. Primeiro porque se trata de um espaço no qual estão em jogo não apenas aspectos geográfico-territoriais, mas também elementos de ordem cultural, histórica, lingüística, política, jurídica, de fluxo informacional e econômico, etc. Devido às inter-relações entre comunidade, região e comunidade, há ainda dificuldades em se estabelecer fronteiras entre estes espaços, o que pode criar algumas confusões conceituais. Além disso, na prática, as características destes espaços acabam se misturando, principalmente entre o local e o comunitário.

Neste sentido, Bourdin (2001, p. 13) esclarece que

> As delimitações da localidade são múltiplas e contingentes. A vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana constituem pontos de referência relativamente estáveis, mas, conforme os contextos, estes níveis se definem diferentemente, e muitas coisas ou quase nada pode ocorrer aí.

Primeiramente, deve-se considerar que não existem territórios imutáveis e com demarcações absolutas, como já disseram Bourdin (2001) e Peruzzo (2006). Os contornos do local são efêmeros, transitórios, passíveis de mudanças e, muitas vezes, vagos. Assim, vales, montanhas, rios, etc. tornam-se fronteiras relativas, que não dão conta de definir localidades.

Resta-nos, então, segundo Bourdin (2001, p. 20), apanhar esta questão nas suas relações e inter-relações entre os diferentes segmentos do contexto e da estrutura social, como o econômico, jurídico, político, de intercomunicabilidade, os poderes de aglomeração e descentralização.

Neste mesmo sentido parecem caminhar as idéias de Milton Santos (2006, p.38) quando chama o espaço de

> um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e re-definem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que também se modificam.

ode-se perceber que o local é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar, como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. Na prática, a América Latina pode ser tomada como uma comunidade, localidade, região, continente.

Nesta perspectiva, pode-se compreender o local pelos contrastes entre o aqui e o alhures, o próximo e o distante, o concidadão e o estrangeiro, o autêntico e o apócrifo. E ainda, apanhá-lo nas relações dicotômicas entre o local e a comunidade, o local e o regional, o local e o nacional, o local e o global. Para Ortiz (1999, p. 60-1), basta entender as inter-relações entre

cada entidade espacial, uma vez que, nas palavras de Milton Santos (2006, p. 218) “a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela. O Mundo, todavia, é nosso estranho. Entretanto se, pela sua essência, ele pode esconder-se, não pode fazê-lo pela sua existência, que se dá nos lugares”, ou seja, o global e o local fazem parte de um mesmo processo social com características sinérgicas, no qual, cada dimensão espacial é transformada, umas pelas outras.

Contudo, torna-se evidente que o local implica também em um espaço com características peculiares, que evoca sentimentos de familiaridade e vizinhança, que congrega certa identidade e história, hábitos e linguagem comuns, como demonstrou exageradamente Ortiz (1999, p. 59):

> um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O “local” se confunde, assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associemos quase que naturalmente à idéia de “autêntico”.

Importa dizer que, devido às relações sociais, econômicas e políticas, às configurações midiáticas e às novas tecnologias e aos processos comunicativos delas decorrentes, contornos físico-geográficos precisos não se prestam como regra universal para caracterização de uma localidade ou região[3]. Talvez, possa ter validade para situações específicas, entretanto, não é o caso de abandonar as fronteiras físicas, nem, tampouco, limitar-se a elas.

Bourdin (2001, p. 25) ao discutir o lugar da dimensão local na sociedade contemporânea por meio de um paradigma do local, propõe pensar que

> A localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos, ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas...

A noção de local engloba desde aspectos técnicos como os limites físicos, como rios, oceanos, lagos, montanhas, diferenças climáticas, características de solo, aspectos político-econômicos, até diversidade sócio-cultural, histórica, de identidade, lingüística, de tradições e valores, etc, ou seja, estão em jogo as várias singularidades nas quais se constroem as práticas sociais.

Em Molina Argandoña e Soleto Selum (2002, p. 7) encontramos que, em geral, "o local se associa à proximidade física, quase cotidiana, entre pessoas e grupos, e destes com processos, organizações, instituições e um território concreto"[4]. Os autores (2002, p. 8) também definem o local a partir do encontro permanente entre os indivíduos e da possibilidade destes assistirem, com a "própria carne", cara a cara, às decisões políticas.

---

[3] Ver Peruzzo (2006).

[4] Tradução nossa.

A nosso ver, como já discutimos, proximidade física e territórios concretos não são encarados como característica universal do local, pois, com o avanço da tecnologia e das redes de comunicação, é possível existir proximidade, mesmo a distâncias físicas, além da "proximidade de identidades", já que os sentimentos de pertença e proximidade independem de recortes físico-geográficos. Na perspectiva de Peruzzo (2006, p. 144),

> o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes.

Bourdin (2001, p. 25-57), por sua vez, acredita que a vulgata localista pode ser apanhada em três dimensões: a) o local necessário; b) o local herdado; c) o local construído. O local necessário é caracterizado pelo sentimento de pertença a um grupo comunitário, que poderia ser caracterizado pelos vínculos de sangue, da língua e do território. Para o autor, este vínculo comunitário estaria apoiado em uma antropologia localista que é composta por fatores históricos, etnológicos e pelo que o autor chamou de "evidência de falta".

A evidência da falta nos é oferecida pelas diásporas contemporâneas: ainda quando a situação de uma minoria emigrada é satisfatória, o sentimento de exílio, a nostalgia, o desejo de encontrar novamente sua terra, de estar na própria casa muitas vezes se afirmam. Eles se exprimem facilmente numa reivindicação nacional, particularmente entre as minorias em perigo, mas também na dolorosa ausência de um "em-casa", no lar, no bairro, na aldeia (BOURDIN, 2001, p. 32).

Em última instância, é a busca pelas raízes, em satisfazer o sentimento de pertença que existe no âmago dos indivíduos, de viver-junto, da vida em família, do pertencer a um “nós”.

O local herdado relaciona-se aos aspectos históricos e representa o peso que o passado pode ter sobre o presente, portanto, leva em conta a genealogia e suas relações familiares: “o local é, pois, um lugar privilegiado de manifestação delas, se admitirmos que as estruturas antropológicas são principalmente um conjunto de representações e de códigos transmitidos pela prática, como os mitos se exprimem nos ritos” (BOURDIN, 2001, p. 43).

São locais herdados de fatores históricos e de identidade local que podem estar manifestados nos bens culturais e no conjunto de regras comuns vividas por seus membros, expressos na religião, na cultura, na etnia, etc. Como bem disse Castells (1999) são refúgios de identidade construídos como reação defensiva contra a desordem e a inconstância global.

Por fim, o local construído é visto como

> Uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas. Essa forma é caracterizada pela relação privilegiada com um lugar, que varia em sua intensidade e em seu conteúdo. A questão se desloca então da definição substancial do local à articulação dos diferentes lugares de integração, à sua importância, à riqueza de seu conteúdo... (BOURDIN, 2001, p. 56).

Carlos Camponez (2002, p. 35) defende que por mais que se fale que a globalização trouxe o fim das fronteiras e a abolição dos limites geográficos, o local ainda possui a sua geometria: o principal efeito da globalização é o de criar uma nova "gramática do espaço", já que a globalização tende ser uma idéia um tanto metafísica. É esta gramática do espaço que dá novos significados ao local, ao espaço. Para Camponez (2002, p. 50), "a noção de marco geodésico fica profundamente perturbada: o centro está aqui e está em todo o lado". Neste sentido, as distâncias geométricas, espaciais podem desaparecer, tornando possível a proximidade a espaços de identidade, independentemente de um território físico, de uma proximidade física. Ou seja, o "local não é mais o pólo oposto ao global porque o que se opõe à globalização não é o território, é a exclusão" (CAMPONEZ, 2002, p. 50): os "info-excluídos", aqueles que estão à margem do acesso à informação e os que estão à margem da informação de qualidade.

Convém, ainda, abordar dois erros que, segundo o autor (2002, p. 59) devem ser evitados na abordagem da questão global-local. O primeiro seria entender a globalização como um processo capaz de promover a homogeneização cultural de forma global. O segundo seria limitar o local às relações de face a face, em um território específico. Esta falsa antinomia teria a função ideológica de conter as tensões contraditórias do sistema mundial.

Sobre a questão da homogeneização cultural, há que se recorrer a Hall (2006, p. 77), para quem esta visão parece exageradamente simplista. Ele propõe pensar a partir das novas articulações entre o global e o local e não a partir do eclipse do local pelo global, o quem implica no fortalecimento das identidades locais e na produção de identidades híbridas, originadas do processo de Tradução Cultural[5]: pertence-se a mais de uma identidade, fala-se mais de uma linguagem cultural (HALL, 2006, p. 89).

Faz-se oportuna uma reflexão sobre a comunidade, já que esta tangencia algumas características do local, pois, como dissemos, o local relaciona-se com outras dimensões espaciais. Contudo, didaticamente, pode-se dizer que a comunidade pode estar inserida em um espaço local, assim como o local faz parte de um espaço regional. Na comunidade os laços são mais fortes e apresenta uma maior coesão entre os seus membros quando comparados ao local, enquanto que o espaço local, por sua vez, apresenta características mais uniformes se colocado em contraste com a região[6].

Tal relação é apenas um recurso didático, pois as delimitações destes espaços são múltiplas e flexíveis. Na opinião de Milton Santos (2006, p.108-9)

> a distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica onde o lugar devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade, e

[5] Sobre este processo de Tradução Cultural o autor ressalta: "Este conceito descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades (HALL, 2006, p. 88). Neste caso, a palavra "tradução" deve ser encarada como "transferir", "transportar entre fronteiras".

[6] Ver discussão detalhada em Peruzzo (2006, p. 146).

> da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja-se o exemplo das cidades grandes – também podem ser regiões.

Essa complexidade das interconexões entre dimensões espaciais foi também por nós discutida (PERUZZO, 2006, p. 145), na tentativa de compreender sua forma relacional:

> Qualquer uma das dimensões de espaço só se realiza, sob o ponto de vista de suas fronteiras, ou melhor, das pseudo-fronteiras, se colocada em contraposição com o seu contrário. O local só existe enquanto tal, se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. Na outra ponta, o global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar. Afinal, o ato de consumir é local. A indústria de tênis da marca "x" só aumenta seu faturamento se o calçado for consumido aqui e ali, ou seja, em localidades concretas.

3. A Região

A mesma complexidade advinda da impossibilidade em se delimitar o local ocorre na questão regional, haja vista sua relatividade e a efemeridade de suas demarcações. Além disso, o termo "região" e "regional", assim como "comunidade", "comunitário" e "local" têm sido usados, pelo senso comum, com significados dos mais variados, o que contribui para um esvaziamento conceitual, ou seja, faz com que os conceitos percam sua força explicativa e seus significados essenciais.

Poderíamos tomar como ponto de partida as idéias trazidas pela Enciclopédia Einaudi (1986, p. 161) que, de início, afirma que a noção de região é imprecisa: “é uma palavra [...] usada para designar um dos níveis (por vezes vários), dentro duma taxonomia. O inconveniente está no fato de a posição hierárquica poder variar de disciplina para disciplina”.

A complexidade e relatividade do termo ficam também evidentes no seguinte conceito: “pode ser aplicada a uma fração de um estado ou de uma nação, como a um agrupamento de estados ou de nações, próximos pelas características econômicas, políticas ou culturais e, geralmente, pela situação geográfica” (ENCICLOPÉDIA EINAUDI, 1986, p. 161).

Na Enciclopédia Einaudi (1986, p. 163-175) encontra-se uma classificação do conceito em: a) região natural; b) região homogênea; c) região polarizada ou funcional. A região natural seria aquela que considera a paisagem física, suas características geográficas como topografia, vegetação, etc., entretanto é a “idéia mais forte, a mais consistente e resistente às críticas e à erosão das teorias” (1986, p. 163). Já a região homogênea é aquela que leva em conta o grupo humano como organização regional, depende das especificidades “humanas”. Por fim, a região polarizada ou funcional é caracterizada pela uniformidade de trocas e fluxos que unem os vários elementos do mercado.

Nesta perspectiva, evidencia-se o caráter abstrato e incerto dos princípios de uma região, principalmente se tomados apenas pelas especificidades geográfico-territoriais. Deve-se apanhá-la, sobretudo, como um espaço contraditório e incerto, que se relaciona com outras dimensões espaciais, mas que possui certa contigüidade histórica, de fluxos (de informações, econômicos, etc.), de fixos (elementos físicos), sócio-cultural, e demais singularidades simbólicas (como a proximidade simbó-

lica e não a territorial, ligada ao sentimento de pertença à questão dos interesses), uma vez que "a região e o lugar não têm existência própria[7]. Nada mais são que uma abstração, se os considerarmos à parte da totalidade" (SANTOS, 2006, p. 108).

Recorre-se ainda à Richardson (1975, p. 221-222) para quem o conceito está envolto em ambigüidades: o tamanho de uma região pode variar desde um pequeno centro populacional e seus arredores até uma grande sub-região dentro de um continente, dependendo da escala e tipo de questões estudadas. Ou ainda, pode decorrer da contigüidade, uma vez que, ao dividir a economia nacional em regiões, toda a área do país tem que ser incluída dentro de uma ou outra região.

O autor aborda a região sob três aspectos (1975, p. 224-227): a) regiões uniformes ou homogêneas: fundamenta-se na idéia de que unidades espaciais separadas podem ser aglutinadas por apresentarem certa uniformidade e como características possui estruturas de produção semelhantes, padrões homogêneos de consumo, fatores geográficos, atitudes sociais semelhantes, identidade, concepção política, etc.; b) regiões nodais ou polarizadas: leva em conta a interdependência dos componentes dentro da região e não de suas relações com outras regiões. Leva em conta os fluxos de população, bens, serviços, comunicações, tráfego, etc.; c) região de planejamento ou de programação: é definida em relação à unidade dos processos de tomada de decisões. Segundo o autor (1975, p. 227), estas devem coincidir com as regiões nodais.

[7] Fala-se até na existência do não-lugar e da negação da idéia de região (SANTOS, 2006, p. 165), entretanto, é por meio da região e do lugar que o mundo se dá empiricamente (SANTOS, p. 108).

Há que se considerar também a efemeridade e a contínua transformação das regiões. Ao mesmo tempo em que uma dada região se apresenta com determinados contornos, esta pode ter seus limites alterados e uma nova região formada. Veja-se o caso do continente Americano que pode, conforme as circunstâncias e os interesses, assumir os contornos continentais e/ou sul-americanos, norte-americanos, latino-americanos, mesoamericano, hispano-americano, ibero-americanos, além da região do Mercosul, da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), etc. Nos dizeres de Santos (2006, p.165-166),

> As condições atuais fazem com que as regiões se transformem continuamente, legando, portanto, uma menor duração ao edifício regional. Mas isso não suprime a região, apenas ela muda de conteúdo. A espessura do acontecer é aumentada, diante do maior volume de eventos por unidade de espaço e por unidade de tempo. A região continua a existir, mas com nível de complexidade jamais visto pelo homem.

Devido a esta instabilidade de conteúdos e contornos, a região adquire caráter abstrato que, se for apanhado de forma descontextualiza pode não representar nenhum significado. Como no caso da localidade, a região deve ser apanhada dentro de um contexto relacional, isto é, da região com o global, da região com o local, em suma, do regional com outras dimensões espaciais.

Assim, a regionalização também pode ser uma reação ao processo de globalização, como a criação de regiões – ou "comunidades regionais" – de livre comércio entre países vizinhos, a exemplo do já citado Mercosul, da União Européia, que institucionalizou uma moeda própria. São novas organizações – ou reorganizações – resultantes das atuais necessidades econômicas.

Neste caso, para a criação desta região, o que está em jogo são os interesses mercadológicos e políticos, e não a proximidade físico-geográfica. A Suíça, por exemplo, é um país com proximidade territorial que não integra a União Européia. Estes agrupamentos podem ocorrer em diversos níveis, sejam internacionais, interestaduais, intermunicipais e até inter-regionais.

As regiões não são apenas resultantes de interesses econômicos. Questões de toda sorte, como por exemplo, processos históricos, tradições e costumes, dependência de serviços públicos, semelhanças culturais e lingüísticas etc., são consideradas neste processo complexo de agrupamentos e reagrupamentos espaciais. A região hispano-americana, por exemplo, refere-se a países que falam a língua espanhola, já a região latino-americana, não congrega países com singularidade lingüística, mas aqueles que apresentam certa contigüidade histórico-social e cultural. Entretanto, há que se dizer que estas regiões não são homogêneas. Ao mesmo tempo em que apresentam proximidade em alguns aspectos, em outros, podem ser totalmente diferentes. Isto, todavia, não exclui estas regiões. Elas continuam a existir, mas de forma bastante complexa e abstrata. As regiões se definem, então, por um jogo de oposições e contraposições de inúmeros fatores.

Na concepção de Pedro Coelho (2002, p. 36), "a região, um território definido, possui determinados traços identificadores – a língua, a história, a cultura, a economia, um mesmo projeto para o futuro – em suma, uma identidade própria[8]. Esse território é dominado pelas relações que se geram entre as pessoas".

[8] Para o autor (2002, p. 35), identidade pode ser entendida pelo "conjunto de fatores intrínsecos da comunidade, como a raça, a língua, a história e, principalmente, a cultura". Segundo ele, as regiões com identidade comunitária sólida "sabem quem são". São elas que, por várias razões, adquirem um forte poder reivindicativo, ou seja, de mobilização em prol de um mesmo objetivo.

Miguel de Moragas Spá (*apud* COELHO, 2002, p. 36) pontua que as regiões na Europa são fruto apenas de definições geográficas ou administrativas, elas "são o resultado de grandes processos históricos de herança de estruturas de origem feudal, e até de épocas anteriores à romanização, tudo isso determinou profundas diferenças e traços de identidade entre as regiões do continente".

No caso brasileiro, por extensão, poder-se-ia dizer que as regiões resultam de processos históricos tão remotos quanto à colonização do continente americano e do Brasil. No entanto, talvez não faça sentido afirmar a existência de precisos contornos regionais tendo por base as regiões geográficas formalmente estabelecidas (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste, Sul), uma vez que as peculiaridades e os recortes territoriais não são determinantes das relações entre elas, nem suas configurações inconfundíveis. Além de que "a proximidade já não se mede em metros" (CAMPONEZ, 2002, p. 129), as inter-relações econômicas, comunicacionais, as apropriações culturais e as interdependências políticas, de segurança etc. contribuem para diluir fronteiras.

Sobre esta questão, recorremos a Pierre Bourdieu (2004, p. 114-115), que afirma:

> A fronteira nunca é mais do que o produto de uma divisão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na "realidade", segundo os elementos que ela reúne tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes. [...] Cada um está de acordo em notar que as "regiões" delimitadas em função de diferentes critérios concebíveis (língua, habitat, tamanho da terra, etc.) nunca coincidem perfeitamente. Mas não é tudo: a "realidade", neste caso, é social de parte a parte e as classificações mais "naturais" apóiam-se em

> características que nada têm de natural e que são, em grande parte, produto de uma imposição arbitrária, quer dizer, de um estado anterior da relação de forças no campo das lutas pela delimitação legítima.

Apesar de estar envolto em ambigüidades e subjetividades, o conceito de região não se baseia apenas na geografia, mas na intersecção entre as ciências, pois está ligado, basicamente, à noção de diferenciação de áreas, além disso, há que se considerar a importância dos espaços, sejam aqueles com contornos comunitários, locais ou regionais, afinal, "place counts" (SANTOS, 2006, p. 10) parece ser a expressão da ordem, ou seja, o lugar tem importância.

Considerações

À guisa de conclusão poder-se-ia considerar que as dimensões espaciais, seja a comunidade, o local e a região, relacionam-se entre si e, por isso, quando se pretende compreendê-las, uma possibilidade é apanhá-las na perspectiva relacional, não apenas em termos geográficos, mas das interdependências históricas, econômicas, políticas, sociais e assim por diante.

Há ainda que se ressaltar que as limitações físico-geográficas não se prestam a entender os espaços em questão no mundo contemporâneo. Estão inseridos numa complexidade social que não abandonam as delimitações físicas, mas também não se limitam a elas. Na era da sociedade em rede, e também em outros tempos, além da proximidade física compartilhar do seu ambiente com a afinidade de identidades, outros fatores históricos, naturais, econômicos, comunicacionais, culturais etc. lhe conferem peculiaridades, ao mesmo tempo em que as diluem.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zajar Ed., 2003.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BUBER, Martin. *Sobre comunidade*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.2.

COELHO, Pedro. A Europa da proximidade. Observatório. *Revista do OBERCOM* – Observatório da Comunicação. n. 2. nov. Lisboa: OBERCOM, 2002. p. 35-48.

ENCICLOPÉDIA EINAUDI. v. 8. Região. Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1986.

ESPOSITO, Roberto. Niilismo e Comunidade. In: PAIVA, Raquel (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 15-30.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação e libertação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1981.

MACIVER, R. M.; PAGE, C. H. Comunidade e sociedade como níveis de organização da vida social. In: FERNANDES, Florestan. (org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973. p. 117-131

MOLINA ARGADOÑA, Wilder; SOLETO SELUM, Wigberto. *Sociedad local y municipios em el Beni.* La Paz: PIEB, 2002.

NISBET, R. A. *The question of community*. Nova York: Oxford Univ. Press, 1953.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC/ Editora da UFS/INTERCOM, 1999, p. 29-72.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PALÁCIOS, Marcos. O medo do vazio: comunicação, socialidade e novas tribos. In: RUBIM, A. A. (org.). *Idade mídia*. Salvador: UFBA, 2001.

PARK, R. E.; BURGESS, E. W. Comunidade e sociedade como conceitos analíticos. In: FERNANDES, Florestan. (org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973. p. 144-152.

PARSON, Talcott. Las estructuras principales de La comunidad: un punto de vista sociologico. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *La comunidad*. México: Roble, 1969, p. 155-178.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Comunidades em tempo de redes. In: *Comunicação e movimentos populares: quais redes?* São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002. p. 275-298.

_____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. *Anuário Internacional de comunicação Lusófona*. v. 4, n. 1. 2006. p. 141-169.

RECUERO, Raquel. *Comunidade virtuais: uma abordagem teórica*. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, PUC/RS, 2003. Disponível em: http://www.bocc. ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf. Acesso em: ago 2008.

RICHARDSON, Harry W. E*conomia regional: teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional.* Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FORMAS SIMBÓLICAS: La relación entre publicidad Y cultura

Dayan Mejía Guerrero

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea la siguiente tesis: la publicidad se ha encargado no sólo de vender productos y servicios, sino de ser un fuerte medio de transmisión cultural. Ha sido tanto su poder que algunos están en contra de ella y otros la ven como un gran motor dentro de la economía que se muestra tal cual, como una forma de seducir para vender, pero más allá de estas posturas es necesario situarse en un punto entre los dos fuegos para observar y reflexionar acerca de sus mecanismos, amenazas, ventajas y oportunidades. El propósito es rastrear, más allá de las técnicas publicitarias, la relación directa entre la *cultura* y el análisis cultural para la creación de los mensajes publicitarios.

a) La publicidad. De lo Global a lo Local

Las discusiones teóricas de la globalización, como tendencia a introducir formas simbólicas universales, se iniciaron en la década de los noventa. Néstor García Canclini, el exponente latinoamericano más significativo en los estudios de comunicación según Graham Murdock, define de la siguiente manera la globalización:

> (...) la globalización es también el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, o sea por gobiernos y empresas de los países dependientes, por realizadores de cine y televisión, artistas e intelectuales, a fin de reinsertar sus productos en mercados más amplios. Las políticas globalizadoras logran consenso, en parte, porque excitan la imaginación de millones de personas al prometer que los dos más dos que hasta ahora sumaban cuatro pueden extenderse hasta cinco o seis."[1]

Los fines de la globalización y sus por qués se encuentran en lo económico, ésta nació de la necesidad de llevar a más consumidores los productos que se tenían en serie, sin embargo, con esto también se dio una difusión de *formas simbólicas* que ha traído como consecuencia que se hable de la globalización de la *cultura*, como esa forma de permitir una única forma de entender la dialéctica entre lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo impropio, la noción de lo moderno y lo viejo.

La globalización ampara a las *industrias culturales* a las que pertenece la publicidad, siendo ésta una de las principales promotoras de los efectos de la globalización a través de la difusión de las grandes marcas ya que, como afirma Mattelart, los dueños de éstas han considerado que se pueden crear marcas globales que vendan un único e inconfundible estilo de vida.

Según Mattelart, los años ochenta estuvieron marcados por la búsqueda de una *cultura global*, pero también fueron

[1] Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, México, *Paidós*, 1999. Pág. 32

los del desquite de las culturas singulares. Considera que la descripción del actual proceso de mundialización de los intercambios culturales y económicos, con la noción de globalización, no es muy acertada y sería preferible considerar la fase actual como la de la aparición de una "comunicación-mundo" planetaria que genera nuevas disparidades entre países, regiones y grupos sociales.[2]

La publicidad es una forma de comunicación masiva, onerosa, controlada y persuasiva con contenidos simbólicos dirigida a un público objetivo que hacen las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o las instituciones oficiales a través de expertos con objeto de informar e influir en la compra, contratación o aceptación.

Admitir que la publicidad es un tipo de interacción comunicativa conlleva una serie de consecuencias a considerar. En primer lugar, las acciones emprendidas por quién inicia el proceso tienen que ser comprendidas por el destinatario para que éste pueda, a su vez, responder con otra acción. Esto implica la necesidad de tener en cuenta, a la hora de construir el mensaje, las capacidades cognitivas y las condiciones de recepción de quien va a ser el destinatario de la comunicación. Puede decirse que la comunicación conlleva una actividad cognitiva por ambas partes.

En segundo lugar, el receptor de la comunicación publicitaria no es pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales, selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el

[2] Veáse. Armarnd Mattelart. *La comunicación – mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* España. Siglo Veintiuno. 1996.

lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta. Esto quiere decir que el individuo capta selectivamente la información y la interpreta de acuerdo con una serie de variables personales tales como intereses, motivos, actitudes y deseos y *habitus* que conlleva una serie de *formas simbólicas*.

Esta adquisición de *formas simbólicas* es una predisposición del sujeto, ya que el hombre es productor de símbolos, de un pensamiento simbólico que utiliza para entender y adaptarse a su medio a través del intercambio de información con su alter, a través de la comunicación.

Ya que el hombre es un ser simbólico, cualquier producción de éste resulta una acción simbólica como la comunicación y, el proceso de comunicación publicitaria, Simbolismos que se encuentran en lo racional y emocional donde contienen *formas simbólicas*, ya que hasta el pensamiento más racional es una construcción simbólica.

La publicidad es una forma de transmisión cultural porque forma parte de la comunicación de masas que es entendida como *industria cultural*, pero además la publicidad trabaja en contextos netamente simbólicos debido a que el hombre es simbólico por su pensamiento y acción, entendiendo estas dos dimensiones como profesionales de la comunicación ¿cuál debería ser la estrategia, para cumplir con objetivos mercadológicos específicos, pero poder de la misma manera fomentar una cultura nacional o por lo menos equilibrar las relaciones entre éstas?

Esta industria publicitaria, forma parte de la industria cultural ya que como industria establece claros fines econó-

micos sin embargo, está inserta en un complejo entramado de significados, por ende transmite *cultura* a través de ciertas *formas simbólicas* expresadas en sus mensajes.

Pero entonces ¿cómo se debe entender el quehacer en la creatividad publicitaria dentro de estos universos simbólicos? ¿cuál es la función del publicista y/o creativo como emisor de mensajes simbólicos dentro de *culturas* específicas? ¿Cómo aprehender estas *formas simbólicas* para representarlas en los mensajes publicitarios? ¿Y cómo es posible crear mensajes acordes a las estructuras estructuradas que se comportan como estructuras estructurantes?

El conocer al mercado, al público del mensaje publicitario, a través de la investigación de mercados también ha sido un producto de la globalización. La necesidad de parte de las industrias por conocer quién y cómo hacer para que consumieran sus productos desarrollo esta forma de conocimiento, categorizándola y conceptualizando cada uno de sus elementos. De ahí que se entienda al mercado "como un grupo de personas, que se pueden identificar con base en una característica, interés o problema común, que podría ser el producto para su provecho, que tendría capacidad para comprarlo, o al que es posible llegar usando algún medio"[3]

En México existe, desde ya hace algunos años, una importante participación de empresas de publicidad extranjeras. Después del Tratado de Libre Comercio (TLC) se ha incrementado la participación de publicidad externa, la cual sólo es

[3] J. Thomas Russel. W. Ronald Lane. *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005. Pág. 90

traducida y transmitida a los públicos locales. Lo que es permitido por el TLC ya que nunca se legisló entorno a la publicidad como afirma Carola García. Es decir, México no está protegido ante la entrada de productos publicitarios no acordes a la población mexicana, entonces se vuelve un mercado sin políticas que lo protejan, idóneo para tratar de crear un mercado de consumo a través de una cultura global.

Cuando se firmó el TLC la industria publicitaria mexicana creía que se iba a dar una apertura para entender el mercado mexicano. Sin embargo, actualmente aún existen anuncios sobre todo de productos de belleza y refrescos que son creados, producidos y exportados desde otros países, lo que hace que en México sólo sean traducidos, sin entender el contexto mexicano.

Con todo, esta globalización ha generado una resistencia ante un mundo de imágenes globales, donde se da una búsqueda de identidad propia que reconozca a la comunidad como el alter, no como el igual ya que "en un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva e individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social." [4]

No entender la lógica de las *formas simbólicas* dentro de una cultura subyace dos riesgos, uno, y el que debería importar a las empresas trasnacionales, es la gasto innecesario y poco productivo de la inversión publicitaria, debido a que

[4] Manuel Castells. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol.II. México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, Pág. 29

lo representado es inoperante en la cultura donde es emitido, debido a que es pensado para un público global; y la otra, importante para los críticos denigra, en la falta de uso mediático, la propia cultura local ya que no incentiva el imaginario.

Por lo pronto, se está dando una glocalización en la publicidad que tiene que ver con la publicidad Argentina, que está generando una especie de comunidad latina publicitaria, en donde no sólo por los bajos costos de producción, sino también por una cierta comprensión del público latino, sobre todo de la juventud, se está convirtiendo en líder de la publicidad transmitida en México.

Pero sigue siendo fundamental entender el *habitus* de todos los imaginarios mexicanos, en sus distintas vertientes y apostar más por una publicidad local que global, ya que con ella se privilegia las *formas simbólicas* propias.

> "Es necesario trabajar con las metáforas a las que se acude para designar los cambios en las maneras de hacer cultura, comunicarnos con los diferentes o que imaginamos semejantes, y construir conceptos que permitan analizar la redistribución que en este tiempo globalizado está ocurriendo entre lo propio y lo ajeno."[5]

Aun entendiendo lo local sobre lo global es necesario no ser tan categóricos y esclarecer algunas situaciones que la globalización ha traído consigo, siguiendo a Canclini, se hablará de culturas híbridas.

---

[5] *Ibidem*. Pág. 29

Al tener flujos de migrantes, sobre todo en México, y medios producidos en otras latitudes, consumos diversos e identidad étnica, por nombrarlo, provoca entre los investigadores generar nuevas categorías de análisis como sincretismo, multiculturalidad o culturas híbridas.

Los sujetos no reciben la información global adaptándola inmediatamente a su medio, sino que la glocaliza, pero al glocalizar genera una especie de subcultura, una mezcla. Los ejemplos están en las calles, en las festividades como el día de muertos, que obedece ya en sí a una hibridación entre las etnias de la región y la cultura que trajo consigo, la religión católica, y que a su vez se recrea en una nueva hibridación con el Halloween de Estados Unidos.

Es decir, no existe una cultura global pura, pero tampoco existe ya una cultura local pura, sino en una mezcla de ambas que provocan una cultura híbrida que se desarrolla aun más en cada nueva generación, siempre en constante movimiento, y que la publicidad pudiese retomar para empatar significados.

> "Cuando seleccionamos los bienes nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (...) ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacer sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacers sus necesidades."[6]

Las culturas híbridas exigen al investigador y al publicista no quedarse sólo con la idea de lo global y lo local, sino poder percibir las mezclas generadas y sus orígenes, no quedarse con paradigmas fijados sobre lo uno y lo otro. La globalización ya no envía una visión unilateral sino que retoma, se enriquece y al mismo tiempo se convierte en híbrido ya que, aunque su premisa consistía en un trato igualitario de los mercados de consumo, el cual resulta imposible dado las dinámicas de las diversas culturas del mundo, se tiene que entender que se está culturas híbridas.

Es justo este elemento que introduce el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu. Debido a que la publicidad por el efecto de globalización no ha tomado en cuenta los aspectos de cada cultura, para poder resaltar sus propios valores. La investigación de mercados toma en cuenta el contexto, pero qué es este contexto sino la propia cultura o el *habitus* como afirma Pierre Bourdieu, campos de acción de los consumidores o el público objetivo.

Si bien, en conjunto cada una de los métodos de investigación de mercados cuantitativos y cualitativos, con sus respectivas técnicas son completamente útiles y confiables ¿ayudan a esclarecer las *formas simbólicas* de la cultura en su relación con la publicidad? ¿Esta clase de investigación logra captar la esencia del ser humano como hombre simbólico?.

Cada *habitus* en términos de Bourdieu y cada Nivel Socioeconómico en términos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) produce una clase de "subcultura" en la cual se expresan determinadas

[6] Néstor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México, 1995. Pág. 35

preferencias. Bourdieu estudió el habitus en la sociedad francesa, los grupos que encontró, los dividió en clases sociales, estas clases sociales tenían sus propias concepciones de lo estético, de las *formas simbólicas*.

Se iguala los Niveles Socioeconómicos con el *habitus* de Bourdieu por dos aspectos fundamentales. Toda publicidad tiene un segmento al cual dirigir sus mensajes; todo segmento presupone un estilo de vida, que sólo corresponde a ese grupo a ningún otro. Entonces lo que hace la publicidad, es reconstruir el que se supone es el estilo de vida de ese segmento a través de la información que le da la investigación de mercados.

Y Bourdieu, llegó a la conclusión de que cada *habitus* se uniforma, se iguala y se enclasa a través de un estilo de vida propio, este espacio social no es físico sino conceptual al igual que los Niveles Socioeconómicos del AMAI. Bourdieu, permite trabajara a través de los *habitus* las *formas simbólicas*, tratar de indagarlas en los Niveles Socioeconómicos.

Es decir, los NSE son *habitus* ya que el *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica como lo es el gusto como el "principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para otros, de aquello de lo que uno se clasifica y lo que se clasifican."[7]

Lo anterior produce estilos de vida

[7] *Ibidem*. Pág. 53

> "(...) que son el principio generador de prácticas enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es la relación entre las dos capacidades que definen el habitus –la capacidad de producir unas prácticas y obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.- Son productos de los sistemáticos de los habitus que percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del habitus, devienen en signos socialmente calificados."[8]

En resumen la investigación de mercados ayuda a entender las motivaciones y aspiraciones del mercado, sin embargo son pocas las ocasiones en que sólo observa esperando que se descubra ante ellas las *formas simbólicas* de la vida cotidiana, casi siempre lo que hace es medir o cuestionar sobre un objetivo ya planteado, y no es malo, reduce costes, sin embargo el análisis cultural exige ir más allá quizá a través de una análisis etnográfico que se trabaje de forma hermenéutica.

El *habitus* como sistema de disposiciones durables y transferibles que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir, es el universo simbólico en donde está el hombre interactuando con sus otros.

Si se entiende entonces que los Niveles Socioeconómicos del AMAI son espacios no tangibles sino conceptuales donde

[8] *Ibidem*. Pág.174

los sujetos interaccionan compartiendo, un mismo tipo cultural, entonces corresponde al concepto de *habitus* de Bourdieu, es decir ,los NSE se vuelven *habitus* que interpretar y entender, debido a que toda cultura es un complejo entramado de significados, de *formas simbólicas*.

Por ende, se puede entrever que haría falta otro tipo de investigación para captar el sentido simbólico de cada uno de estos habitus, "culturas" ¿cuál sería esta forma de investigar para encontrar dentro de la cultura formas simbólicas que ayuden a la publicidad?

El análisis de la cultura es un campo fértil de *formas simbólicas* adecuadas para crear mensajes publicitarios pero, ¿a qué nos referimos con *formas simbólicas* dentro de la cultura? Las *formas simbólicas* que pueden ayudar a crear un mensajes publicitarios, son todos los elementos que al hombre la conforman como parte de una cultura, un estilo de vida propios, que le resultan únicos y completamente familiares.

¿Cómo aprender estas *formas simbólicas*? ¿cómo el contexto social, el *habitus* y el nivel socioeconómico se unen generando un espacio no físico sino nominal como la cultura?

b) La cultura: origen de las formas simbólicas para la publicidad

Dentro de la publicidad ¿cuáles serían nuestras culturas? Serían estos espacios de los distintos Niveles Socioeconó-

micos, entendidos no sólo como *habitus* y campos, sino añadiéndoles la variable de los ciclos de vida. No resulta lo mismo la aprehensión de una cultura en un adulto a un joven, no sólo por la edad, sino por el contexto en el que se desarrolla; donde el joven está, gracias a las industrias culturales, más cerca de las tecnologías, que el adulto porque además existen cambios generacionales.

Entonces si se considera que "la cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por ontonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones."[9] De entrada tenemos dos vertientes.

La primera de ellas se refiere a que toda cultura, en este caso, Nivel Socioeconómico, se transforma, no es estático, requiere un continuo conocimiento del mismo, en un grado profundo.

Éste se consigue con una técnica etnográfica, el registro detallado de los mercados a los cuales se quiera dirigir un mensaje publicitario. Este registro detallado no sólo debe ser eso, sino debe entender el por qué de esos pensamientos y comportamientos en los públicos.

Como menciona Geertz, no basta con el análisis detallado de una cultura, es necesario entender qué significado le

[9] Mary Douglas. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo. México. 1997. Pág.72

asignan los sujetos a esas acciones, una vez entendido este significado el creador del mensaje tendrá todos los elementos para plasmar las dinámicas propias de cada *habitus*, o cultura dentro de un mensaje. Lo cual inevitablemente genera un reconocimiento del público en éste..

Estas *formas simbólicas* son desde el lenguaje, la forma de comer, los qué come cada nivel socioeconómico, cómo lo come, las dinámicas de traslado, la relación de pareja, la relación de amigos, el comportamiento en una oficina, el comportamiento en la escuela, las asociaciones religiosas, y el comportamiento del hombre en cada una de estas situaciones y cómo las interpreta dentro de su nivel socioeconómico.

Al hacer un estudio detallado de estos elementos, el creativo tiene en sus manos toda la información para crear el mensaje hecho a la medida de cada público, porque entonces se puede dar la significación adecuada al producto, y esa significación es acorde al público que se quiere dirigir el discurso. Entonces, si todo acto humano es simbólico ¿por qué el consumo no debería de serlo?

Las decisiones de compra “expresan y generan lo que conocemos como cultura en lo más general de los sentidos”[10]

Si como afirma Mary Douglas todas ”las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales. He aquí

[10] *Ibidem*.

entonces, un más que aprobado y fructífero enfoque dirigido hacia el lado material de la existencia, que ofrece una idea de los significados sociales muchísimo más rica que la referida a la simple competitividad individual."[11]

Entender esta dinámica de la mercancía dentro de la cultura y cómo el hombre interacciona con ella y sus iguales, ayuda a establecer dentro del mensaje publicitario en donde situar el producto ya que "el objetivo más general del consumidor sólo puede ser construir un universo intelegible con las mercancías que elija." [12]

Pues como en los estudios de Bourdieu los sujetos escogen de acuerdo a su *habitus*, los productos que los distinguen idea con la cual coincide Mary Douglas "la elección de mercancías crea incesantemente modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminación de la que es capaz la inteligencia humana, están ancladas en los propósitos sociales del ser humano."[13]

Dentro de la vida del hombre en su *habitus* cada elemento o bien adquiere una significación, ya que es un hombre simbólico que al no poder aprender al símbolo, le da una materialización. "Los bienes que compra son en mayor parte, medios para obtener objetivos, no objetivos en sí mismos."[14]

---

[11] *Ibidem* Pág 75

[12] *Ibidem* Pág 81

[13] *Ibid*.

[14] John Hicks. *Revisión de la teoría de la demanda*, México, FCE, traducción de Gregorio P. Garayar, 1958. Pág.187 en Mary Douglas. El mundo...Pág. 87

Los hombres como seres simbólicos, atribuyen símbolos a cada objeto que convive con él.

> "Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan, la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantenga antiguos juicios o los revoquen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserta en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer (...) La clase de mundo que crean juntos está construida con bienes cuya elección depende su aptitud para marcar los sucesos de acuerdo a una escala apropiadamente graduada."[15]

Por ello el *habitus* se convierte en materia prima para la creación de los mensajes publicitarios, ya que cada cultura expresa su ideología en un espacio y tiempo específicos de forma distinta, debido a la transmisión cultural generacional, pero también a la influencia de las industrias culturales, *formas simbólicas* que se deben tener en constante conocimiento sino se quiere generar cultura local que tienda a lo global.

> "El hombre es un ser social. Jamás podremos explicar la demanda sí sólo consideramos las propiedades físicas de las mercancías. El hombre las necesita para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor. En realidad ambas necesidades son una sola puesta que la comunicación tiene lugar

[15] Mary Douglas. *El mundo*... Pág. 91

únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. El objetivo dominante del consumidor debería ser, en términos generales, de mandar información acerca de su cambiante escenario cultural." [16]

El mundo de la publicidad refleja en su contenido imágenes que representan, no sólo a las personas sino a comunidades enteras, un cúmulo de significados culturales a partir de los elementos simbólicos que forman parte de la vida cotidiana.

Al estudiar las *formas simbólicas* de cada *habitus* se crea una comunión ya que, los sujetos siempre buscan su grupo de pares, gente que tenga afinidades con ellos, y esto es lo que la publicidad debería retomar.

"Esta división en subgrupos ha venido a dar una nueva dimensión en la forma de comunicar, y sobre todo de trasmitir la cultura; abre espacios que durante años habían estado delimitados en donde la publicidad actúa; si la división común para las campañas era la socio económica y por edades a partir de sus afinidades a cierto tipo de consumo, podría haber llegado el momento en que se especialice aún más esa división y que el trabajo publicitario incremente sus gastos en estudios de mercado, y aún más en la producción de mensajes publicitarios específicos; sin embargo, sigue adelante la perspectiva cultural, que atiende a este tipo de fenómenos y les da interpretaciones actuales." [17]

---

[16] *Ibidem* Pág. 111

[17] Rodrigo Maroto. Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México. Pág. 75

La publicidad se ha concentrado en buscar los elementos que la conforman en códigos dados de forma global, o en la "mente mágica del creativo", sin embargo el campo fértil de las *formas simbólicas* está en la propia *cultura*, en salir, observar y entender lo que sucede en cada *habitus* de la forma en que lo haría un antropólogo.

> "Lo que los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos." [18]

La *cultura* es un campo fértil de *formas simbólicas* que se pueden expresar a través del mensaje publicitario. ¿A quién correspondería este trabajo? El creativo dentro de una agencia de publicidad es entendido como el sujeto creador del mensaje publicitario, aquel que tiene y cuenta con todos los elementos para interrelacionar y dar un mensaje que venda a través de la especificidad del público objetivo.

Se le denomina creativo debido a que se cree que él puede generar formas inéditas de presentar los productos o servicios. La creatividad, en la industria publicitaria, se presenta como el servicio que ofrecen las agencias de publicidad y que es privilegio de sus creativos. Afirma Aprile, que el creativo publicitario comparte "con el inventor y el innovador la

[18] Néstor García Canclini. Consumidores... Op. Cit. Pág. 68

urgencia por la finalidad y los requerimientos por la eficacia. No crea e inventa sino para cumplir con una demanda que le es encargada o que él mismo se impone."[19]

> "El creativo publicitario no deja que la imaginación corra a su albur; por el contrario, disciplina de tal manera su pensamiento "que cada idea, palabra, luz y sombra en cada imagen, haga más vívida, más creíble, más persuasiva la ventaja del producto que se quiere comunicar." [20]

Sin embargo, este sujeto dentro de la agencia de publicidad tiene un doble compromiso, por un lado debe de cumplir con el objetivo de vender un producto y por otro adquiere una responsabilidad social, ya que a través de diversos medios de comunicación transmitirá ciertos valores, como afirma Enriqueta Rivera.

> "Es relevante analizar las esferas y actores que intervienen en el proceso publicitario, pero desde el punto de vista de la responsabilidad que implica el manejo de formas simbólicas y su difusión a través de los medios de comunicación, reconociendo que cada actor en diferentes escenarios representan roles con objetivos determinados y que es necesario estudiar no sólo al mercado-consumidor, sino que es imprescindible reflexionar sobre las mediaciones humanas, simbólico e ideológicas que se presentan en cualquier proceso de comunicación." [21]

---

[19] *Ibidem*. Pág. 125

[20] Néstor García Canclini. *Consumidores*... Op. Cit. Pág. 68

[21] Enriqueta Leonor Rivera Cañizales. *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana*. Tesis de maestría Centro Avanzado de Comunicación. 1988. Pág.40

La objetivación de lo simbólico, como parte de los procesos de interacción cotidianos, y que en su producción ofrecen diferentes alternativas de la construcción de identidades que hacen tomar distancia de lo que es propio y lo que es ajeno; en esa compleja identificación del “yo” y del “otro”, parámetros fundamentales de la visión del mundo.

El creativo es un sujeto inmerso en su propia *cultura* y en su propia sistema de valores y *formas simbólicas*, por ello quizá pueda hacer publicidad pensando en sus aspiraciones y prejuicios, no en las del público objetivo, el creativo más allá de ser un sujeto con inspiración divina, es un ser informado de lo mitos, de los distintos públicos, trabaja con base en información más tratando de entender la importancia e interacción de las formas simbólicas de los distintos públicos. Trayendo a sí, el bagaje ancestral de los arquetipos y símbolos culturales acordes a su *cultura* y a la *cultura* a la que desea emitir el mensaje.

La creatividad en el proceso de creación de mensajes simbólicos constituye una conexión directa con el público objetivo y la conexión con el receptor constituye uno de los requisitos para el logro de los objetivos impuestos a la publicidad actual, y una de las prioridades del creativo publicitario. Un mayor conocimiento del receptor y, sobre todo, del contexto social que le rodea, permitirá al constructor del mensaje la realización de su tarea y la consecución de sus metas.

Se iguala el trabajo del publicista como el de los antropólogos, debido a que son éstos los que desentrañan las *formas simbólicas* de la *cultura*. La antropología tiene sus propias particularidades de estudio. Las cuales son características que se considera deberían de retomar los creativos publicitarios. En una primera instancia quizá esto suene arriesgado para habría que remitirse a la historia de la antropología en México, y recordar que siempre, la antropología ha sido aplicada.

Trasladar el trabajo del antropólogo a los terrenos de la investigación del mercado sería hacer una antropología como la de Marc Augé pues, como lo expone Clifford Geertz, es darle una nueva dimensión al trabajo del antropólogo.

> "Pienso en Marc Augé cuando sugiere extender el trabajo antropológico a los no lugares de la globalización: los shoppings, los aeropuertos, las autopistas. En esos circuitos –más que lugares- aprendemos a conocer los bienes, los mensajes y a las personas que transitan sin patrias que los contengan. El viaje es ahora, más que la tarea que distingue al antropólogo, una condición de vida de las culturas."[22]

Marc Augé trabaja con el concepto de *los no lugares* dentro de la antropología sugiere que el estudio antropológico debe acercarse a los escenarios inmediatos, no a las culturas exóticas. Afirma, que no es que el antropólogo haya dejado de encontrar objeto de estudio en otras culturas y por ello haya preferido acercarse a su propia cultura, sino que éstas exigen la mirada antropológica debido a que *los no lugares* exigen, gracias a sus especificidades. Marc Augé define a los no lugares de la siguiente forma:

> "Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta."[23]

---

[22] *Ibidem*. Pág. 91

Para lograr lo anterior el creativo debería hacer a un lado, lo más posible, su visión del mundo, lo que los antropólogos denominan etnocentrismo.

> "El antropólogo y la condición humana no sólo es algo malo en sí mismo, sino que, al menos en la medida en la que se nos vaya de las manos, es más bien una buena cosa. La lealtad a un cierto conjunto de valores convierte inevitablemente a la gente en "parcial o totalmente insensible hacia otros valores" valores a las que otra gente de mentalidad igualmente estrecha, es igualmente leal."[24]

Para esto el creativo debería contar con la formación para el análisis cultural ya que "la percepción de que el significado, en la forma de signos interpretables –sonidos, imágenes, sentimientos, artefactos, gestos- existe sólo dentro de juegos de lenguaje, comunidades de discurso, sistemas intersubjetivos de referencia o maneras de hacer el mundo; de que surge en el marco de interacción social concreta en la que algo es algo para ti y para mí, y no en alguna gruta escondida en la cabeza, y de que es por completo histórico y elaborado trabajosamente en el discurrir de los acontecimientos, se entiende como la implicación de que las comunidades humanas son, o debieran ser, manadas semánticas casi, casi sin ventanas (...) somos como dice Lévi-Strauss, como pasajeros de los trenes que son nuestras *cultura*, cada uno viaja sobre sus propios rieles con su propia velocidad y en su propia dirección".[25]

[23] Marc Augé, Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Barcelona, Gedisa, 2005. Pág.41

Es como afirma Geertz entendernos dentro de nuestra propia cultura es “imaginar la diferencia (lo que por supuesto no quiere decir inventársela, sino que hacerla evidente) sigue siendo una ciencia de la que todos necesitamos.” [26]

No obstante que, la antropología social lleva ya décadas trabajando los conceptos simbólicos, y que la comunicación se ha entendido como proceso también simbólico. Existe un divorcio entre la publicidad que también resulta una forma de transmisión cultural y simbólica. Esta separación entre disciplinas generan prejuicios y dejan de lado los puntos de encuentro y retroalimentación entre éstas.

Todos estos elementos llevan a entender al creativo como estratega simbólico, ya que tiene en sus manos la creación de un mensaje masivo, hacia una cultura o habitus específico que comparte una forma de comunicarse única, y es necesario que la conozca a través de una formación dual entre las técnica publicitarias, pero dando más peso al estudio cultural.

No se sabe si este es un camino para crear mejor comunicación publicitaria en México y si ayudará a los creativos mexicanos, sin embargo se está planteando como un escenario de reflexión de prueba y error, lo que al final de todo siempre permite integrar más conocimiento.

---

[24] Clifford Geertz, *Los usos de la diversidad*, Barcelona,Paidós, 1996. Pág. 70

[25] *Ibidem*. Pág. 78

[26] *Ibidem*. Pág.89

Conclusiones

El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo.

Al hacer un estudio detallado de estos elementos, el creativo tiene en sus manos toda la información para crear el mensaje hecho a la medida de cada público, porque entonces se puede dar la significación adecuada al producto, y esa significación es acorde al público que se quiere dirigir el discurso.

Al estudiar las *formas simbólicas* de cada *habitus* se crea una comunión ya que, los sujetos siempre buscan su grupo de pares, gente que tenga afinidades con ellos, y esto es lo que la publicidad podría retomar.

El consumo genera identidades; intercambiamos productos para satisfacer necesidades que nos hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros para distinguirnos de ellos. La comercialización a gran escala ha generado una industria cultural, en donde muchos jóvenes de clase media y de los países industrializados han consolidado su identidad como generación. La sociedad de consumo amplía el espacio de significación de la juventud consolidando lo que se ha dado en llamar una cultura juvenil.

De acuerdo al análisis realizado la publicidad en México, ésta no ignora la propuesta expuesta en este trabajo para

crear mensajes a través del estudio hermenéutico y antropológico, está en búsqueda de un acercamiento con sus públicos. Aunque no se sabe si versará sobre el razonamiento hecho en esta tesis.

Como conclusiones se pueden esbozar las siguientes:

1. El sujeto es un animal simbólico, por lo tanto construye cultura simbólica e interactúa y actúa de forma simbólica, con su mundo, con los otros sujetos y consigo mismo.

2. El hombre es incapaz de enfrentarse al mundo sin su pensar simbólico ya que es mediante éste que construye sus percepciones, emociones y razonamientos.

3. Los símbolos y las *formas simbólicas* son complejas están inmersas en distintas semánticas a un mismo tiempo.

4. La publicidad cumple funciones mercantiles pero también culturales mismas que forzosamente están presentes en su creación.

5. El *habitus* son estructuras estructuradas que se convierten en estructuras estructurantes con sus propios esquemas de significación.

6. El consumo simbólico, se puede entender más a allá de una manipulación del capitalismo, sino como un proceso completamente humano debido a que éste entiende su mundo asignando significados para diferenciarse o integrarse.

En la vida social interpretamos cosas no investigamos como físicos. El mundo humano no son conjuntos de cosas sino sujetos que difieren de objetos de la manera que tienen intencionalidad y si son intencionados tienen que ser investigados de diferentes maneras. Comprendemos a los seres humanos, explicamos a los astros. El status ontológico humano difiere de los objetos en el universo. Para comprender los seres intencionales hay que interpretar.

La expresión de nuestra imposibilidad de captar al otro de manera inmediata asume esfuerzo epistemológico del yo a él, asume distancia. Y es un acto de empatía. [27]

La publicidad se vuelve un texto completamente intencional que no debe ser explicado sino comprendido, ya que éste contiene características interesantes acerca de lo que se quiere comunicar pero también un preconcepción de quién es aquel que lo va a recibir. Se vuelve un texto para interpretar hermenéuticamente.

---

[27] WITOLD, Jacorzynski Ceran, *Seminario de Antropología y Cultura, Centro de Investigación y Estudios Sobre Antropología Social* (CIESAS) Septiembre-Diciembre, 2007

Referência Bibliografica

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, Fragmentos Filosóficos, Madrid, Editorial Trotta, 7ª edición, 2005, 316 pp.

AHIJADO, Manuel, Et, al, *Diccionario de economía general y empresa*, Madrid, Pirámide,1988, 444 pp.

AMADOR Bech, Julio, *El significado de la obra de arte, Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, En imprenta, 2007.
————————,*Las raíces mitológicas: el imaginario político*, México, Porrúa, 2004, 280 pp.
————————,*Conceptos básicos para una teoría de la comunicación desde la perspectiva de la antropología simbólica*, México, Revista Mexicana, número 213.

ANDRADA, Ana y BONETTO, Guillermo, *Un fenómeno social llamado publicidad*, Argentina, Brujas, 2000, 158 pp.

APP.ADURAI, Arjun, *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo,1991, 406 pp.

APRILE, Orlando, *La publicidad estratégica*, México, Paidós, 2000, 209 pp.
————————,*La publicidad puesta al día*, Argentina, La Crujía, 2003, 236 pp.

ARENS, William, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 7ª edición, 1994, 560 pp.

ARRIARÁN Samuel, *La fábula de la identidad perdida, Una crítica a la hermenéutica contemporánea*, México, Editorial Itaca, 1999, 184 pp.

AUGÉ, Marc, *Los no lugares, Espacios del anonimato, Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa, 2005, 125 pp.

BARFIELD, Thomas, *Diccionario de Antropología*, México, Siglo XXI, 2000, 652 pp.

BARTHES, Roland, *La aventura semiológica*, España, Paidós Comunicación, 1990, 352 pp.

BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969, 229 pp.

BELL, Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1974, 259 pp.

BENEDICT, Ruth, *El hombre y la cultura*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 5ª edición, 1967, 288 pp.

BENJAMÍN, Walter, *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, Barcelona, Taurus, 1973.

BERLO, David, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, México, Editorial El Ateneo, 14a edición, 1992, 265 pp.

BLUMER, Herbert, *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona, Ed, Hora, 1982, 160 pp.

BORRAS, Viniste, *El consumo, un análisis sociológico, La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Cedecs editorial, 1998, 273 pp.

BOURDIEU, Pierre, *Razones prácticas sobre la teoría de la acción, Barcelona*, Anagrama, 1997, 232 pp.
————————, *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988, 589 pp.

BRETON, Alberto, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México/ UNESCO, PARÍS Ari Anverre, Fondo de cultura económica, 1982, 309 pp.

CASSIRER, Ernst, *Antropología Filosófica, Introducción a una filosofía de la cultura, Argentina, Fondo de Cultura Económica*, 3ª edición, 1992, 335 pp.
————————,*Esencia y efecto del concepto de símbolo, México, Fondo de Cultura Económica*, 2ª edición, 1956, 215 pp.
————————,*Las ciencias de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1951, 176 pp.
———————— *Filosofía de las formas simbólicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición, 3 volúmenes,1998.

CASTELLS, Manuel, *La era de la información, Economía, sociedad y cultura, El poder de la identidad*, Vol,II, México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, 465 pp.

CIRLOT, Juan Eduardo, *Diccionario de Símbolos*, España, Ediciones Siruela, 1997, 473 pp.

CHEVALLIER, Jean, *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Herder, 1995, 1063 pp.

DELGADO, Juana Lilia, *A intramuros: Cassirer y las formas simbólicas en la comunicación de los reclusorios capitalinos: el caso de Santa Martha Acatitla*, México, Tesis de Maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2002

DILLON, Wiillam R, et,al, *La investigación de mercados en un entorno de marketing, España*, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997, 735 pp.

DOUGLAS, Mary, *El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo, 1997,238 pp.

DURAND, Gilbert, *La imaginación simbólica*, Argentina, Amorrortu editores, 2ª edición, 2000, 147 pp.
————————,*Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Barcelona, Ediciones del Bronce, 2000,
————————,*De la mitocrítica al mitoanálisis, Figuras míticas y aspecto de la obra*, México, Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1993, 359 pp.

EAGLETON, Terry, *La idea de cultura*, Barcelona, Paidós, 2001, 166 pp.

ECO, Humberto, *¿Cómo se hace una tesis? Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura,* Barcelona, Gedisa, 1991.

ECHEVERRÍA, Bolívar, *Definición de la cultura, Curso de economía y filosofía, México*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM- Itaca , 2001, 275 pp.

EGUIZÁBAL Maza, Raúl, *Definición de la cultura*, España, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1988.

ELIADE, Mircea, *Imágenes y símbolos, Ensayo sobre el simbolismo religioso*, España, Taurus, 1974, 196 pp.
————————,*Tratado de historia de las religiones*, México, Biblioteca Era, 17ª edición, 2004, 462 pp.

EWEN, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo, 1998, 356 pp.

EYSSAUTIER, Maurice, *Elementos básicos de la mercadotecnia*, México, Trillas, 1995, 302 pp.

FAGES, J,B, Et, al, *Diccionario de Comunicación*, Argentina, Editor 904, 1977, 238 pp.

FERRARIS, Mauricio, *La Hermenéutica*, México, Taurus, 1999, 176 pp.

FERRER, Eulalio, *Información y Comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 333 pp.
————————,*El lenguaje de la Publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2a edición, 1997, 349 pp.

FIGUEROA, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad*, México, Editorial Pearson, 1999, 4407 pp.

GALLARDO Cano, Alejandro, *m*, México, Serie Comunicación, 2a edición, 2002, 171 pp.

GADAMER Hans Georg, Verdad y Método, *Fundamentos de una Hermenéutica Filosófica*,Salamanca, Sígueme, 1993, 647 pp.

GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000, 255 pp.

GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990, 198 pp.
————————,*El consumo cultural en México*, México, CONACULTA, 1993, 414 pp.
————————,*Consumidores y ciudadanos*, Conflictos multiculturales de la globalización, México, Grijalbo, 1995, 198 pp.
————————,*La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999, 227 pp.
————————,*Diferentes, desiguales y desconectados, Mapas de la interculturalidad*, España, Gedisa, 2005, 223 pp.
————————,*Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI FLACSO, 2006, 128 pp.

GARCÍA Méndez, Carlos Alberto, *Semiótica Organizacional*, México, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2003.
————————,*Mercado Simbólico Global. Contradicciones Comunicológicas o armonías forzadas entre lo global y lo local*, Tesis de Maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2008.

GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Edesic, 2001, 128 pp.

GEERTZ, Clifford, *Los usos de la diversidad*, Barcelona, Paidós, 1996, 128 pp.
————————,*La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1966, 387 pp.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Ediciones Forja, 1982, 284 pp.

GOMBRICH, R. H. *Historia del arte*, España, Ediciones Garriga, 1995.

GRECO, Orlando, *Diccionario de Sociología*,, Buenos Aires, Valleta, 2003, 292 pp.

HARRY, Hansen *Marketing, Técnicas y casos práctico*, Barcelona, Sagitario, 1970, 646 pp.

HERNÁNDEZ, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, España, Síntesis, 1999, 450 pp.

JACOBI, Jolande, *Complejo, arquetipo y símbolo*, México, Fondo de cultura económica, 2ª edición, 1983, 178 pp.

JUNG, Carl Gustav, *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, Obra completa, Volúmen 9, Madrid, Editorial Trotta, 2002, 424 pp.
————————,El hombre y sus símbolos, Madrid, Aguilar, 1966, 336 pp.

KAHN, J, *El concepto de cultura*, Barcelona, Anagrama, 1975, 248 pp.

KARL Heinz, Hillman, *Diccionario enciclopédico de sociología,* Barcelona, Heider, 2001, 1046 pp.

KLEIN, Noami, *No Logo El poder de las marcas*, España, Paidós, 2003, 559 pp.

KONRAD Fisher, Rossi, *Glosario de Mercadeo*, México, Limusa, 1972, 223 pp.

KOTLER, Phillip, Mercadotecnia, México, *Prentice Hall Hispanoamérica*, 3 edición, 1989, 580 pp.

LINTON, Ralph, *Estudio del hombre*, México, Fondo de Cultura Económica, 12ª edición, 1982, 562 pp.

LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, 325 pp.

MACIÁ MERCADÉ, Juan, *Comunicación Persuasiva, Para la sociedad de la información*, España, Universitas, 2002, 398 pp.

MAROTO Altirrira, Rodrigo, *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación*, México, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2004,

MATTELART, Armand, *La publicidad*, España, Paidós Comunicación, 1991, 135 pp.
————————,*La comunicación – mundo, Historia de las ideas y de las estrategias*, España, Siglo XXI, 1996, 360 pp.

McQUAIL, Denis, *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós Comunicación, 2a edición, 1996, 621 pp.

MORAGAS, Miguel, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Pili, 1981, 362 pp.

MORIN Villatoro, José Marco Antonio, *Jóvenes de sectores medios en la ciudad de Querétaro 1960-1998: Practicas Recreativas, Tesis de Maestría en Antropología Social*, México, CIESAS, 2001

MORRIS, Charles, *Introducción a la Psicología*, México, Pearson, 1997,

MYERS, David G, *Psicología Social*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 8ª edición, 2005, 645 pp.

O´GUINN, C, Et. Al. *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson, 2004, 757 pp.

ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas*, Barcelona, Orbis, 1983, 369 pp.

ORTÍZ-OSÉS, Andrés, *Hermenéutica Simbólica, en Arquetipos y Símbolos Colectivos; Círculo Eranos 1*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1994, 255 pp.

———————,P,Lancers, *Diccionario Interdisciplinario de Hermenéutica*, España Universidad de Deusto, 1997,

PANOFSKY, Erwin, *El significado de las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial, 1983,

PEIRCE Sanders, Charles, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974,

PÉREZ Espino, Efraín, *Guía para la elaboración de un marco teórico*, México, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, 2003,

PÉREZ Rioja J,A, *Diccionario de símbolos y mitos,* Madrid, Editorial Tecnos, 3a, edición, 1988,

PEREZ, Tornero, *La seducción de la opulencia*, Paidós 1993

PICÓ, Joseph, *Cultura y modernidad, Seducciones y desengaños de la cultura modern*,, España, Alianza Editorial, 1999,

PIÑUEL, José Luis, *Teoría y práctica de la comunicación en publicidad, Producción, publicidad y consum*,, España, Fundamentos,1983,

R, DILLON, Wiillam Et,al, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, España, Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997,

RICŒUR, Paul, *Teoría de la interpretación, Discurso y excedente de sentido*, España, Siglo XXI 3a edición, 1999,
———————, Historia y narratividad, Barcelona, Paidós, 1999, 215 pp.

RIVERA Cañizales, Enriqueta Leonor, *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana*, México, Tesis de Maestría, Centro Avanzado de Comunicación, 1988, 169 pp.

ROBINETTE, Scott, Et al, *Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000, 237 pp.

ROJAS, S, *Guía de investigación en las ciencias sociales*, México, Planeta, 1998, 247 pp.

RUSSEL,J, Thomas; LANE, Ronald, Kleppner *Publicidad*, México, Pearson-Prentice Hall, 14a edición, 2001, 789 pp.

S/A, *Diccionario de la real academia de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1956,

SÁNCHEZ Pardo, Lorenzo, Et. Al. *Jóvenes y Publicidad, Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, FAD, Fundación de ayuda contra la drogadicción–INJUVE, 2004, 216 pp.

SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, México, Fontamara, 1987, 319 pp.

SELLTIZ, Claire, Et. Al. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, Ediciones Rialp, 8a edición, 1976, 826 pp.

SOBREVILLA, David, *Filosofía de la cultura*, Madrid, Editorial Trotta, 1998,

SOLARES, Blanca (coordinación), *Los lenguajes del símbolo, Investigaciones de Hermenéutica Simbólica*, España, Anthropos Editorial, UNAM, 2001, 303 pp.

TAYLOR, S, Y Bogdan, R, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, La búsqueda de significados*, Barcelona, Paidós 1a edición, 1987, 343 pp.

THOMPSON, John, B, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2ª edición, 1998, 488 pp.

TYLOR, Edward, *Cultura Primitiva*, Madrid, Ed, Ayuso, 1977

UÑA Juárez, *Diccionario de Sociología*, Madrid,, Esic, 2004, 1657 pp.

VELA, Carmelina, *Fundamentos del Marketing*, España, Universidad Pontificia, 2000, 756 pp.

WHITE Leslie A, *La ciencia de la cultura, Un estudio sobre el hombre y la civilización*, Argentina, Paidós, 1974, 408 pp.

Conferencias, congresos y seminarios

VIGÉSIMO ENCUENTRO NACIONAL AMIC, *Aportes teóricos Metodológicos de la investigación en comunicación a la teoría social*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León, Mayo, 2008,

WITOLD, Jacorzynski Ceran, *Seminario de Antropología y Cultura*, Centro de Investigación y Estudios Sobre Antropología Social (CIESAS) Septiembre-Diciembre, 2007

BEUCHOT, Mauricio, *Congreso de Hermenéutica Analógica*, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, noviembre, 2007

TEORIAS DAS MEDIAÇÕES:
Um itinerário para explorar rupturas e deslocamentos em estudos de comunicação

Maria Isabel Orofino

" Na verdade, quando qualquer conceito tem um desenvolvimento especializado interno tão profundo e complexo, é difícil examiná-lo ou questioná-lo de fora. Para compreender sua significação, e os fatos complicados que revela em parte e em parte obscurece, devemos voltar-nos para o exame do desenvolvimento do próprio conceito".
Raymond Williams (1979 [1976]: 51)

Introdução

As idéias delineadas neste texto sugerem uma reflexão sobre teoria da comunicação e produção de conhecimento com base na emergência de novas perspectivas epistemológicas colocadas em pauta no atual momento histórico e que tem como pano de fundo mudanças sociais que demandam rupturas paradigmáticas em nossos modos de compreender e traduzir o mundo social em que vivemos. De certo modo, as mudanças em nosso mundo social desencadeiam mudanças em nossos modos de compreender tal mundo. Como nos fala Kuhn (1987):

> "O historiador da ciência que examinar as pesquisas do passado a partir da perspectiva da historiografia contemporânea, pode sentir-se tentado a proclamar que, quando mudam os paradigmas, muda com eles o próprio mundo. Guiados por um novo paradigma, os cientistas adotam novos instrumentos e orientam o seu olhar em novas direções". (1987:145).

Atenta ao fato de que as ciências sociais lidam com um objeto que é histórico, concordo com Minayo (1994) quando destaca que:

> " (...) as sociedades humanas existem num determinado espaço cuja formação social e configuração são específicas. Vivem o presente marcado pelo passado e projetado para o futuro, em um embate constante entre o que está dado e o que está sendo construído. Portanto, a provisoriedade, o dinamismo e a especificidade são características fundamentais de qualquer questão social. Por isso também as crises têm reflexo tanto no desenvolvimento como na decadência das teorias sociais."(1994: 13).

A hipótese central que conduz esta reflexão sugere que, no campo da teoria da comunicação, temos assistido à estruturação de um conjunto particular – as teorias das mediações – cuja "origem" se dá na América Latina, sobretudo a partir do trabalho de Jesús Martín-Barbero e que propõe uma ruptura com os modos dominantes de investigação e teorização em comunicação social. Na busca de demonstração desta hipótese tomo como referência, o lugar que este conjunto teórico particular ocupa na história das teorias da comunicação e, em segundo lugar, busco localizar a especificidade crítica do conceito

de mediação (a partir também de uma análise de sua presença na sociologia da cultura). O objetivo não será apresentar uma análise exaustiva a respeito de tal questão, mesmo porque todo trabalho acadêmico é pontual e restrito às condições particulares de sua produção. As reflexões apresentadas aqui são certamente parciais e surgem como resultado de nossa participação em projetos de pesquisa cuja perspectiva teórica esteve ancorada nas teorias das mediações latino-americanas.

Questões sobre a mídia e a teoria social

A comunicação social, enquanto campo de conhecimento científico, possui uma história teórica recente se comparada aos demais campos do conhecimento, sobretudo as ciências sociais clássicas e as ciências da natureza. Por outro lado, a presença crescente dos meios de comunicação na vida social tem caracterizado este campo de investigação como de extrema relevância para as diversas esferas do saber, seja econômica, sociológica, educacional, cultural entre outras. O que se percebe, ao se traçar um paralelo entre a história das teorias da comunicação e a presença da mídia na vida social contemporânea é que existe uma dicotomia marcada, por um lado, uma trajetória de produção de conhecimento fragmentada e pautada pela especialização crescente e por outro lado, uma realidade social que tende a um modelo de economia global, à globalização cultural, ao uso de tecnologias que apelam à convergência, e também textualidades midiáticas cada vez mais caracterizadas pela estética híbrida, própria da forma digital. É possível afirmar que existe portanto uma crise; uma dissonância entre mundo social e produção de conhecimento em comunicação social.

Outra questão que este texto destaca é o uso extremamente inflacionado da palavra mediação em textos de comuni-

cação social. Tal palavra tem se tornado um "coringa na manga" para definições de processos comunicacionais que variam em um espectro que vai do determinismo tecnológico, ufanismo até estudos críticos e progressistas. Ela é usada para designar *intermediação, interação, comunicação* muitas vezes com sentidos desprovidos de fundamentação teórica e portanto esvaziados conceitualmente. Busco problematizar esta questão apresentando algumas possibilidades conceituais para um uso mais substantivo do conceito de mediações.

Minha proposta com este texto será sugerir que os modelos teórico-metodológicos da pesquisa de comunicação precisam estar em diálogo com a "forma social" mesma. É exatamente este diálogo entre *forma cultural e formação social* que caracteriza a problemática da mediação. Segundo Raymond Williams (1977:101), um dos teóricos da sociologia da cultura que mais explorou as diversas dimensões deste conceito, "mediação" pretende descrever os processos ativos em que os agentes se engajam para construir representações sobre o mundo. O que não acontece como um mero "reflexo"da base material sobre a super-estrutura, mas sim através de reflexividade, em outra palavras: intervenção, negociação.

O argumento principal é o de que a sociedade contemporânea atravessa profundas mudanças de caráter estrutural, neste sentido, também a pesquisa de comunicação precisa sofrer mudanças que apelem a modelos compreensivos mais integradores e convergentes. Com isto quero indicar que o campo da comunicação possui uma trajetória de produção acadêmica fragmentária, sustentada pelo modelo *tripartite* ou seja, produção-mensagem-recepção, que isolou a comunicação em momentos estanques sem correlação entre as partes. Portanto precisamos de alternativas que nos ofereçam conexões heurísticas que ajudem a compreender como se estabelecem as relações entre os diferentes momentos da comunicação,

situando-a enquanto "processo" dotado de particularidades históricas e sociais. Reitero portanto a hipótese central deste texto: a de que as teorias das mediações podem estar apontando um caminho rumo a estas alternativas.

Argumento 1:

Pesquisa de Comunicação: uma história de momentos estanques

Há dois textos básicos sobre a história das teorias da comunicação que atualmente circulam entre os estudiosos brasileiros. São eles: *História das Teorias da Comunicação* (Mattelart e Mattelart, 1995) e *Teorias da Comunicação* (Wolf,1987). A análise destes dois textos nos mostra que as problemáticas que constituem o campo das comunicações estão de tal forma entrelaçadas com as teorias sociais mais amplas que se torna difícil estabelecer uma cisão entre estudos de comunicação e teoria social. Portanto, muito do que se pode falar em termos de limites epistemológicos deriva de uma trajetória de produção científica cujo modelo é em si fragmentário.

Como ressalta Anthony Giddens (1984) um dos principais obstáculos que assolam as ciências sociais contemporâneas se caracteriza pelo *dualismo* que separa agentes sociais de estruturas como se fossem entidades excludentes e não realidades mutuamente constitutivas. Por um lado existe um subjetivismo excessivo proposto pelas correntes fenomenológicas e hermenêuticas, por outro um objetivismo estrutural demasiado e colocado tanto pelo funcionalismo como pelo marxismo e estruturalismo. Giddens sugere que a crítica necessária passa pela ruptura com este dualismo tanto no nível filosófico quan-

to sociológico e sugere uma nova ontologia que requer um diálogo crítico entre estas diferentes tendências. Como superação a este modelo fragmentário, Giddens propõe a teoria da estruturação.

Também Edgar Morin (2000:13) critica o modelo hegemônico de produção de conhecimento, pautado pela especialização crescente que gera, segundo ele, uma inadequação entre saberes separados, fragmentados, compartimentados e problemas sociais cada vez mais complexos, polidisciplinares, tranversais, multidimensionais, globais e planetários.

Nesta linha de argumentação sustentamos que a pesquisa de comunicação também se caracteriza pela fragmentação de que trata Giddens (o dualismo excludente entre ação e estrutura), bem como aquela destacada por Morin (especialização em segmentos estanques no processo de comunicação). Em linhas gerais pode-se dizer que a história das teorias da comunicação se caracteriza pelos seguintes momentos (não cronológicos, muitas vezes simultâneos, mas sim compartimentados). São eles:

i) Produção: problematizada via teorias sistêmicas ou estudos críticos de economia política das comunicações, estudos da indústria cultural via Escola de Frankfurt.

ii) Mensagem: problematizada via os múltiplos métodos de análise de discurso, análise de conteúdo e semiótica.

iii) Audiência: trabalhada via sociologia funcionalista nos estudos dos efeitos e usos e gratificações e, por outro lado via estudos críticos de usos, consumo e apropriações (estudos culturais e de recepção crítica)

As *teorias das mediações* assim chamadas, são conhecidas no Brasil como uma reflexão que se origina na América Latina, via obra de Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco. Mas, certamente possuem profunda afinidade com questões trabalhadas anteriormente pelos *estudos culturais* britânicos que foram a mola propulsora para o desenvolvimento de estudos críticos de recepção e consumo midiático em muitos países do mundo. Há entretanto um avanço importante proposto pelos autores latino-americanos que é justamente a compreensão da comunicação enquanto processo sócio-histórico, problematizado a partir da cultura propondo o deslocamento da recepção às mediações.

Em pesquisa recente lançamos um olhar sobre um outro conjunto geral das teorias das comunicações, sobretudo os textos: *Approaches to Media* (Boyd-Barret and Chris Newbold, 1995); *Mass Communication Theory* (McQuail, 1997 [1983]); Cultural Studies and Communications (Curran, Morley and Walkerdine,1996). Nestas coletâneas apenas McQuail faz referência à corrente denominada *teorias das mediações*, sem entretanto relacioná-la aos autores latino-americanos. Uma explicação plausível para esta ausência pode ser o lugar periférico que as produções latino-americanas ainda ocupam no cenário acadêmico internacional[1]. Há que se entender que estes textos fazem raríssimas referências a qualquer produção de conhecimento que ocorra "do lado de baixo do equador". Tratam-se de coletâneas estadunidense/euro-cêntricas que tomam como o conjunto total da produção de conhecimento um *corpus* produzido sobretudo nos Estados Unidos e Europa.

[1] Cabe destacar que dentre os textos que analisamos para este trabalho, somente Mattelart e Mattelart (1995) fazem referência ao trabalho de Jesús Martín-Barbero e ao enfoque de "resistência e mimetismo"

Argumento 2:

O primeiro deslocamento: a recepção

Conforme destacado anteriormente existe um "parentesco" entre as teorias das mediações latino-americanas e os estudos culturais de Birmingham, em especial a sociologia da cultura conforme proposta por Raymond Williams e a perspectiva teórica do materialismo cultural. Para chegar à interseção destas duas tendências teórico-metodológicas, sugiro um resgate de como as mediações surgiram na America Latina para depois explicar as afinidades que revelam com aquela proposta teórica.

Nos anos 80 um intenso processo de redemocratização se estende por quase toda a America Latina e torna visível a ação de novos movimentos sociais, sobretudo o ecológico, feminista e de construção de identidades étnicas. Os estudos críticos em comunicação dialogam com esta efervescência sócio-cultural e política redirecionando o foco das análises para os movimentos populares e para os mecanismos de resistência que as culturas locais utilizam na rearticulação das estratégias de dominação utilizadas pelos poderes político e econômico então constituídos. Sobre este período Lopes (1999) explica que:

> "É no início dos anos 80 que se dá a emergência dos estudos de recepção na América Latina, no âmago de um forte movimento teórico-crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana; reflexão alternativa às análises semióticas e frankfurtianas predominantes até então. É sobretudo dentro da temática das culturas populares que uma teoria

> complexa e multifacetada da recepção começou a se desenvolver, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos meios às mediações (Martin-Barbero) e os processos de hibridização cultural (Garcia Canclini). (Lopes *apud* Jacks, 1999:18).

De acordo com Mattelart e Mattelart (1995), se os anos 70 foram marcados pelo desenvolvimento de estudos críticos que enfatizavam processos de desterritorialização com ênfase para as estratégias dos macro-sujeitos, i.e.: estados-nacionais, organismos internacionais e corporações multinacionais; nos anos 80 em contrapartida, a teoria crítica passa a destacar os processos de territorialização. Isto é: a ênfase recai sobre processos de negociações, resistências e mediações entre fatores externos e realidades particulares. Sobre este "deslocamento" eles explicam"

> " O fato de a concepção essencialista do "universal" e do "logos" ocidental ter sido posta em questão atrai outros atores para a produção de conceitos e teorias. São disso testemunho os estudos antropológicos sobre as culturas transnacionais e sobre as identidades confrontadas com os fluxos da modernidade global, que tanto na Ásia como na América Latina, se questionam sobre os processos complexos de apropriação e reapropriação, de resistência e de mimetismo. Novos conceitos exprimem esse desejo de uma melhor abordagem dessas articulações finas: crioulização, mestiçagem, hibridação ou modernidade alternativa [Barbero, 1987; Ortiz, 1988; Garcia Canclini, 1990; Appadurai, 1990]. O mesmo desejo inspira as investigações sobre a genealogia dos gêneros das indústrias audiovisuais locais, que suscitam em territórios específicos a adesão do grande publico" (1995: 143).

Este "deslocamento" deu origem a um novo campo de investigação no âmbito da teoria crítica da comunicação: os estudos de recepção. Estes estudos indagam sobre os modos através dos quais o consumo cultural se processa e sobre como as audiências se apropriam das mensagens difundidas pelos meios de comunicação. Em seu texto Dos meios às mediações (1997) Jesús Martín-Barbero explora e desenvolve o conceito de mediação cultural. Este refere-se às instâncias culturais a partir das quais os receptores se apropriam do significado e do sentido dos produtos de comunicação. O livro trata do desenvolvimento da cultura de massas e suas relações com as culturas populares na América Latina em que propõe um deslocamento das abordagens "midiacêntricas" para novas abordagens que analisem a comunicação (em especial a TV) a partir das seguintes mediações: a cotidianidade familiar, a competência cultural e a temporalidade social. Segundo Martín-Barbero:

> "(...) em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir da mediações, isto é: dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. (...) Mediação é o locus onde se torna possível entender a interação entre o espaço da produção e da recepção: o que é produzido na televisão não atende apenas aos interesses do sistema industrial e das estratégias de mercado mas também dos apelos e necessidades que emergem do tecido cultural e das formas de ver". (1997:292).

Seguindo a proposta de Martín-Barbero, o trabalho de Guillermo Orozco sugere que as *mediações* sejam entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a interação das audiências com os meios, como a

criação – por parte das audiências - do sentido desta interação (Orozco, 1993). Portanto, as mediações se manifestam em forma de ações e de discursos originários de várias fontes: a cultura, a economia, a classe social, o gênero, a subjetividade, a orientação sexual, a idade, a etnicidade, os próprios meios de comunicação, as instituições sociais, as situações contextuais, etc... Visto que todas estas dimensões estão em jogo e entrelaçadas no complexo cenário da recepção, Orozco propõe um quadro teórico denominado *mediações múltiplas*. Ele oferece uma tipologia que classifica estas diferentes mediações em quatro grupos e destaca que a cultura impregna todas elas. Estas *mediações múltiplas* são: individual, situacional, institucional e técnológica.

Sobre a mediação *individual* Orozco ressalta a importância de se levar em conta as dimensões cognoscitivas e subjetivas dos atores sociais (articuladas às categorias de gênero, idade, etnicidade e classe social, orientação sexual). A mediação situacional considera os diferentes cenários em que ocorre a interação entre a TV e as audiências: lar, boteco, quarto, sala de estar, escola, igreja. A mediação institucional trata dos sistemas e estruturas sociais em jogo e destaca o papel desempenhado pela família, escola, cultura de bairro e demais instituições sociais. E por fim, a mediação tecnológica que busca compreender como os meios de comunicação (em particular a televisão) enquanto instituições sociais, não reproduzem simplesmente outras mediações. Para Orozco(1993) a televisão produz sua própria mediação e utiliza recursos próprios e muito particulares para representar a realidade social.

O fato de Martín-Barbero e Orozco estarem propondo que as mediações ocorrem a partir da cultura nos possibilita viasualizar a comunicação “em contexto” no qual os meios estão imersos. Isto caracteriza um deslocamento que busca

localizar não apenas o consumo e atividade crítica por parte dos grupos de *receptores*, mas também como se dão as articulações, negociações por dentro da *produção*. Assim torna-se possível problematizar as demandas sociais por um lado e por outro, os nexos, estratégias discursivas utilizadas pela mídia com o objetivo de catalisar a atenção das audiências. Trata-se portanto de um deslocamento que de certa forma coloca o processo de comunicação do avesso, quando por exemplo se verificam as posições de sujeito, modos de endereçamento presentes nos textos midiáticos e tecnologias que os veiculam em seus contextos sócio-históricos. Ou seja, torna-se possível indagar sobre uma "reflexividade social" presente na própria mídia.

Argumento 3:

O segundo deslocamento: da recepção às mediações

A partir do enfoque da recepção, foi realizado um número significativo de pesquisas empíricas sobre consumo cultural, usos e apropriações das mensagens midiáticas por diferentes grupos de audiências em diferentes países latino-americanos. Estas pesquisas passaram a focalizar os processos de consumo midiático como re-elaborações narrativas a partir de grupos particulares de receptores rompendo assim com as concepções reprodutivistas, até então dominantes na pesquisa crítica, que compreendia os atores sociais como entidades passivas nos processos de comunicação. Por outro lado, uma das ressalvas que se podem apontar aos estudos de recepção (além da excessiva celebração da atividade crítica dos receptores, o que para alguns estudiosos foi chamado de defesa liberal da cultura de massas) é o risco de se

incorrer em um movimento pendular, isto é, uma concentração excessiva no pólo do consumo e do cotidiano, deixando de lado as estratégias da produção presentes no texto midático a fim de se explicar os modos através dos quais as audiências optam por determinados produtos da mídia em seu consumo.

A noção de mediação conforme sugerida por Jesús Martín-Barbero deve ir além da esfera da recepção, e sim buscar uma dialética entre demandas sociais e produção. Para Martín-Barbero as mediações são:

> " (...) mais do que os meios, e sim (...) *os processos da comunicação* enquanto uma questão de cultura, e portanto não só de conhecimento mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir do seu outro lado, o da recepção, o das resistências que ai tem seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (...) Para isso, investigá-los a partir das mediações e dos sujeitos significa investigá-los a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais" (1997: 16 e 17).

Argumento 4:

Ruptura: As mediações como perspectiva integral da comunicação

Para dar continuidade a esta discussão vamos agora estabelecer uma conexão existente entre as abordagens de Jesús

Martín-Barbero e Raymond Williams[2]. Na seqüência pretendo também apresentar dois outros autores que sugerem visões "integrais" para os estudos de comunicação: Roger Silverstone e John Thompson.

Ao estudar a obra de Jesús Martín-Barbero percebe-se que a discussão de fundo no que tange ao conceito de mediação, possui uma série de afinidades com o *materialismo cultural* de Raymond Williams. Em linhas gerais, a reflexividade teórica proposta por Williams caracteriza-se como uma concepção alternativa para a *sociologia da cultura*; como uma superação dos limites postos pela fragmentação disciplinar. Nesta perspectiva epistemológica Williams não estabelece fronteiras entre os estudos da cultura, arte e comunicação pois problematiza a comunicação enquanto processo histórico-cultural de maneira "integral" em que as partes não podem ser dissociadas de um modo de organizacao social geral (daí a importância de sua obra para uma teoria das mediações).

Ao sugerir que a sociologia da cultura seja uma área de convergência de interesses disciplinares e sobretudo metódicos e técnicos, o autor enfatiza que é necessário romper com as concepções dominantes, tanto no âmbito de: (a) uma filosofia idealista que vê na cultura o espírito formador de um modo de vida global manifesto sobretudo a partir dos trabalhos artísticos e intelectuais; e (b) uma concepção materialista cuja ênfase recai sobre uma ordem social global, no seio da qual uma cultura específica (produção sobretudo simbólica) é considerada produto direto de uma base materialmente constituída (aqui está a crítica ao materialismo mecânico ou à teoria do reflexo "base-superestrutura").

---

[2] Crítico literário inglês, autor de várias obras sobre arte, literatura e comunicação no contexto da sociologia da cultura. Seu trabalho foi um dos pilares fundadores da corrente teórica *estudos culturais de Birmingham*.

Ao propor uma nova convergência o autor destaca que o estudo da cultura compartilha em muitos aspectos da concepção sinalizada no item (b) que em síntese refere-se às concepções dominantes em uma teoria marxista da cultura. Williams enfatiza então que, para se compreender a cultura não basta entendê-la como uma dimensão constituída por uma dada realidade material mas sim como constitutiva desta. Portanto, uma nova sociologia da cultura precisaria problematizar as práticas culturais enquanto práticas significativas e entender a cultura como um sistema de significações mediante o qual uma determinada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada. Nas palavras do autor:

> "A sociologia da cultura portanto, em sua visão alternativa, deve estudar os sistemas de significações em convergência com: (a) os sentidos antropológico e sociológico da cultura enquanto modo de vida global distinto, dentro do qual percebe-se um sistema de significações definido, não só essencial, mas essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social e (b) o sentido mais especializado ainda que também mais comum de "cultura" como " atividades artísticas e intelectuais", embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas tambem todas as práticas significativas – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia até o jornalismo, a moda e a publicidade- que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso" . (1993:13)

Esta tradição alternativa para a sociologia da cultura (e da comunicação) teve como elemento embrionário um debate que ocorreu dentro da teoria marxista da cultura, sobretudo na intensa argumentação em torno das condições sociais da arte em duas vertentes fundamentais:

> i) Autores que buscaram identificar elementos materiais sociais nas obras de arte, como o trabalho de Luckacs e Bloch. (teoria do reflexo)
>
> ii) Autores que se dedicaram a verificar as relações sociais nas obras de arte (Lucien Goldman, Antonio Gramsci, Theodor Adorno, Walter Benjamin e Mikhail Bakhtin (teoria das mediações).

Williams é portanto um autor que não estabelece fronteiras entre o campo da teoria literária, da produção da cultura , da comunicação e da teoria política. Neste movimento ele problematiza as mediações enquanto um fenômeno de comunicação em uma função meta-nível, de caráter histórico através do qual a cultura se transforma (Nieminen, 1997:190).

A mediação ocorre, para Williams, a partir de uma dialética que se evidencia no nível da forma cultural. É a partir do estudo das transformações das formas dramáticas no espectro da história que o autor busca captar as transformações sociais. Trata-se de um processo em que a atividade criativa é problematizada como diálogo entre o processo de produção cultural e os modos de recepção e resposta oferecidos por uma determinada audiência situada historicamente. Para o autor, a análise de uma determinada forma cultural pode ser uma das chaves para a compreensão da formação social em

que esta foi produzida. Esta relação é trabalhada por Williams enquanto método de análise histórica e social da cultura, em outras palavras, trata-se de uma busca que visa estabelecer os nexos entre uma atividade criativa individual e por extensão, a atividade criativa social imersa em um contexto sócio-histórico mais amplo.

Raymond Williams é um autor extremamente respeitado no campo da teoria crítica da comunicação, especialmente em suas tendências culturalistas anglo-saxônicas Com a incorporação de suas idéias pelos autores dos estudos culturais seu trabalho ganhou ainda mais visibilidade no campo das teorias da comunicação. De modo que existe uma influência gerada por suas idéias em grande parte dos autores/as anglo-saxões/ãs contemporâneos/as. É o caso de David Morley, por exemplo e de Roger Silverstone.

Silverstone, em seu último texto Why study the media? (1999) sugere uma estratégia metodológica de análise que rompe com os momentos estanques do processo da comunicação e aponta conexões entre apelos textuais e as dimensões da experiência. Ao destacar que a mídia hoje em dia faz parte de uma textura geral da experiência Silverstone sugere que é preciso compreendê-la também a partir das mediações. Segundo este autor:

> " (...) precisamos pensar a mídia enquanto processo, um processo de mediação. Isto exige que pensemos a mediação se estendendo para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores e tele-espectadores. (...) Mediação envolve um movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Envolve uma constante transformação de significados, tan-

> to em ampla quanto em pequena escala, significante e insignificante, enquanto textos midiáticos e textos sobre a mídia circulem em forma escrita, discursiva ou audiovisual, e enquanto nós, individualmente e coletivamente, direta e indiretamente contribuamos para as suas produções". (1999:13).

John B. Thompson (1990) é também um autor que destaca a importância de se trabalhar a pesquisa de comunicação a partir de um enfoque tríplice (e não tripartite). O autor propõe uma metodologia da interpretação da ideologia denominada por ele de hermenêutica em profundidade. Thompson possui uma trajetória teórica absolutamente distinta do que pode ser chamado de materialismo cultural. Seu caminho é construído a partir da hermenêutica crítica (Jürgen Habermas, Heidegger, Gadamer e em especial Paul Ricoeur) e é extremamente importante pois sinaliza mais uma perspectiva teórica que busca romper com os limites fragmentadores dos estudos de comunicação dominantes. Segundo Thompson, sua proposta, embora concorde com os princípios gerais de Ricoeur, o marco referencial metodológico que ele desenvolve difere significativamente do seu entendimento a respeito da hermenêutica em profundidade. Ele sugere:

> "(...) o estudo das formas simbólicas em relação aos contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais e através dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas – resumidamente, é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas (1990:363-grifo nosso).

Para concluir

A identificação destas novas perspectivas em estudos de comunicação não é apenas uma aventura para aqueles que apreciam a reflexão de caráter epistemológico. Ela é antes de tudo uma necessidade de se repensar caminhos já trilhados e assim atualizar nosso campo reflexivo, teórico e metodológico. Deste modo a pesquisa de comunicação pode também oferecer respostas mais dinâmicas e convergentes a uma realidade social em que a própria prática comunicacional tem gerado transformações irreversíveis. Se as mediações tratam da dimensão empírica da reflexividade social, em que atores sociais engajados em práticas significativas transformam o mundo social, então uma teoria das mediações pode não apenas abordar a problemática desta transformação, mas ser ela própria um fato gerador de transformação de caráter epistemológico e assim contribuir como coadjuvante nas revoluções do conhecimento científico.

Referências Bibliográficas

BOYD-BARRET, , Oliver e NEWBOLD, Chris 1995: *Approaches to Media: a reader*. London, Arnold.

CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie 1996: *Cultural Studies and Communications*. London, Arnold.

GIDDENS, Anthony 1984: *A Constituição da Sociedade*. São Paulo, Martins Fontes.

KUHN, Thomas 1987: *A Estrutura das Revoluções Científicas*. Perspectiva, São Paulo.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo 1999 *apud* JACKS, Nilda 1999: *Querência: cultura regional como mediação simbólica*. Rio Grande do Sul, Editora da Universidade/UFRGS.

MARTÍN-BARBERO, Jesús 1997: *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle 1997: *História das Teorias da Comunicação*. Campo das Letras, Porto.

McQUAIL, Denis 1994 (1983): *Mass Communication Theory*. London, Sage Publications.

MINAYO, Maria Cecília de Souza 1994: *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro, Vozes.

MORRIN, Edgar 2000: *A Cabeça Bem Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

NIEMINEN, Hannu 1997: *Communication and Democracy: Habermas, Williams and the British Case.* Finland, Academia Scientiarum Fennica.

OROZCO, Guillermo 1993: *Dialectica de la mediacion televisiva: la estructuracion de estrategias* de recepcion por los televidentes. Ponencia presentada em el Tecer Simposio Internacional de Comunicacion “Culturas de la Communicacion”. Porto Alegre.

SILVERSTONE, Roger 1999: WhyStudy the Media? London, *Sage* Publications.

THOMPSON, John B. 1990: Ideologia e Cultura Moderna. Rio de Janeiro, Vozes.

WILLIAMS, Raymond 1977 (1958): *Culture and Society 1780-1950*.Great Britain, Chatto and Windus.
_____1979 (1971): *Marxismo e Literatura.* Rio de Janeiro, Zahar Editores.
_____1992: *Cultura*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

WOLF, Mauro 1987: *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, Lisboa.

INVESTIGAR A COMUNICAÇÃO VISANDO À CIBERCULTUR@: dos observáveis aos fatos e das estruturas aos processos[1]

Jorge Gonzalez

Primeiramente, antes de começar, quero agradecer a meus colegas da INTERCOM[2], à Professora Baccega, à ESPM[3]e a todos os meus amigos e colegas do Brasil, que novamente me honram com este convite; e também agradeço muito aos colegas, ex-alunos da AMIC[4], no México, por terem me escolhido para abrir o colóquio. Tenho muito prazer em fazê-lo e aceitei-o como um desafio importante por duas razões.

A primeira, porque, há cerca de 21 anos, no ano de 1988, houve um primeiro encontro da outra série México-Brasil, que fizemos em Embu-Guaçu, perto de São Paulo. Aquela foi a primeira vez em minha vida que vim ao Brasil. Foi algo muito interessante porque havia uma equipe já formada de mexicanos e brasileiros da INTERCOM e do México, tentando fazer um estudo comparativo dos sistemas de comunicação entre esses dois países. E me convidaram daquela vez por uma deformação particular que tenho de toda a vida, algo que realmente me apaixona: sempre gostei da metodologia, da construção do objeto de estudo.

---

[1] Transcrição da conferência de abertura do II Colóquio Binacional de Ciências da Comunicação (São Paulo, 2009).

[2] INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação)

[3] ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

[4] AMIC (Associação Mexicana de Investigadores da Comunicação)

Naquela ocasião fizemos esse colóquio, muito interessante e, depois, no ano seguinte, creio, fizemos uma segunda versão na região entre Chapala e Colima, Guadalajara, na zona de Jalisco e Colima. E mais tarde houve algo assim como outra tentativa aqui no Brasil. Passaram-se 20 anos para que voltássemos a nos juntar no Brasil e um pouco menos de tempo para fazê-lo no México.

Naquela época, e com isto introduzo o tema atual, meu desafio era como fazer um estudo comparativo entre os sistemas de comunicação do México e do Brasil, sem ter algo em comum, ou seja, sem critérios metodológicos ou critérios unitários para poder comparar. Porque comparar listas de bibliografia ou listas de estudos pode ser interessante, pode ser feito por quilo ou por grama ou como for, mas o que me traz aqui e me deixa novamente muito contente é o título do colóquio: "Ciências da comunicação".

O título desta conferência, complicado até para ler, está relacionado com a palavra "ciência", mas também com a palavra "comunicação". Tem a ver com a palavra ciência sem vergonha, ciência assertivamente, ciência sem pena. Na época em que eu estudava Comunicação, era comum dizer que nós "falávamos" e os físicos, os químicos "faziam" ciência. E a comunicação faz ciência? Sim, porque dizemos algo sobre algo, falamos coisas. E pensamos durante muito tempo que dizer coisas sobre algo, era ciência e, certamente, os "cientistas" nos viam como pessoas que falam, conversam, se reúnem, publicam... Por isso meu tema vai estar centrado na ciência, nas palavras "ciências da comunicação".

Antes de começar quero esclarecer que não temos nenhuma razão, do ponto de vista rigorosamente epistemológico,

do ponto de vista científico, para desqualificar a palavra ciência apartada de sua ligação com a comunicação. O problema é ver como e de que se trata. Durante muito tempo existiu, e continua existindo, esta espécie de cânone científico que diz "a ciência se faz assim", "a ciência é o discurso especializado que o método científico gera", como se existisse um único método científico. Digo sempre que o que chamamos de método científico é uma forma de cientificidade, mas há mais de uma forma. O método científico é uma delas. Daí a pergunta: o que é a cientificidade?

Vou tentar tratar um pouco destas questões, porque depois, ao longo do Colóquio, trabalharemos em diferentes mesas temáticas focalizando um aspecto determinado sobre um fenômeno, uma situação, um processo. Nessa primeira parte abordarei esta idéia da proposta de entendimento da ciência, dessa palavra "ciência", mas que nos levará a vários outros pontos. Um deles, também presente no evento, é a relação entre global e local, que é central ou parece ser central para a discussão do tema do Colóquio. E também esta relação às vezes estranha entre técnicas de investigação, métodos de análise, metodologias de trabalho, teorias e a, às vezes ausente, epistemologia.

Mais ao final, farei uma conexão breve, explicitada, sobre o que aconteceu nestes 21 anos. Continuo trabalhando com a categoria teórica e metodológica de frentes culturais que estive utilizando durante muitos anos. Mas o que me surpreendeu é que depois de muitos anos se começa a retomá-la no Brasil, nos Estados Unidos, em outras partes fora do México, como uma categoria pertinente para entender como se constroem os consensos mais próximos da vida cotidiana ou, como veremos, as diferentes escalas de representação. Assim, meu desafio com a conferência será, e o assumo publicamente, realizar um texto que seja mais permeável à discussão que possamos ter.

Comecemos pela parte da ciência. Talvez muitos de vocês tenham tido uma formação parecida, mais afastada da Matemática. Pelo menos no México, aqui não sei como é, a maior parte das pessoas que se dedica a estudar Comunicação ou Sociologia ou Antropologia, é porque na escola primária ou secundária tinha não só ódio, mas aversão, terror à Matemática. As pessoas preferiam estudar qualquer coisa que não tivesse a ver com a Matemática: Comunicação, Marketing, Hotelaria. O desencanto brutal quando fiz a universidade foi saber que tínhamos uma matéria de estatística. Uma estatística de primeiro nível, elementar, descritiva, mas nos assustava.

Essa aversão, como veremos, pode parecer estranha, mas obedece a um desenho geopolítico. Curiosamente, não sei como é no Brasil, mas no México esta aversão, este terror, este distanciamento da Matemática está relacionado ao fato de que nos disseram que a Matemática tem a ver com os números, e com fazer contas e como só temos vinte dedos, não prosseguimos. Diante disso, quero esclarecer que a Matemática não tem nada a ver com o que nos ensinaram, ao contrário, é a linguagem mais poderosa que a humanidade desenvolveu para tornar inteligíveis as estruturas e os processos, isto é, relações de relações de relações.

Esta não é uma conferência sobre Matemática, mas é essa espécie de inabilitação da linguagem matemática que nos levou a escolher carreiras por eliminação, para evadir, porque sempre éramos reprovados, suspensos nessa matéria, pensávamos que nunca mais iríamos ter sucesso na vida e ser famosos, ter uma carreira. O que tem a ver isto com os processos, com as estruturas ou com os observáveis?

E esta conferência se chama “A comunicação visando à cibercultura: dos observáveis aos fatos e das estruturas aos processos.” E a cibercultura, como veremos com mais detalhes, é um objeto de estudo e ao mesmo tempo um valor de desenvolvimento. Não tem a ver, de maneira direta, com o uso da internet ou com as novas tecnologias. Sempre perguntei: por que tão novas? O relógio é novo? Se falarmos das tecnologias de informação e de comunicação, a máquina de escrever é uma tecnologia Olivetti, é uma tecnologia de função de comunicação e eu nunca obtive muito retorno ou resposta clara sobre isso.

Mas é um fato a observar e trabalhar mais detalhadamente, que esta modulação do sistema mundo, esta reorganização mundial, que se costuma chamar “globalização”, o global, potencializou- se por certos processos. Isso gera outra forma de relação com a sociedade, com a história, com a memória, com o futuro que nos afeta.

Voltamos à questão: o que fizemos de trabalho nestes últimos 21 anos? Porque houve muito trabalho, muitas publicações, muitos elementos. Podemos perguntar-nos se sabemos mais, se sabemos melhor algo dos processos de comunicação e, em caso positivo, que parte sabemos melhor. Podemos apresentar-nos em um encontro científico e dizer sabemos “isto” destes processos de comunicação? Penso que sim, podemos. Penso que teríamos que trabalhar muito entre nós para podermos apresentar muito melhor um diálogo mais fundamental, menos especulativo, não só metafórico. Não nego a potência que têm as metáforas para descrever ou para evocar. Uma metáfora evoca algumas coisas muito interessantes que talvez um conceito não consiga. Mas, para trabalhar cientificamente, temos que trabalhar, no mínimo, com clareza.

Não é minha intenção fazer um percurso de filosofia científica. No México há uma profusão muito grande, cada vez maior, de publicações e estudos, incluídos trabalhos de pesquisa sobre comunicação, que têm um excesso, do meu ponto de vista, uma grande concentração nas descrições; há uma enorme quantidade de teses, estudos sobre "descrição da festa", "descrição do intercâmbio de pessoas", "descrição dos discursos", etc. Estou de acordo. Não há possibilidade de fazer ciência sem fazer descrições adequadas. Necessitamos boas técnicas de investigação para gerar descrições específicas, cheias de relações.

Para explicar a diferença entre os tipos de descrição vou usar um termo que no México é comum, que é a palavra "menso"; esta palavra era utilizada para referir-nos ao personagem do programa de televisão "Chaves". "Menso" no México é alguém que não se dá conta das coisas. Se alguém, como disse Clifford Geertz, está querendo seduzir uma pessoa e pisca e o outro diz: "Você tem um cisco no olho?". Aquele diz: "Não, não é isso, é outra coisa". Essa pessoa pisca novamente e o outro entende que é um tique nervoso. Não fazer a diferença entre uma piscada de uma paquera e um tique nervoso é "menso".

O que quero dizer é que se os conceitos, as descrições que usamos não têm a capacidade de diferenciação daquilo que estamos observando e são conceitos abrangentes, muito amplos e que simplesmente evocam, mas não nos permitem diferenciar, temos alguns problemas, porque então, qualquer coisa pode ser global, pode ser chamada de processo.

Há alguns anos tive uma discussão com Néstor Canclini e outros. Embora tenha se passado muito tempo, tenho-a

muito presente. Era sobre o conceito de “hibridação”. A hibridação é uma forma atual, diferente, de falar a respeito do que os antropólogos há muito tempo chamam de sincretismo. É muito bonita a metáfora da hibridação. Pensemos nas mulas. Uma mula é uma mistura entre um cavalo e um burro ou uma burra, mas é infértil, não se pode reproduzir. Temos que ter cuidado com a hibridação.

O problema não está aí, e Néstor Canclini o reconheceu também: o problema é que o conceito de hibridação é simplesmente uma descrição. É muito parecido com o conceito de “brecha digital”. A brecha digital equivale a descrever qualquer pessoa da seguinte maneira científica: tem dois olhos, um nariz e uma boca. Já sei que não se trata de uma cadeira, mas não sei se é um sapo ou uma rã ou um cavalo. Contentamo-nos muito facilmente com esse nível de descrições muito superficial, que não permite diferenciar. Mas diferenciar o quê? O objeto de estudo. E o que é o objeto de estudo? O que está na moda no momento.

No nosso grêmio, faço parte de um e por isso posso dizê-lo, nos movimentamos muitas vezes de acordo com as modas intelectuais e nos custa, ao menos no México, muito trabalho dizer diretamente que uma metáfora não serve, é bonita, mas não funciona para esse trabalho científico.

Há muitos outros conceitos que são simplesmente metáforas, evocações muito bonitas, mas que não permitem diferenciar; não permitem fazer algo que é outra operação fundamental do conhecimento: a integração. Conhecemos através da diferenciação e da integração. Se tivermos diferenciações deficientes que se originam de observações deficientes, que

por sua vez vêm de descrições deficientes porque provêm de conceitos deficientes, nossos objetos estarão, como sempre, completamente enredados de doxa, de um sentido comum muito interessante, muito compartilhado, que, além disso, é como um código.

Em Guadalajara, há uma forma coloquial de falar, especialmente no Ocidente do México, em Colima, onde vivi muitos anos. Ali, quando as pessoas estão falando, usam códigos que são como jogos de contexto. Então se digo uma palavra como "verdad", o que se diz é "edá". Em Colima, no lugar de se dizer "sí", se diz "ei". O que fiz foi construir um axioma, que é o axioma epistemológico "edá, ei", ou seja, a todo "edá" corresponde um "ei", "edá, ei". Trata-se de uma forma de cumplicidade entre os falantes.

Não estou afirmando que não haja processos de mistura, de recomposição cultural, mas sim que o conceito ou a metáfora da hibridação de Homi Bhabha, de Canclini e outros, que é aceita como certa por muitos, é muito bonita, mas simplesmente não tem nenhum poder teórico; é deficiente teoricamente porque toda cultura, desde que o homem existe, é assim, isto é, não há cultura pura.

Todas as culturas, tudo o que chamamos cultura, é uma mistura porque ocorre por processos de apropriação, de recomposição, e será assim por qualquer lado que olharmos. Ademais é uma teoria ou uma concepção que ignora ou, pelo menos, não dá atenção ao fato de que a cultura não é nada mais que objetos, mas também se faz sujeito, toma corpo. O conceito muito utilizado, às vezes mal, mas muito interessante e potente, de Bourdieu, do "habitus" de classe é exatamente

isso, como a estrutura social converte-se em esquemas de percepção, de avaliação e de ação que não dependem nada mais que dos objetos. Por isso, a maioria ou a totalidade dos objetos científicos ou de estudo que se descrevem com a metáfora da hibridação são objetos externos: canções, artesanatos, objetos.

O problema é que essa forma de entender a hibridação, que depois se junta com a globalização (as novas tecnologias de comunicação e a globalização), desterritorializou a cultura. Já não há mais território. Mais, sim, há. Antes cantávamos o hino, eu cantei o mexicano, não sei o brasileiro, acompanhava o compasso, mas há território, sim. A globalização obviamente não terminou com o território. O processo de "territorialização" ou de "re-territorialização" não nega os fluxos existentes de população, de imagens, de informação, de capital, mas não podemos estar atentos somente a um conceito, eu diria que agora é um "sem-ceito", focalizados na forma. Há muitos outros exemplos que usamos permanentemente e praticamente sem discussão crítica.

Qual é a potência heurística, científica que me permite este conceito ou estes conceitos de brecha digital, sociedade da informação, tecnologia de informação e comunicação?

No trabalho empírico que estamos fazendo, mostramos isso cada vez mais contundentemente: toda tecnologia de informação e comunicação é uma tecnologia de conhecimento, simultaneamente. Não pode haver uma tecnologia da informação e comunicação que não seja uma tecnologia de conhecimento. Mas se negamos teoricamente o estatuto de conhecimento a essas tecnologias de informação e comunicação, não importa; ainda que não o reconheçamos, essas tecnologias

de informação e comunicação se transformam em tecnologias de desconhecimento, de des-localização, de desinformação e de “des-territorialização”.

E passo ao ponto seguinte: uma vez feito isso, o que acontece? No âmbito geopolítico, da política mundial, nos tocou viver do lado errado da brecha digital, porque há um lado certo e um lado errado. O lado errado é o lado pobre, porque temos muitos pobres, como se isto fosse natural, como árvores. Aqui há muitas árvores e pobres, como se os pobres não o fossem por um processo histórico de longa duração, com gerações de mortos de fome, de desabilitados de energia, de “desenergizados” sociais.

Assim, neste ponto minha proposta é: o que temos que exigir de uma disciplina que quer ser científica? É uma disciplina que tem que nos dar clareza descritiva em que tipo de observáveis?

Um observável é uma relação que fazemos entre informação, que vem do objeto, e nossas categorias, isto é, não é possível observar de repente, não há modo de observar, a realidade não existe assim; há um efeito de construção, que não é kantiano, de interação entre o objeto e minhas categorias, e o que me permito ver é o efeito de um processo muito importante de construção psicogenética de conhecimentos, de entendimento do mundo.

Como passar dos observáveis aos fatos? Os fatos são relações entre observáveis, isto é, relações de relações. Se um observável é uma relação entre a informação que vem das determinações de um objeto e minhas categorias para nomear

o objeto, esta é uma relação fundamental que haverá que se entender dessa forma. Um fato comunicacional, para mim, tem a ver exatamente com uma forma de tecer e estabelecer relações entre observáveis. A ação de conhecimento se dá fazendo, somente podemos conhecer as coisas com as quais podemos fazer coisas, inclusive aqui. Disse primeiro Heinz Von Foerster e depois Maturana, McLuhan e outros que todo conhecer é fazer e todo fazer é conhecer. Como? Por que é um fazer? E, visto dessa maneira, pareceria que a ciência é única e é uma só coisa, mas não é.

Em outro dos felizes encontros que tive ultimamente com um grupo de brasileiros e outras pessoas do mundo inteiro, chicanos e latino-americanos emigrados aos Estados Unidos e outras partes na Europa, tratou-se sobre o que eles chamam (e que eu desconhecia que se chamava assim), os estudos pós-coloniais (Boaventura de Souza Santos, Arturo Escobar e outros). Digo que o que entendemos por ciência nos foi imposto sempre e de uma maneira muito particular, especialmente porque nossos países, refiro-me particularmente ao México e também ao Brasil, mas cada vez menos e fico feliz por isso, fomos desenhados para ser objetos de estudo. Levi-Strauss aqui ou Malinovski no México, muitas fotos de índios e assim funcionou.

Nossos países, meu país, México, foi desabilitado para a geração de conhecimento. Havia países que, há pouco tempo, cerca de 20 anos, podiam, mais ou menos, reposicionar-se na chamada sociedade do conhecimento, outro “sem-ceito”. E que sociedade não é de conhecimento? Entendo que é uma ênfase metafórica já que hoje em dia, e vou fazer uma metáfora muito arriscada, a posse da terra, como antes, já não é tão importante: o importante é o conhecimento para fazer nanotecnologia agrícola e não a posse da terra.

É o conhecimento que tem que nos desafiar, mas a distribuição dos suportes materiais e os esquemas cognitivos para gerar ciência estão muito desigualmente repartidos no mundo. Eu sei o que vemos em minha universidade, a UNAM, a Nacional do México. Segundo dizem os reitores, mais de 50% do conhecimento que se gera no México sai da UNAM. Minha universidade esteve um ano fechada, em greve, e eu nunca vi, apesar de estar em Barcelona nesse tempo, as massas mexicanas marchando para que a abrissem porque ali se gera nosso conhecimento. Entrou, sim, a polícia.

Isso acontece porque estamos acostumados a sermos objetos de estudo, a desabilitar-nos como geradores de conhecimento. E por aí começa, como disse antes, a história da Matemática. Desde pequeninos, quanto menos aprendermos melhor, e repito, não é que não sejamos matemáticos, mas o que a Matemática propõe não são números nem equações. Uma equação estabelece uma relação e é a linguagem mais poderosa da história da humanidade para pensar os processos, além da arte, que é outra linguagem, é metalinguagem.

E passo ao seguinte ponto. Como passamos da observação e descrição dos fatos, dos objetos, das características, das propriedades particulares de um objeto? Posso descrever com atenção as particularidades dos objetos, é um observável. Os fatos estabelecem relações entre esses e me permitem andar um pouco mais no que chamo a especificidade. No entanto, as características que observamos são assim e se devem ao efeito de um sistema de relações, de uma estrutura. Essa estrutura, por definição, não é visível.

Os seres humanos não podemos ver relações, vemos objetos e inferimos relações. Este processo é fundamental

tanto na psicogênese quando os pequenos seres humanos começam a conhecer. Há 50, 60 anos que Piaget e seu grupo em Genebra estudam como se gera o conhecimento, os processos psicogenéticos de maneira empírica, contrastada, praticamente experimental.

A forma como opera o processo nos seres humanos para construir o conhecimento nos mostra que não há outra maneira, não podemos ver as relações, somente inferi-las. Este sistema de relações é uma estrutura que me permite explicar porque a água é água e não é outra coisa e porque o papel tem essas características e não outras. Estou falando de dois objetos físico-químicos, mas posso também entender porque uma espécie é de uma forma e não de outra. Quando construo uma estrutura somente posso fazê-lo a partir de uma teoria. E a questão é que as teorias que temos costumam ser altamente descritivas, pouco explicativas, porque o trabalho de construção, que é minha paixão e que compartilho com alguns, é a paixão pela construção metodológica.

E como se constrói isso para que uma explicação funcione? Uma explicação em ciência, em qualquer ciência, ocorre quando construo um sistema de relações que me ajuda a entender, me explica ou me ajuda a compreender porque isso é assim e não de outra maneira, porque descrever estas características, estas propriedades, estas condutas e não outras. Mas ainda aí não começa a ciência.

A história da ciência, pelo menos a que conhecemos como a ciência ocidental, a que nos impuseram, é uma história que depende da geopolítica, ainda que não só dela. Por isso se diz que a ciência é européia. E não tenho nada contra os

europeus, pelo contrário. A história da ciência, apesar de que não se possa independizar, dá-se basicamente pela primeira vez na história européia ocidental, na Inglaterra. O jovem Isaac Newton gera, constrói uma explicação de um processo não como as nossas, ex post facto, a posteriori, não a descrição, mas a explicação, a explicitação dos processos.

Quando geramos uma estrutura para identificar ou para explicar, compreender as características diferenciadas com meus conceitos, procurar saber por que é assim nos leva à compreensão do processo como as trajetórias de transformação das estruturas.

Quando estudei o primeiro ano do curso de comunicação, vinha dos estudos de Engenharia, mas fui estudar Comunicação e li três livros no primeiro semestre. Li um livro, primeiro, que tem a ver com os brasileiros e se chama, Educação como prática da liberdade, de Paulo Freire. Depois, no mesmo semestre, li Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina, de Norbert Wiener e o terceiro livro que li foi A formação do símbolo na criança, de Jean Piaget. Não entendi nada, especialmente deste último. Piaget falava e todos os professores no curso falavam da "estrutura"; chegou-nos o tsunami do estruturalismo francês, e nos afogamos nele. E eu pensava que meu problema estava em que a estrutura era algo pesado para levantar. Li Piaget nesse ano, quando tinha 18 ou 19 anos: "uma estrutura é um sistema de transformações". Não entendi nada e hoje entendo muito pouquinho.

Entender os processos implica gerar informação sobre os mesmos. Os processos são processos no tempo, que não se podem separar do que observamos como detalhe. Mas não existe uma explicação que se possa dar em última instância.

Para poder compreender e explicar as características específicas, a assertiva é mais forte. O que faz com que uma coisa seja o que é, só se pode dar - aí vem o nome “cientificamente” - quando somos capazes de explicar isto a partir dos processos que entendemos, de que modo se foram transformando as estruturas que explicam, ou que me levam a compreender, por exemplo, por que a água tira a sede e porque a água oxigenada além de não tirar a sede pode nos tirar a vida.

Assim, temos processos, estruturas, características, elementos, estruturas, processos... Começamos a tecer relações para entender o comportamento comunicacional de camponeses em uma festa em determinado lugar. Posso descrever, fazer vídeos, ter 4.000 folhas, fotografias, mas enquanto não construir a estrutura que me permite entender porque é de um modo e não de outro, vou continuar acumulando dados e mais dados, sem configuração. Um dado sem configuração é ruído, não faz mais que acrescentar coisas. Quando configuramos um dado, tecemos relações entre eles, começamos a ter um entendimento melhor que somente pela descrição.

Insisto em que há um excesso de descritivismo, há uma espécie de paixão pela descrição, sobretudo quando se trata de algo que não está relacionado a nós. Recentemente comecei a estudar a produção de ex-votos, a partir da categoria de frentes culturais. Nunca em minha vida pessoal, como cidadão de classe média da cidade do México, eu levei um ex-voto a um santuário. Não fazia parte da cultura da minha família, mas um dia eu vi uns ex-votos e era algo tão distante da minha experiência que eu tive que estudar aquilo.

Visto deste modo, a especificidade do que diz um ex-voto, seu discurso explicitado poderia ou deveria ser entendido

do ponto de vista de um processo de transformações das devoções populares, etc. E foi preciso ver em Weber, em Durkheim para entender de que se tratava. Há muitas práticas que não realizamos, que não são nossas, que, quanto mais aparentemente fora de nossa experiência cotidiana, torna-se mais fácil estudá-las.

Isso foi o que aconteceu no México, com os antropólogos urbanos. Um antropólogo urbano há 25, 30 anos, no México, estudava camponeses, pobres, índios. Foi e tem sido muito trabalhoso que os antropólogos voltem seus olhos para si mesmos: é muito mais difícil estudar a si mesmo e à sua cultura, é mais fácil estudar os outros.

O construtor do primeiro conceito aparentemente não normativo, o conceito operativo de cultura, Edward Tylor, intitula seu livro de Culturas primitivas. Numa lógica do evolucionismo, é primitivo porque vai evoluir, e o mesmo remédio nos dão os estudos do desenvolvimento e do progresso. Continuamos pensando que somos um país em desenvolvimento. Isto não existe. Isto é uma invenção do Banco Interamericano de Desenvolvimento, do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional. E nós acreditamos e nossos governos dóceis acreditaram nisso.

Mas, quem decide o financiamento para investigação em um país? Os fundos. Quantos fundos vão existir, em um país como o México? Quantos fundos, quanto dinheiro do orçamento nacional será dedicado à construção do conhecimento?

A decisão aparentemente está em um grupo de pares. Não é verdade, a decisão vem de fora. O problema não é denunciar ou talvez voltar à ideologia da denúncia, não, mas temos que afirmar-nos e entendermos que podemos fazer um

excelente trabalho científico e necessitamos fazer mais e melhor ciência brasileira, mexicana, etc. Sei que muitas pessoas em meu país me enforcariam por isso. Diriam que “a Ciência é única como Deus, vem de cima”.

Penso que deste modo podemos conversar, porque a especificidade de nossos processos sempre sai deficiente quando aplicamos a nós mesmos conceitos de outras partes. É o que Oliver Sacks denuncia quando fala da Neurologia. Os conceitos que a Neurologia utiliza para nomear as doenças são todos negativos: afasia, apraxia, ataraxia, dislexia. E, diz Sacks, não entendemos tudo o que as pessoas que estão incapacitadas, que são deficientes realizam, fazem, produzem. Diria Michel de Certeau, não entendemos os modos de fazer destas pessoas para poder dar sentido a suas vidas, no seu contexto.

Assim, no âmbito da Comunicação, continuamos dependendo, e me dá muita pena, de muitas modas. Temos milhares de estudantes de Comunicação no México, e acredito que aqui há mais. Somente em Puebla, em um Estado, há sessenta cursos de Comunicação, segundo me disseram. Por que as pessoas estudam Comunicação? Porque querem ler notícias ou porque não querem matemática. E podemos ensiná-la como ciência?

Além disso, nossas matérias de investigação de comunicação, metodologia de investigação, metodologia 1, metodologia 2 são entediantes. Não passam pela minha experiência, é uma coisa horrorosa, tão rígida, 1.1, 1.2, 2.1. Dizem, “Não, eu sou artista, eu evoco”. A metáfora é muito boa, mas e na hora de fazer as contas?

Já não me refiro ao fato de que os cientistas internacionais nos reconheçam, porque agora os temos em nosso país.

No México, teremos agora em julho, a trigésima ou algo assim, reunião da International Association for Mass Communication Research ou a Association Intenationale des Études sur l´Information et la Communication. E o que vamos fazer neste e em outros congressos?

Passa-se conosco o que descrevia Raúl Navarro Fuentes e outros, somos uma comunidade desapercebida, somos o parente pobre do parente pobre das Ciências Sociais. E estas, por sua vez, são os parentes pobres das ciências porque as pessoas que decidem os orçamentos, as grandes somas ou as pequenas, são físicos, engenheiros, historiadores, e não pessoas da Comunicação.

Neste sentido, o Brasil está mais adiantado, pois pouco a pouco vocês foram intervindo nesses espaços, onde devem estar, ainda que sejam lugares feios, para decidir quem vai estudar Comunicação, onde estão as bolsas e a formação de cientistas.

Que jovem com um pouco de inteligência vai querer cursar Comunicação, fazer investigação? Preferem ter carro e trabalhar. E os investigadores são muito chatos, estamos o tempo todo fazendo coisas muito estranhas. E o que as pessoas querem é viver. Como vamos negar isso? Está certo, nos venderam a investigação como feia, séria e sonolenta, além de áspera. “Aqui nada de metáfora”, todas as metáforas são bem-vindas, mas também trabalho científico que permita fazer digna essa parte.

O que é científico então? Não tem mais nada a ver com o tipo de ciência que fazemos, mas como a fazemos. Como

podemos qualificar nos fóruns internacionais? No México, pedem aos investigadores mexicanos que publiquem em revistas internacionais reconhecidas. No entanto, para ser publicado em revistas internacionais, é necessário ter um status que, por definição, não temos. Então se torna um ciclo, os poucos que conseguem publicar em revistas internacionais reconhecidas (e estamos falando dos Estados Unidos, Paris, Londres), fazem uma carreira de publicar, publicar e publicar. Agora inventamos um novo termo no seminário de epistemologia: "paperismo". No lugar de estar fazendo ciência, estamos fazendo "papers" para publicar, e isso é bom, mas e a ciência? Porque também o avaliam pela quantidade de papers que você faz.

Comemoro e fico feliz de estar neste colóquio, que espero possa ser muito frutífero nas mesas de trabalho, que realmente possamos fazer o que não fizemos em muitos anos, que são estudos comparativos, o que significa estudar mais a fundo, com detalhes, os processos que o mundo está vivendo e que afetam de maneiras diferentes tanto o Brasil como o México e todos os muitos países que estão entre estes dois.

Comemoro estar neste lugar – Memorial da América Latina –, dedicado à América Latina, porque necessitamos entrar num acordo, trabalhar com maior rigor, com maior clareza, para poder diferenciar melhor os processos e integrá-los em concepções que nos permitam fazer isso. Esta foi uma visão importante da Intercom que, desde que nasceu se autodenominou interdisciplinar, porque se deu conta de que obviamente se requerem várias disciplinas para abarcar o complexo empírico que temos à frente. Isso se refere não só a Comunicação, mas ao tamanho dos objetos que temos à frente. Já não basta que haja uma só disciplina, requeremos mais disciplinas e temos que ser mais disciplinados e estar de acordo na construção de um marco epistêmico comum.

Em outras palavras, é necessário que possamos conversar e, conversando, gerarmos perguntas comuns que não são de uma disciplina somente. O que deve saber um biólogo ou um ecólogo sobre a área de Comunicação para poder fazer perguntas a um comunicólogo, que este nunca se tinha proposto antes, mas que tem que responder como comunicólogo?

Nos dias 22, 23 e 24 deste mês de abril, faremos nosso quarto colóquio internacional de cibercultura e comunidades emergentes de conhecimento local. Na realidade, o colóquio está pensado para termos 20 pessoas ao vivo e ser transmitido pela Internet, para poder discutir sobre este tema e ampliar o grau de discussão. E o que vamos trabalhar nesse colóquio vai ser muito importante, porque teremos diante de nós historiadores.

Atualmente estamos fazendo um projeto de investigação e desenvolvimento de cibercultura, no deserto, no norte do México, na zona do altiplanalto de San Luís Potosí. Para nós, entender a cibercultura, para desenvolvê-la, implica facilitar um processo para grupos sociais que não estão habilitados oficialmente para desenvolver seus próprios sistemas de informação, comunicação e de conhecimento frente a um problema concreto, não abstrato.

Há muitas pessoas que não têm educação formal, trabalhadores do campo, donas de casa que, frente a um problema concreto (o lixo, a imigração, a violência na rua), reúnem-se e trabalham para desenvolver seus próprios sistemas de informação, comunicação e conhecimento. A idéia é reunir no colóquio historiadores do lugar, pessoas que dedicaram toda sua vida a estudar as pequenas cidades do deserto e fazer-lhes perguntas de história que não se tenham perguntado e que saibam nos responder como historiadores.

E aqui faço a última relação. Outro dos males que padecemos é com a linguagem; tudo se desfez no ar, tudo é etéreo, já não existem disciplinas, a ciência antiga não é ciência, agora a ciência é fluida, todos somos fluidos. E agora é preciso ser interdisciplinar, é preciso ser transdisciplinar. E isso soa muito bonito, mas como se faz isso? Talvez seja uma posição mais conservadora, mas penso que temos que fazer melhores estudos interdisciplinares ou transdisciplinares fazendo boa disciplina. Necessitamos fazer boa disciplina para poder fazer essas coisas. Como disse antes, construir um marco epistêmico comum, um marco de perguntas comuns, um marco conceitual comum, conceitos que temos que repensar e re-tecer no debate; e um marco metodológico comum, estratégias de construção do objeto que nos permitam elaborar isto.

Finalizando, fico feliz que haja de novo este colóquio. Vou participar o mais intensamente possível nas mesas e esperamos que ele nos dê o ânimo e a vontade para apresentar iniciativas de construção de objetos comuns. Muito obrigado.

Perguntas da platéia

1. Lucilene Cury: Qual é o trabalho empírico que estão realizando? O senhor poderia falar um pouco sobre ele?

Completa a pergunta 2. Márcia Rosseto: Falar um pouco das frentes culturais.

Resposta: O trabalho empírico atual que estamos fazendo está voltado para os efeitos de um melhor desenvolvimento da

cibercultura, como disse antes, no altiplano Potosí, numa extensão muito grande, na parte do deserto do Chihuaha, que vai de Potosí a Zacatecas.

É um estudo de como foram se transformando os sistemas de informação, especialmente os esquemas de classificação, que estão mais adiante, das pessoas que povoam o altiplano, uma zona parecida com o sertão daqui, segundo me disseram; é uma zona muito árida, com uma cultura muito particular. E como foram mudando! Estamos fazendo primeiro uma periodização histórica, porque uma das zonas que estudamos é um lugar que tem uma mina de ouro e prata, Charcas, em São Luís Potosí.

Essa mina aparece em um arquivo histórico que data de 1567, porque Charcas foi uma "alcaldía mayor", que é o nome que os espanhóis davam aos municípios mais importantes. E o que estamos fazendo ali, porque é uma mina muito importante, é estudar através dos documentos conservados no arquivo (que estão em perfeito estado devido à temperatura e ao clima, muito seco) como inferir, como construir e que tipo de esquemas de classificação foram impostos nesse lugar. E estamos fazendo uma pesquisa bibliográfica muito forte porque, na verdade, o que situa o trabalho empírico é, estamos tentando demonstrar isso, a interação, a conceitualização adequada entre a informação, a comunicação e o conhecimento, as três integradas.

Perguntar assim à História, aos documentos, é fundamental para entender como foram construídas e como foram mudando as sociedades deste tipo. Isto é, estes três elementos não foram estudados dessa forma. Estamos interrogando

os documentos históricos, os livros de antropologia contemporânea e o material já realizado a partir desta leitura, porque estamos tratando de investigar também como se dão neste lugar essas três coisas. E por que essas três? Porque o que nos interessa é não só compreender, mas facilitar um processo de mudança, de auto-apoderamento dessas comunidades que viveram seus esquemas de classificação e que se transmitiram de geração em geração.

Então nosso laboratório é complexo; o que fazemos é tratar de entender como se constrói o mundo social, a ecologia simbólica, como categoria de uma zona ou de um país, a partir desse seguimento, desta tríade. Assim, o trabalho empírico é de momento em documentos e em arquivos históricos.

E há uma segunda fase, que também começa a partir de maio e junho, de história oral, de trajetórias de várias gerações, a partir de entrevistas com a mesma pergunta, para entender como se foram gerando e transmitindo este tipo de esquemas de classificação: o que é bom, mau, alto, baixo, o que é ser homem, mulher, etc. É possível estudar esse tipo de esquemas básicos a partir de pessoas vivas, de testemunhos orais, e nos que viveram antes através dos documentos históricos com toda a crítica de fontes. Isso é uma coisa.

E esta é a continuação direta da conceitualização de frentes culturais. Frentes culturais é uma categoria para explicar, compreender, entender como se construiu a hegemonia, este processo de direção intelectual e moral de uma sociedade, diria Gramsci; como se construiu e como é que agora compartilhamos o que compartilhamos. Com o laboratório, o que estamos fazendo é ver como podemos facilitar um processo de contrastação de frentes culturais. Durante anos, dedicamo-nos

a contemplar muito, agora vamos ver como fazemos para mudar e a idéia da mudança vai por este lado.

3. Cristina Sega: Entre quais campos a comunicação mexicana está fazendo trans-interdisciplinaridade

Completa-se com pergunta 4. Edwin: O conceito de hibridismo está sendo revisto por Canclini a partir da interculturalidade?

Resposta: Entre quais campos? Penso que o mais próximo agora, em minha experiência, estamos trabalhando com historiadores, com antropólogos, com sociólogos, com geógrafos, especialmente este grupo, para entender esta parte. Na verdade, não é somente um estudo de comunicação clássico. Estamos afirmando uma obviedade que a comunicação, junto com a informação e junto com o conhecimento, é como uma molécula fractal de construção do vínculo social em toda a história da humanidade. Este protagonismo, por assim dizer, da informação, da comunicação e da configuração que gera estes três elementos, permite entender coisas que não vimos da transformação dos processos simbólicos no mundo contemporâneo concreto diretamente.

Há outra parte de nós, eu mesmo, estamos começando a fazer trabalho de campo em outro estudo com neurofisiologistas da UNAM, os quais estão trabalhando sobre memória, mas não a memória da lembrança, mas como se aloja a memória na cabeça, no sistema nervoso. Porque também queremos entender como se produz a ciência. Depois soube que outros pesquisadores já o tinham feito; investigar, como produzem conhecimento os que dizem que possuem conhecimento, ou seja, os cientistas de verdade (fisiologistas, físicos...). Acaba-se de formar na UNAM, faz bem pouco tempo, um centro

de ciências da complexidade que tem matemáticos, físicos, biólogos e aí participamos um pouco com este grupo, estamos abrindo um pouquinho de espaço por ali, mas o trabalho de campo é esse.

Sobre a outra pergunta: Néstor García Canclini começou a mudar, a modificar sua posição com respeito ao conceito de hibridação, ao processo de hibridação ou de culturas híbridas, como se chama o texto. É um texto muito bem feito, muito bem difundido com uma grande leitura em muitas partes do mundo. Na América Latina é especialmente importante. Sim, Néstor foi se movendo cada vez mais para a noção de interculturalidade, que é outra maneira um pouco menos vocativa, de nomear um processo e não se deteve por aí. Néstor foi mudando e afinando. E o que interessa a Néstor García Canclini, particularmente, é entender esses processos e ele é muito ligado ao mundo da arte. É um esteta, adora e vive com a arte.

5. Ana Monteiro: Quanto ao processo comunicativo entre sujeitos envolvidos pelas práticas profissionais dentro de uma organização: como medir ou explicar cientificamente? Sob que perspectiva abordar?

Completa-se com a pergunta 6. Cicília Peruzzo: Como avalia a pesquisa em comunicação do ponto de vista metodológico? Há solidez metodológica? Quais seriam os avanços e as fragilidades?

Resposta: Quanto à primeira pergunta: nós, no momento, não estamos concentrados em estudos de organizações assim nomeadas. No entanto, a forma como fomos chegando, mudando em direção a uma re-conceitualização do conceito mesmo de comunicação – estamos utilizando um conceito que vem da biologia e da cibernética, já que a entendemos como

o processo de coordenação de ações. Não nos centramos em intercâmbio de mensagens. Certamente, para coordenar ações, é necessária esta espécie de intercâmbio de mensagens e simbologia.

A forma social em que nos organizamos para conhecer está inscrita no produto mesmo do conhecimento, a forma social em que nos organizamos para conversar também está inscrita no produto mesmo, do que podemos observar da interação. Então, esse é o conceito que nos está permitindo intervir ao desenvolver cibercultura, que tem a ver com kibernetes, o timoneiro, com cultura, de cultivo, e com uma arroba, que quer dizer com geração de inteligência em processos de inteligência distribuída. Estamos muito perto de toda a teorização da psicologia cultural de Vygotsky, Michael Cole, Paulo del Río e outros neo-vygotskianos, Hotchins, para trabalhar processos de inteligência distribuída, mas mais que trabalhar tratamos de facilitar esse processo. Nosso conceito de comunicação inclui o nível biológico.

No mundo social, no mundo da vida social, a maneira que nos organizamos para conhecer é inseparável do próprio produto do conhecimento. Desenvolvemos a cultura de comunicação, quando somos capazes não de falar melhor – Oi, tudo bem? – mas de desmontar estes frames, diria Goffman, estes marcos que nos induzem e nos pautam muito rigidamente, sobre o que pode e o que não pode ser dito em tal situação. Obviamente a Análise do Discurso e outras ferramentas o viram muito bem, mas não chegamos aí porque o intercâmbio de mensagens é um elemento que posso descrever, mas porque temos que conhecer a estrutura que o gera; sem isso, não posso entendê-lo a fundo. Essa é a primeira resposta.

E a respeito da outra pergunta: Como validar a investigação de comunicação? Quais os pontos fortes?

A investigação de comunicação, no México, detectou um campo enorme de fenômenos dos quais produziu algumas descrições e estudos em detalhe, com boa qualidade. Uma de suas fragilidades é a carência de uma adequada teorização. Por exemplo, há um grupo e aqui estão presentes alguns deles, coordenado por Jesús Galindo com Marta Rizzo, um grupo pequeno de pessoas no México que se pôs a trabalhar seriamente sobre quais são as fontes, de onde surge aquilo que a Comunicação está mostrando. Considero um esforço interessantíssimo de recuperação, sobretudo para a formação dos novos estudantes. Considero também que temos ainda uma fraqueza, uma debilidade na formação metodológica, ou seja, na metodologia considerada uma estratégia para poder trabalhar com objetos empíricos, com técnicas de pesquisa.

No México ainda estamos muito amarrados no seguinte debate: "Eu sou quantitativo, você é qualitativa, não temos nada que conversar". Ou no debate que está na moda. Custou-nos trabalho voltar os olhos a situações concretas nas empresas, nas comunidades, nas famílias, em unidades sociais, em cidades, que nos permitam entender melhor o processo. Então penso que houve uma grande expansão, porém muito superficial. Falta-nos profundidade, falta-nos entrar em técnicas mais reflexivas e, sobretudo, em técnicas mais dialéticas. TIREI

7. Marcia Tondato: Frente à colocação de construção de pesquisas na área de ciências da comunicação, como o professor Jorge vê a questão da construção de informações/ conhecimento na internet? Completa-se com pergunta 8. Cláudio: Você confia na Educomunicação, ou campo comunicação/educação, enquanto junção de dois campos que agregam informação, conhecimento e comunicação?

Resposta: Resposta à primeira pergunta: Quando me convidam a dar uma palestra, quase sempre aparece cibercultura no título e eu sempre ponho o "a" final com uma arroba. Tive que discutir, às vezes vários dias, com editores e com colegas que dizem que é uma estupidez, que eu não deveria por a arroba. "Por que você põe a arroba?" Talvez a pergunta seja porque colocamos cibercultura. Colocamos cibercultura como uma tomada de posição dentro do campo acadêmico; afinal, não é que não nos interesse – interessa muito a nós – o que está acontecendo na Internet, mas a maior parte da atenção acadêmica que recebe a palavra cibercultura está em comunidades virtuais, em sexo virtual, em videogames, em entidades construídas trans, etc. Está certo.

É uma zona importantíssima de exploração porque essa forma de difusão e de operação desses suportes materiais que permitem simultaneidade, co-presença, jogos mentais, entidades construídas, tem muita e muito boa atenção. Está sendo estudado detalhadamente, em muitas partes do mundo. Mas há uma parte que fica um pouco para trás, que é a composição disto. Tal qual Wiener, tomamos o conceito de ciber do conceito de timoneiro, aquele que é capaz de dirigir uma nave em um lugar, cultura de desenvolvimento; podemos cultivar essa habilidade para desenvolvê-la. E o sinal de arroba colocamos porque é graficamente parecido com um helicóide, e o usamos para representar processos de desenvolvimento de inteligência coletiva, que é um pleonasmo, pois a inteligência sempre é coletiva e sempre foi coletiva.

Então, este parece-nos um estudo de fronteira, sumamente importante para entender que tipos de modulações estas tecnologias de conexão de Internet, e outras, geram na cultura contemporânea. No entanto, como pensamos que estão sendo muito bem estudadas em algumas partes, demos um passo atrás.

Queremos entender que desenvolver cultura de informação, no México pelo menos, em nossos grupos de trabalho, passa pela idéia de que as pessoas sejam capazes de observar sua situação, descrever, classificar, categorizar e hierarquizar, em um arquivo de papel, sua experiência frente a um problema.

Isso, na maioria das comunidades do meu país, não acontece, as pessoas não passaram por aí. O sistema educativo mexicano foi desativado para fazer isso, as crianças já não fazem nem no fundamental, nem no secundário. Isto é, construir um pequeno sistema ou uma biblioteca ou um acervo é um sistema de informação e eles não nasceram com os computadores. Outros países têm essa habilidade. Alexander Von Humboldt desceu de um navio no México, não sei se passou pelo Brasil também, caminhou oito meses e classificou metade do país, ele sozinho. Então, muitas espécies mexicanas ficaram classificadas para sempre, para a eternidade, porque Humboldt esteve aí para classificá-las.

O México, no ano de 1847, era mais ou menos do mesmo tamanho que o Brasil, não, menos, como a metade do Brasil. No ano 1847 perdemos a metade do território nacional, a metade do México: Califórnia, Nevada, Novo México, Texas, perdidos, bem, perdidos não, foi um processo de negociação vantajosa. Esta perda de território, de zonas, desconsertou o país.

Estou falando das mentalidades do século XIX, ano 1847 e quero saber, não só no México, mas também ali, quem em estudos de Comunicação ou de Sociologia, talvez de História, sabe – como eu não sabia, estudo isso agora – que Orozco y Berra, um homem, um sobrenome, não é uma rua. Manuel Orozco y Berra, depois de perder o território, lançou-se a fazer um sistema de classificação do que ficou, estudos estes ignorados. Aqui temos pessoas que podem nos dizer quão ingrato

pode ser desenvolver um pequeno sistema de informação sobre estudos de Comunicação no México, e o difícil que é fazer isso. Hoje está on-line e pode-se ter acesso.

Assim entramos no universo das tecnologias visando entendê-las, adquirir know-how, saber fazer as coisas. Quando um grupo social se apropria da tecnologia para desenvolver seus próprios sistemas de informação, o salto aos computadores é, assim, um estalar de dedos. Há muitos exemplos empíricos que mostram que o governo mexicano decidiu tomar a pastilha da brecha digital e do subdesenvolvimento. Obedecendo ao Banco Mundial, comprou computadores com Bill Gates, somente com a Microsoft, para colocar em todo o país. Cada município do México tem um centro comunitário digital que os habitantes nunca visitam. É mais um elefante branco porque não tem nada a ver com suas experiências. Os visitantes são jovens que usam o chat e os videogames. Estamos usando, tenho repetido muitas vezes, a metáfora pode ser infeliz, uma Ferrari, um Lamborghini Diablo, como mesa para colocar copos, e se já estivermos muito avançados, o utilizamos como sala de estar, "com bancos de couro".

Se não desenvolvemos uma cultura de comunicação para coordenar-nos, uma cultura de informação para estabelecer vínculos, relações entre experiências e códigos, entre experiências mais códigos e outros códigos, cultura de informação básica da minha realidade concreta – e neste ponto concordamos com o trabalho de Freire – nenhum significado a tecnologia terá.

Desenvolver as perguntas já não significa "dar a palavra ao povo"; é importante fornecer as ferramentas, facilitar um processo com elas, que permita que as pessoas possam apropriar-se dessas tecnologias para o que eles decidirem. Esse

é, para mim, o desenvolvimento de cibercultura. Estou trabalhando nisso, buscando o desenvolvimento direto entre a noção de frentes culturais, que é um conceito para estudar historicamente, situacionalmente, estruturalmente e simbolicamente como se construíram o que hoje vivemos como nosso, os "nós" que, normalmente, nos foram impostos. Por que em Colima, onde vivi muitos anos, as pessoas festejam a feira? É nossa feira e nela estão as práticas observáveis. Por que as pessoas vão a um mesmo santuário e escrevem "Obrigado Virgenzinha, por você ter me ajudado a matar o safado do policial que estava me seguindo". Está desenhado e publicado para a Virgem de São Juan de los Lagos!

Alguma coisa acontece ali. E por que, como se modula, como se modela algo que é basicamente humano?

Eu perguntava: Quem não quer ser mais querido, mais "apapachado" – isso é náhuatl –, mais apreciado, mais gratificado? Quem quer sofrer? "Eu quero que morram". Não. "Eu quero me apaixonar para me desapaixonar? Não.

Então, há uma parte que é basicamente humana, que opera e sobre a maneira histórica e contextual em que esses elementos culturais trans-classistas se modelam historicamente, nos fazem ser o que somos. Esse processo é o que estuda as frentes culturais. Agora estamos um passo mais adiante, estamos tratando de ver se podemos ajudar na conformação de melhores ou diferentes novas frentes culturais.

Se o desenvolvimento da cibercultura é eficaz, estamos trabalhando, produzimos, geramos com as pessoas, eles geram suas próprias comunidades emergentes. Uso o termo emergente como definição de sistemas complexos, quando

a interação de muitos elementos ou, melhor, muita interação entre muitos elementos, muita conectividade, geram uma propriedade, uma característica do comportamento desse grupo. Esse comportamento é impensável em cada um dos elementos, como quando um grupo de formigas resolve o problema de um fogo perto do formigueiro ou resolve o problema de como cruzar um rio. Há uma auto-organização.

Há uma espécie de macacos dispersa desde o deserto do Saara até a África do Sul que se comunicam, na sua linguagem, coordenam ações não com palavras, não são palavras articuladas, mas com gritos, com sons. Por exemplo, há um grito para dizer: “Leopardo atrás”, e todos correm para outro lado e escapam.

Podemos estudar essa forma de coordenação de ações que se dá em outras espécies, afinal, continuamos sendo bastante animais, uns mais que outros. Penso que uma das carências nos estudos da comunicação é que há muito deixamos de estudar etologia, a comunicação nas espécies animais; há muito que aprender da coordenação de ações de espécies.

Esta capacidade de resolver o ataque de um predador não pode ser feita por um macaco sozinho, só se faz coletivamente. A vida social, a sociedade é uma estratégia de sobrevivência. Importante não se esquecer disso.

GÊNEROS E IDENTIDADE NO COTIDIANO DA RECEPÇÃO

Marcia Perencin Tondato

Introdução

Vivemos em uma sociedade midiática, atravessada por diversidades culturais e interesses globalizados, que nos tornam parte de uma complexidade fragmentada. Neste contexto, a recepção dos conteúdos dos meios é negociada a partir de um cotidiano perpassado por valores tradicionais e modernos, que se confrontam ou se confirmam, exigindo renovação dos esforços de leitura dos conteúdos.

Falar em recepção na atualidade significa pensar em competências que vão além da capacidade de compreensão da linguagem, do interesse pelos assuntos, da formação escolar. O sujeito-receptor é hoje parte de um contexto sócio-econômico cultural que inclui pelo consumo, valoriza pela aparência e exclui pela negação do acesso. Participar disso exige um contínuo trabalho de constituição de identidades, cada vez mais fragmentadas e transitórias, que devem responder a necessidades múltiplas de convívio social, realização profissional, identificação emocional, que se renovam a cada momento.

Na modernidade tardia[1], os meios de comunicação de massa constituem o pano de fundo a partir do qual as dimensões da globalização - a economia capitalista, o sistema de Estados-Nação, a ordem militar mundial e o desenvolvimento

industrial - se estenderam, com “conseqüências para a organização política e vida cultural das sociedades contemporâneas nos seus diversos aspectos” (McQUAIL, 2000, p. 38). Receber e consumir o conteúdo dos meios de comunicação de massa torna-se um exercício de pertencimento, ao que acrescentamos a dinâmica contínua de como as formas simbólicas são produzidas e circulam, refletindo as inovações tecnológicas e respondendo, cada vez mais, a interesses diversos.

Trabalhar a recepção implica vê-la como produto de práticas que se estabelecem a partir da Cultura em que os sujeitos-receptores estão inseridos, entendendo esta como um ambiente no qual estes se comunicam, parte de uma estrutura que define processos de significação, originados historicamente. Os meios de comunicação de massa são também parte desta estrutura, participando, portanto, do movimento de atribuição de significados pelos sujeitos. Hoje vivemos num contexto em que o ‘real’ é orientado por interesses que se compactuam em alianças com bases na dinâmica de escolhas culturais. Cada vez mais, valores essenciais constituintes da identidade – respeito, liberdade, responsabilidade, ética – têm como princípio não só instituições tradicionalmente constituídas - família, escola, estado, igreja -, mas também, e talvez principalmente, aspectos do âmbito empresarial e mercadológico. A valorização, de relacionamentos e de bens, não mais se dá pela satisfação de uma necessidade, sentimental nos relacionamentos, de uso dos bens, mas pelo retorno, pela troca. Valorizamos aquilo que de alguma forma responda a objetivos apontados como ideais para sucesso e realização pessoal.

[1] Dou preferência ao termo “modernidade tardia” a partir de Giddens (1991, p. 13) que defende que “em vez de estarmos entrando em um período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes”.

Meios de comunicação, gêneros e recepção

Cada época com seu meio. Uma das leituras que podemos fazer em relação ao impacto dos meios de comunicação no processo que culminou na globalização diz respeito ao deslocamento da atribuição de sentido. Enquanto as fontes de informações restringiam-se aos meios impressos, e muitas vezes orais, a competência da recepção limitava-se de maneira radical à vivência pessoal de proximidade com os acontecimentos – estes eram lidos/interpretados a partir de mais ou menos elementos 'factuais' conforme o sujeito tivesse conhecimento das condições da ocorrência. A interpretação de acontecimentos distantes era mais dependente de relatos, o que além de influenciar o sentido final, podia ter uma influência no interesse inicial. O elemento principal sendo sempre o inusitado – seja no âmbito sensacionalista, moral, social ou político.

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa reforçou o fenômeno da justaposição, a tendência das pessoas a se exporem a vários veículos ou nenhum (WRIGHT, 1973). Agora, fontes institucionalizadas – rádio, TV, jornal, revista – concorrem com fontes informais – blogs, sites de relacionamento, twitters, celulares (com imagens) - ampliando as possibilidades de interpretação dos acontecimentos, transformados em notícias, com mais informações sobre os contextos em que ocorrem.

Estas transformações causam mudanças na capacidade de recepção dos sujeitos, que agora têm mais elementos para leitura do que acontece no mundo, com influência na percepção do seu contexto local, ao mesmo tempo em que exigem dos sujeitos-emissores adaptação a uma nova realidade da audiência. Os conteúdos dos meios continuam a ser cons-

tituídos e organizados de acordo com um sistema produtivo, seguindo estratégias que atendem a demandas empresariais, mas também se transformam internamente e externamente, atravessados pela intertextualidade dos outros meios (WOLF, 1986) e pela dinâmica da sociedade em que estão inseridos.

Dos meios tradicionais, por suas características de acesso, tomamos a televisão, principal instituição de produção e transmissão das formas simbólicas, como objeto desta discussão. Assistimos hoje, ou digamos nos últimos dez anos, a programas de televisão constituídos por textos caracterizados "por uma bricolagem de gêneros e subgêneros, de materiais de arquivo e outros especialmente filmados para o programa, de imagens estáticas reaproveitadas e imagens em movimento, etc." (BALOGH, 2002, p. 94). Para que o resultado não seja um amontoado de relatos e imagens, reais ou ficcionais, desmotivando a audiência, tudo é organizado de forma a orientar a recepção, proporcionando a escolha conforme a preferência. O resultado pode ser, e muitas vezes é, uma mistura de ficção, realidade, entretenimento e informação, mas é nisso que se constitui a grade de programação, organizada por gêneros – jornalismo, telenovelas, filmes, programas de auditório, esportes. Os gêneros, nesse sentido, "constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre as do formato e as dos modos de ler, dos usos" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 298). Pela dimensão numérica do grupo receptor e sua importância dentro de um contexto industrial que "assegura uma audiência para a publicidade" (FEUER, 1987, p. 119), esta dinâmica confere ao emissor uma maior preocupação com as implicações da organização da grade, da utilização deste ou daquele gênero.

Os gêneros tornam-se, assim, a matriz de leitura dos produtos televisivos, mas que necessita competência por parte

do sujeito-receptor para ser entendida e aceita. E o que propicia esta competência? As estratégias da emissão, de continuidade e repetição, mas que devem levar em conta os processos de mediação do cotidiano. Os produtos televisivos podem ser idealizados em função de um mercado, porém, se o consumo acontece a partir do cotidiano, o tempo do cotidiano deve ser um aspecto visível na construção destes produtos, um tempo repetitivo, constituído de fragmentos, contrário ao tempo medido, base da produção capitalista. Nesse sentido, então, a questão do gênero no meio televisivo pode ser entendida sob a perspectiva do tempo e da cultura do cotidiano.

Os gêneros televisivos são aqui comentados a partir da proposta de distinção entre cultura gramaticalizada e cultura textualizada, a primeira entendida como "aquela que remete à intelecção e à fruição de uma obra às regras explícitas da gramática de sua produção", e a segunda aquela em que "o sentido e a fruição de um texto remete sempre a outro texto, e não a uma gramática, como ocorre no folclore, na cultura popular, na cultura de massa" (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 298). A leitura dos conteúdos dos meios de comunicação de massa se daria dentro da perspectiva da cultura textualizada, em um movimento de retroalimentação, no qual o telespectador adquire competência a partir da experiência diária de recepção. Este movimento salienta o papel dos gêneros na concepção dos produtos televisivos na medida em que neles são viabilizadas três possibilidades apontadas por Todorov (1980, pp. 50-52): o gênero como uma estratégia de codificação das propriedades discursivas, originando, por exemplo, o soneto – ou na TV, a grade de programação; o gênero coincidindo com um ato de fala, incluindo uma existência não-literária, tal como a prece – na TV, a alternância informação-entretenimento, programas de auditório; ou o gênero como derivado de um ato de fala mediante um certo número de transformações ou amplificações: seria o caso do romance, fundamentado na ação de contar – na TV, a alternância ficção-jornalismo e as diversificações (programas de variedades, talk shows, entrevistas).

A aceitação de uma seqüência de programas não se dá apenas pela organização a partir da repetição e intercalação de gêneros, é preciso que os textos, conteúdos destes gêneros, sejam lidos e aceitos, para o que concorre "a construção de uma pragmática, que possa dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural" (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 302), enfatizando que no caso da televisão deve ser considerado "tanto por sua arquitetura interna quanto por seu lugar na programação: na grade de horários e na trama do palimpsesto". O palimpsesto, caracterizado pela superposição de experiências, de textos, que se transformam a cada leitura, conforme as demandas, se configura nos gêneros televisivos como uma retomada de conhecimentos, contribuindo para o

> equilíbrio entre desejos dos sujeitos e aparato da indústria cultural, possibilitando que o público receptor incorpore não o falseamento, a ilusão que distorce ou a imagem que aliena, e sim - na expressão de Dudley Andrew - o 'prazer conhecido' (LOPES, BORELLI e RESENDE, 2002, p. 250).

Este "prazer conhecido" vai concorrer para a construção de um imaginário contemporâneo e uma mitologia moderna, constituídos por matrizes culturais universais transformadas nos gêneros da cultura de massa, em especial nos gêneros ficcionais, que continuam "'a reproduzir' a grande tradição imaginária de todas as culturas" conforme Borelli (1994).

Ao relacionar cultura e produção em série é preciso nos afastarmos o máximo possível do senso comum de que os produtos dos meios de comunicação de massa são característicos para a audiência de uma 'massa sem cultura'. Produzidos para o consumo massivo, não podemos esperar que os conteúdos televisivos, na emissão ou na recepção,

respondam às mesmas exigências daqueles elaborados e realizados dentro de uma perspectiva de fruição estética única.[2] Porém, vão responder aos desejos dos sujeitos na medida em que "os gêneros - com suas tramas, personagens e temáticas, familiares e reconhecidas pelo público receptor - entram como alternativas exemplares na constituição dos mitos, verdadeiros 'modelos de cultura'" (BORELLI, 1994, p. 132). E essa cultura é a cultura da sociedade a que se dirigem, como um todo.

O estudo da recepção dos gêneros televisivos é melhor definido utilizando-se uma abordagem ritual, centralizada nas relações leitor-texto. Nesta perspectiva, a leitura do texto televisivo é entendida como uma re-construção interpretada pelo telespectador, uma troca entre indústria e audiência, por meio da qual a cultura fala de si mesma, aspecto salientado por Martín-Barbero (1997, p. 298) para quem "gênero é justamente a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa (...)", o meio de atuação da dinâmica cultural da televisão, a partir do que acontece a "demanda de mercados por parte do público aos produtores".

Fiske interpreta a popularidade dos gêneros com base no momento histórico. Para ele "os gêneros são populares quando suas convenções têm uma relação próxima com a ideologia dominante do momento" (FISKE, 1999, p. 112), com o que concorda Todorov (1980, p. 50) que diz que a presença, ou ausência, de determinados gêneros em uma sociedade reflete a maneira como esta "escolhe e codifica os atos que correspondem com maior proximidade à sua ideologia", o que

[2] Não são aprofundadas as questões colocadas por Walter Benjamin em "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica".

explica a possibilidade da epopéia numa época, do romance na outra, “o herói individual deste opondo-se ao herói coletivo daquela”. Em uma época caracterizada pela “evaporação da grande narrativa – o ‘enredo’ dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro previsível” (GIDDENS, 1991, p. 12), a exposição diária à bricolagem de gêneros televisivos de certa forma dá um sentido ao universo de eventos em que somos apanhados e que não compreendemos plenamente, ainda citando Giddens.

As estratégias da programação

Mesmo diante das possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias – novas estratégias de divulgação, diversidade de opções de formatos e conteúdos -, a programação da TV de sinal aberto mantém um padrão integrado aos valores da audiência média,[3] voltado principalmente ao entretenimento e à emoção. A cultura de massa atende a indivíduos que têm somente a complexidade da vida cotidiana como espaço para produção de sentidos e para que ocorra a recepção é preciso haver identificação, condições de veracidade e verossimilhança: o noticiário é por princípio o canal da informação, do relato dos acontecimentos, então é verídico, e melhor ainda se mostrar pessoas “iguais a mim, vivenciando situações que conheço”. Porém, o grau “ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e

[3] Referência ao homem “médio” e “universal”, pronto a adaptar-se a uma linguagem desenvolvida “mais sobre o tecido do imaginário e do jogo que sobre o tecido da vida prática [...] um homem que pode mais facilmente participar das lendas de outra civilização do que se adaptar à vida desta civilização”. MORIN, Edgar, Cultura de Massa no séc. XX, São Paulo: Forense, 1967, p. 44.

de idealização" (MORIN, 1990, p. 82). Maior será o interesse se o relato estiver "alguns degraus acima da vida cotidiana", pois assim a identificação não será total, o que, em casos de morte e infelicidade, poderia ser cruel demais para o estado psíquico do telespectador.

A programação deve atender, agora, a uma sociedade de consumidores, que associa a felicidade "nem tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes" (BAUMAN, 2008, p. 44), ainda que isso signifique uma exclusão social cada vez maior, tendo em vista que

> a sociedade contemporânea admite seus membros primeiramente como consumidores; só de maneira secundária, e em parte, os aceita como produtores. [...] Por conseguinte, a norma quebrada pelos pobres de hoje, que os coloca à parte e os rotula de "anormais", é a competência ou aptidão de consumo, não a de emprego. (BAUMAN, 2008, p. 159)

Antes dos consumidores, a sociedade de produtores foi orientada pela segurança e esta orientação é canalizada para a sociedade consumista. Como estratégia para atrair a audiência, as necessidades de consumo são transformadas em consumismo, utilizadas pelas organizações (no caso das comunicações, emissoras de TV, propaganda) motivando as audiências para a posse de bens, que agora dá a segurança antes dada pela apropriação além da posse (BAUMAN, 2008, p. 42). As mudanças nos formatos e conteúdos - mistura de gêneros, exploração do 'personagem' cidadão-comum, jogos, pseudo-assistencialismo, pseudo-interatividade – devem ser introduzidas de forma a não chocar o espectador-

enxame,[4] que tem nos meios de comunicação, em especial na televisão aberta, um espaço de catarse ao identificar-se com situações angustiantes, amenizando suas próprias dificuldades, alimentando suas esperanças.

Recepção: cotidiano e identidade no processo de significação

O real não é um dado sensível nem um dado intelectual, mas um processo, um movimento temporal de constituição dos seres e de suas significações, que depende fundamentalmente do modo como os homens se relacionam entre si e com a natureza. Só existimos em um ambiente social, e é a partir desse ambiente que organizamos muitos dos aspectos do nosso mundo interior, entre eles a construção do sentido, a atribuição de significados.

Este ambiente social é o nosso cotidiano, caracterizado pela repetição que nos dá segurança contra os acasos e pela luta contra o tempo, organizando-o para não tumultuar a rotina (TEDESCO, 1999). Mas que também deve ser 'surpreendente' pela "ruptura" viabilizada nas festas, nas férias, que alimentam e reavivam as emoções, quando deixamos as conseqüências das ações por conta da espontaneidade e probabilidade "na medida em que é impossível refletirmos a cada passo que damos" (TEDESCO, 1999, p. 174). Conformismo ou ruptura, a verdade é que a história se constrói no cotidiano, sendo nele que os eventos banais se relacionam, constituindo uma "rede sutil, complexa, na qual cada elemento, objeto,

[4] Utilizando uma expressão de Bauman (2008, p. 99) para se referir a um indivíduo, na sociedade-líquido moderna, que não mais pertence a um grupo específico, mas a vários, que se formam e se desfazem como enxames, guiados a cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis.

assunto, situações anódinas, eventos importantes, pensamento, ação, relações, etc., só funcionam enquanto ligados ao todo e só fazem sentido dentro e pela globalidade" (MAFFESOLI, 1995, p. 65).

O sujeito deste cotidiano é um indivíduo cuja identidade, antes integrada, consciente de sua interação com a sociedade, foi desestabilizada pelas mudanças estruturais e institucionais à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicaram, confrontando a todos com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais podemos nos identificar, pelo menos temporariamente (HALL, 2006, p. 10-13). Neste cenário de identidades definidas historicamente, mais que biologicamente, os significados se tornam cada vez mais dependentes do simbólico, cada vez mais afastados das tradições e dependentes de "traduções", usando a noção de Hall (2006, p. 87), quando fala das transformações da identidade cultural diante do processo da globalização.

Ainda sobre a configuração dos significados a partir do cotidiano, vamos à Bakhtin quando defende uma ideologia do cotidiano, que corresponderia "à totalidade da atividade mental centrada sobre a vida cotidiana, assim como à expressão que a ela se liga, que é distinta dos sistemas ideológicos constituídos, tais como a arte, a moral, o direito, etc." (BAKHTIN, 1999, p. 118). É a partir desta totalidade que locutor e interlocutor se comunicam, por meio da palavra, que, embora "extraída pelo locutor de um estoque social de signos disponíveis", é na enunciação que vai ter adquirir um sentido, este determinado pelas relações sociais (BAKHTIN, 1999, p. 113).

Entretanto, este cotidiano é cada vez mais mediatizado, na medida em que os meios de comunicação "estruturam

as fontes audiovisuais que aproximam e sedimentam informações, inspirações, estilos de vida ritualizados, banalizados", tornando-se "um horizonte por excelência de consumo de símbolos" (LEFEVBRE apud TEDESCO, 1999, p. 207). Mas que é também subvertido, de modo análogo ao que ocorre com as identidades culturais, que se desvinculam "de tempos, histórias e tradições específicas e parecem 'flutuar livremente'" (HALL, 2008, p. 77), estruturando-se conforme as necessidades sociais, econômicas, políticas, articulando-se entre o local e o global. No cotidiano a vida social é materializada conforme as possibilidades de expressão oferecidas, ao que adaptamos o nosso mundo interior, fechando o círculo de constituição verbal da consciência social, a partir do momento em que o signo assim instituído, significado/significante manifesto, se torna um novo produto cultural.

Caminhando um pouco mais nesta reflexão sobre recepção-cotidiano-identidade, tomamos a analogia de Ianni, quando utiliza a imagem do caleidoscópio para falar da globalização. Para este autor,

> ao lado das singularidades de cada lugar colocam-se também as singularidades próprias da sociedade global. [...] Entrecruzam-se, fundem-se e antagonizam-se perspectivas, culturas, civilizações, modos de ser, agir, pensar, sentir e imaginar. Tanto apagam e recriam diversidades preexistentes como formam-se novas. (IANNI, 1996, p. 38)

Também o cotidiano pode ser visto como um caleidoscópio. Nos espelhos internos, os elementos do caleidoscópio se refletem e se refratam, mostrando-se de forma diferente a cada um, a cada momento. No cotidiano, a cada movimento, para cada pessoa, fatos e vivências se combinam de maneiras diferentes, organizam-se de forma diferente, adquirindo um novo sentido.

Como os sentidos construídos no cotidiano, também as imagens no caleidoscópio não podem ser congeladas. Se tirarmos uma foto já não é caleidoscópio, é uma foto da imagem formada. O mesmo acontece em relação ao cotidiano. A análise de um momento específico reproduzido no discurso só permite sua compreensão considerando-se o movimento gerado pela pluralidade de vozes presentes no mesmo. No ambiente da modernidade tardia, esta pluralidade de vozes pode se fazer, e não raro se faz, presente no mesmo indivíduo, não por uma questão patológica, mas pelos aspectos já comentados sobre o contexto da contemporaneidade.

Uma forma de "resolver" esta multiplicidade é a opção por um estilo de vida, "definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade" (GIDDENS, 2002, p. 79). Esta escolha, porém, não é feita ao acaso ou livremente, mas a partir de opções oferecidas pela mídia conforme os "múltiplos ambientes de ação", caracterizados pela segmentação, oferecendo possibilidades que podem nunca se tornar 'concretas' para os indivíduos, mas também derrubando barreiras entre ambientes que eram antes separados (GIDDENS, 2002, p. 82).

Por outro lado, tal diversidade de possibilidades pode causar ansiedade, frustração e medo ao indivíduo contemporâneo ("os estresses da vida moderna", na linguagem comum). Isso nos abre a perspectiva do "escape" diante da necessidade de maior reflexão tendo em vista a conseqüente ampliação dos riscos, que se tornam centrais "numa sociedade que está deixando o passado, o modo tradicional de fazer as coisas, e que se abre para um futuro problemático" (GIDDENS, 2002, p. 106). Este "escape" muitas vezes é feito através do consumo dos meios de comunicação, em especial dos produtos televisivos que,

reconhecidamente, usam do imaginário para difusão de seus conteúdos, até mesmo dos informativos, utilizando-se de elementos que dispensam a necessidade de uma elaboração mais complexa para sua leitura.

Explorando a recepção – resultados de um levantamento empírico

Ilustrando as considerações feitas até aqui, apresento os resultados de um levantamento sobre os hábitos de consumo dos meios, em um contexto de análise da recepção de uma programação dita de má qualidade, mas que tem audiência garantida.[5] A análise apresentada concentra-se em um cruzamento por classe sócio-econômica,[6] variável que se mostrou mais relevante para este comentário.

O discurso dos receptores nos mostra um cotidiano caracterizado pela presença da televisão, interpretada como parte constituinte natural do dia-a-dia. A televisão 'faz parte' de uma rotina, sem, contudo, 'ser a rotina'. Percebe-se que a relação com esse meio é dialógica, as pessoas ligam e desligam a TV, ou a deixam ligada o tempo todo, conforme suas necessidades de entretenimento e informação. Assistem à televisão porque ela está lá, de fácil acesso, bem ou mal, informando sobre o que acontece na cidade e no mundo.

---

[5] Os resultados aqui apresentados são um recorte de pesquisa realizada para realização da tese de doutoramento "Negociação de sentido - recepção da programação de TV aberta", defendida na ECA-USP, em 2004. Disponível no banco de teses da USP: http://www.teses.usp.br/teses/disponíveis/27/27134/tde-o5042009-193724/

[6] Critério de Classificação Econômica Brasil.

Cada grupo lê no conteúdo aquilo que melhor convier para sua posição no contrato hegemônico, ou nas palavras de Arendt, conforme a 'camada que ocupa na cebola' (SOUKI, 1998). Na preferência pela programação vale notar algumas peculiaridades em relação ao gosto das pessoas de menor poder aquisitivo. Os conteúdos distantes da realidade vivida são negados. Neste sentido estão as novelas, que apresentam situações glamourizadas, e os programas femininos, que fornecem orientações sobre culinária e beleza consideradas "sofisticadas". Numa perspectiva de consumo, tal posicionamento pode ser interpretado como reflexo de uma seqüela de exclusão social, falta de segurança e angústia, características do grupo citado, muito próximo do que Bauman (2008, p. 155-159) define como "sub-classe" na sociedade de consumo, em que a inserção se dá pela capacidade de consumir.

As estratégias de comunicação são identificadas a partir do cotidiano e do capital cultural de cada um. Jornalismo para uns é a representação da realidade, e nesse grupo identificamos as pessoas com menos possibilidade de diversificação de fontes de informação e maior carência material. Este grupo considera informativos os programas na medida em que orientam e alertam para os aspectos de sobrevivência na grande cidade. Do discurso do emissor, dos relatos, fazem uma leitura emocional, individualizada, em conformidade com o ambiente social e cultural mais próximo: "os apresentadores mostram os fatos, e eu aproveito o que interessa".

Pessoas das classes socioeconômicas AB consideram a programação televisiva "sensacionalista", reproduzindo o discurso "lugar-comum" da própria mídia quando lhe é adequado apontar "excessos" e "desvios", geralmente em relação à emissora concorrente. Este grupo de receptores entende esta característica como produto de uma demanda social, afirmando que a televisão

atende aos anseios da sociedade e que a saída é a ampliação de horizontes pela diversificação de fontes de informação, cujo acesso, infelizmente, nem todos têm. Separa informação de entretenimento, quando requisitado a fazer uma avaliação ampla, sem que isso, entretanto, se reflita no consumo televisivo em geral, quando emoção e razão permanecem juntas.

Este grupo utiliza-se de estereótipos para expressar suas percepções e opiniões, o que atribuo a um maior acesso aos meios, que se reflete em uma maior assimilação de critérios hegemônicos. Neste caso, um desconhecimento da realidade leva à adoção do estereótipo por um processo da simplificação, que reduz a exploração das mazelas da sociedade, por exemplo, a uma condição de naturalidade: "a programação é assim porque a audiência quer", "mostram o que a 'massa' gosta" (LIPPMANN, 1972). Os comentários desse grupo demonstram que seus componentes supõem ter um senso crítico mais desenvolvido, ou pelo menos mais alerta, porém, isso não se reflete em uma prática diferenciada. Consomem os mesmos programas, com rotinas semelhantes aos demais grupos. Pessoas da classe D são mais 'espontâneas', descrevem seus hábitos com mais liberdade, o que resulta em um perfil de maior aproximação dos meios, especialmente rádio e TV: gostam de ouvir rádio e assistir à televisão, e somente fazem isso quando há forte identificação com os conteúdos, caso contrário, "vão dormir, ou conversar com os vizinhos".

O discurso do receptor reflete o discurso do emissor: meios de comunicação de massa significam informação, que não necessita ser detalhada. A tecnologia significa a possibilidade de captação do fato, na sua forma mais real. O controle interacional é exercido pelos recursos lingüísticos, por silêncios e pelos intervalos comerciais, traduzidos em oportunidade para mudar de canal. Telejornais, filmes, telenovelas e esportes são os gêneros de programas preferidos dos entrevistados.

O papel representado pela televisão como principal meio de informação transparece também na classificação dos programas considerados os melhores: os telejornais são considerados diferentes uns dos outros, pois mostram os assuntos sob diferentes pontos de vista. Nesse resultado fica clara a intertextualidade na leitura da programação reforçada na mistura de gêneros: Jornal Nacional e Globo Repórter fornecem a informação pura, enquanto Jô Soares e Fantástico propiciam um misto de informação e entretenimento, ajudando a 'fechar' o dia e iniciar a semana.

O acompanhamento dos acontecimentos diários, ao vivo, ou mesmo gravados, com ênfase no inusitado é considerado informativo, preferência que se concretiza no reconhecimento da Rede Globo como tendo o jornalismo mais informativo e mais diversificado, na perspectiva dos telespectadores. Os noticiários das outras emissoras, Bandeirantes, Record e SBT, são citados a partir de uma necessidade de complementação de informações, a exemplo daquilo já comentado em relação à justaposição de fontes. Ao ser 'bombardeado' por informações, o telespectador sente-se instrumentalizado para o convívio social.

Quando o receptor diz que a televisão "não faz nada além do que retratar a realidade", ele está em consonância com um contexto que mostra uma sociedade violenta como nunca, sem que isso se confirme nas estatísticas históricas. Tal interpretação é fruto do bombardeio de informações. Os relatos dos fatos são recebidos isoladamente, sem preocupação com contextualização ou reflexão, a busca do "escape" comentada anteriormente. A exibição de cenas de perseguição, acidentes, agressões é considerada elemento necessário para dar consistência a um relato fragmentado. No caso, a "imagem valendo mil palavras".

Buscando o sentido dado aos conteúdos televisivos, com foco no sensacionalismo, a partir do questionamento sobre "o que há de pior na televisão", a dramatização e a manipulação são os principais fatores de desagrado. No delineamento da presença da violência na TV fica claro que a exploração de situações fora do comum (aberrações e exotismo) e o uso de vocabulário vulgar são os aspectos mais citados, sendo que na relação imagem x palavras, as palavras adquirem maior peso entre as pessoas com possibilidade de acesso a uma maior diversidade de meios, enquanto aquelas com acesso restrito praticamente não fazem a diferenciação.

Conclusão

Mesmo entendendo esta leitura feita dos conteúdos televisivos, em especial dos jornalísticos, como produto de uma assimilação hegemônica, isso não reflete os pressupostos de uma abordagem "apocalíptica", que vê os receptores como um grupo à mercê de um sistema simbólico dominante, que alimenta a passividade e o conservadorismo. Pelo contrário, cada um "se vê na televisão". "Assistir à televisão" funciona como uma oportunidade de sentir-se parte do contexto maior, concorrendo para a identificação popular na cultura hegemônica, permitida pelas indústrias culturais, posição explicitada por Martín-Barbero e que atende a uma auto-identidade compatível com as demandas de uma contemporaneidade fragmentada, mas globalizada.

Fiske (1999, p. 19) nos alerta para a importância da compreensão da recepção como um processo cultural, entendendo que a televisão e seus programas não têm um efeito sobre as pessoas, mas sim uma eficácia na sociedade, o que

nos leva a Martín-Barbero (1995, p. 40) quando dia que “a televisão não funciona sem assumir - e, ao assumir, legitimar - as demandas que vêm dos grupos receptores; mas, por sua vez, não pode legitimar essas demandas sem ressignificá-las em função do discurso social hegemônico”. Da trajetória dos efeitos às funções, da estrutura à linguagem, da ideologia à hegemonia, fica a constatação de que o estudo da comunicação deve necessariamente trabalhar emissor, mensagem, receptor no contexto em que ocorrem e são localizados. Retomando a importância dos gêneros de acordo com a época, a recepção de conteúdos fragmentados, sensacionalistas, “escapistas” retrata um momento da sociedade.

A análise dos significados dados aos conteúdos dos programas de televisão, os comportamentos notados: a aversão (nada presta), em alguns casos a des-sensibilização (o mundo é assim mesmo), em outros até a apatia ou mesmo a re-elaboração (eu converso sobre os programas), nos mostram a superfície de uma leitura que interpreta as representações do que se vê na televisão a partir de um contexto no qual atuam interesses que dirigem os sentidos para a facilitação da aceitação de situações de risco e indeterminação. Refletir cada vez mais sobre este processo, identificando as variáveis de constituição da identidade na modernidade tardia, é um caminho para melhor entender a centralidade da comunicação mediada na contemporaneidade, um processo cada vez mais complexo e determinante da vida em sociedade.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

BALOGH, Ana Maria. *O discurso ficcional na TV - sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Gêneros ficcionais: matrizes culturais no continente. In: BORELLI, Sílvia Helena Simões (org.). *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo: Intercom, 1994.

FEUER, Jane. Genre study and television. In: ALLEN, Robert C. *Channels of discourse - TV and contemporary criticism*, 1987.

FISKE, John. *Television culture*. 10a. ed., New York: Routledge, 1999.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.

LIPPMAN, W. Estereótipos In: STEINBERG, Charles S. (org.) *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972

LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Silvia Helena Simões e RESENDE, Vera Rocha. *Vivendo com a telenovela - mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*, Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA-USP/Brasiliense, 1995.

McQUAIL, Denis. *McQuail's mass communication theory*. 4th ed., London: Sage, 2000.

MORIN, Edgard. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

SOUKI, Nadia. *Hannah Arendt e a banalidade do mal*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

TEDESCO, João Carlos. *Paradigmas do cotidiano - introdução à constituição de um campo de análise social*. Santo Cruz do Sul: EDUNISC, 1999.

TODOROV, Tzvetan. A origem dos gêneros. In: _____. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

WOLF, Mauro. Generi e mass media. In: BARLOZETTI, Guido, *Il palinpsesto*. Milano: Franco Angeli, 1986.

WRIGHT, Charles. Sociologia da Audiência. In: STEINBERG, Charles. *Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1973.

UNA MIRADA AL BINOMIO LOGOS-TIEMPO PARA UNA REVISIÓN EPISTEMOLÓGICA: de la comunicación de cara a su fundamentación como acontecimiento

Marco Antonio Millán

Preliminar

La *pregunta* acerca de la Comunicación: caminos y rutas. Trazos hacia una fundamentación trascendental de la Comunicación.

¿Hay preguntas acerca de la comunicación? ¿Hay preguntas que pregunten acerca de la comunicación? ¿qué tipo de pregunta es la pregunta que pregunta acerca de si hay preguntas sobre la comunicación? ¿qué significa que haya preguntas? Lo que hay, eso sí, son respuestas o propuestas acerca de la comunicación, que se han preguntado "qué es la comunicación", pero no hay puestas en escena acerca de la pregunta que pregunta acerca de la comunicación. Exijámonos aclarar esto. Una pregunta no es una proposición entre signos de interrogación. Una pregunta científica, por ejemplo, está fijada de antemano por su objeto, algunas preguntas acerca de la Comunicación intentan fijarse, previamente, a objetos de antemano calculados o presupuestos para arribar a puertos de llegada más o menos seguros en rutas marítimas que llamamos *teorías*, e incluso, *preguntas de investigación* o, simple y llanamente *métodos*: sus preguntas sí son proposiciones entre signos de interrogación. La pregunta acerca de la pregunta de la comunicación, sin embargo, no espera demostrar

nada, ni proponer cosa alguna, sino que quiere poner en evidencia el libre disponer vinculante de toda pregunta, de la pregunta misma, por eso esperamos poner en escena algo acerca de la Comunicación y no proponer simples posibilidades. Preguntar es inherente a comunicar, pero no por ello sólo queremos decir que ya el preguntar es una forma del comunicar, sería simplificar en exceso. Queremos decir, más bien, que la atención al modo de acceder a una pregunta acerca de la comunicación deberá conducirnos al sentido último de la Comunicación misma. A eso nos arriesgamos.

Buscar es preguntar, inquerir, requerir, inter-rogar por lo esencial. Fundamentación es búsqueda exsistencial. Somos lo que preguntamos. Una disciplina, o un campo del saber, es, según sus modos de interrogar y nunca según modelos objetivos ni subjetivos. Al ser de una disciplina se accede por la puesta en juego de la existencialidad de la pregunta.

Pensar el *acontecimiento* de la Comunicación consiste en pensar el fenómeno de la Comunicación como Origen, como otro comienzo. Otro comienzo y no como comienzo de lo ya dado desde una perspectiva teórica entre otras. Pensar lo que significa la Comunicación, por ejemplo, sin adscribirla a las ciencias sociales, presupone un ejercicio riguroso de argumentación que, en un primer momento, se ocupe de A) trazar una ruta, abrir un camino (que se mantenga como camino), en que se vaya sustentando el ejercicio de fundamentación última que va a desarrollarse; B) identificar lo que podría significar *acontecimiento de la Comunicación*, desde algunas aclaraciones conceptuales de los términos ***logos*** y C) **kairós** como tiempo, como decisión donde acontece tiempo.

A - Un método de revisión

En este primer apartado A fijaremos la justificación y pertinencia de un "método"[1] de abordaje del problema que nos hemos propuesto investigar. Partimos en búsqueda de un *Trascendental*, de un indicio que sea capaz de superar las diferencias de sentido o de interpretación como doxa (como meras disciplinas que, aunque constituidas formalmente, tienden a relativizar lo fundamental o a rehuirlo). La búsqueda de un trascendental (origen) implica situarse en una ruta filosófica, más aún: en el sentido último y definitivo de la filosofía. Esto no debe entenderse como que desde alguna postura filosófica en particular se pretenda abordar el sentido de la Comunicación, sino como la pretensión de señalar una fundamentación última de la Comunicación desde la fundamentación última de la filosofía, de toda filosofía. Si pretendiéramos menos, nuestro esfuerzo podría diluirse en lo ya prevenido: una suerte de relativización (doxa) del saber (episteme). Que ni siquiera es incertidumbre, porque la incertidumbre tiene principios trascendentales.

Los estudios acerca de la *Comunicación*[2] tienen presupuestos de interpretación diversos de los que, más o menos de manera unitaria, se han consagrado ciertos aspectos teóricos que a fuerza de uso han oscurecido su origen. Comenzando por el concepto mismo de *Comunicación* del que pudiera parecer que no se necesitara una apropiación expresa de sus orígenes, precisamente por creer que dichos orígenes son lo suficientemente claros, no obstante, al decir que buscaremos un concepto

---

[1] Un panorama claro de lo que aquí se pretende entender por *método* lo constituyen estas dos obras : 1) Rodríguez, R. (2002)(ed), *Métodos del pensamiento ontológico*, Madrid, Síntesis. 2) Prior, A. (2002) (coord), *Nuevos métodos en ciencias humanas, Barcelona*, Anthropos.

[2] Pueden verse al respecto dos obras bien fundamentadas: Escandell, Ma V. (2005), *La Comunicación*, Madrid, Gredos. y Saintout, F. (ed) (2003), *Abrir la Comunicación*, La Plata, Bs.As. Ed. De Periodismo y Comunicación.

trascendental estamos previendo el remontar retroprogresivamente el concepto mismo para proyectarlo, hasta donde nos sea posible, con renovada originalidad. No nos anima un simple deseo de innovación, como más bien el imponernos una tarea de desmontaje del estado de interpretación heredado (fundamentalmente por conceptos acuñados históricamente en la modernidad europea) en torno a la Comunicación como Ciencia y pasar a la comunicación como *acontecimiento*.

Para esclarecer la búsqueda de dicho trascendental, es necesario suscribir esta precisión: *"Sí por filosofía se entiende la búsqueda de la ultimidad radical de las cosas, esa ultimidad es la que, desde el punto de vista de su contenido, se llama metafísica, siempre que nos pongamos de acuerdo sobre los que quiere decir el "metá" de la meta-física"* Y ese "metá" de la palabra metafísica quiere señalar un "trans", *"es decir, aquello que en cada cosa es lo que es,* ***pero que trasciende todas sus determinaciones particulares****. La filosofía y la metafísica occidental es, pues, una filosofía de la trascendentalidad"*[3] Así que buscar lo que significa la Comunicación implica no perder de vista que se persigue un fundamento trascendental, lo que viene a querer decir que se busca un fundamento último que descanse en lo que *vale ya siempre*, más allá de determinaciones particulares. Para decirlo en otras palabras, se busca una fundamentación de lo que **es** la **Comunicación como Acontecimiento**, sin perdernos en el bosque oscuro de los relativismos conceptuales no metafísicos (o no originarios), es decir, no trascendentales. Muy temprano quizá habría que señalar que las ciencias sociales son disciplinas no trascendentales, no metafísicas, por ende: no filosóficas. Acaso ni lo pretendan y, por ello, para nosotros, aunque llenas de méritos, están lejos del origen de la

[3] Zubiri, X. (1994), *Los problemas fundamentales de la metafísica occidental*, Madrid, Alianza Editorial. p 322. Para una visión panorámica y crítica de la Metafísica, véase Gracia,J. (1998) (editor), *Concepciones de la metafísica*, Madrid, Trotta.

Comunicación. Para decirlo con polémica sencillez: **la Comunicación** (su estudio, sus reflexiones, sus características, etc.) ha **llegado demasiado tarde para las ciencias sociales y demasiado temprano para el *acontecimiento***.

Para situar un camino, una ruta de reflexión, hacia la fundamentación de la Comunicación como acontecimiento, debemos procurar esclarecer :

1) Por qué el acontecimiento de Comunicación hace posible la pregunta misma sobre su esencia.

2) Cuáles conceptos hacen posible el sentido trascendental de la palabra Comunicación.

3) Cómo y dónde buscar esos conceptos.

4) Cómo orientar los conceptos hallados de forma debida a una fundamentación trascendental (última).

5) Por qué el futuro de una ciencia, disciplina o campo, llamado de la Comunicación, reside en la revisión de sus conceptos fundamentales, en su des-ocultamiento y en su provocación.

En cuanto al 1), la Comunicación se hace cuestión como pregunta porque se quiere llegar a su fundamentación como origen, como otro comienzo que se desplace allende las convenciones que borran u olvidan las huellas del ori-

gen de su acontecimiento (y no a cualquier fundamentación, sino a una de carácter trascendental); en cuanto a 2), los conceptos que hacen posible el acontecimiento de la comunicación hay que buscarlos en su origen (origen no como el momento donde se inicia algo, sino como aquello que es constantemente origen: original), es decir en donde la Comunicación sea nombrada de manera originaria (ciertamente no en la cibernética moderna, por ende no en el tristemente célebre "esquema de la comunicación": Emisor-Mensaje-Receptor); en cuanto a 3), creemos que esos conceptos son germinales en el pensamiento presocrático como mínimo y de manera relevante, pero no exclusiva, en los orígenes del pensamiento de las primitivas comunidades cristianas - razón helenístico-cristiana y por ello metafísica como onto-teología -; por lo que respecta a 4) nos bastará, por el momento, tratar con los conceptos de logos y kairós – para darle un primer sentido a nuestro ejercicio de fundamentación trascendental- y; en relación al 5), tendremos razones para mostrar que el sentido de la comunicación no implica una fijación por el porvenir (tal cual la idea de progreso científico), sino una atención al des-ocultamiento de sus fundamentos que, entretanto, habrían permanecido ocultos o disfrazados de disciplinas que pretenden relativizarlos (a los fundamentos) como una forma eficiente de olvidarlos. Destrascendentalizarlos: secularización y domesticación de la filosofía vía las ciencias sociales, inseminadas por el *ego trascendental* cartesiano (el sujeto moderno y aún posmoderno).

Una observación preliminar sobre nuestro proceder:

Salvador Panikér habla de un método "retroprogresivo", cuyo propósito consiste en decir algo que no se haya dicho antes, desde el presente, pero reinventando el pasado. Este método retroprogresivo señala que *"una filosofía crítica es*

aquella que consigue desenmascarar lo que nosotros mismos habíamos enmascarado…" y precisa que " hay una dialéctica sus generis entre el deseo transgresivo de saber y el deseo de seguridad intercomunicativa. El problema está en que ambas exigencias se proyectan en un solo instrumento: el lenguaje. A través del lenguaje, el hombre enmascara lo real; a través del lenguaje el hombre trata de recuperar lo real. No habría manera de rastrear la huellas borradas y, al rastrearlas, de ***avanzar críticamente hacia el origen****, si de algún modo no se conservase* ***la huella de lo borrado****. De no ser por esa ambivalencia estaríamos absolutamente enajenados en la cultura"*[4].

Esta es nuestra ruta para caminar, desde la enumeración principal arriba referida, hacia el *Acontecimiento de la Comunicación*. Este es nuestro horizonte de sentido donde se anclan los propósitos de la búsqueda fijada hacia la *huella de lo borrado*.

B. Logos

El concepto de logos es uno de esos conceptos donde la sentencia de Nietzsche, que dice que es más fácil romperse una pierna que romper una palabra, se hace presente de manera significativa. Intentemos fijar los sentidos claramente útiles de este concepto a nuestro propósito inicial.

Hermann Fränkel señala que para los pensadores griegos presocráticos: *"Logos es una expresión del lenguaje ordi-*

[4]Panikér, S. (2000), *Filosofía y Mística. Una lectura de los griegos*. Barcelona, Kairós.

nario de comunicación; los filósofos antiguos no se preocuparon por desarrollar un lenguaje especializado. Con la palabra logos se designaba, entre otras cosas, el contenido de una expresión y el motivo o fin de su acción. Si se dice de una cosa que no tiene logos, se puede decir que no tiene sentido o significación. Logos es también el balance, la justificación que se da, es decir, la explicación justificativa de las afirmaciones o acciones propias. Como el logos proporciona aclaraciones es, en primer lugar, de naturaleza racional (lógica); en segundo lugar, ***con frecuencia no está manifiesto, sino que ha de ser buscado en y tras las apariencias****; si se acierta a encontrarlo, ordenará lo aparentemente confuso y anudará, con sentido, lo, al parecer, disparatado"*[5]. Lo que hemos destacado en negritas será considerado de manera significativa más abajo, por lo pronto queremos hacer notar que, de antemano, podemos hablar de algo que está dicho como lo que se manifiesta y algo que "con frecuencia no está manifiesto". Lo que se dice (logos), por un lado y lo que queda oculto y que sólo se des-oculta por el logos, por gracia del logos, por otro lado. Dos sentidos iniciales de alguna manera yuxtapuestos.

Por otra parte, en su monumental obra de seis volúmenes W.K.C Guthrie[6], fundamentándose en vastísimas referencias históricas, fija las siguientes acepciones a la palabra Logos:

> 1) Todo lo que se dice (de palabra o por escrito). Una historia, fábula o narración, fuera ficticia o verdadera. **Noticias**, novedades. Conversación en general. Rumor, **información**, algo que se dice comúnmente o con carácter proverbial. Mención, noticia. Tratado o acuerdo.

[5] Fränkel, H. (1993), *Poesía y Filosofía de la Grecia Arcaica*, Madrid, Visor.

[6] Guthrie, W. (1984), *Historia de la Filosofía Griega*, Vols. I-VI, Madrid, Gredos. Traducción de Alberto Medina González.

2) Valoración, estima, reputación o fama. En Esquilo : se dice que Zeus no tenía *lógos* de los mortales, es decir que no tenía pensamiento o preocupación de los mortales, no se cuidaba de ellos.

3) Sostener una conversación con uno mismo, sopesando los pros y los contras. Opinión.

4) Causa, razón o argumento.

5) *logos real*: la verdad de la cuestión.

6) Medida, plenitud o mesura.

7) Correspondencia, relación, proporción. En el sentido de proporción estrictamente matemática o razón, *lógos* es frecuente en Platón o Aristóteles.

8) Principio general o norma. Ley natural en ciertos pasajes derivados de Leucipo, Demócrito y Platón.

9) La facultad de la razón. El hombre se distingue de los demás seres vivos por la posesión del logos.

10) Fórmula que expresa la esencia natural de todas las cosas, la razón de su existencia. (S-IV).

Resulta evidente, aunque no por ello demasiado claro, que los sentidos de la palabra *logos* remiten a aspectos fundamentales de la comunicación tal y como en cierta forma se sobreentienden en la actualidad (p.ej. en los puntos 1 y 3), así como a aspectos que van desde la epistemología (p.ej. en los puntos 4, 6, 7 y 9), hasta aspectos vinculados con la ontoteología o metafísica (p. ej. los puntos 2, 5, 8 y 10). Es, en todo caso, una palabra polisémica, compleja y originaria. No obstante, nos resultará útil agrupar esos tres grandes sentidos, para procurar avanzar, como: a) sentido comunicativo, b) sentido epistemológico y c) sentido onto-teo-lógico o metafísico, respectivamente. Tenemos tres grandes grupos de sentido por el momento, pero antes de procurar un esclarecimiento mayor, ahondemos en otros sentidos del concepto logos, fecundos a nuestro propósito. Veamos.

De acuerdo con Heidegger[7] los términos de *lógica, física y ética*, se derivan de formas griegas siempre combinadas con la palabra epistéme. Así, la epistéme-lógica es la ciencia del logos y más precisamente la ciencia del hablar o del lenguaje, la epistéme-física es la ciencia de la física (physis – no la *natura* de la escolástica y mucho menos la *materia* de la modernidad-) y la epistéme-ética es la ciencia del ethos, del comportamiento del hombre hacia otros hombres y para consigo mismo. Cabe aclarar que estas formulaciones (y las arriba mencionadas) muy poco, o casi nada, tienen que ver con las acepciones que cobraron en el pensamiento moderno europeo cuando, entonces, logos se convierte, simplemente, en sinónimo de ciencia, con las implicaciones metafísicas que eso acarrea.

Bien, si ahora cruzamos las agrupaciones que dieron los tres sentidos anteriores de la palabra logos, provenientes de

[7] Heidegger, M. (2004), Lógica. *La pregunta por la verdad*. Madrid, Alianza Editorial. Traducción de Arturo Leyte.

Guthrie, con éstos propuestos por Heidegger, no dejamos de observar una afortunada coincidencia, que puede ser expresada de esta manera:

Logos como:

A) Sentido Expresivo = Ciencia del hablar o del lenguaje

B) Sentido Epistemológico = Ciencia de la Physis

C) Sentido Ontoteológico o Metafísico = Ciencia del hombre con otros (su estancia, su comportamiento en el mundo o, bien, los fundamentos de su racionalidad)

Obtenemos una matriz donde los tres sentidos iniciales, propuestos por nosotros (a partir de la lista de Guthrie), se vinculan con lo que Heidegger señala. Resaltamos el hecho de que los tres sentidos así combinados son pertinentes a la consideración de que de antemano conforman nuestro modo de estar-en-el-mundo, ya siempre. La Comunicación aparece de manera evidente en el sentido A) y, menos evidente en los sentidos B) y C). Pero ¿*Physis y Ethos* como se vinculan con *logos* del sentido comunicativo? ¿cómo es que los tres sentidos mientan ya el acontecimiento de la Comunicación?

Logos en s*entido expresivo* es la ciencia del hablar o del lenguaje (que en modo alguno es la lingüística moderna).

Hablar es siempre hablar con otro, para actuar y obrar con otro (*ethos* / sentido C). Hablar con otro de las cosas del mundo sobre la tierra, en el sentido de averiguar las propiedades de los entes y caracterizarlas (*Physis* / sentido B) y de ser hombre sobre la tierra en la construcción de un mundo común, donde tanto los mortales como las divinidades cobran un papel relevante en la estancia (ethos) del hombre en la tierra. Es decir, hablamos desde el lenguaje para con otro(s) acerca de la Physis (sentido epistemológico) y acerca de nuestras conductas normativas y simbólicas sobre algo en el mundo (sentido onto-teológico o metafísico). Hacemos símbolos, sentidos y significados con otros y desde un mundo sobre la tierra, desde la palabra fundante, es decir, desde que *somos palabra en diálogo*. Desde que hacemos algo con alguien. Lo que se dice a alguien con sentido: el habla, habla. O mejor dicho, aquello acerca de lo cual el habla, habla. Decir algo con sentido es decir la ***verdad***. Así lo asegura, también, Kart-Otto Apel cuando señala que logos *"en primer lugar se refiere a una exposición en prosa, que no es producto de la ficción, sino que pretende ser verdadera..."*[8]. La cuestión de hablar no es la simple cuestión de la transmisión de significados, sino que implica la cuestión de la Verdad (*a-letheia*). El Diá-logo socrático no es simplemente hablar, sino ofrecer argumentos que se exponen al examen. Hablar de algo o sobre algo, a alguien en un diálogo, no es algo tan elemental como pareciera, sino que indica el hecho de hacer manifiesto lo mentado. Hacer manifiesto lo mentado significa des-ocultarlo (*a-letheia*), donde el *logos* cobra el papel de no ser un simple mensaje, noticia o relato, sino la constancia de la coligación originaria, es decir, de la conjunción constante. Decía Heráclito *la armonía no manifiesta es superior a la manifiesta*. De ese logos habla la Comunicación.

[8] Apel, K-O (1994), Semiótica Filosófica, Bs. As. Almagesto. p. 276. *Traducción y estudios introductorios* de J. de Zan - R. Maliandi – D. Michelini

El logos como lenguaje, habla de la coligación originaria. La coligación originaria hace posible que el hombre piense. Pensar implica habitar desde la coligación originaria, desde el logos. El logos como lenguaje le ha sido dado al hombre desde la coligación originaria. La coligación originaria habla desde la Physis. El logos habla – nos habla- desde la Physis y a ella acercamos nuestro pensamiento en forma de palabras, hablando en colectividad. Allí radica la notificación originaria que dejará constancia en la conformación de utensilios, de obras, de sentidos, de símbolos, de los cuales el habla nos habla. Así decía Parménides: es una y la misma cosa el pensar y aquello por lo cual hay pensamiento.

Para Apel[9] la situación se esclarece si pensamos que el *Logos se* despliega en su plenitud a través del diálogo como **entendimiento comunicativo**, que conlleva al que hace presente la verdad significativa (logos apofántikos) a través del examen argumentativo del logos semánticos en virtud del diálogo. Dialogar no es, por tanto, poner en común significados ni nombrar cosas en común al tratar un asunto de interés compartido, sino esclarecer lo que permanece oculto detrás de lo que se dice en la exposición significativa de un enunciado sobre algo en el mundo. El habla compartida de la physis compartida que nos hace pensar. El pensar habla del habla del logos para el entendimiento comunicativo.

El sentido *expresivo* del logos (A) se hace depositario del sentido último que puede obtenerse de los sentidos *epistemológico* y *ontoteológico* (B y C). He aquí parte del trascendental buscado y a-penas dicho.

[9] Ibid. p 277.

C. KAIRÓS

Kairós quizá sea un concepto menos frecuente (por no decir nulo) en el vocabulario que se ha ocupado del estudio de la Comunicación y de su fundamentación como "ciencia" (no así la palabra logos, que aunque empleada muy parcial y elementalmente es mucho más frecuente su uso). Nuestro propósito después de acercarnos a los caminos que abre, será ponerla en relación con lo obtenido de la palabra logos y así estar en mejores condiciones de hablar del acontecimiento de la comunicación en sentido trascendental.

La palabra Kairós aparece ya en uno de los últimos poemas de Píndaro a los jóvenes de Egina (S.V a.c.), que comenzaba diciendo :

¡Paz amistosa, hija de la justicia,
que sirve de ornato a las ciudades!
Tú, que tienes las llaves decisivas
En las deliberaciones y en las guerras :
¡recibe el honor de Aristómenes por su triunfo pítico!
Pues sabes, por igual, dar y recibir lo agradable
*con la seguridad de una elección precisa (**kairós**)* [10]

Y en esta otra serie de versos, acaso más justa a nuestros propósitos:

> *Las virtudes siempre grandes, ricas son en leyendas;*
> *pero lo escaso en magnitud decir variamente,*
> *oída es para los sabios; y la oportunidad* ***(kairós)****, igualmente,*
> *tiene de todo la cima…* [11]

Kairós es la elección precisa. Kairós es la oportunidad que deviene en una *decisión* acertada, adecuada[12]. También en Píndaro, en sus odas olímpicas, se lee *"pues en asunto susceptible de múltiples direcciones, decidir con visión recta, sin apartarse del kairós, es empresa difícil*", aquí Kairós, precisa Fränkel, puede traducirse por *"medida adecuada"*[13]. Antes, el mismo Fränkel nos había dicho: *"El kairós (e.d; la norma del acierto en la selección y la restricción prudente, el sentido de lo adecuado a las circunstancias, el tacto, la discreción, etc), produce la perfección en cualquier campo"*[14]. Repitamos sin el paréntesis : el kairós produce la perfección en cualquier campo[14]. Kairós es el acontecimiento donde acaece una decisión acertada. Kairós es por ello, la forma de temporeizar la temporalidad. La decisión que hace acaecer tiempo. El ser humano

[11] Fränkel, Op. Cit. p.460

[12] Píndaro (2005), *Odas: Olimpicas, Píticas, Nemeas*, Ístmicas, México, UNAM. Versión de Rubén Bonifaz Nuño. p. 126.

[13] *Ibid*. p. 461.

[14] *Ibid*. p 417.

no sólo es ser del lenguaje, no sólo habla, sino que decide y al hacerlo temporeiza el tiempo. La Comunicación es la forma primigenia de temporeizar el tiempo en el lenguaje para que emerja el habla de la que nos habla el logos.

El logos, decíamos arriba, no debe entenderse simplemente como *palabra(s) o lenguaje(s)*, sino como lo que nos permite comprender lo que éstas o éstos ocultan, la verdad des-ocultada (a-letheia), pues bien, para que la verdad se desoculte, se hace preciso una decisión fundamental, trascendental, que interrumpa la caída en el vértigo de la vida cotidiana (las habladurías[15]: como simples notificaciones de hechos o como simples palabras que se usan) y que desde lo palpable, nos muestre a las cosas en lo que son. Las cosas que tienen que ver con la vida: donde crecemos (el espacio de nuestra cotidianidad), con los otros y con uno mismo. Aquí se funde – en la suspensión acrítica de la cotidianidad enajenante – el *logos* y el *kairós*. Para nuestro propósito esto debe entenderse momentáneamente así: a) vivimos en un mundo ya dado donde privan las tele-comunicaciones, que forman parte de nuestra vida cotidiana; b) vivimos con otros que igualmente viven el mundo de las tele-comunicaciones; y c) estamos con nosotros mismos desde una individualidad donde tenemos acceso privilegiado o particular a nuestra propias vivencias tele-comunicativas (si cabe la expresión). Éstos tres niveles orientan nuestro estar cotidiano en el mundo, pero esa cotidianidad está determinada por formas discursivas, elementos del lenguaje, razonadas teorías, debates variados, decisiones

[15] Al respecto véase Heidegger, M. (2003), *Ser y Tiempo*, Madrid, Trotta. Particularmente los parágrafos 28 al 38, que corresponden al capítulo quinto entero y del que tendremos ocasión de ocuparnos ampliamente en un futuro trabajo de mayor alcance arquitectónico. (Versión al español de Jorge Eduardo Rivera, bajo la supervisión de F.W. von Hermann y H-G. Gadamer.)

prácticas, etc, que enajenan nuestra comprensión del mundo, precisamente, al intentar explicarlo. Esa enajenación implica diversas formas de ocupación y pre-ocupación (por ejemplo tenemos aquí a las ciencias sociales como formas sesudas de las habladurías), donde transcurre nuestra cotidiana vida tele-tecno-comunicativa donde el *logos* es una simple etimología para diversos significados (que casi nunca se esclarecen como aquí lo proponemos) y donde el *Kairós*, se transforma en *Cronos*. El que no aparezca el sentido del *logos* como des-ocultamiento de la verdad, ni el *kairós* como el instante decisivo de la selección acertada, dará por resultado – en el pensamiento moderno - el esquema cibernético de la comunicación. Pensemos esto ¿qué ideas de **tiempo, espacio y verdad**, subyacen en el esquema cibernético de la comunicación? Para nosotros ese esquema representa una forma de olvidar lo que significa la *Comunicación*, en su fundamento originario y trascendental. Dicho olvido, no obstante, se convirtió en la posibilidad de "teorizar", "practicar" o "investigar" a la Comunicación, tal es su paradoja más cara.

De la idea de *Kairós* como tiempo da cuenta un "relato de la creación" de importancia cosmogónica para el enigmático *Corpus Hermeticum* (mismo que usamos sólo a manera de ejemplo), en el que se dice que dios *"río una sexta vez y se sentía mucho más alegre, y apareció Kairos (Tiempo) con un cetro, símbolo de soberanía, y tendió el cetro hacia el dios que había sido creado en primer lugar, (Phós)"*[16] ¿Qué significa dicha soberanía en el Kairós, según este relato? La soberanía se ejerce, es una acción, una praxis determinada. Una acción determinada que se decide: una decisión. Por otro lado si este

[16] Cfr. *Corpus Hermeticum* y Asclepio, en edición de Copenhaver, B. (2000), Madrid, Síruela. Versión al español de Jaime Pórtulas y Cristina Serna. p. 236. El relato completo es este : "Cuando el dios rió, nacieron siete dioses (que abarcan el cosmos). Cuando río por vez primera, apercibió Phós-Augé (luz-resplandor) e irradió todo y se convirtió en el dios del cosmos y el fuego…entonces rió por segunda vez. Todo fue agua. La Tierra, al oír el estruendo, gritó y se alzó, y

relato de creación es un mito, razón de más para suponer la vigencia arquetípica del mismo para las decisiones fundamentales de una comunidad humana históricamente determinada, tanto en el pasado como en el presente y muy seguramente en el futuro (aunque esta forma de temporalidad presente, pasado, futuro, sea parte de una presuposición aceptada de manera general donde se cree que el tiempo es una dimensión fuera de nuestra existencia, precisamente como Cronos).

En Pablo de Tarso (otro ejemplo a la mano, pero no azaroso), en su Carta a la Comunidad de Tesalónica, se constata una fina distinción entre tiempo como Cronos y tiempo como Kairós , en relación "al final de los tiempos", esta precisamente :

*"En cuanto al **tiempo** y ocasión de esos **acontecimientos**, no necesitáis, hermanos, que se os escriba. Pues vosotros mismos sabéis exactamente que el día que el señor va a llegar como un ladrón en la noche..."*[17] Una posible y razonable

el agua se vio dividida en tres partes. Apareció un dios y a éste se le confirió el cuidado del abismo (de las aguas primordiales), pues si él la humedad ni se incrementa ni disminuye. Y su nombre es ESCHAKLEO...cuando quiso reír por tercera vez, aparecieron Nous o Phrenes (Mente o Inteligencia) con un corazón, debido a la agudeza del dios. Fue llamado Hermes, fue llamado SEMESILAM. El dios rió por cuarta vez, y apareció Genna (Poder Generativo), que controla a Spora (Procreación)...Rió por quinta vez y se sentía melancólico mientras reía, de modo que apareció Moira (Destino)...Pero Hermes combatió con ella...Y ella fue la primera en recibir el cetro del mundo...Rió una sexta vez y se sentía mucho más alegre, y apareció Kairós (Tiempo) con un cetro, símbolo de soberanía, y tendió el cetro hacia dios que había sido creado en primer lugar (Phós)...Cuando el dios rió por séptima vez, nació Psyche (Alma), y él sollozó mientras reía. Al ver a Psyche, silbó, y la tierra se alzó e hizo nacer a la serpiente Pitia, que predice todas las cosas..." bid. p. 461.

[17] Vidal, S. (1996), *Las cartas originales de Pablo*, Madrid, Trotta. p. 64. Se trata de una edición bilingüe y anotada de las cartas, lo que permite acceder a una mayor claridad de los términos y sentido de los mismos. bid. p. 461.

interpretación de estas breves líneas, sería que al hablarse de la venida del "señor", se está hablando de un *cuándo*, que no implica una fecha precisa, sino el acontecimiento de la presencia constante del "señor" (Jesús) como parousía. Esta parousía sería, en clave cristiana, la constante presencia del "señor" en las decisiones (ante posibilidades de elección o no) que se toman en la vida. (Hay múltiples expresiones cotidianas en diversas situaciones del diario vivir que dan constancia de ésto y que de paso atestiguan lo relevante de la metafísica paulista en nuestras costumbres – dicha metafísica paulista la abordaremos en otro escrito en virtud de un planteamiento muy original de Sloterdijk con respecto al origen metafísico de la Comunicación-). El kairós sería el *cuándo* de la *parousía*. Esto no es ajeno a Aristóteles cuando en el libro VI de la Ética Nicomáquea habla de elección: *"...la virtud ética es un modo de ser relativo a la elección, y la elección es un deseo deliberado, el razonamiento, por esta causa, debe ser verdadero, y el deseo recto, si la elección ha de ser buena, y lo que (la razón) diga (el deseo) debe perseguir. Esta clase de entendimiento y verdad son prácticos"* y *"el principio de la acción es, pues, la elección – como fuente de movimiento y no como finalidad – y el de la elección es el deseo y la razón por causa de algo. De ahí que sin intelecto y sin reflexión y sin disposición ética no haya elección"*[18] En Aristóteles se habla de la buena ocasión de la decisión de ejecutar una acción con prudencia. Se trata, asimismo, de la *elección precisa*, que Píndaro había puesto en su poema, según lo expuesto líneas arriba y que Pablo la vierte desde la presencia constante – el cuándo - del "señor" en nuestras decisiones, en clave cristiana.

No es un hecho casual que hayamos citado a Pablo y a Aristóteles, puesto que no podemos dejar de considerar que

[18] Aristóteles, (2000), *Ética Nicomáquea*, Madrid, Gredos. p. 163. Versión de Julio Pallí Bonet.

la deuda del mundo cristiano hacia el mundo griego es demasiado grande como para pasarla por alto en nuestra reflexión sobre la Comunicación[19].

El Kairós ha sido comprendido y caracterizado bajo la forma de una *Kairología*, que vendría a ser una teoría del tiempo oportuno. Obras pioneras en este sentido lo son *"Arcesilao, filósofo kairológico" y "Lo uno y la Díada Indefinida en Plotino: el Kairós como el momentum de la procesión plotiniana"*[20] , de Rubén Soto Rivera y la de su maestro Manfred Kerkhoff, *Kairós (Exploraciones ocasionales acerca detiempo y destiempo)*[21]. Estos autores se han avocado con fervor al estudio de la Kairología, destacando de ésta el elemento racional como logos y de una Kairosofía de la que se destaca lo no calculable como acontecimiento de un don o una gracia divina. Estos autores ofrecen amplias y eruditas consideraciones sobre el origen de la palabra, por ejemplo, que en sánscrito – donde se originaría- significaba *momento justo*, en Grecia tendría una cercanía a *sophia*, en latín sería la ocassio, en alemán –considerando a esta lengua como favorable a la metafísica- es la *gelegenheit*, etc. Y aunque el tema y sus exploraciones pueden resultar apasionantes, por nuestra parte decidimos sólo anunciar las rutas abiertas por estas obras que han dado frutos en otros campos. Debemos reorientarnos a la Comunicación.

[19] Veáse al respecto : Rahner, H. (2003), *Mitos griegos en interpretación cristiana*, Barcelona, Herder. Traducción de Carlota Rubies.

[20] Esta obra destaca una hipótesis sobre el Ser de considerable envergadura : *el kairós equivale al acontecimiento de la transición entre el Uno y la Multiplicidad y viceversa*. Veáse Soto, R; (2001) Lo uno y la díada indefinida en Plotino: el Kairós como el momentum de la procesión plotiniana, Humacao, Museo Casa Roig-Universidad de Puerto Rico.

[21] Kerkhoff, M. (1997), Kairós, Universidad de Puerto Rico. ristóteles, (2000), *Ética Nicomáquea*, Madrid, Gredos. p. 163. Versión de Julio Pallí Bonet.

Podríamos reflexionar, después de lo aludido, que el tiempo primigenio de la *Comunicación*, no es el *Cronos*, sino el *Kairós*. El tiempo de las telecomunicaciones de la teletecnociencia contemporánea es *Cronos*, no *Kairós*, ello particularmente desde la medición de la cantidad de información del llamado esquema básico de la comunicación. ¿Qué tiempo y qué distancia reduce la internet? ¿a qué tiempo apela la red? ¿a qué espacio? El Cronos es una cuestión técnica vinculada a la medición y al cálculo, el *kairós* en cambio es el tiempo de la oportuna decisión humana que conforma el acontecimiento del tiempo mismo.

Ahora bien, lo que se decida acerca de la Comunicación, decidirá la envergadura de la tarea del Comunicólogo, quien custodia la memoria humana del porvenir, misma que se comienza a filtrar, es decir, a construir, por la presencia consistente de los medios de comunicación. Reflexionar sobre el kairós como el momento de la decisión oportuna debe ser pensado de cara a la realización de la custodia del porvenir, donde el tiempo, no puede, simplemente, dejarse pasar. Justo porque el tiempo no pasa: nosotros somos sus creadores, nosotros edificamos sus sentidos en los productos de la tele-tecno-ciencia.

COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CONSUMO: relações

Maria Aparecida Baccega

> Sinhá Vitória desejava possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira. Doidice. Cambembes podiam ter luxo?(23) Dormiam naquilo, tinham-se acostumado, mas seria agradável dormirem numa cama de lastro de couro, como outras pessoas (40). Sinha Vitória desejava uma cama real, de couro e sucupira, igual à de seu Tomás da bolandeira (46). Para a vida ser boa, só faltava à sinha Vitória uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira (82). Por que não haveriam de ser gente, possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira?(121). (destaque da autora)
> Graciliano Ramos[1]

I

Vivemos em uma sociedade na qual a comunicação expandiu sua presença, às vezes tomando o lugar de, às vezes dividindo funções já estabelecidas. Exemplo, aqui, é o "lugar" do saber: antes, era reservado à escola; hoje, a comunicação divide com ela este território, o território do processo de conhecimento.

[1] RAMOS, Graciliano. Vidas secas. São Paulo: Record, 1980. Os parênteses indicam as páginas do livro.

Atribui-se, muitas vezes, essa expansão ao avanço da tecnologia. É o que queremos discutir. Ela possibilita novos suportes das mídias tradicionais, novas ou novíssimas, torna mais eficaz a comunicação, o que permite a ela, em conjugação com a comunicação, impregnar-se na cultura. Desse modo, sujeitos de todas as classes sociais se banham nas duas faces dessa moeda, com elas interagem, num processo permanente de troca e de transformações dos sujeitos. Essas relações dos sujeitos com a comunicação e a tecnologia, na cultura, constroem transformações ou modificações, num diálogo ativo com os valores sociais já manifestados. É este o ambiente das práticas sócio-culturais, que são a base de qualquer estudo de comunicação, vez que os sentidos sociais aí são construídos. E comunicação é sentido social.

Assim, o destaque que a comunicação conquistou deve-se à sua interação com a cultura, na qual está a tecnologia. Apesar de ser fator importante, a tecnologia só significa no bojo da cultura e esta é bem mais rica que apenas os avanços tecnológicos. Faz se necessário que a comunicação seja estudada a partir das práticas culturais, que são o seu habitat. Essas práticas culturais ou sócio-culturais estão, sem dúvida, impregnadas da tecnologia, a qual reconforma sensibilidades, mas, se nos ativermos apenas a ela e seus avanços, não necessariamente "encontraremos" as práticas sócio-culturais. Ou seja: não obrigatoriamente estamos conhecendo a comunicação. As tecnologias permitem um belo trabalho "descritivo", o qual não basta para o avanço da história: é indispensável que se conjugue a tecnologia à crítica social. Já se nos debruçamos sobre as práticas sociais e culturais chegaremos obrigatoriamente à tecnologia, pela manifestação de sua presença no cotidiano dos sujeitos sociais.

As práticas sócio-culturais nem sempre são agendadas. Isso ocorre não exatamente porque não concordem

com as posturas, mas, em geral, porque se trata de discussão difícil e complexa. Para que ela ocorra, é preciso que o estudioso tenha efetiva condição de trabalhar na interdisciplinaridade, na transdisciplinaridade, na multidisciplinaridade. Ou seja, é preciso ter a condição de entender que o campo da comunicação advém das ciências sociais e humanas, relaciona-se com elas, destacando nelas, retirando delas os aspectos que interessam ao campo, e que se refiram ao objeto de estudo. Interessa conhecer os avanços, o que exige permanente atualização. Por exemplo, o campo da linguagem, que cito por ser base de minha formação: não obrigatoriamente os estudos de sociolingüística – tão importantes -- ou mesmo os estudos de análise de discurso, cujo conhecimento é desejável, ou quaisquer outros aspectos seriam os mais importantes para a crítica e a construção inovadora do âmbito midiático nas circunstâncias de uma determinada pesquisa. Poderiam ser outras, tão importantes quanto aquelas. Assim, é fundamental ter um vasto conhecimento dos avanços do saber que estamos utilizando, da porta que estamos abrindo para nossa passagem. Se tomarmos qualquer aspecto aleatoriamente – ou de acordo com a "simpatia" do professor especialista por aquele conteúdo ou do pesquisador – estaríamos deixando de lado os avanços dos estudos que efetivamente interessam ao campo da comunicação e, especificamente, ao objeto em investigação. Isso ocorre com todos os campos do saber. E mais: para a construção teórica daquele objeto em investigação alguns saberes serão mobilizados, serão necessários. Outros, não. Lembrando alguns: questões como a história das mentalidades, o papel da comunicação e do produto midiático na história em construção ou no discurso da história, na historiografia; estudos de administração, parte das ciências humanas, hoje preocupada com a questão da comunicação e das culturas nas empresas, entre muitas outras certamente farão parte do universo de reflexão do campo da comunicação, quando couberem. O estudioso precisa ter sensibilidade, a qual advém de vasto conhecimento, para que possa tomar a decisão adequada.

Consideramos que, se não tivermos condição de trabalhar no âmbito da interação de saberes, continuaremos fazendo pesquisas que apenas informam e não possibilitam o conhecimento, que não levam ao avanço das reflexões sobre o campo da comunicação; não nos alinharemos à dinâmica da história em construção, lugar privilegiado da comunicação. O descritivo pode ser etapa, mas não resultado.

II

O Programa de Mestrado da ESPM temos nos voltado para as relações de comunicação e consumo, dois termos que têm sido muito usados para a caracterização da contemporaneidade. Tanto se diz que vivemos na sociedade da comunicação, como que vivemos na era do consumo. Apesar disso, as relações entre os dois não têm merecido o destaque necessário nas pesquisas do campo da comunicação. É o que o Programa tem proposto.

O campo da comunicação é abrangente o suficiente para ter condições de estudar a inteireza da sociedade da qual emergem os produtos materiais e/ou simbólicos e para a qual se destinam tais produtos, lócus onde opera a comunicação. E o consumo.

III

O estereótipo ronda o consumo, lembra Garcia Canclini,

> Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.[2]

Este estereótipo toma o consumo sempre como consumismo, identificando, assim, consumo com gastos inúteis, produtos que são adquiridos no lugar dos produtos "indispensáveis". Essa postura vem sendo um obstáculo para que o campo da comunicação se debruce sobre as relações comunicação e consumo, obstando que se avance na construção de massa crítica sobre esse tema.

Também diz o senso comum que a grande culpada disso é a mídia, em particular a publicidade, a cuja responsabilidade são atribuídas as mazelas sociais. Este posicionamento se apóia em outros lugares comuns que ainda permeiam o campo: os meios de comunicação "fazem a cabeça" da sociedade é um deles. E as questões que se refiram às desigualdades socialmente estabelecidas ficam sem discussão.

Importante destacar que os que nos debruçamos sobre as relações comunicação e consumo temos como alicerce o conceito de cidadania. Entendemos que ser cidadão pressupõe, como primeiro passo, que o sujeito tenha cons-

[2] GARCIA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. Conflitos culturais da globalização. Rio: UFRJ, 1995. p. 51.

ciência de que é sujeito de direitos; também, que tenha conhecimento de seus direitos, ou seja, que a sociedade propicie condições de acesso a esse conhecimento; e, finalmente, que sejam adjudicadas a ele as garantias de que exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier. Inclua-se aí o direito às práticas sócio-culturais que lhe dão sentido de pertencimento, desenhando suas identidades, hoje múltiplas.

O acesso aos bens constitui um direito do sujeito. Materiais e/ou simbólicos, resultam do avanço da tecnologia[3]. São bens que propiciam um conforto maior e dão-lhe condições de fruição estética. Esses bens pertencem a todos, pois são síntese do alcançado até ali pela evolução da humanidade, pelo avanço da "tecnologia", produzida pelos homens. Este bem é também o ponto de partida para a continuidade do processo de conhecimento, o qual possibilitará a construção de outros muitos e muitos bens, que todos deveriam poder consumir. É legítimo. O que não é legítimo é a distinção social (Bourdieu)[4], a segregação. E aqui nos encontramos já em outro patamar, que necessita de discussão imediata. Certamente o estudo do consumo, sem deixar-se tomar pelo estereótipo, tem muito a contribuir.

[3]"Não indagamos a respeito da influência ou do efeito da tecnologia sobre os indivíduos humanos. Pois eles mesmos são parte e fator integrais da tecnologia, não só enquanto inventam ou servem a maquinaria, mas também enquanto grupos sociais que determinam sua aplicação e utilização. A tecnologia como modo de produção, como totalidade de instrumentos, dispositivos e invenções que caracterizam a era das máquinas é assim ao mesmo tempo um modo de organizar e perpeturar (ou mudar) relações sociais, uma manifestação de padrões de pensamento e comportamento dominantes, um instrumento de controle e dominação. Marcuse, Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. PRAGA Revista de estudos marxistas. São Paulo: Boitempo, 1996. p. 113-140

[4] BOURDIEU, P. La distinction: critique sociale du jugement . Paris : De Minuit , 1979.

Reafirmando, com Garcia Canclini: é fundamental que se respeitem não apenas os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também o direito do cidadão ao exercício das "práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento"[5] e que permitem sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe a arquitetura de suas identidades. Entre esses direitos está o de consumir, sejam bens materiais, sejam bens simbólicos. Veja-se o exemplo de Vidas secas, citado na epígrafe.

O consumo é um dos indicadores mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário da sociedade como um todo, dos grupos e do sujeito em particular. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu "lugar" na hierarquia social, o poder de que se reveste. Mais que impregnar a trama da cultura, o consumo é constitutivo de qualquer sociedade.

IV

Consumo e produção são duas faces da mesma moeda. Ou seja: "a produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário"[6]. A produção constitui-se na grande mediadora do consumo, pois ela cria os materiais que serão utilizados na confecção dos bens. Por outro lado, o consumo é

[5] GARCIA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. Conflitos culturais da globalização. Rio: UFRJ, 1995. p. 22

[6] MARX, Karl. Prefácio à crítica da economia política. Marx. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p.8

o grande mediador da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção”.[7]

O conceito de consumo modifica-se junto com a História. Segundo Márcio Pochmann[8], as posições sobre sua prática sempre foram alvo de defesa e/ou de condenação, de acordo com o conceito vigente. Ou melhor: de acordo com a visão de sociedade que se desejava (deseja) construir, mais, ou menos, igualitária.

Contra a postura de Ricardo e de Malthus, ainda no século XIX, Tocqueville e Marx, por exemplo, defendiam que a pobreza não resultava do excesso de população, mas da incapacidade de redistribuição do excedente econômico que o capitalismo apresentava. E com a pobreza, o consumo de bens materiais e/ou simbólicos, embora não desapareça, restringe-se.

Naquela fase, alguns autores dividiram a pobreza em extrema - acesso ao consumo correspondente apenas à sobrevivência; absoluta - consumo apenas do básico para a reprodução humana. Também se estabeleceu uma “cesta básica”, uma cesta referente às “necessidades mínimas ou básicas a ser atendida mensalmente” e que “corresponderia ao custo monetário de aquisição no mercado de bens e serviços”[9]. O texto de Pochmann nos mostra que há séculos a

[7] MARX, Karl. 1992, p. 8.

[8] POCHMANN, Márcio. Pobrezas. Folha de S. Paulo, 5 de fevereiro de 2010, p. 3 Opinião. Todas as citações deste trecho são do artigo referido.

[9] POCHMANN, Márcio. Pobrezas, idem

pobreza fica confinada, fica obrigada a, só lhe permitem ter acesso (e nem sempre) ao necessário à sua reprodução, mão de obra necessária para o desenrolar do processo econômico.

Diz Pochmann:

> "a antiga medida de pobreza assentada no conceito de insuficiência de renda para atender determinado padrão de consumo mínimo ou básico passou a ser substituída pela medida de pobreza relativa. Ou seja, a pobreza que considera as condições de vida alcançada pelos ricos (concentração de renda), não somente o limite mínimo da sobrevivência ou da reprodução humana."

As políticas públicas distributivas (saúde, educação, transferência de renda), combinadas com as políticas redistributivas, acabaram por tornar o sistema tributário comprometido com a justiça social. "A progressão tributária sobre a distribuição de renda, acompanhada por políticas distributivas, possibilitou combater efetivamente as diferentes formas de pobreza".

Esta é a fase em que se encontra o Brasil, diz Pochmann, e "precisa urgentemente avançar". Para corroborar esta afirmação, o autor arrola alguns dados: em 2008, havia no Brasil 28% da população na condição de pobreza absoluta e 10,5% na pobreza extrema. Para o ano de 2016, as projeções do IPEA indicam a superação da pobreza extrema e apenas 4% da população na pobreza absoluta.

> Como em 2008 a pobreza relativa alcançou 54% dos brasileiros (quase duas vezes mais que o contingente medido pela pobreza absoluta e 5,1 vezes a pobreza extrema), percebe-se que o rumo brasileiro certo requer, ainda, inovadores métodos de combate às diferentes formas de pobreza, sobretudo na desigual repartição da renda e da riqueza.

Segundo o artigo de Samantha Lima[10], 4,2 milhões de brasileiros, das classes A e B, foram rebaixados para as classes C, D e E. Ao mesmo tempo, 4,7 milhões de brasileiros saíram da classe C e ascenderam na pirâmide. Assim, segundo o estudo, quase 1 milhão de pessoas deixaram de ser pobre. Essa movimentação claramente afeta o consumo: o que se passa a consumir traz o contorno de um novo consumidor, um novo receptor de mídia, um novo cidadão. Ainda no mesmo artigo, afirma-se que, em 11 anos, o mercado consumidor, compreendido pelas classes A, B e C, receberia 36 milhões de novos integrantes, ou seja, "ao fim desses 11 anos, teríamos inserido quase uma França inteira no mercado consumidor". Como se vê, prevêem-se rápidas transformações no âmbito do consumo; torna-se, por isso, cada vez destacada a necessidade de seu estudo nas relações com o campo da comunicação.

V

As rápidas transformações sociais ocorridas no mundo a partir sobretudo da década de 60 trouxeram um novo

[10] M Essa pesquisa esta citada no artigo de Samantha Lima, *Crise piorou status de 4,2 milhões de brasileiros*, pulicado pela **Folha de S. Paulo**, Dinheiro, Caderno B, p. 5, 11 de fevereiro de 2010.

sujeito, resultado da acumulação flexível do capital, do avanço das tecnologias, da expansão da mídia: trata-se de sujeito predominantemente individualista e socialmente inseguro, bastante complexo. Para aproximação a essa complexidade, foi necessária a queda de barreiras entre as ciências humanas e sociais (ainda que cada uma guarde sua especificidade): essa queda de barreiras, já antes desenhada, passa a ser o caminho possível para a aproximação à complexidade não só do sujeito mas dessa nova realidade como um todo.

Assim, novos objetos, cuja importância já estava socialmente contornada, foram arrancados do ostracismo, do limbo acadêmico e passaram a ser estudados. É o caso de consumo. Começam assim as discussões sobre o consumidor, móvel da contemporaneidade, sujeito da fugacidade. Ele não é mais apenas "o alienado cooptado pelo sistema". Percebe-se que é preciso ir além dessa visão estereotipada e restrita.

O consumidor, ambientado em seus vários grupos sociais, nada maniqueísta, tem condições de escolha, embora limitadas. Aproxima-se bastante do que os estudos de comunicação entendem como receptor ativo. Segundo Alonso,

> nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que

> recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. [11]

O mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias: agora ele é percebido como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço do consumo, na concepção defendida por Alonso.

VI

A inter-relação comunicação e consumo aparece como marca destacada. Ambos se interdependem, uma vez que na contemporaneidade o transitório tomou o lugar do permanente: o tempo de existência de cada produto, material ou simbólico, reduziu-se rapidamente. Hoje, obrigatoriamente, a produção volta-se, permanentemente, para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que se apresse a substituição. Fala-se em produção, fala-se também em consumo: ambos operam conjuntamente.

Assim emergem o papel e a importância da publicidade que, atuando ao lado da produção, ajuda a dinamizar a sociedade, influindo no "tempo" de consumo[12]. Vale destacar também o papel da mídia e da comunicação no desenho

---

[12] FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. Comunicação e culturas do consumo BACCEGA, Maria Aparecida (org.). São Paulo: Atlas, 2008. p. 79-87

dessa realidade. Esta fase, que tem sido chamada de Era do consumo, ou Era da comunicação, como já dissemos, também é conhecida como Era da publicidade.

Sob o sugestivo título *A sociedade como mídia*[13], Quessada mostra como a publicidade hoje está sendo feita mais extramídia[14] (termo do autor) do que apenas nos espaços a ela tradicionalmente destinados: inter ou intra programação televisiva, outdoor, revistas etc. "As agências investem maciçamente nos setores extramídia a fim de constituir um serviço de comunicação global capaz de acompanhar todos os aspectos da vida cotidiana dos consumidores".[15] O cotidiano, lugar onde as pessoas estão mais relaxadas, logo, mais suscetíveis, é um território cada vez mais importante para a comunicação e o consumo,

Na sociedade de consumo, a duração foi substituída pela transitoriedade, o durável pela permanente novidade, o estar em movimento é mais importante que adquirir e possuir bens. Eliminá-los, substituindo-os, é imprescindível a esta sociedade que transforma tudo em mercadoria. Até o próprio sujeito.

---

[13] QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003. p. 75 e segtes

[14] "Extramídia" é uma denominação paradoxal. [...] utiliza as mídias para exprimir o discurso publicitário, mas "fora dos espaços da publicidade. [...] é a sociedade inteira concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria diretamente a si mesma e que seria o discurso da democracia, isto é, o "consumo. [...] Por uma operação de extensão que tem algo de prodígio, o discurso publicitário produz assim a sinédoque mágica que faz tomar a parte (a publicidade) pelo todo (a sociedade). QUESADA, O poder ... p. 77-80

[15] QUESSADA, p. 77-80

As mercadorias parecem ter perdido os vestígios humanos e as marcas dos processos que as geraram, tornando-se "independentes" e aparentemente incontroláveis. Na condição de "coisa" (reificação), as mercadorias têm regido a subjetividade e a construção das identidades. Objetos de consumo, elas e os meios de comunicação compõem um todo, de partes indissociáveis, interdependentes. Têm na publicidade um aliado indispensável a que devem sua estetização e a possibilidade de produção contínua para um mercado fluido, escoando a produção mais rapidamente e, assim, garantindo-a, para sempre dinamizar o mercado.

Consideramos que a caracterização da sociedade de consumo tem que estar entre as preocupações do campo da comunicação. O conhecimento e análise desta intrincada rede formada por consumo e comunicação é o que temos buscado em nossas pesquisas. Sempre a partir do campo da comunicação. Dessa sociedade é que emergem os produtos culturais e para ela se destinam esses produtos. Ou seja: o processo comunicacional "nasce" e "retorna" à sociedade de consumo. Sem conhecê-la, fica difícil fazer comunicação.

VII

O consumo é, portanto, uma atividade. Tal qual a atividade do receptor, ele também resulta de vasto processo de mediações. Posturas como a afirmação de que o sujeito consome porque sai na televisão são simplificadoras e deixam de lado a complexidade do estudo. O consumidor tem uma pequena margem de escolha, assim como o receptor no processo de comunicação. Então, em que ponto comunicação e consumo se encontram para que possamos estudar

cientificamente as relações entre os dois? Consideramos que os estudos recepção, alicerçados nos Estudos Culturais, nos abrem uma das portas.

Também o campo da comunicação, ancorado na queda de barreiras entre os saberes, na abertura das ciências sociais, vai nos dar suporte para que possamos entender o consumo como interface. Estas são primeiras pistas para que nos aproximemos dessa sociedade de comunicação e consumo, que ativamente produz e consome bens materiais e simbólicos. Estamos tentando nos aproximar da dinâmica dessa realidade, a qual está sempre mudando. Ainda bem.

VIII

Um dos territórios que têm sido objeto de nossas reflexões é a relação do campo comunicação/educação com as questões do consumo. Comunicação, educação e consumo são três dos principais pontos quando se fala em constituição da cidadania. A discussão sobre cidadania remete primeiramente ao processo de socialização, o qual, tradicionalmente, envolve várias agências, sobretudo a escolar e a familiar, além da religiosa. Contemporaneamente uma nova agência se faz presente, com grande força: o aparato midiático - que constitui, hoje, o fio mais forte do tecido da cultura. Esta agência se sobrepõe às demais pela sua condição de envolver a todas as agências, a todos os sujeitos sociais. Assim se desenha o âmbito de relações do qual emerge a questão do consumo, marca da contemporaneidade, cujo conhecimento tornou-se indispensável à formação do sujeito social.

Como afirmamos, o consumo relaciona-se diretamente com a comunicação, através do discurso publicitário, da mídia, do boca a boca, da divulgação dos bens a consumir etc.; com a educação, formal ou não, por esta ser o espaço em que se pode construir competência sobre a temática, de modo a formar cidadãos que se relacionem reflexivamente com o consumo. Está, portanto, no bojo do campo comunicação/ educação, lócus privilegiado da formação dos sentidos sociais, palco da guerra permanente entre o que está já e o que há de vir. Aí podemos ganhar muitas batalhas, num processo cumulativo para a mudança, usando a arma do conhecimento. Para isso, faz-se necessário a exclusão da simplificação do que é o consumo, a reflexão sobre o estereótipo que acompanha este signo.

Ator principal na constituição de nossa era, a Era do Consumo, é necessário que nos aproximemos de sua complexidade. Para isso, é preciso conhecer seus vários aspectos, escapar da simplificação, da mera condenação que o senso comum- que acaba abonado pela escola e pela família– traz. Consumo não é apenas consumismo, mercadorização do próprio consumo. Ele é indispensável à existência de qualquer sociedade. Educar os alunos como sujeitos ativos no processo de construção e inovação dessa sociedade implica que o consumo seja amplamente conhecido, superando simplificações: quer as que tratam o consumo apenas como o mal do consumismo, quer as que, de maneira quase ingênua, transformam seu estudo num manual de comportamentos do consumidor. Verificar as condições da lata de alimentos (estufada ou não) ou seu prazo de validade – ambos comportamentos indispensáveis– confundem-se com a reflexão necessária que possibilite trazer aos sujeitos a condição de cidadãos críticos, de cidadãos que consigam consumir ou não a partir de sua própria análise. Por ex., a atividade de consumo, na última crise mundial, 2009, ajudou alguns países, entre os quais o Brasil e a China, a saírem mais rapidamente dela. Produzir e consumir são da natureza

de qualquer sociedade, indispensáveis para sua existência, como dizia Marx.

O consumidor resulta de um conjunto de práticas sociais e culturais que estabelecem e indicam as diferenças entre os grupos, suas pertenças. Isso permite a aproximação consumidor -receptor: ambos são sujeitos ativos. O processo que antecede e sucede o consumo é o mesmo que antecede e sucede a recepção: a imersão do sujeito nas suas relações sócio-culturais.

Reflexões apontam como pistas as relações consumidor–receptor; a importância do campo comunicação/ educação etc. Este, o início da caminhada.

Referência Bibliografia

ALONSO, Luiz Enrique. *La era del consumo*. Madrid. Siglo Siglo XXI, 2006.p. 98-108.

BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale Du jugement*. Paris: De Minuit, 1979.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida(org.). *Comunicação e culturas do consumo* São Paulo: Atlas, 2008

GARCIA CANCLINI. *Consumidores e cidadãos. Conflitos culturais da globalização.* Rio: UFRJ, 1995. 22 e 51.

MARX, Karl. *Prefácio à crítica da economia política*. Marx. São Paulo: Abril Cultural, 1982. P.8

MARX, Karl. *Prefácio à crítica da economia política*. Marx. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p.8

POCHMANN, Márcio. *Pobrezas*. Folha de S. Paulo, 05 de fevereiro de 2010, p. 3 Opinião.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.p.77-80.

RAMOS, Graciliano. *Vidas Secas*. São Paulo: Record, 1980.

Lima, S. *Crise piorou status de 4,2 milhões de brasileiros*, artigo publicado pela Folha de S. Paulo, Dinheiro, Caderno B, p. 5, 11 de fevereiro de 2010

LA NECESARIA RELACIÓN ENTRE FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN.
Reflexiones en torno a los aportes del pragmatismo y la fenomenología social a la comunicación

Marta Rizo García

1. Presentación del tema

La relación entre las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Comunicación goza de legitimidad en la historia oficial del campo académico de la comunicación. No sucede lo mismo con las relaciones entre la Filosofía y las Ciencias de la Comunicación, que a menudo se vislumbran como campos de conocimiento aislados, con pocos puntos de contacto. En el mejor de los casos, ambos campos aparecen unidos por la existencia de la llamada Filosofía de la Comunicación, que suele equipararse a todo aquello que implica pensamiento teórico y epistemológico sobre la comunicación. Pero hay más.

Las relaciones entre la filosofía y la comunicación pueden hacerse desde varios lugares. En esta ponencia únicamente se retoman dos corrientes para dar cuenta de algunas vetas de relación entre los dos campos de conocimiento que nos ocupan. El propósito general es presentar las aportaciones del Pragmatismo norteamericano y la Sociología Fenomenológica o Fenomenología Social a la reflexión sobre los conceptos de acción y comunicación. De la primera corriente se elige a William James. De la segunda, a Alfred Schütz. El segundo tuvo influencias de James, sobre todo en su afán por "despegarse" de la fenomenología trascendental y solipsista de Edmund Husserl e introducir la sociabilidad –y por tanto a la interacción social-

como ámbito de estudio legítimo de la filosofía. Aunque no han sido suficientemente reconocidas, ambas tendencias son importantes para las Ciencias de la Comunicación, y específicamente para la dimensión interpersonal de la comunicación –la interacción-, por el peso que le dan al sujeto como actor social en relación con otros, con quienes interactúa y construye sentidos y significados acerca del mundo. Las reflexiones se enmarcan en el trabajo realizado por el Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM) sobre la revisión de las fuentes científicas históricas de las Ciencias de la Comunicación, esto es, sobre aquellas disciplinas o campos del saber que oficialmente han sido reconocidas como importantes para el desarrollo y consolidación del pensamiento comunicacional. Si bien ni el Pragmatismo ni la Fenomenología Social han sido consideradas estrictamente dentro de las nueve fuentes de conocimiento que histórica y oficialmente han construido el campo de la comunicación, se vislumbran como corrientes y con valiosas aportaciones a nuestro campo de conocimiento.

En un primer momento se presentan los rasgos y aportaciones generales del Pragmatismo Norteamericano, representado por autores como James, Dewey y Peirce. Posteriormente se exponen las principales tesis y juicios de las propuestas de los autores que ocupan este artículo: William James y Alfred Schütz. Lo anterior da lugar a la exposición de algunos elementos que pueden hacer dialogar a las propuestas de ambos autores. La ponencia cierra con un apunte general de las posibilidades del Pragmatismo y la Sociología Fenomenológica en el campo de saber comunicativo.

Sirva un apunte básico para presentar a los autores protagonistas de esta ponencia. William James es conocido más como psicólogo que como filósofo. Como filósofo, es considerado la figura rectora del pragmatismo, corriente que afirma que la verdad de una idea o concepto puede evaluarse según el valor práctico que posee. Sus propuestas, sin embargo, van

más allá de ser sólo psicológicas o sólo filosóficas. En palabras de Pérez de Tudela (1998: 142), "la psicología de James, el pragmatismo de James, la teoría jamesiana de la verdad y, en definitiva, su análisis de las experiencias religiosas, son todos distintos caminos que parecen apuntar a un corazón común; corazón diverso, pero constantemente sugerido, anticipado, buscado: una teoría general acerca de la experiencia, o si se quiere, una teoría general de la realidad". Lo descrito en la cita anterior presenta ya un primer acercamiento entre William James y el otro autor central en la presente ponencia: Alfred Schütz. Filósofo y sociólogo, Schütz es considerado el principal exponente de la llamada Sociología Fenomenológica o Fenomenología Social, corriente que a partir de las propuestas fenomenológicas de Husserl y la sociología comprensiva de Weber pretende una aproximación fenomenológica a lo social, a lo cotidiano, a la experiencia de los sujetos.

2. Un apunte sobre el pragmatismo de William James

El Pragmatismo es una corriente filosófica idealista y subjetiva que considera la verdad desde el punto de vista de la utilidad social. William James y Charles Sanders Peirce son considerados los padres de esta corriente filosófica. Según James, sin embargo, el Pragmatismo no es propiamente una teoría filosófica, sino un modo de pensar en el que tienen cabida teorías distintas y que puede aplicarse a distintas disciplinas.

Pragmatismo[1] proviene de la palabra griega *pragma*, que significa "acción". "El pragmatismo tiende a definir que una

[1] El término fue acuñado por Charles Sanders Peirce durante los encuentros del Metaphysical Club de Cambridge, Massachusetts, en 1872. Sin embargo, el término fue popularizado por William James en una conferencia que data de 1898.

acción motiva un cambio de la realidad en cuanto mueve cosas físicas que la componen y que más que atender las ideas de las personas sólo importan sus actos, que en definitiva son evaluables científicamente" (Estévez, 2007). Por lo tanto, esta corriente se aleja de las abstracciones, de las soluciones verbales, de la retórica y de los sistemas cerrados absolutos, y se dirige hacia la acción, hacia los hechos concretos. Y la comunicación en la vida cotidiana es, sin duda, un hecho concreto, observable, susceptible de ser analizado.

Por otra parte, el Pragmatismo proporciona una nueva lógica del significado. La función del pensamiento debe ser la de imponer una regla de acción, un hábito de comportamiento, una creencia. En términos generales, los puntos de partida del Pragmatismo pueden enumerarse en las siguientes ideas:

a. No existe una verdad, sino que cada ser humano la posee por sí mismo, lo que le permite resolver sus problemas. De ahí que la verdad, para el Pragmatismo, sea lo que funciona bien o lo que mejor le conviene al hombre.

b. No entiende por utilidad práctica la confirmación de la verdad objetiva mediante el criterio de la praxis, sino aquello que satisface los intereses subjetivos de los individuos. Lo verdadero, lo satisfactorio y lo útil confluyen en el mismo lugar.

c. La división sujeto-objeto se establece únicamente dentro de los marcos de la experiencia, por lo que el conocimiento es un conjunto de verdades subjetivas.

d. El ser humano es capaz de orientar su actividad según fines que han sido, en cierta medida, creados o decididos por él de manera individual o colectiva.

e. El conocimiento mismo es un tipo de actividad. Es privativa del ser humano la capacidad de actuar reflexiva e intelectualmente.

f. Las acciones y fines constituyen el eje en que se sustenta la actividad interpretativa.

g. El proceso del conocimiento está vinculado a lo que el hombre hace, pero al mismo tiempo influye en lo que el hombre puede o quiere hacer.

h. Lo característico del Pragmatismo no es subordinar el pensamiento a la acción, sino redefinir la expresión del pensamiento mismo en teorías que tratan de desentrañar la realidad.

i. La ciencia se sustenta en la búsqueda incondicional de teorías cada vez más correctas. La ciencia mantiene una relación indirecta con respecto a la acción.

j. La prueba de la verdad de una proposición es su utilidad práctica. El propósito del pensamiento es guiar la acción, y el efecto de una idea es más importante que su origen.

Sin embargo, la mayoría de autores coinciden en que no existen puntos básicos en que todos los pragmatistas concordaran (Rossi, 2005). Las ideas en torno a las cuales sí hubo consenso fueron las siguientes: la concepción dicotómica de la experiencia, que lleva a considerar la relación sujeto-objeto como un proceso; la vinculación entre conocimiento y acción; la defensa del carácter público del conocimiento; el privilegio dado a la experiencia futura, única fuente para juzgar nuestras acciones; y, algo que ya se ha apuntado anteriormente, el rechazo a la concepción clásica de la verdad.

Los puntos de partida generales del Pragmatismo permiten apuntar varios temas comunes, o al menos similares, entre el Pragmatismo, la Fenomenología Social y la Sociología Comprensiva. Entre estos temas encontramos, por ejemplo, la referencia al *verstehen* con el propósito de reflejar la comprensión personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente. Por otro lado, también se observan similitudes en torno al énfasis dado al asunto del significado, comprendido como la interpretación que hace el actor de su realidad y su cultura dirigida a conocer qué hace el actor, qué sabe y qué cosa construye y utiliza. El *verstehen*, sin duda, apunta ya a algunas relaciones entre estas tendencias filosóficas y el conocimiento en comunicación.

Si concebimos al Pragmatismo como un método, es viable hablar de la investigación pragmática. Ésta se caracteriza por concebir a la realidad como algo múltiple; por ser comprensiva; por considerar que la experiencia humana siempre está mediada por la interpretación; por comprender a la verdad como un acuerdo social e históricamente condicionado; por dar énfasis a la capacidad de ponerse en el lugar del otro; por estar interesada en la comprensión de las percepciones y valores asignados a los significados; por trabajar en escenarios naturales, no modificados; por potenciar la diversidad; por

tener carácter contemplativo; por poner énfasis en el proceso de transformación del objeto en sujeto en la obtención de conocimientos teóricos; por construir conocimiento ideográfico, singular, concreto, basado en el razonamiento inmediato; por emplear métodos como la observación participativa, la entrevista en profundidad y las historias de vida; por no generalizar los resultados teóricos obtenidos; por trabajar a partir de métodos inductivos; y, por último, por propiciar diseños de investigación flexibles y abiertos.

2.1. Conocimiento, verdad y acción en James

William James describió tres parte de la personalidad: el mi o yo material (mi cuerpo), el mi social (las personas de nuestro alrededor: amigos, familia, etc.) y el mi espiritual (lo que pienso, mis ideas y sensaciones). Como se puede observar, hay un gran paralelismo entre esta concepción de la personalidad de James y la propuesta de conductismo social de George H. Mead en *Espíritu, persona y sociedad* (1968). No es casual, por ello, que tanto Mead como James hayan sido considerados fuentes de pensamiento fundamentales para el desarrollo de ideas que posteriormente haría la corriente del Interaccionismo Simbólico, con Herbert Blumer (1968) al frente, corriente que goza de cierta presencia en el ámbito de las teorías de la comunicación.

Para James, el pragmatismo es un método. Es también una teoría genética de la verdad, "una teoría de que las verdades están vivas, nacen y envejecen" (Rodríguez, 1990: 94). La insatisfacción ante la teoría de la verdad y la concepción milenaria del conocimiento fueron, entre otros, los detonantes de la propuesta de James, que fue concebida como una forma de empirismo radical. El empirismo radical se fundamenta en tres ideas básicas: el postulado de que las únicas cuestiones

debatibles en filosofía son las que pueden definirse en términos extraídos de la experiencia; la constatación empírica de que las relaciones entre las cosas, conjuntivas o disyuntivas, son objeto de experiencia directa, ni más ni menos que las cosas mismas; y la conclusión generalizada según la cual las relaciones son también parte de la experiencia y, por tanto, no se necesita para nada de los oficios de ningún soporte unificante transempírico (James, 1975: 6-7).

El centro del pensamiento de James debe situarse en el tema de la verdad. En palabras del propio autor, "la epistemología ordinaria se contenta con la vaga afirmación de que las ideas tienen que 'corresponder' o 'estar de acuerdo'; el pragmatismo insiste en que hay que ser más concretos, y pregunta qué puede significar en detalle tal 'acuerdo'" (James, 1975: 104). La verdad, vista desde el empirismo radical, puede explicarse como sigue: "la experiencia pragmatista de la verdad es, por encima de todo, la experiencia de la radical historicidad de ésta. El conjunto de la experiencia humana es el resultado inestable de la mutua modificación que tiene lugar entre las viejas verdades y los nuevos descubrimientos. La estabilización de este ajuste, siempre relativa, es lo que James llama la nueva verdad" (Rodríguez, 1990: 99). En síntesis, la verdad significa adecuación a la realidad, adecuación que no está basada en relaciones estáticas ni inertes, sino en procesos dinámicos constantes. Parafraseando a James, cualquier idea que nos conduce de forma próspera y exitosa de una parte de nuestra experiencia a otra, simplificando y ahorrándonos trabajo, es una idea verdadera. La verdad es, entonces, una especie de guión para la acción.

Por otra parte, James establece una distinción entre dos tipos de conocimiento: el conocimiento *de familiaridad*, constituido por preceptos, por las únicas realidades que conocemos; y el conocimiento *acerca*, formado por conceptos, algo así como unos mapas o planos que agotan toda su función en conducirnos hasta los preceptos careciendo de misión cognoscitiva distintiva o

específica. Por ello, para James, "el conocimiento conceptual es un simple sustituto, todo cuyo sentido consiste en servir de medio para conducirnos a la presencia de las realidades sensibles" (Rodríguez, 1990: 96). El primer tipo de conocimiento permite al sujeto actuar sobre la realidad; es un tipo de conocimiento de la intuición empírica. El conocimiento *acerca*, por su parte, permite reflejar la realidad, no actuar sobre ella; es un conocimiento representativo o intelectual. En todo ello, la práctica no es más que la actividad que permite conectar el pensamiento conceptual con la sensación, con lo vivido y experimentado directamente por los sujetos. Si concebimos aquí la comunicación como una experiencia cotidiana de relación con *otros*, parece claro entonces que la teoría pragmática del conocimiento se relaciona también con la comunicación como sinónimo de interacción.

Todas las reflexiones de James, ya sean psicológicas o filosóficas, se centran en el primer tipo de conocimiento, en el conocimiento *de familiaridad*. Es entonces el hombre singular el que interesa al autor. "El hombre entra en contacto no con una realidad hallada, no fabricada, pero en el contacto con ella el hombre tiene cierta libertad para tratarla de un modo u otro" (Rossi, 2005: 5). La realidad, por tanto, es una "realidad maleable en las manos humanas" (Rossi, 2005: 5).

3. La Fenomenología Social de Alfred Schütz

Uno de los conceptos básicos del pensamiento schützianо, y el que permite identificar de forma más clara las aportaciones de la Fenomenología Social a la Comunicación, es la intersubjetividad, la consideración de que los sujetos actuamos en el mundo con base a las relaciones intersubjetivas que tenemos con *otros*. Aunque para pensar la comunicación, la intersubjetividad puede considerarse como el concepto matriz del pensamiento de Schütz, el propio autor empleó otros

términos que también ayudan a entender la naturaleza del mundo social y, por ende, la comunicación cotidiana que tiene lugar en él. Algunos de estos conceptos son el *alterego*, la acción y el conocimiento de sentido común.

Para Schütz, el "alterego" le es dado al sujeto como una demostración práctica de un ser idéntico con quien comparte un mundo intersubjetivo conocido como "mundo del yo" en el cual conviven sus antecesores, sus contemporáneos y sus predecesores. Esto significa, diría Schütz, que el "otro" es como "yo", capaz de actuar y de pensar; que su capacidad de pensamiento es igual a la mía; que análogamente a mi vida, la de él muestra la misma forma estructural-temporal con todas las experiencias que ello conlleva. Significa que el "otro", como "yo", puede proyectarse sobre sus actos y pensamientos, dirigidos hacia sus objetos, o bien volverse hacia su "sí mismo" de modo pretérito, pero puede contemplar mi flujo de conciencia en un presente vivido.

Con respecto a la acción, para Schütz el escenario básico de la acción social es el mundo de la vida. Es en él donde las personas emprenden acciones basadas en proyectos y caracterizadas por intenciones determinadas. Como ya se anotó anteriormente, la "acción" es entendida como la conducta intencionada proyectada por el agente; en cambio el "acto" es definido como la acción cumplida. Por tanto, el mundo de la vida cotidiana es el escenario y también el objeto de nuestras acciones e interacciones. Este mundo no es el mundo privado del individuo aislado, sino un mundo intersubjetivo, común a todos nosotros, en el cual tenemos intereses eminentemente prácticos.

Todas las acciones sociales conllevan comunicación, y toda comunicación se basa necesariamente en actos ejecutivos para comunicarse con otros; por lo tanto, los sujetos deben llevar a cabo actos manifiestos en el mundo externo que se

supongan interpretados por los otros como signos de lo que quieren transmitir. Ésta es, precisamente, la base de la intersubjetividad, la asunción de que *alter* y *ego* se comprenden, significan el mundo con base en significados compartidos.

Por último, el autor vincula el conocimiento de sentido común con la intersubjetividad. El mundo de la vida es intersubjetivo porque en él viven sujetos entre sujetos, con valores comunes y procesos de interpretación conjunta. También es un mundo cultural, en tanto se constituye como un universo de significación para los sujetos, es decir, como una textura de sentido que los sujetos deben interpretar para orientarse y conducirse en él.

Por tanto, el mundo de la vida no es un mundo privado, sino intersubjetivo, y por ende, el conocimiento de él no es privado, sino intersubjetivo y socializado desde el principio: es un conocimiento de sentido común. Sólo una parte del conocimiento se origina dentro de la experiencia personal, y en su mayor parte es de origen social, es decir, ha sido transmitido por otros sujetos que enseñan a sus semejantes a definir el ambiente, a significar el entorno. El medio significador por excelencia que permite transmitir el conocimiento de origen social es el lenguaje cotidiano.

Todo lo anterior permite afirmar que el abordaje teórico de la interacción y la comunicación desde la Fenomenología Social implica hablar de la relación entre el *yo y el otro*. Como afirma Schütz, "al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden

la nuestra" (Schütz, 1974: 39). Por tanto, para la Sociología Fenomenológica estar en el mundo significa comunicarse con otros, interactuar con otros. Todo sujeto se comunica para constituirse como tal, y todo acto de comunicación implica una puesta en acción de actos manifiestos en el mundo externo que los otros deben interpretar y comprender desde sus propias biografías, haciendo uso de sus acervos de conocimiento disponible.

Como afirma Martín Algarra (1993: 207), "la comunicación es un fenómeno propio y exclusivo del ámbito de significado finito de la vida cotidiana", o lo que es lo mismo, no cabe la comunicación fuera de la vida cotidiana: la comunicación es un "fenómeno mundano al que se accede desde su análisis como acción humana y que, por lo tanto, para su correcta comprensión, ha de ser enmarcado en el mundo de la vida cotidiana (Martín Algarra, 1993: 16). Y es que para Schütz, la comunicación no es un sistema semántico, sino que es el proceso de compartir el flujo de experiencias del otro en el tiempo interior, de modo que se pueda constituir la experiencia del "nosotros".

En síntesis, para la Fenomenología Social la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acto de comunicación. Sin interacción no existen sujetos sociales, dado que la construcción de sentidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción, de la puesta en común y negociación de significados.

4. Acercamientos entre James y Schütz

Tanto el Pragmatismo como la Fenomenología Social comparten la preocupación por conocer cómo se forman los

significados y las creencias cotidianas. El énfasis pragmático, sin embargo, hace que James se interese también por cómo es que se toman y adoptan decisiones para la acción.

El empirismo radical de James no identifica la experiencia con lo dado sin más, porque su concepción del conocimiento es sobre todo pragmática, no contemplativa. Esto implica una cierta diferencia con la actitud de Alfred Schütz ante el problema de conocimiento, puesto que para Schütz, lo dado sin más, los sujetos en "actitud natural", son el centro de la construcción del mundo de la vida y, también, del conocimiento.

Sin embargo, ambos autores comparten el énfasis dado a lo concreto. Como afirma James, "toda la originalidad del pragmatismo, lo esencial en él, es su uso del modo concreto de ver las cosas. Comienza con la concreción y regresa y termina con ella" (James, 1975: 115-116). La concreción a la que se refiere James bien pueden verse como un rasgo característico del mundo de la vida, escenario marco de todas las reflexiones de Schütz. Ambos autores, también, se preguntan por las circunstancias en que las cosas cobran realidad, sentido, para las personas. En James estas circunstancias son circunstancias verdaderas, útiles para los fines de los sujetos; en Schütz, la circunstancia básica para que las cosas cobren sentido es la intersubjetividad que se da entre los hombres en actitud natural. En James, la intersubjetividad es concebida como aquello que nos permite pensar la falibilidad del conocimiento. Las teorías –dice James- no resuelven enigmas, son sólo instrumentos de investigación. El centro de su propuesta pragmática, por lo tanto, es la experiencia concreta de los sujetos.

También se observan coincidencias en los autores en la división de la realidad en varios mundos. James dice que exis-

ten varios órdenes de realidad, tal vez un número infinito, a los que designa como "subuniversos"; Schütz, por su parte, ve también varias realidades, varias "provincias de sentido", la más importante de las cuales es, sin duda, el mundo de la vida cotidiana, el *lebenswelt*. De hecho, Schütz hace explícita su deuda con el pensamiento jamesiano, y de alguna manera rinde homenaje al autor: la teoría de las realidades múltiples de Schütz está basada en la discusión de James sobre el sentido de realidad, fundamentada en la clásica obra de *Principios de Psicología* (1890). Schütz sustenta que hay varias provincias de significado finito en el mundo de la vida. Los agentes perciben el mundo como una multiplicidad de realidades. De ahí el paralelismo entre las provincias de significado finitas de Schütz y los subuniversos de James.

Para Schütz, todo nuestro conocimiento del mundo –tanto el conocimiento de sentido común propio de la actitud natural, como el conocimiento científico- supone construcciones, es decir, conjuntos de abstracciones, generalizaciones, formalizaciones e idealizaciones propias del nivel respectivo de organización del pensamiento. Lo anterior evidencia una semejanza con los tipos de conocimiento establecidos por James, de *familiaridad* y *acerca*, siendo los primeros, los conocimientos de sentido común, los que mayor importancia tienen en las propuestas de ambos autores.

La centralidad de lo cotidiano en Schütz, es decir, su alejamiento de la fenomenología trascendental husserliana, tiene que ver con la negación de la experiencia pura de James: "Para James, la experiencia pura no encuentra su expresión en el ego dela conciencia pura, la experiencia pura es el conjunto de todo lo que está con relación a otra cosa sin que exista necesariamente conciencia de esta relación" (López, s/f). En el ámbito de la vida cotidiana, dice Schütz, opera la intersubjetividad, el reconocimiento del *otro* como un sujeto similar a mí y con quien comparto, *a priori*, saberes y significados sobre el mundo.

Lo anterior hace que ambos autores compartan, también, una cierta concepción del tiempo y la relación entre sujetos. Para James, nuestros modos fundamentales de pensar sobre las cosas son descubrimientos que obedecen a la experiencia de antepasados que lograron conservarse a lo largo de tiempos ulteriores. Del mismo modo, Schütz plantea una continuidad entre los predecesores (los antepasados jamesianos) y los contemporáneos con los que compartimos espacio y tiempo. Si bien ambos autores reflexionan en torno al pasado, en torno a cómo los que nos precedieron dejaron sus huellas en el mundo actual, el centro de su interés, como se ha comentado anteriormente, lo constituye el aquí y el ahora, lo concreto, el tiempo presente. El pragmatismo jamesiano, como la socio-fenomenología schützziana, toman como punto de partida el sentido común y no prescinden nunca del mundo concreto y cotidiano.

Y es que tanto James como Schütz tienen en el centro de su reflexión a la experiencia cotidiana. Para James, ésta no se reduce a la sucesión de datos sensoriales más o menos cosificados por los sentidos; es el ámbito de lo sentido, de lo irreductiblemente concreto y subjetivo, irracional, multiforme y cualitativo, y por ello, no es conceptualizable (Laso, s/f). El espacio de análisis de James no es, por tanto, el espacio de las ideas, de las creencias en abstracto, sino el de la acción y las prácticas cotidianas. Lo mismo sucede con Schütz, que se aleja de lo trascendental y pretende construir conocimiento sobre el mundo intersubjetivo de la vida cotidiana, donde los seres humanos viven en actitud natural sin poner en duda lo concreto. En ambos autores, por lo tanto, lo concreto se convierte en el centro de sus reflexiones, y pese a que ninguno de los dos realizó estudios empíricos propiamente dichos, sus aportes conceptuales sobre el acto concreto de la comunicación y la interacción son de sumo interés para ampliar conocimiento sobre estos fenómenos.

Vale la pena profundizar un poco más en la concepción de la intersubjetividad y la comunicación en ambos autores. Si bien para ninguno de ellos la comunicación fue un concepto central, ambos, sobre todo Schütz, pusieron énfasis en las relaciones intersubjetivas y las interacciones cotidianas como *lugar* en el que se construyen los significados *verdaderos* por parte de los sujetos. Schütz se preguntaba cómo era posible el entendimiento y la comunicación, en qué estructuras de la conciencia se hallaban los significados que otorgamos a nuestras acciones o cuál era el origen de la relación entre los sujetos y la sociabilidad. La vida cotidiana, el aquí y el ahora, lo concreto, es el espacio en el que tiene lugar la interacción entre sujetos. Del mismo modo, James se preocupa por cómo los sujetos singulares, los concretos, construyen significados útiles para conducir sus acciones en este mundo. Ninguno de los dos se interesó por los conocimientos trascendentales, sino por lo que los hombres humanos comunes piensan y hacen en el mundo de la vida.

5. Pragmatismo, Fenomenología Social y pensamiento comunicacional

Ya se apuntó anteriormente que existe cierto consenso en torno a las relaciones entre las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Comunicación, y que en el caso de la Filosofía, no son tan reconocidas las mutuas implicaciones entre ésta y el campo de saber comunicacional. Pese a ello, y para dar continuidad a las reflexiones presentadas en los apartados anteriores, es válido plantear las siguientes preguntas: ¿Qué aportan el Pragmatismo y la Fenomenología Social al pensamiento en comunicación? ¿Son reconocidas dichas aportaciones? ¿Cómo puede leerse la interacción –la comunicación interpersonal- desde la óptica de ambas corrientes de pensamiento?

En trabajos anteriores (Rizo, 2006; 2007; 2008) se han presentado extensas reflexiones en torno a las aportaciones de la Fenomenología Social –con Schütz al frente- a la interacción, así como ideas sistematizadas que dan cuenta que esta corriente no ha sido suficientemente reconocida como parte de la historia del pensamiento comunicacional. Algo similar sucede con el Pragmatismo; sus referencias en el campo académico de la comunicación se han reducido fundamentalmente a dos cuestiones muy generales: por un lado, se asocia el Pragmatismo con la dimensión pragmática del lenguaje, ejemplificada en los trabajos de Austin (1971), entre otros autores con menor importancia oficial en el campo; por el otro, ha habido algunas referencias generales al Pragmatismo como raíz filosófica de la corriente del Interaccionismo Simbólico, cuyos autores con más presencia en el campo han sido Mead (1968), con su concepto de *sí mismo*, y Goffman (1972), con sus aportes al análisis dramatúrgico de la vida cotidiana con conceptos como interacción, ritual, situación social y encuentro, entre otros.

Sin embargo, ni el Pragmatismo ni la Fenomenología Social constituyen referencias de importancia en la historia oficial y legitimada del pensamiento sobre la comunicación. La concepción pragmatista de la verdad aporta algunas vetas de reflexión interesantes para complejizar nuestra reflexión sobre la comunicación y, específicamente, sobre la interacción: ¿podemos considerar únicamente verdaderas aquellas interacciones que sirven para algunos de los fines que nos fijamos como sujetos? O dicho de otra forma, ¿el grado de verdad de una interacción radica en su utilidad para conseguir lo que deseamos? Quizás sea demasiado aventurado responder afirmativamente estas cuestiones, pues si bien es cierto que el éxito y la eficacia de una interacción vienen determinados por el resultado que esperamos de ella, no puede afirmarse con toda certeza que aquellas situaciones de interacción en las que no logramos nuestros cometidos sean “no verdaderas”. Lo

que sí está claro es que en cualquier situación de interacción, construimos una imagen del otro que determina en distinto grado nuestra forma de comportarnos durante la interacción, nuestros actos y gestos. La construcción "verdadera" de ese *otro* es condición indispensable para poder actuar y entablar comunicación con los *otros* con quienes interactuamos en el marco de la vida cotidiana.

El Pragmatismo y su énfasis en la acción aportan también interesantes consideraciones acerca de la comunicación en una perspectiva más general: ¿para qué nos comunicamos? ¿Tenemos siempre claros los fines para los cuales nos comunicamos? De no ser así, ¿sería necesario que todo sujeto tuviera claro el "para qué" de su comportamiento comunicativo? Para el Pragmatismo, sin duda, la respuesta sería afirmativa. La comunicación es una forma de acción, y toda acción debe permitir a los sujetos conducirse bajo sus "verdades" en el mundo. ¿Pero toda acción comunica? ¿La comunicación resultante de una acción debe ser necesariamente verdadera para uno o ambos de los sujetos comunicantes?

La negociación de significados con el *otro*, la construcción de "verdades" como punto de partida para la interacción con ese *otro*, son también elementos indispensables para que se dé la comunicación según la perspectiva de la Fenomenología Social de Schütz. Sin embargo, desde este enfoque el énfasis es más subjetivo, pues según Schütz la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acto de comunicación. La construcción de sentidos sobre la realidad social requiere de la interacción, de la puesta en común y negociación de significados. ¿Son estos significados verdaderos? O más bien, ¿para que estos significados tengan sentido para los sujetos, deben éstos considerarlos verdaderos? Verdad, subjetividad y comunicación emergen, entonces, como un triángulo conceptual sobre el que aún quedan muchas cosas que decir.

Como se ha demostrado en esta ponencia, la relación entre la Filosofía y las Ciencias de la Comunicación no puede limitarse a la existencia de la denominada Filosofía de la Comunicación como espacio para pensar teóricamente los fenómenos comunicativos. La Comunicación debe mucho a otras disciplinas, sobre todo a las Ciencias Sociales, pero debe también al pensamiento filosófico. En este caso se han mostrado los aportes que corrientes como el Pragmatismo y la Fenomenología Social pueden hacer al pensamiento en comunicación, sobre todo vinculando los conceptos de acción, verdad, conocimiento, interacción e intersubjetividad. Todos ellos, conceptos útiles para pensar a la comunicación como fundamento de la vida social.

Referência Bibliografia

Austin, J. L. (1971) *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires.

Blumer, Herbert (1968) *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J

Estévez Griego, Fernando (2007) *"Pragmatismo de William James".* En línea, disponible en http://fernando-estevez-griego.blogspot.com/2007/07/pragmatismo-de-william-james.html

Galindo Cáceres, Luis Jesús (2005) *Hacia una Comunicología posible,* Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.

Galindo Cáceres, Luis Jesús, Tanius Karam Cárdenas y Marta Rizo García (2005) *Cien libros hacia una Comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

Galindo Cáceres, Jesús (coord.) (2008) *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*, McGraw Hill, Madrid.

Galindo Cáceres, Jesús y Marta Rizo García (coords.) (2008) *Historia de la comunicología posible. Las fuentes de un pensamiento científico en construcción*, UIA León y UIA Puebla, León (México).

Goffman, Erving [1959] (1972) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.

James, William [1890] (1909) *Principios de psicología*, Daniel Jorro Editor, Madrid.

James, William (1975) *The meaning of truth. A Sequel to Pragmatism*. Harvard University Press, Cambridge y Londres.

James, William (1984) *Pragmatismo. Un nuevo nombre para antiguos modos de pensar*. Sarpe, Madrid.

Laso, Esteban (s/f) *"Fuga a dos voces: las verdades sobre William James"*. En línea, disponible en http://estebanlaso.com/pdfs/james.pdf

López Pérez, Ricardo (s/f) *"Idea de constructivismo"*. En línea, disponible en http://www.periodismo.uchile.cl/cursos/psicologia/constructivismo.pdf

Martín Algarra, Manuel (1993) *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schütz*, Eunsa, Pamplona.

Mead, G. H. [1934] (1968) *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social,* Paidós, Madrid.

Menand, Louis (2002) *El club de los metafísicos. Historia de las ideas en América*. Destino, Barcelona.

Pérez de Tudela, J. (1988) *El pragmatismo americano: acción racional y reconstrucción del sentido.* Cincel, Madrid.

Rizo García, Marta (2006) *"La intersubjetividad y la vida cotidiana como objetos de estudio de la ciencia de la comunicación. Exploraciones teóricas y abordajes empíricos"*, en Rebeil Corella, María Antonieta (ed.) (2006) XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, CONEICC, Universidad Anáhuac, Universidad Autónoma de Coahuila, UIA-México, UIA-León, México, pp. 85-104.

Rizo García, Marta (2007) *"Alfred Schütz y la teoría de la comunicación. Reflexiones desde la Comunicología Posible"*, en Question, núm. 15, invierno 2007, Sección Ensayos. Universidad de La Plata (Argentina). En línea, disponible en http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior15/nivel2/articulos/ensayos/rizogarcia_1_ensayo_15invierno07.htm

Rizo García, Marta (2008) "La Sociología Fenomenológica como fuente científica histórica de una Comunicología posible", en Galindo, Jesús (Coord.) (2008) *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*, McGraw-Hill Interamericana, Madrid, pp. 43-107.

Rodríguez, Mariano L. (1990) "Conocimiento y verdad en el pragmatismo de William James", en Enrahonar. *Quaderns de Filosofia*, Núm. 16, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, pp. 89-104.

Rossi, Paula (2005) "Dos pragmatistas, dos pragmatismos", en A parte Rei. *Revista de Filosofía*, Núm. 40, Julio de 2005. En línea, disponible en http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/rossi40.pdf

Schütz, Alfred [1962] (1974) *El problema de la realidad social*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Yu, Chong Ho (1994) *"Abduction? Deduction? Induction? Is there a Logic of Exloratory Data Analysis?"*, Conferencia presentada en el Encuentro Annual de la American Educational Research Association. Nueva Orleans, Louisiana, Abril de 1994. En línea, disponible en www.conductitlan.net/contex.doc

É A PARTIR DE IMAGENS QUE FALAMOS DE CONSUMO: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática[1]

Rose de Melo Rocha

Os cenários contemporâneos, como bem pontuam autores como Jesus Martín-Barbero (2004), indicam, desde meados da década de 90, a cristalização de uma radical transformação, a um só tempo cognitiva e perceptual. Uma nova ordem intelectiva e do sensível, de raízes audiovisuais profundas, parece se instalar, dando espetacular gramatura ao que Walter Benjamin, na emergência da modernidade, percebia como a formação de um novo *sensorium*[2].

Edgar Morin (2001), em um brilhante ensaio sobre a gênese da globalização, falou-nos da mais inicial delas, em meados do XVI, como sendo a mundialização dos micróbios. Dominação e devastação, expansão e dizimação. Mas, igualmente, vimos historicamente surgir, com tais processos, novos e inusitados modos de experimentar e representar o mundo, com possibilidades originais de se conectar sendo anunciadas por tais movimentos incessantes e descontínuos de partilha. Segundo defendemos neste artigo, a natureza destas vinculações em tempos de tardo-globalidade comporta uma questão, política, de visibilidade.

---

[1] Retoma-se e se desenvolve neste artigo uma articulação de argumentações desenvolvidas em exposições que vimos proferindo em encontros acadêmicos de comunicadores e antropólogos. Destaco, em especial, a palestra realizada no Seminário "Comunicação e Trabalho" (São Paulo, ECA/USP, 23/08/2007. Coordenação: Profa. Dra. Roseli Figaro Paulino) e as exposições a serem apresentadas nos eventos Intercom 2009, Alas 2009 e Felafacs 2009.

[2] Sobre este debate ver MARIN (2008).

Consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada. No mar das visualidades nos vemos navegando, mas, agora, fluxos *buttom-up* de significação efetivamente ganham legitimidade e força decisória nas negociações simbólicas e nos enfrentamentos políticos que compõem a agenda global. E o ganham porque, essencialmente, se podem fazer visíveis. Políticas da visibilidade percorrem e reestruturam o campo das materialidades. E vice-versa. Falar, nestes termos, na consolidação de um cenário que articula consumo e imagens é, mais do que capricho teórico (ainda que o seja, não nego, verdadeira empreitada cognitiva), um aspecto essencial na compreensão dos ecossistemas comunicacionais que regem nosso cotidiano, em tempos que Mattelard (2005:89) denomina, não sem ironia, de "glocalização". Neles, quero insistir, somos atores, e não apenas reféns de artimanhas de "objetualização" ou "iconização" compulsória.

Há seis anos, iniciamos nossas pesquisas sobre consumo[3]. Comunicação e consumo, não seria demais insistir. Comunicação, imagem e consumo, se quisermos ser mais específicos na tônica da abordagem proposta, em 2004, ao PPGCOM em que me encontra ainda hoje inserida[4]. Algumas das bases deste projeto inicial merecem aqui ser retomadas. A mais relevante delas foi assim traduzida, de modo sintético e preciso, por um de meus jovens orientandos:

> Rocha (2005) propõe uma "imagética do consumo" dedicada a analisar o impacto da produção imagética (...) na cons-

[3] Ver ROCHA, BORELLI e OLIVEIRA (2009).

[4] Sobre a pesquisa "Imagética do Consumo", sediada de 2004 a 2008 na ESPM, ver ROCHA (2005).

> tituição de imaginários urbanos. A partir de seu estudo, é possível perceber claramente que as novas dinâmicas da mídia, do consumo e das cidades promoveram uma ampla reordenação do campo de batalha (...). [A] questão central (...) hoje (...) gira em torno de imagens midiáticas que articulam sensibilidades e comportamentos – alguns dizem que elas estupidificam e alienam, outros, que geram novas possibilidades de ação e aprendizagem nunca antes imaginadas – e permitem ou negam, através das diferentes possibilidades de consumo, a aquisição de visibilidade sociocultural.[5]

O que particularmente buscaremos neste artigo, a partir da dialogia entre os repertórios da comunicação e da antropologia, é uma fundamentação do que chamamos a função pedagógica do olhar, algo que se anunciara quando investigávamos a "imagética do consumo" e, atualmente, ganha relevância nos estudos sobre práticas comunicacionais e de consumo juvenis dotadas de politicidade – e de visibilidade. Tratando mais diretamente da comunicação midiática, nos permitiremos problematizar as possíveis condições de exercício de uma "cidadania visual". Consideramos, neste último caso, alguns pressupostos fundamentais.

De um lado, advogamos a necessária avaliação do agenciamento midiático da visibilidade social. Em outra ponta do iceberg, localizamos um desafio, este claramente assumido a partir de um ponto de vista acadêmico e educacional. Neste caso, trata-se de um investimento na promoção de uma crítica da mídia – e de suas visualidades – capaz de estimular o exercício de leitura e ressignificação dos próprios processos e lógicas midiáticas dos quais participamos, seja como con-

[5] PORTUGAL, Daniel B. Relatório de Qualificação. ESPM, agosto de 2009.

sumidores, seja como produtores, seja, obviamente, como analistas. A imagem, neste aspecto, é também, e muito densamente, vinculada a debates epistemológicos, centrais a todos que se questionam sobre a natureza do conhecimento que se produz nas culturas de paradigma visual. Uma pergunta aqui se faz necessária: que lugar assumir diante de qual quadro.

Para tanto cabe inicialmente esclarecer que, para os fins desta argumentação, vamos nos referir, ou, talvez mais precisamente, nos referendar, às dinâmicas e impactos sócio-culturais tanto dos produtos e imagens midiáticas de caráter massivo, focando prioritariamente o universo televisivo, quanto daqueles engendrados a partir de meios digitais, com um consumo que, mesmo se segmentado, obedece a patamares de circulação maciça – o caso, por exemplo, do YouTube ou, no Brasil, do Orkut.

Este esclarecimento, de todo modo, não exclui, muito antes ao contrário, a penetração de dinâmicas de comunicação midiática e tecnologicamente mediadas no espaço e no tempo das cidades, uma vez que é neste contexto paradigmaticamente urbano ou metropolitano que vêm se articulando iniciativas bastante inspiradoras de leitura imagética e de apropriação cultural, via linguagens visuais, gráficas e icônico-textuais. Temos, deste modo, segundo vêm definindo em especial alguns teóricos latino-americanos, a eclosão de "cidadanias emergentes"[6]. Ou, na preferência de autores como o italiano Massimo Canevacci (2005), a articulação, desde o caldo cultural e do estoque de materialidades concernentes à urbanidade e à tecnicidade, de culturas eXtremas.

[6] Ver, a esse respeito, GANTER e ZARZURI (2005).

Sobre culturas da visualidade e políticas de visibilidade

Walter Benjamin, olhando com olhos de encanto e terror para a aventura da modernidade, oferece uma pista à formulação que aqui se persegue: não se trata de inventariar os detritos, propõe Benjamin, mas, sim, de aplicá-los, utilizando-os como o método possível de narrar o espírito de nosso tempo. Anuncio intenção semelhante. Uma imagética é proposta como um exercício de reciclagem do visível. Assim como o fazem nossos médicos quando tratam de reconstruir e capturar, a partir de nossa narrativa em presença, as vivências e percepções do que já se passou, proponho compartilhar com os leitores uma anamnese visual, percebendo do que nos falam as imagens a partir dos rastros que deixam no mundo e dele retiram.

Uma imagética não se filia a tradições iconoclastas nem a iconofilias românticas. As imagens são a um só tempo paradigma, metáfora e metanarrativa deste contexto. Analisando-as, Ana Rodríguez (2004) nos oferece uma preciosa leitura, segundo a qual "a politicidade da imagem não reside no social que ela visibilizará, posto que o social seria uma dimensão de toda imagem, mas sim na pergunta pelo olhar escrito nos vestígios de um texto que sem ser necessariamente visual fale do não-visto" (Rodríguez, 2004:94).

Façamos um salto histórico: da modernidade para a qual olhava Benjamin – a urbe, as vitrines, os trilhos, as galerias, as multidões, o fetiche e o espetáculo das mercadorias – chegamos à cena pós-moderna – com suas cidades-mídia, suas telas, suas infovias comunicacionais, suas "tribos" e coletivos, seus teclados, suas mitologias de marca. Não resta dúvida: nas sociedades midiáticas, adquirem novos contornos as patologias do afeto e da visão. O devaneio como método de olhar

convive com a alucinação do próprio real. Imagens-esfinges, fábulas visuais interpelam o vidente, capturado e submerso no que, por vezes, crê ser a mais verdadeira das realidades. E como, afinal, fazer desta educação compulsória um exercício perlaborativo[7] do olhar? Como, enfim, bebendo da própria experiência que nos é propiciada pelo vasto e fulgurante campo da produção imagética, construir voluntariamente algo que se possa nomear pedagógico?

Aprofundando este argumento, gostaria de elencar alguns dos vetores que, segundo percebo, podem ser associados ao que aqui se entende por visibilidade. Creio que, ao falarmos em visível, pressupomos não apenas uma qualidade daquilo que se dá a ver, que se constrói enquanto materialidade sígnica e efetividade simbólica. Penso, complementarmente, que visibilidade refere-se a uma "visualidade portadora de legibilidade" e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade.

Visibilidade associa-se, portanto, a mecanismos sócio-culturais partilhados que conferem, a determinadas imagens visuais, a qualidade de partícipes de sistemas de crença e de leitura visual reconhecíveis e reconhecidos como rastros e/ou registros de fatos dotados de relevância societal. O que é visível remete, pois menos ao que se tornou imagem visual, e mais àquela visualidade que, via jogo societal e estratégias comunicacionais, é reconhecida como dotada de valor de troca simbólico e de relevância comunicativa. Visibilidade, finalmente, apenas se realiza e se consuma no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução. É, ainda, um recorte significante particular feito em um todo visual múltiplo e abrangente.

[7] Sobre a perlaboração, ver a reflexão de LYOTARD (1994).

Recorrendo a elementos históricos oferecidos pelas teorias da visão e da representação encontramos, desde os momentos mais primordiais, a tensão entre visualidade e visibilidade. Não por acaso, como exposto por autores como Régis Debray (1993) e Edgar Morin (2000), a imagem visual, em sua origem arcaica, ergue-se na suposição da invisibilidade: as pinturas nas ossadas que antecediam o sepultamento, os templos tumulares egípcios, cujo acesso se vetava aos vivos. Posteriormente, representar-se-iam os próprios mortos. A eles, e a eles apenas, era assegurado o direito à visibilidade – lembrem-nos aqui da etimologia da palavra: imago, em uma de suas acepções, diz respeito à máscara de cera que se fazia dos que já haviam abandonado a vida.

Nas sociedades da visualidade excessiva, por seu turno, passado e futuro parecem, em verdade, condenados aos riscos de total invisibilidade ou, quando muito, a uma representação espetacularizada. O que se dá a ver nas formas midiáticas hegemônicas e, mais ainda, em dinâmicas de recepção pouco astuciosas, é uma intensidade visual absolutamente presentificada. Excesso rima aqui com anestésico. A cultura da visualidade, encantada pela potência da externalização da produção imaginária pode colocar em risco parte de seu magma de subjetivação e de memória.

Talvez fosse interessante considerarmos não apenas a existência de em um jogo entre o visível e o (in)visível mas, igualmente, discriminar a tênue linha que demarca a passagem da visualidade à visibilidade. Se a visualidade delimita uma experiência cultural, falar em visibilidade pressupõe uma estratégia essencialmente política.

Se nos remetermos à argumentação de Michel Kokoreff (1988), encontraremos, nos campos hegemônicos das sociedades da cultura massiva, um deslocamento substantivo nos processos de atribuição de relevância social. Referindo-se

especificamente à tevê, observa que a própria se anuncia como o grande atrativo, na atribuição desmesurada de importância a si mesma. Na leitura de Kokoreff, esta tendência traduz uma transformação global dos modos sociais de representação e de troca, segundo a qual a mídia torna-se seu próprio fim (KOKOREFF, 1988:37).

No quadro de auto-celebração proposto pelo autor, a mídia de massa mobiliza os signos de sua excelência, exibindo a matriz técnica e jogando astutamente com a fascinação das imagens. Não há inocência na incitação ao diálogo, à interação que ela promove. Neste processo, que o autor compara a um "reaquecimento do social", já não se trata mais de mobilizar a opinião pública, mas, sim, de fazer do social um grande show: "pelo poder mágico da tela, os problemas da sociedade se metamorfoseiam em acontecimentos midiáticos". Desinvestidos de sua carga negativa, submetidos a um "tratamento emocional de superfície", estes problemas são absorvidos, persuadindo-nos, paradoxalmente, da necessidade e da grandeza do duplo midiático (KOKOREFF, 1988:39).

Se Edgar Morin fala de um *susto do sapiens* para designar a inadequação constitutiva de nossa espécie – a imersão/afastamento da natureza – encontramos em Vilém Flusser um interessante aprofundamento que associa os processos de comunicação especificamente imagéticos exatamente à incerteza que nos constitui[8].

Para Flusser (2002), o mal estar da humanidade é extensamente vinculado a um mal estar da visualidade. O olhar e o perceber-se no mundo – pois, o comunicar – associa-se a estratégias de diálogo com e no mundo marcadas e demarcando incansáveis dinâmicas ou ainda lutas por deter o controle das mediações entre o que se vê e o que se pode constituir como visível.

Os humanos, seguindo esse raciocínio, comunicam por necessidade, pela mais absoluta necessidade de sobrevivência psíquica. Precisam crer e, mais ainda, precisam de fato realizar uma apreensão do mundo e de si mesmos através de imagens e, finalmente, como que para suportar sua insignificância, precisam crer na materialidade de suas representações. Precisam, finalmente, acreditar que tais imagens são mundo. Este real de imagens dilata-lhes a existência, permite o exercício de uma dominação através do olhar, garante-lhes a mirada sobre sua própria duração, ela própria ampliada, visualmente eternizada.

Se a visualidade como paradigma social compulsório tatua nosso mundo com a opulência dos ruídos, a visibilidade como método devolve-nos a delicada tarefa de auscultar os sinais. Nem iconoclasta nem iconófilo, nosso exercício do como olhar, responde à já citada proposição: a de identificar e recompor analiticamente visualidades. Melhor talvez possamos dizer: decupar visualidades, desmembrar fragmentos não para lhes devolver, através do discurso científico, uma nova organicidade. Nesta experiência de interpretação bricoladora, o olhar, como corajosamente propôs Jean Baudrillard (1992), detém-se sem temor na sedução das aparências, na dolorosa pele das superfícies. Caminhemos mais um pouco. E o façamos com outra questão.

É possível uma "cidadania visual"?

A declaração de que vivemos uma era da visualidade, antes de ser um recurso voluntarioso equivale a uma demar-

[8] No limitado espaço deste artigo apresentamos de forma bastante pontual as riquíssimas e complexas análises propostas pelo autor que, sem sombra de dúvida, merecerão, em estudos mais detalhados o devido precisamento, não só de suas reflexões como das inúmeras conexões e diálogos conceituais que propicia ao estudo de uma teoria das imagens midiáticas.

cação de princípios. Busca-se atestar, com tal assertiva, um estado de coisas que é dotado de certa originalidade. Esta experiência, tão própria à conformação subjetivista do capitalismo contemporâneo – como nota Fredric Jameson (1994), a lógica cultural "é" o capitalismo tardio – converge para a experimentação de um novo modo de estar no mundo, enfim, para um novo modo de comunicar, sensivelmente articulado em torno de um idiossincrático estatuto do olhar.

A produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual, engendra um paradoxo: quanto maior e mais extensiva a profusão de visualidades, menor e menos intensiva é a possibilidade de visibilidade. O que muito se mostra pouco se dá a ver. A visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade (ROCHA, 2004).

Nossa concepção de cidadania, fundamentalmente comunicacional, está, portanto, associada ao exercício mesmo da interpretação destas visualidades paradoxais e de suas possíveis politicidades. Uma cidadania visual, de acordo com esta acepção, implica em considerar que toda imagem conta mil histórias e, por suposto, toda história pode e remete a imagens, sejam elas endógenas, sejam elas exteriorizadas, transformadas em representação, sejam elas visibilizadas (para obterem legitimidade), sejam elas invisibilizadas (para permanecerem no limbo dos estigmas e das estereotipias).

Nestes termos, as politicidades não emergem exclusivamente da cena política clássica, requerendo, justamente, um olhar que se desloca para o cotidiano e, inextricavelmente, para a análise e reapropriação feita dos sistemas interpretativos demarcados por símbolos, valores e fragmentos de sentido oriundos das práticas e hábitos de consumo, tanto

material quanto simbólico. Em seus estudos sobre "consumo de mídia e identidades juvenis", a brasileira Veneza Ronsini (2007) chega a uma formulação bastante feliz para a interpretação deste quadro:

> O alargamento ou encolhimento da experiência simbólica – inspirada no imaginário da mídia – dos sujeitos que consomem e produzem os estilos juvenis depende da mediação (...) [das] redes locais de sociabilidade.
>
> > O interesse pela cultura globalizada não significa somente a subordinação à cultura da mídia que os leva a consumir produtos, programas e a reproduzir o repertório da música internacional, mas pode indicar o anseio pro novos padrões de vida, isto é, novas possibilidades materiais e simbólicas, diante da inconformidade dos jovens quanto às características de funcionamento das relações no entorno social. (RONSINI, 2007: 56-7).

Falar em consumo midiático equivale, portanto, a localizar a centralidade e o espraiamento da lógica midiática na efetiva estruturação das localidades, seja em termos de sua materialidade, seja em suas dimensões simbólicas. Esta lógica e estas dinâmicas penetraram em macro-contextos sociais. A sociedade se midiatizou. A comunicação contemporânea faz visualidade e exige visibilidade, e, exatamente por isto, é nela e com ela que se articulam novas politicidades e potencialidades expressivas.

Examinando as reflexões de Mauro Cerbino, investigador italiano radicado na Venezuela, percebemos as politicidades como um "quê-fazer" que provêm da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação. Segundo nos explica Cerbino, "o corpo é elemento mediador e lugar de enunciação de uma nova politicidade, de um modo de ocupar e dar

sentido ao espaço público e de construir uma cidadania cultural mais além da de direito." (CERBINO, 2002; *tradução nossa*).

José Fernando Serrano Amaya (2004), em um inspirador livro sobre as concepções de vida e morte em jovens urbanos, mostra que em processos de recepção ativa de produtos culturais constrói-se uma verdadeira rede ou estoque de representações que são utilizadas pelos jovens para dar conta, por exemplo, de sua relação com a vida e a morte:

> Com freqüência nos relatos dos e das jovens ao serem questionados sobre a origem ou fonte de uma determinada idéia sobre a vida ou a morte, respondiam aludindo a ter-lo visto na televisão, escutado no rádio, lido em um jornal ou apenas porque alguém me contou, sem ser mais precisos em suas referências; as histórias de vida e morte estão repletas de tais alusões, as quais pareciam formar um repertório diverso de imagens, simbologias e significados parciais que operam ao modo de padrões de referência para explicar uma determinada situação. O cinema, a televisão e determinados livros ou idéias sobre eles – como em uma leitura de pistas – são os meios descritos com mais freqüência para aludir a esta provisão de imagens, que contudo não é igual para todos os grupos de jovens com os quais trabalhamos devido a condições mencionadas anteriormente – posse diferenciada de capitais, localização nas relações de produção, acesso ao sistema educacional, ente outras. (AMAYA, 2004: 80; tradução nossa).

Do ver ao olhar: construindo uma pedagogia do visível

"Uma imagem vale mais que mil palavras". Esta máxima de sabor empirista e vocação idólatra acompanha com re-

gularidade assustadora boa parte dos discursos sobre a comunicação contemporânea. Tratemos, pois, já de princípio, de rechaçá-la. Melhor do que talvez eu possa fazê-lo, encontro no texto de autoria de um brilhante filósofo, brasileiro e prematuramente falecido, a explicitação de meu ponto de discordância:

> Na Idade Moderna, este enunciado (...) arbitrou que a objetividade da imagem não era uma convenção, mas sim que se opunha às fantasias românticas que muitas vezes as palavras poderiam provocar.
>
> O emprego da visão como meio para a obtenção da Verdade seria a constatação de que a representação imagética é uma espécie de garantia de objetividade, uma insistência em testar as teorias, confrontando-as diretamente com a *realidade*, sustentando-as através da observação e da mensuração. Confronta-se aquilo que é testado pelo debate puramente racional, considerando a palavra escrita. Por outro lado, pretende-se que uma imagem é algo que se pode ver, se oferece ao homem empiricamente, sem os embaraços das extravagantes teorias ou utopias visionárias das coisas escritas ou debatidas, alegando-se razões com vistas a conclusões.
>
> Nossa intenção não é discutir a prerrogativa da imagem em relação à palavra ou o seu contrário: não se trata de um debate entre empiristas e transcendentalistas. Nossa intenção é investigar a natureza das imagens e suas capacidades mórficas, que podem iludir ou revelar. Por extensão, gostaríamos de compreender um pouco mais a nossa sociedade pós-moderna, em que todas as coisas nos parecem como burla, fraude, fachada ou contrafação do que se denomina como real. Buscamos também problematizar essa oposição que paradoxalmente parece se reinstalar entre a aparência e o real (AMARANTE: 2004).

Discordância enunciada, passemos agora a uma mutação, que, segundo avalio, é fundamental para nos aproximarmos do que, a partir daí, pretendemos propor ao debate: a possível função pedagógica das imagens. Analisando esta perspectiva e considerando que falamos essencialmente de imagens produzidas e consumidas em larga escala, tanto em meios massivos quanto em dinâmicas de consumo maciças, parece inevitável nos recordarmos das alarmantes leituras adornianas, quase como se a elas pudéssemos conferir o status de profecia confirmada. Contudo, a linha reflexiva da qual partilhamos nos afastará um pouco desta vertente da escola frankfurtiana, levando-nos a uma assumida aproximação com o método de observação talhado por Walter Benjamin. Sobre ele o próprio autor irá dizer:

> Método desse trabalho – montagem literária. Não tenho nada a dizer. Somente mostrar. Não rejeitarei nada de valioso, nem usarei nenhuma formulação engenhosa. Mas os trapos, os detritos: não pretendo fazer seu inventário, mas fazer-lhes justiça da única maneira possível – aplicando-os. (BENJAMIN: 1993)

Seguindo este raciocínio encontramos que, atualizando sua função mágica, estetizando seu caráter ritual e conferindo materialidade ao que outrora era apenas virtualidade imaginativa, as imagens visuais operam hoje em uma dinâmica de limiaridade. A cultura da visualidade talvez já tenha alcançado um "para além" do que um dia se convencionou delimitar como estético. Antes, estar-se-ia, ao que parece, trafegando por um modo de fazer e de perceber cuja essência é sensorial e cuja natureza, ao menos como projeto hegemônico, é disjuntiva.

Norval Baitello (2003) é esclarecedor ao indicar as prerrogativas desta contaminação:

> [as imagens] conquistaram no mundo contemporâneo o grau de igualdade em relação aos homens: ocupam o mesmo espaço, consomem o mesmo tempo e chegam mesmo a possuir status jurídico. Zelo com imagens institucionais e os danos provocados às imagens públicas com seus correspondentes processos milionários exemplificam amplamente o tema. Assim, é oportuno nos perguntarmos que tipo de vínculo e que tipo de relação comunicativa mantemos com as imagens que nos rodeiam, por dentro e por fora ("imagens endógenas e imagens exógenas" segundo Hans Belting). (BAITELLO, 2003: 50).

Com estas indagações, retornaremos à idéia de mutação anteriormente mencionada. E ela fala de uma passagem, de um deslocamento ou, literalmente, de um novo modo de ver o mundo. Sergio Cardoso (1988), questionando "nossa certeza mais primitiva", a de "ver o mundo", propõe existir uma interessante ambivalência entre ver e olhar. Seguindo seu raciocínio, encontramos, associada ao ver, o que o autor identifica como uma certa discrição ou passividade do vidente. Tratar-se-ia, ele pondera, de uma presença do sujeito demarcada por um olho dócil, quase desatento, que parece deslizar por sobre as superfícies. Ao olhar, por sua vez, caberia uma presença perscrutadora e investigativa. Neste caso, encontramos um sujeito direcionado e atento, tenso e alerta que, em seu exercício de visão, parece rastrear paisagens interiores.

A visão, segundo postula nosso autor, atesta uma dobradura: é involuntária e deliberada, vigilante e sonhadora, colocando em situação de limiaridade o que Cardoso (1988) denomina a soberania do mundo e os poderes do sujeito. Se existe, assim, uma "fé perceptiva" que poderia fazer crer em um acabamento do visível, há um sujeito que, ao olhar, corrobora

o permanente e irrevogável inacabamento deste mesmo mundo, no reconhecimento tácito de que ele só é de fato possível quando tecido pelo vidente.

O olhar, nota com pertinência Cardoso (1988), é a visão feita interrogação. Ele pensa e nos entrelaça ao mundo, mundo este que, uma vez desvelado no ato de olhar, apresenta-nos incessantes mergulhos no universo do sentido:

> O impulso inquiridor do olho nasce justamente desta descontinuidade, deste inacabamento do mundo: o logro das aparências, a magia das perspectivas, a opacidade das sombras, os enigmas das falhas (...). Por isso o olhar não acumula e não abarca, mas procura. (CARDOSO, 1988).

O olhar compreendido como exercício de afecção e, portanto, de incerteza, já havia tomado de assalto os modernos e, não por acaso, seria uma atitude poeticamente defendida pela interpretação benjaminiana. Ao falar da nascente experiência urbana ele nos oferece estes preciosos "Primeiros Socorros":

> Um bairro extremamente confuso, uma rede de ruas, que anos a fio eu evitara, tornou-se para mim, de um só lance, abarcável numa visão de conjunto, quando um dia uma pessoa amada se mudou para lá. Era como se em sua janela um projetor estivesse instalado e decompusesse a região com feixes de luz. (BENJAMIN, s/d: 22)

Fazendo coro às metáforas benjaminianas, Cardoso (1988) afirma que é no olhar que o "mundo se pensa". No en-

redamento entre vidente e visível estabelecem-se cadeias de associações que articulam fragmentos do mundo, dando sentido a uma realidade que é descontínua. A pedagogia de que falamos é, portanto, voltamos a insistir, uma pedagogia do olhar, distante de uma demonização da mídia ou de uma inquisição das visualidades.

A propalada banalização das imagens comporta deste modo não exatamente uma dessacralização do que se faz visível. Antes, podemos perceber, dentre os mecanismos e relações por elas propiciados, uma dimensão estratégica, estruturando potentes agenciamentos de poder e, em alguns casos, de controle e vigilância. É também possível identificar nos contratos de leitura e nos contemporâneos sistemas de crença visual certo hermetismo tácito, aquele mesmo que leva alguns a afirmar, talvez para não questioná-las, que "uma imagem vale mais que mil palavras".

Qual exatamente seria o embate conceitual a ser enfrentado para melhor descascar esta teia de significação encapsulada? Um destes enfrentamentos é assumido por Fredric Jameson (1994:115-143), quando propõe, analisando as transformações da imagem na pós-modernidade, algumas distinções. Diferenciando, no século vinte, três etapas na teoria da visão, Jameson nota, no momento que se inicia em fins de setenta e chega aos nossos dias, uma ruptura decisiva, visto que "a reflexividade como tal se submerge na pura superabundância de imagens como em um novo elemento no qual respiramos como se fosse natural" (JAMESON, 1994:120).

Se no momento colonial (ou sartreano), a problemática que emergia era a da reificação, com a conversão do visível em objeto a ser dominado, se no momento burocrático (ou foucauldiano), o olhar se transforma em instrumento de medição

— o “ser olhado” generaliza-se e se separa do próprio ato de olhar —, no momento pós-moderno a imagem toma parte da “ilusão de uma nova naturalidade”:

> os sujeitos humanos, já expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, vivem e consomem cultura de maneiras novas e diferentes. (...) já não há nenhuma distância crítica com relação à cultura das imagens (...). A nova situação (...) significa uma mais completa estetização da realidade que é também, ao mesmo tempo, uma visualização ou colocação em imagem mais completa dessa mesma realidade (JAMESON, 1994:120).

Esta última situação, ou terceiro momento, caracterizaria hoje a visualidade. Nele, a própria imagem se cotidianiza, tornando-se elemento natural constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a “estetização da realidade”, continua Jameson, as fronteiras mesmas que confeririam especificidade ao estético tendem a desaparecer, levando nosso autor a apresentar, nos termos que se seguem, o impacto de tal experiência no campo das teorias da visualidade contemporâneas:

> [reconceitua-se] algo equivalente ao que se considerava o estético em termos semelhantes a uma intensificação, uma colocação em alto ou baixo relevo da experiência perceptiva. (...) o meio visual em si mesmo (...) abstrai [os] públicos de seus contextos sociais imediatos, criando a sensação de uma materialidade e concretude cada vez maiores, já que o que se consome esteticamente não é abstração verbal, mas, sim, imagem tangível (JAMESON, 1994:121, 137).

Utilizando a terminologia do autor, as imagens em estado de tangibilidade participam de uma verdadeira metamorfose

cultural. Para Jameson, o impacto da cultura torna-se tão avassalador que elimina o que está fora de seu domínio. Neste contexto, ele escreve, os conteúdos da mídia transformam-se em mercadorias (1991:284):

> (...) temos que voltar à teoria da imagem, recolocando a notável derivação teórica de Guy Debord (a imagem como a forma final de reificação da mercadoria). Nesse ponto, o processo se reverte, e não são os produtos comerciais do mercado que se tornam imagens na propaganda, mas sim os próprios processos de diversão e de narrativa da televisão comercial que são, por sua vez, reificados e transformados em mercadorias (JAMESON, 1991:283).

Reconhecendo a existência de uma dimensão antropológica na experiência estética e, complementarmente, de uma natureza imagética e imaginária nas vivências estésicas, desejo dirigir meu raciocínio à peculiaridade dos processos comunicacionais articulados pelo consumo de imagens tecnicamente mediadas. É interessante neste ponto recorrermos às provocadoras interpretações que sobre este tema foram tecidas por Vilém Flusser.

Segundo este autor, a imagem técnica nos oferece um *imprinting* cultural bastante significativo e sobremaneira revelador. Os aparelhos técnicos e seus aparatos comunicacionais estariam ancorados em fundamentos sedutores, em uma magia imagética de nova ordem. Trata-se de um caminhar em duplo registro: imagens que nos reconduzem e dão sentido ao nosso miúdo cotidiano; as mesmas imagens que nos permitem o salto – fantasmagórico ou alucinatório – para além do "arroz com feijão", das pequenas rotas do dia-a-dia. Imagens que magicizam sonhos miúdos travestindo-os de uma peculiar estratégia de *branding*. Imagens técnicas que solapam o ato. Como diria Flusser,

> tudo, atualmente, tende para as imagens técnicas, são elas a memória eterna de todo o empenho. Todo o ato científico, artístico e político visa a eternizar-se em imagem técnica, visa a ser fotografado, filmado, videoteipado. Como a imagem técnica é a meta de todo ato, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia. (FLUSSER:2002).

A cidadania que assim propomos tem um caráter bastante particular, associado ao exercício mesmo da interpretação. Na esteira de Roger Silvestone (2002), percebemos a crítica da mídia, ela própria, como um processo de mediação e como algo que, por princípio, pode ser ensinado. Uma cidadania visual, de acordo com esta acepção, implica em considerar que toda imagem conta mil histórias e, por suposto, toda história pode e remete a imagens, sejam elas endógenas, sejam elas exteriorizadas, transformadas em representação.

Se estiver certo Néstor Garcia Canclini (2005), a cidadania de nosso tempo não é apenas uma questão de tempo – ter tempo, perder tempo, ganhar tempo, ser do seu tempo, cada coisa a seu tempo. Uma cidadania visual pode ser apreendida – e voltamos, pois, à pedagogia – talvez na definição mais ampla da temporalidade. Recorrendo a expressões de nossos dias, não basta "estar ligado". É preciso "se ligar" naquilo que nos mantém ligados. Se as imagens midiáticas protagonizam esta conectividade, se são elas boa parte do cimento que articula o social e as interações comunicativas, a cidadania exercida desde esta cena – e aqui não atribuo ao termo uma conotação negativa – talvez deva incluir uma apropriação da própria visualidade e, efetivamente, a construção de preter-regimes de significação capazes de gerar e gerir políticas cidadãs de visibilidade. Se algo resiste de revolucionário aqui, este algo é de natureza molecular.

Esta pedagogia do visível que se origina do campo midiático e das práticas e hábitos de consumo de visualidades, pressupõe, igualmente, que se possa discriminar o plano epistêmico do acontecer pragmático. Vamos nos aproximar novamente da discussão proposta por Canclini (2005), que objetiva rearticular, desde contextos locais, a expressão originalmente cunhada pela antropóloga Mary Douglas, de que "o consumo serve para pensar". Afinal, também para o pesquisador mexicano, cidadania hoje passa pela cultura e, esta, pelo consumo. Segundo suas palavras,

Repensar a cidadania como "estratégia política" serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, o papel das subjetividades na renovação da sociedade, e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática (...).

Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, procuro um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania (CANCLINI, 2005).

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. "A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas". In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. pp. 113-156.

AMARANTE, Gustavo. *“Carta-convite ao III° Simpósio do Laboratório da Representação Sensível: Trompe l’oeil”*. Rio de Janeiro, PUC-RJ/ LARS, 2004.

AMAYA, José Fernando Serrano. *Menos querer más de la vida. Concepciones de vida y muerte en jóvenes urbanos*. Bogotá, DIUC y Siglo del Hombre Editores, 2004.

BAITELLO, Norval. “As quatro devorações. Iconofagia e antropofagia na comunicação e na cultura”. In: França, V., Weber, M. H., Paiva, R. e Sovik, L. (orgs.). *Livro do XI Compós/2002*. Estudos de Comunicação. Porto Alegre, Sulina, 2003.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas II. Rua de mão única*. São Paulo, Brasiliense, 1993.

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, Rose de Melo.; OLIVEIRA, R. C. A.; SILVA, J. C.. A urbanidade como espelho: cultura, mídia, produção e consumo nas cidades. In: Silvia H. S. Borelli; Ricardo Ferreira Freitas. (Org.). *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Educ/PUCSP/UERJ (em edição), 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2005.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas*. São Paulo,

CERBINO, Mauro. “Movimientos y máquinas de guerra juveniles”. In: *Nómadas.* N. 23, outubro de 2005. Bogotá, pp. 112-121, 2005.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis, Vozes, 1993.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. “Micropolítica e segmentaridade”. In: *Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia*, Vol. 3. Rio de Janeiro, Editora 34, 1996, pp. 83-115.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002.

JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1994.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

KOKOREFF, Michel. “L’autocélébration de la télévision et ses paradoxes”. *Quaderni, nº 4*, primavera de 1988. Paris, CREDAP, Université Paris Dauphine, pp. 37-43.

LYOTARD, Jean-François. *Heidegger e “os judeus”*. Petrópolis, Vozes, 1994.

MARIN, Luis Fernando. “Nuevo sensorium”. In: *Polémikos*, Bogotá, Fundación Universitaria los Libertadores, outubro de 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofício do cartógrafo*. São Paulo, Loyola, 2004.

MATTELARD, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo, Parábola, 2005.

MORIN, Edgar. "As duas globalizações". *In* MACHADO DA SILVA, Juremir (org). *As duas globalizações*. Porto Alegre, Sulinas, 2001.

MORIN, Edgar. *O paradigma perdido*. Lisboa, Europa-América, 2000.

NOVAES, Adauto (org.). *O olhar.* São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

ROCHA, Rose de Melo e COSTA DA SILVA, Josimey. "Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis". *E-compós. Revista dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Edição 09 - Agosto 2007.

ROCHA, Rose de Melo. Cidades palimpsestas, cidades midiáticas: limiaridades e errâncias que produzem significação. In: Angela Prysthon; Paulo Cunha. (Org.). *Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 0-237.

ROCHA, Rose de Melo. ; PORTUGAL, D. B.. TRATA-SE DE UMA IMÁGICA? Hibridação, visibilidade e (ir)realidades da imagem. In: Denize Araújo; Marialva Barbosa. (Org.). *Imagíbrida: comunicação, imagem e hibridação*. Porto Alegre, Editora Plus, 2008.

ROCHA, Rose de Melo. ; SILVA, J. C.. Cultura Juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: Silvia Borelli; João Freire Filho. (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo, Educ, 2008, p. 111-132.

ROCHA, Rose de Melo. "A cartola da mídia. Sacando imagens, materializando magias". In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, Famecos/ Sulinas, julho de 2004.

ROCHA, Rose de Melo. "Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir". In: Baccega, Maria Aparecida (org) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, pp. 119-131. 2009.

ROCHA, Rose de Melo. "Dá-me tua rebeldia que eu te compor uns belos sapatos. O ser admirável como moeda midiática de troca". In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, Famecos/Sulinas, março de 2009.

ROCHA, Rose de Melo. "Imagens limiares e visualidades juvenis. Imagética do Consumo". In: *Cadernos de Pesquisa 04*. ESPM/SP. Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. 2004.

ROCHA, Rose de Melo. "Você sabe para quem está olhando?". In: BAITELLO, Norval (org.). *Os meios da (in)comunicação*. São Paulo, Annablume, 2005.

ROCHA, Rose de Melo. *Da amnésia à anamnese: linguagens e pedagogia da violência nos media e nos centros urbanos brasileiros*. Pesqui-

sa de pós-doutoramento. Relatórios I e II. Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais/PUC-SP. São Paulo, 1999 e 2000.

ROCHA, Rose de Melo; BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita Alves et alli. *Viver e morrer na metrópole. Jovens, experiências urbanas, nomadismos*. São Paulo, Paulinas, 2009.

RODRÍGUEZ, Ana (2004) "Iconofilia y prácticas artísticas", In: *ICONOS N.20*, Flacso-Ecuador, Quito, pp. 90-95.

RONSINI, Veneza (2007). *Mercadores de Sentido*. Porto Alegre, Sulinas, 2007.

SARLO, Beatriz. "Culturas populares, novas e velhas". In: SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo, Loyola, 2002.

AS MUDANÇAS NO MUNDO DO TRABALHO NAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO: o perfil socioeconômico e de consumo cultural dos profissionais

Roseli Figaro

"Nada mudou tanto no mundo quanto a empresa de comunicação." Essa frase de Jairo Mendes Leal, atual presidente da Editora Abril, enunciada durante entrevista que com ele realizamos em 2007, coincide com a hipótese de pesquisa que nos motivou a desenvolver o projeto *Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho na comunicação*, cujo objetivo central foi o de entender como as mudanças no trabalho dos comunicadores estão sendo vivenciadas no local de trabalho.

De 2006, quando iniciamos a pesquisa, até julho de 2008, quando a encerramos, duas empresas que fizeram parte de nosso escopo de estudo passaram por mudanças importantes. A Agência Publicitária Giovanni+Draftfcb consolidou a fusão com o grupo internacional FCB e DatamidiaFCBi. O Giovanni do seu nome, relativo ao ex-proprietário Paulo Giovanni, nosso entrevistado, saiu da presidência da empresa para comandar duas outras, voltadas para o ponto de venda: a Mix Comunicação Integrada e a Pop Trade, nicho novo de negócio para um publicitário. A Editora Abril passa por reestruturação de seu corpo diretivo. Roberto Civita afasta-se da presidência da Editora e passa à Presidência do Conselho de Direção, dedicando-se à parte editorial. Laurentino Gomes, publisher editorial, saiu da empresa, e Jairo Mendes Leal, vice-presidente, assume, em 2009, a Presidência da Editora Abril. Outro dado importante com relação ao perfil das empresas de comuni-

cação brasileiras, diz respeito ao Grupo O Estado, embora negue, circula a notícia de que foi vendido para um grande grupo de comunicação, pode ser um grupo brasileiro ou um de capital mexicano/norte-americano.

O cenário de rearranjo das empresas é um índice da concentração do mercado editorial e das disputas que ocorrerão entre as três grandes empresas do setor: o grupo Abril, o grupo Folhas e o grupo O Globo. Três empresas familiares, que profissionalizaram suas direções e contam com participação de capital externo, conforme permite a legislação brasileira[1].

Concentração internacional que se manifesta também no Brasil. Esse movimento, segundo Faustino (2004), expressa-se na concentração dos meios de comunicação em cinco ou seis grupos empresariais internacionais, cada vez mais poderosos, que concentram 50% das receitas publicitárias e das grandes tiragens de jornais e revistas em todo o mundo. Ele aponta em seus estudos a existência de:

> "cinco grandes tendências, que se relacionam direta ou indiretamente com as fusões e os movimentos de concentração empresarial das empresas de media, particularmente dedicadas à atividade de imprensa: 1- tendência para a fusão e concentração empresarial; 2- tendência para a ancoragem nas tecnologias; 3-

[1] A emenda n.36 mudou a Constituição brasileira de 1988, e a lei 10610, de maio de 2002, dispõe sobre a participação de até 30% de capital estrangeiro em empresas de comunicação brasileiras.

> tendência para a adoção de práticas de gestão de marketing; 4- orientação para a racionalização dos custos e rentabilidade; 5- globalização da indústria da comunicação". (Faustino, 2004: XVIII)

Os aspectos apontados por Faustino manifestam-se nas respostas dos profissionais que fizeram parte da pesquisa e também já foram citados no estudo da Unesco, publicado em 2000, que deu origem ao Rapport Mondial sur la Culture. No Brasil, os dados da pesquisa Perfil da Economia da Cultura, realizada pelo IBGE, 2003-2005, também apontam a relevância e especificidade do setor da economia da cultura, bem como a tendência de concentração.

Esse cenário conforma a nossa pesquisa embora não seja o foco dela. Os dados nos interessam à medida que, como realidade material, consubstanciam as relações no mundo do trabalho. Estudamos como, do ponto de vista do trabalho, a comunicação e a cultura se transformam e, dialeticamente, transformam o trabalho. Não há relação de determinação, e sim de interdependência. Ao aproximarmos Comunicação e Trabalho, propomos estudar esses fenômenos interdependentes como faces da especificidade da atividade humana[2].

Nossa hipótese teórica é de que a aproximação de Comunicação e de Trabalho, a partir da conceituação desse binômio pela abordagem da Ergologia, ou seja, da atividade humana, permite a problematização do objeto de estudo de uma

[2] Para mais esclarecimentos sobre o nosso ponto de vista ler: *Atividade de comunicação e de trabalho*. Revista Trabalho, Educação e Saúde. Fiocruz, 6 (1): 107-145, mar./jun. 2008,

maneira mais complexa e pluridisciplinar. Permite-nos compreender os fenômenos relativos a contextos particulares, com destaque para o sujeito social, em relação e influência a contextos sócio-econômicos mais amplos. Sem, no entanto, nos afastarmos do que para nós é fundamental: os sujeitos da comunicação (corpo-si, para a Ergologia). Abre-nos a perspectiva de estudar a Comunicação a partir da atividade de trabalho, tendo como metodologia privilegiar os discursos e as relações de comunicação que se dão nas empresas.

As teorias de comunicação, durante longo período, manifestaram visão limitada da comunicação, tendo-a como transmissão de informação de maneira linear de um pólo a outro. Reproduziram, em relação à comunicação simbólica humana, a análise que se fazia do veículo em movimento, da idéia de transporte e de transmissão de dados, via instrumentos técnicos, por exemplo, a transmissão da voz via telefone, ou a transmissão de sinais via fax. São fundamentos diferentes que se complementam, mas a comunicação humana pressupõe atividade humana, uma forma específica de dar sentido ao mundo.

Tratar da comunicação a partir do ponto de vista da atividade humana permite propor uma prática de pesquisa que aproxima os diferentes saberes disciplinares com a experiência vivida, a partir do questionamento orientado pela atividade real de trabalho. Fato que recoloca para cada Disciplina uma reflexão epistemológica sensível à vida, à atividade real e não àquela prescrita. Permite também entender como se vinculam dialeticamente atividade humana, saberes constituídos (ciência, normas) e valores (mensuráveis como o dinheiro; e imensuráveis como a vida, a saúde, a cidadania). Três aspectos que perpassam as organizações sociais e a sociedade como um todo e nos permitem entender como as escolhas feitas pelos sujeitos (corpo-si), no âmbito do micro e do macro-social, estão influenciadas por eles.

Defendemos que a partir dessa abordagem teórica, os valores do bem-comum, de responsabilidade social e valores éticos ganham privilégio e possibilidade real de conformar as relações sociais. Ela é capaz de identificar as contradições impeditivas da consecução de tais valores.

O artigo 19. da Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece a informação como um dos direitos humanos fundamentais. A partir desse direito, formulouse uma série de discussões sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade. Problematizou-se a relação da mídia com a sociedade civil, com o poder político e com o poder econômico dos quais originaram as teorias da mídia como quarto poder[3] e da Responsabilidade Social do Jornalismo[4], bem como os princípios deontológicos e os valores éticos dos profissionais da área. Válidos todos eles a depender sempre do primeiro fundamento, ou seja, o do direito à informação. Em 1983, a UNESCO produziu uma declaração sobre os meios de comunicação que "evoca a noção de uma responsabilidade social inerente a este setor ao preconizar que no jornalismo, 'a informação é entendida como um bem social e não como um simples produto (...)'" (Morais, 2007:112)

No entanto, para Ramonet (1999), citado por Costa (2007:149),

> "a informação transformou-se em mercadoria, não possuindo um valor específico ligado, por exemplo, à

[3] Mito que pressupõe uma sociedade democrática em que os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário funcionem com independência e sob a mira da fiscalização da Imprensa, o quarto poder.

[4] Originada a partir dos resultados do trabalho da Comissão para a Liberdade de Imprensa, instalada no final da década de 1940 nos EUA.

> responsabilidade cívica e/ou social. Como mercadoria, a informação está essencialmente sujeita às leis do mercado (oferta e procura), desvinculando-se das regras éticas e sociais com as quais se comprometia".

A afirmação de Ramonet é veementemente negada por profissionais e empresários do setor, visto que questiona os princípios sobre os quais a empresa de comunicação erigiu o seu negócio: credibilidade, objetividade e busca da verdade.

É um exemplo a partir do qual podemos reivindicar a justeza de nossa abordagem teórica dos estudos de Comunicação. Tratar os meios de comunicação a partir da atividade de comunicação e de trabalho permite-nos identificar e realçar as contradições entre o sistema industrial e comercial de comunicação e o direito à informação; e revelar como tais contradições se manifestam na forma como o comunicador entende, vê e defende seu trabalho.

Do ponto de vista metodológico, nossa abordagem teórica propicia tratar as mudanças no setor da Comunicação a partir da experiência e da trajetória de vida de quem está vivenciando esse processo, identificando suas contradições no lugar de sua produção.

Não buscamos dados consolidados ou as estatísticas econômicas sobre a estrutura do negócio, e sim entender, a partir dos sujeitos do trabalho no setor da Comunicação, como as mudanças estão ocorrendo, como eles vivenciam e enfrentam os desafios do período atual e quais perspectivas vislumbram para o futuro de sua área de trabalho. Além disso, nos interessa verificar qual é a experiência que eles têm no que diz respeito às relações de comunicação no mundo do tra-

balho, como se vêem e como vêem os outros no trabalho. Esse modelo que formulamos preocupa-se em aproximar o olhar do pesquisador ao fato em estado latente, foca a pesquisa no sujeito que vive a experiência do trabalho em Comunicação e no entorno do ambiente de trabalho. Acreditamos que essa pesquisa traz como contribuição a possibilidade de se auscultar de maneira mais personalizada o que anda pelo mundo da Comunicação.

Os resultados da pesquisa

Organizamos a pesquisa em duas fases: uma quantitativa e outra qualitativa. Na fase quantitativa, trabalhamos com um questionário fechado, com alternativas de múltipla escolha, que foi aplicado a uma amostra de profissionais de duas grandes empresas: uma da área de comunicação publicitária e outra da área editorial.

Da primeira empresa, Agência Publicitária Giovanni+Dratffcb, recortou-se uma amostra de 91 comunicadores de diferentes funções e hierarquias e aplicou-se o questionário. O retorno espontâneo foi de 73 respondentes. Na segunda empresa, a Editora Abril, recortouse uma amostra de 738 funcionários da área editorial e aplicou-se o questionário. O retorno espontâneo foi de 177 respondentes, dos quais 142 foram validados.

O objetivo dessa fase da pesquisa é construir um mapa do perfil sócio-cultural dos trabalhadores para orientar o conhecimento que se vai construindo sobre o mundo do trabalho na empresa de comunicação e, principalmente, para orientar a fase qualitativa, que busca no discurso dos profissionais entrevistados, aprofundar o que esse quadro geral vai indicando.

Na fase qualitativa, entrevistaram-se 27 profissionais que ocupam postos importantes, tanto nas duas empresas da fase quantitativa, como de outras grandes do setor.

A proposta metodológica de iniciar a pesquisa a partir de dados quantitativos não está presa à intenção de gerar resultados com respaldo estatístico. O levantamento de informações sobre o perfil de uma amostra representativa do local de trabalho permite panorama geral do que é e de quem são os profissionais de determinado local de trabalho. Um mapa que nos dá um plano aéreo do território que se quer conhecer. Um plano aéreo que permite focar e desfocar a lente sobre o indivíduo e sobre o coletivo. Esse território vivo e complexo, que é a empresa, vai adquirindo familiaridade para que se possam identificar os pontos relevantes a serem inquiridos com o instrumental da fase qualitativa da pesquisa.

Dessa maneira, o território que a pesquisa vai demarcando dá uma resposta geral sobre os sujeitos no mundo do trabalho da comunicação; e também possibilita uma visão bem focada, bem específica dos sujeitos do mundo do trabalho a partir da fala deles mesmos.

O mapa do perfil sócio-cultural da amostra de comunicadores que participaram da pesquisa é desenhado ponto a ponto, destacando características específicas e generalizando o que permite ser generalizado; comparando um perfil ao outro; e introduzindo uma sinalização hora mais conceitual ora mais pontual e informativa sobre os temas suscitados pela pesquisa.

Neste artigo, por limite de espaço, tratamos apenas dos resultados do mapa do perfil sócio-econômico e cultural dos comunicadores entrevistados.

Mapa do perfil sócio-econômico e cultural: conhecendo o comunicador

Para traçar o mapa, tem-se que demarcar algumas linhas: a primeira delas, delineia-se a partir do perfil sócio-econômico dos comunicadores que responderam ao questionário quantitativo. Tanto na Agência Publicitária como na Editora a maioria dos respondentes é do sexo feminino. São casados e mais de 50% deles têm nível de escolaridade superior com especialização. A faixa etária de maior concentração está entre 30 e 34 anos.

O segundo traçado se faz pelas características das relações no trabalho. Nesse aspecto, diferenciam-se os trajetos que foram se demarcando. Na Agência Publicitária, mais de 65% dos respondentes têm até dois anos de empresa. Na Editora há dois pontos importantes: um que mostra a renovação do quadro de funcionários, 31,6% dos respondentes têm até dois anos de empresa. O outro, é a da preservação dos quadros mais antigos, 28,2% dos respondentes têm mais de dez anos na empresa. Os dados das faixas de tempo na empresa Editorial, que vão de seis a dez anos e mais de dez anos, quando somadas, perfazem 56,4% dos respondentes. Esse elemento é base para afirmarmos que a cultura e o clima interno em ambas as empresas são bem diferentes. Com relação a salários, a Agência Publicitária paga aos respondentes salários bem mais elevados do que a média do setor da economia da cultura, conforme dados da pesquisa do IBGE 2003-2005[5]. Na Editora, os dados sobre salários não foram informados. Outro dado que corrobora com as diferentes culturas empresariais é a mobilidade na carreira. Como a maioria

dos respondentes da Agência é de novatos na empresa, a mobilidade entre as funções é menor. Aqueles que permanecem no emprego há mais tempo, mudaram três ou mais vezes de função. Já na Editora, a mobilidade é bem maior, embora 34,8% dos respondentes não tenha mudado de função. Tanto em uma quanto em outra, há uma parcela de pouco mais de 40% que são de sindicalizados. Dado bem superior à média nacional geral, e de acordo com a média da área de Comunicação.

Ainda sobre o traçado das relações no trabalho, perguntou-se sobre a percepção dos comunicadores de ambas as empresas sobre as mudanças ocorridas e a tendência delas. Na Agência Publicitária é muito clara a percepção de tais mudanças e de que elas se deram motivadas pela fusão da empresa com outras estrangeiras. Na Editora essa percepção também é bem clara e elas se deram por uma somatória de fatores: novos métodos e processos de trabalho, tecnologias, entrada de capital externo, reestruturação. De fato, o rearranjo do Mercado da Comunicação vem se dando cada vez com menor espaço. A concorrência internacional e os acertos regionais vão empurrando as empresas para um processo de autofagia: vão reduzindo o quadro de funcionários e fundindo-se a outras empresas ou sendo incorporadas por elas. É um mercado cada vez mais internacionalizado.

Quanto à mudança da atividade que exercem, os comunicadores da Agência apontaram que suas atividades de trabalho mudaram pouco nos últimos anos e que essas mudanças foram no processo de organização do trabalho. Na Editora, a maioria apontou que sua atividade mudou muito nos últimos anos e também que as mudanças foram do processo de organização do tra-

[5] Segundo dados do IBGE – sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005, a média salarial do setor era de R$ 1565,74, 47,64% superior à média geral nacional.

balho. O fator tecnológico é pouco ressaltado entre as respostas. A organização do processo de trabalho tem a ver com mudança de função, mas principalmente está relacionada à introdução de métodos mais flexíveis de produção que exigem um profissional mais polivalente. Ou seja, que saiba desempenhar várias etapas do processo de trabalho. Tanto é assim que, ao serem solicitados sobre em que resultaram as mudanças em suas atividades, os comunicadores de ambas as empresas foram categóricos em afirmar que resultaram em aumento no ritmo de trabalho; parcela, ainda minoritária, deles também percebe que as mudanças permitiram maior controle do trabalho pela empresa. São as mulheres que menos percebem esse controle. As mudanças nas empresas de Comunicação têm características semelhantes ao modelo de produção implantado no setor industrial[6]. Hoje as teorias de administração empresarial utilizam-se largamente dos parâmetros toyotistas: flexibilização e polivalência.

A linha que desenha no mapa o traçado das mudanças no trabalho do comunicador mostra-nos detalhes desse território que precisam ser mais bem entendidos.

Os respondentes, por exemplo, afirmaram trabalhar em pequenas equipes e que suas atividades dependem muito dos relacionamentos interpessoais, embora a necessidade da Internet seja onipresente. Percebe-se, dessa forma, no setor da Comunicação, a mesma tendência de outros setores, a introdução de métodos e processos de trabalho flexíveis é marcada pela mudança de comportamento e se nutre das relações interpessoais no âmbito da empresa. Sobre o número de horas trabalhadas e o ritmo

[6]A novela *A Favorita,* da Rede Globo, por meio do personagem Zé Bob, trabalhou sua própria imagem e credibilidade de emissora informativa, reforçando o mito do jornalista herói, romântico, defensor da liberdade e da verdade, inclusive desobedecendo ordens das rotinas produtivas. A personagem da ficção não guarda qualquer verossimilhança com a realidade do profissional, cada vez mais controlado pelas demandas da empresa capitalista.

de trabalho, as respostas convergem para o já conhecido principal aspecto das mudanças introduzidas com os métodos flexíveis: aumento nas jornadas de trabalho e no ritmo de trabalho. Os comunicadores declaram que trabalham de 10 a 12 horas por dia em ritmo acelerado. A lógica do sistema de trabalho não é a de expansão do número de postos de trabalho, mas sim a do aumento da produtividade, seja pelo número de horas; seja pela aceleração do ritmo, da polivalência e do auto-controle de qualidade.

Sobre a especificidade do trabalho que exercem e os fatores externos que mais o influenciam, os comunicadores, tanto da Agência Publicitária quanto da Empresa Editorial, responderam ser a receita publicitária o fator preponderante a influenciar suas atividades. Essa percepção para o negócio da publicidade, no caso da Agência, é salutar à medida que é a sua matéria de trabalho; mas para os comunicadores da Empresa Editorial, a receita publicitária não é o produto final de seu trabalho. Eles poderiam ter respondido que a opinião pública ou a política ou outro fator influenciam, mas são bastante atentos e sensíveis para o que acontece no mundo jornalístico na contemporaneidade, ou seja, de fato a receita publicitária é o fator que mais incide sobre suas atividades; a demanda da receita publicitária escapou do setor da administração da empresa de comunicação, para conformar o produto editorial já na bancada do jornalista.

O mapa das respostas vai mostrando que as mudanças trazem novas necessidades, treinamento e atualização profissional são requeridos. É interessante constatar a percepção da diferença entre treinamento para uso de software, equipamento ou norma de trabalho, recurso propiciado por ambas as empresas, segundo os respondentes; e a atualização profissional, cuja prática tem sido percebida positivamente pelos comunicadores da empresa Editorial, e reclamada pelos profissionais da Agência Publicitária. Sobre a valorização àqueles que buscam atualizar-se por conta própria, os respondentes afirmaram que

as empresas valorizam um pouco essa atitude; o que os faz certamente perceber uma contradição entre o que afirmam as empresas e o que elas fazem. A atualização parece ser uma obrigação deles, mesmo que reverta em benefício das empresas. Mas nem sempre é reconhecida. A necessidade de atualização é bem real para os respondentes, eles são jovens e trabalham num setor que exige sintonia com a vida cultural da sociedade. Solicitados a indicarem o tipo de atualização que buscam, a maioria dos comunicadores da Empresa Editorial buscaria a pós-graduação. Na Agência Publicitária, a tendência principal apontou para cursos de especialização na área em que já atuam. O caráter mais pragmático e imediato pelo qual se orienta o trabalho na publicidade dirige a essa resposta. Na área jornalística, presume-se a formação de base conceitual mais sólida.

Quando se trata do grau de segurança com relação ao futuro no emprego e a capacidade deles em planejar para curto, médio e longo prazo, a maioria absoluta respondeu que se sente segura no emprego. A resposta surpreende, pois a maior preocupação de quem está empregado é exatamente com a perda do emprego. Talvez se sintam seguros porque sabem a regra de funcionamento desse mercado de trabalho e, principalmente, conhecem os planos da empresa na conjuntura de crescimento econômico e de expansão do mercado editorial e publicitário[7]. Mesmo assim, com relação ao conjunto de suas vidas, só têm conseguido planejar para médio e para curto prazo.

Outro aspecto que esse mapa nos mostra é o do perfil do trabalho feminino. Relativamente mais escolarizadas, têm uma

[7] Talvez este quadro tenha mudado com a crise internacional que já começa a afetar os investimentos e portanto os planos de ampliação e/ou estabilização na contratação de pessoal.

visão mais cética, afirmam pouco poder planejar para o futuro e vêem-se pressionadas pelas demandas de múltiplas tarefas que se acumulam sobre sua responsabilidade: trabalho, casa, filhos, estudo; sempre sendo desafiadas a se superarem.

À questão sobre a importância da informação, os comunicadores da Empresa Editorial responderam que ela é um produto fundamental na sociedade contemporânea. Para uma parcela menor deles a informação é um negócio de muita lucratividade; a informação como direito do cidadão foi assinalada por uma pequena parcela dos respondentes. Essas respostas vão ao encontro das respostas dos comunicadores da Agência Publicitária. A consciência de que trabalham com um bem comum parece muito difusa. Pelas respostas, parece-nos que eles não percebem a informação como um bem imaterial, público, fundamento da sociedade democrática e, portanto, que eles têm responsabilidade sobre o que produzem. Esse é o cerne do conflito que se enuncia no mundo do trabalho na Comunicação e que perpassa as relações de trabalho dos comunicadores na contemporaneidade. Corroboram essa discussão as respostas dos comunicadores sobre a questão: o que são os meios de comunicação na atualidade? Em ambas as empresas a maioria das respostas convergiu para: os meios de comunicação são o negócio mais promissor da atualidade; e para os meios de comunicação são: um negócio como outro qualquer. A alternativa que indicava os meios de comunicação como um negócio diferenciado, com função social ficou abaixo dos 20% das respostas. Esse é um outro dado que confirma o que foi discutido acima. Há desconhecimento ou desfaçatez sobre a resolução da Unesco e sobre o artigo 19. da Declaração dos Direitos do Homem que tratam a informação como um direito humano[8].

[9] O valor da informação como direito humano é completamente desconsiderado pela estratégia do negócio das empresas de comunicação. Ver sobre a organização das empresas o estudo de Ribeiro, José Cláudio. Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico. 3.ed. São Paulo: Olho D'Água.2001.

Os comunicadores da Agência de Publicidade responderam que o cidadão deseja informação com emoção, ou seja, partem do pressuposto de que as pessoas buscam o que lhes afeta a emoção; buscam entreter-se. Para os comunicadores da Empresa Editorial, essa pergunta foi reformulada (por solicitação da Empresa) para o seguinte enunciado: como leitor, que tipo de informação você prefere? A resposta majoritária foi de que preferem informação sobre vários pontos de vista. Ou seja, para eles, a informação deve preservar a pluralidade de pontos de vista. Resposta que conflita com a anterior, de que os meios de comunicação são um negócio como outro qualquer. A maioria dos comunicadores respondeu que os cidadãos podem tomar decisões importantes a partir do conteúdo dos meios de comunicação. Embora, em ambas as empresas, 45% dos respondentes afirmam que apenas às vezes se podem tomar decisões importantes a partir dos meios de comunicação.

Sobre a comunicação oficial da empresa para com os funcionários, as respostas mostram atitudes bem diferentes. Na Agência de Publicidade, apenas 43,8% afirmaram ler essa comunicação; já na Empresa Editorial, 89% afirmaram ler. Com relação ao uso da Intranet, as repostas apontaram desconhecimento da existência desse canal em ambas as empresas. O registro de acesso e leitura da comunicação sindical é incipiente nas respostas dos comunicadores.

Um ponto que ponderamos como importante para conformar o perfil dos comunicadores a partir do mundo do trabalho, diz respeito ao acesso que têm a pontos de vista alternativos aos difundidos nos órgãos de comunicação tradicionais. Quanto a esse quesito, os comunicadores do mundo da publicidade afirmam majoritariamente que não têm acesso a mídias de grupos alternativos (GLS, comunitária, sindical, movimentos sociais, etc.). Ocorre o contrário com os comunicado-

res da Empresa Editorial, 54,4% deles afirmaram ter acesso a esses veículos. Aspecto importante visto que a sociedade é complexa e há uma pluralidade de grupos e pontos de vista que ganham espaço e expressão. Não acompanhar esse dado é contrário à finalidade da profissão.

O mapa do perfil sócio-cultural dos comunicadores que participaram da pesquisa vai tomando sua forma final ao desenharmos, a partir das respostas, como se comportam como receptores dos bens culturais oferecidos. As diferenças de opções de consumo cultural vão se mostrando entre os profissionais da Empresa Editorial e da Agência de Publicidade. A leitura diária de jornais e a leitura de revistas semanais de informação e de entretenimento são mais freqüentes entre os comunicadores da área editorial. As opções quanto aos veículos são as ofertadas tradicionalmente, variando o primeiro e o segundo lugar entre os jornais Folha de S.Paulo e Estado de S.Paulo. Entre as revistas informativas, Veja é a mais lida, seguida de Exame; entre as revistas de entretenimento a variação das escolhas está alinhada ao sexo do respondente: mulheres comunicadoras lêem mais Cláudia e Elle; os homens lêem mais Playboy; mas para ambos os sexos a alternativa Outra Revista de entretenimento foi a opção privilegiada.

Nesse mapa é preciso acrescentar o acesso diário ao rádio e à televisão. Os comunicadores de ambas as empresas assistem à televisão todos os dias. O mesmo se dá com o acesso ao rádio, embora em menor número de respostas. A Internet, no entanto, é o veículo de comunicação privilegiado por eles. Têm acesso durante todo o dia e responderam que é via Internet que ficam sabendo das informações mais importantes para o seu dia-a-dia. Esse dado nos permite afirmar a diferença que se desenha entre o perfil das novas gerações e das anteriores. Bem como a diferença de acesso à informação entre os que

trabalham tendo disponível a rede mundial e os que não têm acesso a ela. As empresas são muito restritivas quanto a esse acesso. Elas o disponibilizam entendendo-o como ferramenta de trabalho. Por exemplo, a Abril, em 2006, bloqueou o acesso ao You Tube, segundo a fala de Jairo Mendes Leal. Essa prática é corriqueira entre as empresas, inclusive bloqueando acesso ao e-mail particular e introduzindo formas de controle às mensagens e à navegação feitas pelos empregados a partir do computador da empresa. A máquina é da empresa, o tempo é da empresa e, nessa lógica, a informação deve ser aquela do uso para a tarefa imediata. Tanto é assim que o uso do computador em quase cem por cento das respostas é direcionado ao trabalho, e o acesso a Internet direcionado conforme a seguinte ordem de prioridade: trabalho, estudo, compras.

Um território interessante, demarcado nesse mapa do perfil dos comunicadores, diz respeito às atividades a que eles preferem se dedicar nas horas vagas. Esse dado também mostra o quanto são diferentes as escolhas entre os participantes da pesquisa. Os comunicadores da Agência de Publicidade preferem viajar nos finais de semana, passear com os amigos e ler; já os comunicadores da Empresa Editorial dedicam-se à leitura e a assistência à televisão. Parece que os primeiros têm mais tempo e mais recursos por isso podem viajar com mais frequência. Outro dado é que podem ter o final de semana (sábado e domingo) para viajar; nem sempre os comunicadores da Empresa Editorial estão livres aos finais de semana. A leitura de livros, a ida ao cinema e ao teatro são mais frequentes entre os comunicadores da Empresa Editorial do que os comunicadores da Agência. Dado que corrobora com a necessidade de acesso a diversidade de produção cultural para melhor desempenharem seu trabalho. Essa máxima deveria viger também para os demais.

O espaço de sociabilidade que se tem além dos meios de comunicação e do local de trabalho e certamente da família,

ou da casa, para ambos os profissionais, é o da academia de ginástica. O corpo, por necessidade de cuidar da saúde, devido ao trabalho sedentário, ou para cultuar o padrão de beleza e da boa forma, é parâmetro a partir do qual se vai erigir a instituição da sociabilidade no mundo atual. Na academia de ginástica encontra-se o altar para o culto do momento. É a catedral do hedonismo. Por ela passam as novas amizades, as referências de status e de distinção social, os itens de consumo, as formas de festejar as datas do calendário: natal, dia das mães, dia dos namorados, festa junina, dia das crianças, etc. Na cultura do consumo, o corpo é a mídia principal. O hedonismo se expressa pelo discurso que o justifica por meio do conceito reificado de saúde e qualidade de vida. Muito embora, a prática da ginástica seja recomendada por condições objetivas – vida sedentária, excesso de trabalho, alimentação irregular, drogas: álcool, cigarro etc., tensão, ansiedade, estresse – ela de fato, passa a reproduzir, no nível simbólico, a mesma lógica à qual pretende combater, pois é nesse ambiente que os valores do consumo e do individualismo são reiterados.

Considerações finais

O mapa do perfil sócio-econômico e cultural mostra comunicadores jovens, bem preparados profissionalmente, que trabalham em jornadas extensas e em ritmo acelerado. Eles passam, no mundo do trabalho, pelo mesmo tipo de reorganização flexível do processo de produção que outros setores econômicos. Eles são os consumidores privilegiados dos produtos culturais que eles mesmos produzem. Têm o mesmo perfil do público-alvo buscado pelas empresas de comunicação. Fazem parte de uma camada de consumidores para a qual estão voltadas as principais atenções do mercado da cultura. Como profissionais, não têm clara a distinção e os limites entre negócio, produto e direito à informação.

O mapa que delineamos acima foi a base para estruturarmos a segunda fase da pesquisa que contou com o método qualitativo da entrevista em profundidade a partir de roteiro de questões abertas com 27 profissionais da área. Os comentários sobre os resultados dessa fase encontram-se no artigo: Comunicação e trabalho. Conhecendo quem produz a informação publicitária e jornalística (2009).

Bibliografia

ABREU, Alzira A, PAULA, C.J.(coords.) *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: ABP/FGV, 2007.
_____; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M.A. *Mídia e política no Brasil. Jornalismo e Ficção.* Rio de Janeiro: FGV, 2003.
_____;_____; ROCHA, D. (orgs.) *Eles mudaram a imprensa. Depoimentos ao Dpdoc*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
ALVAREZ, Gabriel O. (org.) *Indústrias culturais no Mercosul.* Brasília.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho.* São Paulo: Boitempo, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

BOLAÑO, C. R. S. *Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*. URL: www.eptic.he.com.br , 2003, p.5.

_____; BRITTOS, V. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

BOURDIEU, P. O campo científico. *In:* ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

CANGUILHEM, G. *Normal e patológico*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

CANGUILHEM, G. *Milieu et norme de l'homme au travail. Cahiers Internationaux de Sociologie*. Vol. III, 2.anné, France, 1947.

CHANLAT, Jean-François (org.) *O indivíduo na organização*. 3v., São Paulo: Atlas, 1996.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de políticas culturais*. 2.ed. São Paulo:Fapesp/Iluminuras, 1999.
DEFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DORTIER, Jean-François. *La communication: omniprésente, mais toujours imparfaite. In : CABIN, Philippe. (coord.) La comunication. Etat des savoirs*. Sciences Humanes, 1998. p.1-19.
_____ (coord.) *Le langage. Nature, histoire et usage*. Sciences Humanaines.France, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FAUSTINO, Paulo. *A imprensa em Portugal*. Lisboa: Media XXI, 2004.
_____ (org.) *Ética e responsabilidade social dos media*. Lisboa: Media XXI, 2007.

FÍGARO PAULINO, Roseli A. *Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
_____. *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: AnnaBlume, 2008.
_____. (org.) *Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo.* São Paulo: Atlas, 2005a.
_____. *O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção*. Revista e-compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Ago./2005b.

GRAMSCI, Antônio. *Obras escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
GRAMSCI, Antônio. *Escritos políticos*. Lisboa: [s.n.], 1977.

HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa (I e II)*. Madrid: Taurus, 1999.
_____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidade e mediações culturais.* SOVIK, Liv (org.).Belo Horizonte/Brasília: UFMG/Hitas/Unesco, 2003.

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade mundo*. 3.ed.Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IBGE – *Sistema de Informação e Indicadores Culturais*, 2003-2005. ISBN 978-85-240-3980-5. 2007.

LACOSTE, Michele. Le langage et la struturation des collectifs. *In:* BENCHEKROUN, T. H., WEIL-FASSINA, A. *Le travail collectif. Perspectives actuelles en ergonomie*. Toulouse : Octarès, 2000. p.55-70.

LEONTIEV, A. *Le développement du psychisme*.3.ed. Paris : Editions Sociales, 1976.

LEOROI-GOURHAN, A. *Mécanique vivante. Le crâne des vertébrés du poisson à l'homme*. Paris : Fayard, 1983.

LIMA, V. *Mídia – Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. 3. ed. México: G. Gilli, 1993.

MARX, K. *Manuscritos econômico-filosóficos*. (Trad. 1975, a partir de seleção feita por T.B. Bottomore, com prefácio de Erich Fromm) Lisboa: Edições 70, 1993.

MOLENÁT, X. (coord.) *Qui a peur de la culture de masse?* (dossier) Sicences Humaines. France, n. 170, Avril, 2006.

MORAES, Dênis. (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. São Paulo: Letra Livre, 1997.

MOTTER, M. L. Campo da comunicação: cotidiano e linguagem. *In:* BACCEGA, M.A.(org.) *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

NERI, Marcelo. *Retornos da Educação no Trabalho*. Centro de Políticas Sociais. Fundação Getúlio Vargas. www.fvg.br – acesso 28/06/2008.

PERRIER, Alexandre. De la valeur-travail au travail de valeur. *In:* SCHWARTZ, Y. *Reconnaissance du travail. Pour um approche ergologique*. Paris:PUF, 1997.
RAPPORT MONDIAL SUR LA CULTURE. UNESCO. Paris: Éditions Unesco, 2000. (INFORME mundial sobre a cultura, 2000: diversidade cultura, conflito e pluralismo. São Paulo/Brasília: Moderna/UNESCO, 2004.)

RIBEIRO, José Cláudio. Sempre alerta. *Condições e contradições do trabalho jornalístico*. 3.ed. São Paulo: Olha D'Água, 2001.

ROSA, Maria Inês. *Trabalho, subjetividade e poder*. São Paulo: Edusp, 1994.
_____. *Usos de Si e testemunhos de trabalhadores. Com estudo crítico da Sociologia industrial e da reestruturação produtiva*. São Paulo: Letras e Letras, 2004.

SANTANA, Sylvana de C. P; SOUZA, Nícia Raies M. Indústrias culturais: geração de trabalho e emprego. *In:* ALVAREZ, Gabriel O. *Indústrias*

culturais no Mercosul. Brasília: Instituto de Relações Internacionais, 2003.

SCHAFF, Adam. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1976.
_____. *O marxismo e o indivíduo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

SCHWARTZ, Yves. *Travail et Philosophie. Convocations mutuelles*.2.ed. Toulouse: Octarès, 1994.
_____. *Reconnaissance du travail. Pour une approche ergologique.* Paris: PUFF, 1997.
_____. Discipline epistémique, discipline ergologique. Paideia et politeia. *In:* MAGGI, Bruno. *Manière de penser, manière d´agir en éducation et en formation*. Paris: Puf. 2000a, p. 33-68.
_____; DURRIVE, L. Travail et ergologie. *Entretiens sur l'activité humaine*. Toulouse: Octarès, 2003.
_____. *Trabalho e uso de si*. Revista Pro-posições. Faculdade de Educação. Unicamp. n. 32. São Paulo, 2000b.
_____. *Le paradigme ergologique ou le métier de Philosophe*. Toulouse : Octarès, 2000c.

SOUZA E SILVA, Maria Cecília P.; FAÏTA, Daniel. *Linguagem e trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

WOLTON, Dominique. *Les sciences de communication aujourd'hui*.

CABIN, Philippe. (coord.) *La comunication. Etat des savoirs*. Editions Sciences Humanes, 1998. p. 49-54.

PRÁTICAS E CONSUMO CULTURAL:
a comunicação como cruzamento de experiências[1]

Vera R. Veiga França

Inúmeras são as abordagens e maneiras de tratar a questão do consumo – consumo de bens em geral, consumo de bens culturais de maneira mais específica. Tratado pelo viés da comunicação, ele deixa de ser um lugar recortado e autônomo, para se constituir em uma das fases de um processo mais amplo, dotado de uma dimensão simbólica (discursiva) e prática. Mais do que um comportamento, o consumo é produto de uma experiência.

Para desenvolver esta ideia, o presente texto se estrutura em torno de tres eixos: a relação comunicação e cultura; a dinâmica e as tensões na esfera da produção; a recepção e o consumo como forma e como experiência.

Cultura e comunicação: um par indissociável

A ênfase nas interrelações entre comunicação e cultura constitui já um lugar comum. Se a comunicação mantém

[1] Versão revisada de conferência proferida no *II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação – Comunicação nas culturas locais e globais,* promovido pela INTERCOM / ESPM, em São Paulo, de 1-3 de abril de 2009.

interfaces ativas com os vários campos da experiência humana – como a economia, a política, a educação -, seu embricamento com o domínio da cultura é mais denso, é mais umbilical, poderíamos dizer. Inscrita no terreno das representações e do simbólico, a comunicação se dá – e apenas se dá – no campo da cultura; esta, por sua vez, apenas se constitui, se reproduz e se renova porque atualizada cotidianamente nas diversas conversações humanas.

Essa profunda imbricação traz perigos – de se promover uma equivalência, e se tratar um pelo outro. Com frequência, estudos culturais são tomados por estudos comunicacionais; J.L. Braga alerta para o risco, em pesquisas que se pretendem da comunicação, de uma ênfase excessiva nos determinantes culturais (as inserções e filtros culturais que amparam o receptor), em detrimento de uma análise daquilo que efetivamente se passa no processo interativo. E conclui: "o que efetivamente interessa à comunicação não é propriamente a questão cultural (caso em que a antropologia é suficiente). Mas sim as interações comunicacionais entre diferentes culturas" (Braga: 2001, 37). Quando o estudo de mediações se restringe ao estudo das identidades, das formas culturais, o pesquisador estará estudando cultura; apenas quando utiliza os dados aí obtidos para observar efetivamente "como as interações comunicacionais se dão entre esta identidade cultural e a mídia é que estará fazendo propriamente estudo de comunicação". (idem, ibidem)

Essa distinção é interessante, mas estabelece uma relação de externalidade entre os dois campos – a comunicação promove o diálogo entre diferentes culturas, ou a cultura é algo que intervém entre o receptor e a mídia. Na prática, é bem mais complicado separar onde está a cultura, onde está a comunicação, uma vez que elas se dão de forma indissociável, e sua relação é muito mais interna, ou intrínseca.

Para Ray Birdwhistell, ligado ao grupo de Palo Alto, “cultura e a comunicação são termos que representam dois pontos de vista ou dois métodos de representação da interrelação humana, estruturada e regular. Em ‘cultura’, a ênfase é coloca na estrutura, em ‘comunicação’, no processo”. (apud Winkin: 1981, p. 76).

Esta formulação, sem recair na indistinção, chama a atenção, por um lado, para a natureza de totalidade dos atos sociais, e por outro, para o trabalho de recorte, ou para o olhar especializado promovido pelas diferentes ciências sociais. Entendemos assim que comunicação e cultura se referem, ambas, à dimensão simbólica, representacional que permeia os atos sociais humanos. Enquanto a cultura enfatiza a contextualização histórica, a dimensão estrutural, a abordagem comunicacional olha para o movimento, para o dinamismo, para a conversão permanente que acontece entre atos e representações. Birdwhistell evidencia o lugar da comunicação como “o aspecto ativo da estrutura cultural”; ela representa, na tradução de Winkin, “uma força análoga à gravitação no campo dos fenômenos físicos.” (op.cit.)

Outras distinções se colocam: podemos dizer também que o objeto de estudo da cultura é mais extensivo e mais permanente, e inscrito em uma temporalidade maior. A comunicação, por sua vez, olha para situações mais pontuais, contingenciais, em que sujeitos, agindo em comum, falam a cultura e na cultura – e ao fazê-lo, através da mais humana e mais sofisticada de nossas práticas, que é a linguagem, atualizam e modificam essa mesma cultura.

A cultura é coletiva; a comunicação, que naturalmente é social, porque só se dá a dois (entre dois pólos), e numa estrutura ternária (onde atua o terceiro simbolizante), é encarnada em sujeitos, e em situações definidas. Claro que não

estamos nos referindo aqui à ideia de uma cultura sem sujeito (numa visão estruturalista dura), mas a formas diferentes de recortar e apreender o trabalho dos agentes. O sujeito da cultura é coletivo, e como tal, abstrato. O sujeito da comunicação é o sujeito cultural no momento de sua ação, pêgo em flagrante no momento mesmo de produzir discursos, interpretar discursos, agir em decorrência dos discursos. É um sujeito concreto, singularizado na sua intervenção. É o Jornal Nacional e o casal William Bonner e Fátima Bernardes apresentando as notícias do dia; é o público que acompanha e reage de diferentes maneiras à morte de Michael Jackson.

A distinção não constitui um mero exercício conceitual, mas tem desdobramentos metodológicos importantes. O diferencial trazido por este enfoque é perceber, atentar, nesse momento de encarnação, para as diferentes forças que atuam: a força do social, ou da cultura (do terceiro simbolizante), sem dúvida. Mas também a força de sujeitos, em situação de experiência, afetando e sendo afetados. Trata-se aí de ações situadas[2] , marcadas, sim, por forças condicionantes – mas também impregnadas de um potencial de criatividade, de mudança, e chanceladas pelo imprevisível.

De tal maneira que poderíamos dizer – concluindo este primeiro tópico – que a comunicação é um viés privilegiado para "ler" a cultura, detectar seu movimento e suas mudanças. As práticas comunicativas são o lugar de realização da cultura, e a abordagem comunicacional é a tentativa de apreender e surpreender a cultura sendo realizada, atuando, se transformando.

---

[2] O conceito de "ação situada", segundo Ogien e Quéré (2005), é usado para deslocar a ênfase em concepções desencarnadas de uma racionalidade da ação (um "plano" ou representação da ação) para a sua realização, para a intervenção inteligente dos agentes em uma situação dada, sujeita a contingências e às circunstâncias sociais e materiais disponíveis.

Produção cultural contemporânea: um cenário de competitividade

Nosso segundo ponto de discussão diz respeito ao cenário da produção cultural contemporânea, marcado por conflitos e por uma dinâmica de competitividade. Longe de apresentar um quadro estabilizado, nossas sociedades, hoje, se caracterizam pela circulação e atravessamento de culturas, pela diversidade das práticas comunicativas, pela aceleração do tempo e compressão do espaço. A questão da dinâmica cultural, portanto, na sociedade midiatizada em que vivemos, adquire absoluta centralidade

Conforme dissemos acima, produtos comunicativos são também produtos culturais, entendendo aqui a cultura em seu sentido estendido – práticas significativas que atravessam o conjunto das demais práticas sociais, constituindo e sendo por elas constituídas.[3] Ora, a produção-circulação de bens culturais nos diferentes âmbitos da vida social não se dá de forma pacífica, mas perpassada por diferenças e por tensionamentos. Seu locus privilegiado hoje - não precisamos encarecer - é o cenário midiático: a mídia constitui o local de visibilidade, o espaço público por excelência na sociedade contemporânea. Ela atravessa e marca inclusive as práticas não midiáticas (como a esfera doméstica, os espaços de vivência e convivência interpessoais).[4]

[3] Esta concepção é devedora das discussões trazidas pelos Estudos Culturais, inauguradas por Hoggart, (1970) e Williams (1992). Veja-se também Hall (2003), resgatando o legado desses autores na constituição do paradigma de cultura dos Estudos Culturais.

[4] Para acentuar esse papel central e configurador da mídia na sociedade contemporânea, alguns autores utilizam o conceito de midiatização ou mediatização; J.L. Braga (2007) fala na "mediatização como processo interacional em marcha acelarada para se tornar o processo de referência" (op.cit, p. 141-142). Processo de referência, para o autor, é aquele que dá o tom para as demais práticas interacionais.

Houve um tempo em que as diferentes classes sociais não apenas detinham práticas culturais próprias, mas ainda asseguravam para estas domínios restritos de circulação. A vida da nobreza e a sociedade da corte, ao longo dos séculos XVII, XVIII, por exemplo, transcorria de forma distante e isolada das condições e costumes experimentados pelas camadas populares. Para tais épocas, que antecedem o advento das mídias de massa, caberia falar de correspondência, ou equivalência, entre classes e culturas, e até mesmo de uma divisão de espaços e de critérios de legitimação.

A Revolução Francesa, a revolução industrial, e sobretudo, no último século, o desenvolvimento das tecnologias de produção e circulação de bens culturais de longo alcance e de tempo rápido vieram implodir um certo equilíbrio na desigualdade reinante e embaralhar os domínios. O acesso a diferentes bens e produtos se vê democratizado, os espaços se veem compartilhados, as misturas liberadas.

Esta nova dinâmica não significou, no entanto, uma neutralização das relações de poder que sempre atravessaram as práticas culturais. Assim é que, nos anos 70, o sociólogo Pierre Bourdieu, na França, desenvolveu a tese ou a teoria da Legitimidade Cultural[5], em que ele relaciona os gostos e hábitos culturais dos indivíduos à sua origem de classe[6], e mais:

---

[5] Na obra *La Distinction*, publicada em 1979 (traduzida no Brasil em 2007).

[6] A tese da Legitimidade Cultural de Bourdieu já havia sido antecipada no livro *L'amour de l'art. Les musées et leur public* (1966), publicado com A. Darbel, e onde apresentam resultado de pesquisa sobre frequentação de museus na França. Na conclusão deste trabalho, os autores destacam: "O sociólogo não se propõe a contestar a fórmula de Kant, para quem "o belo é aquilo que agrada sem conceito", mas antes definir as condições sociais que tornam possível esta experiência e aqueles para quem ela é possível, amantes da arte ou "homens de gosto", e determinar, por este caminho, em

indica a existência de critérios de valorização e hierarquização dos bens culturais, critérios estes estabelecidos através de relações de poder. De tal forma que 1) a cultura legítima é aquela da classe dominante; 2) esta ordem de legitimidade é imposta às demais classes sociais. Ou seja: o território da cultura é atravessado por uma hierarquização de produtos, segundo uma ordem de legitimidade aceita por todos. Assim, o consumo dos bens se torna uma prática de distinção social, e a concorrência entre os bens, uma luta simbólica.

A teoria da Legitimidade Cultural veio sendo rediscutida e se tornou alvo de fortes críticas nos últimos anos[7]. Não podendo aprofundar aqui esta discussão, pretendemos tão somente resgatar alguns pontos trazidos pelos novos debates. Bernard Lahire critica a divisão em categorias ou gêneros utilizada na pesquisa de Bourdieu, aponta cruzamentos e mostra que não existe uma legitimidade imposta e seguida incondicionalmente (sobretudo pelos próprios membros das classes altas). Ele destaca, entre outros aspectos, a heterogeneidade das situações culturais vividas pelos indivíduos na contemporaneidade, o atravessamento de bens e critérios, e a existência de estruturas hierárquicas que não refletem apenas a tradicional divisão de classes, mas as diferentes vivências experimentadas pelos atores sociais, com ênfase nas variações

que limites ela pode existir enquanto tal. Ele estabelece, logicamente e experimentalmente, que agrada aquilo do qual temos o conceito ou, mais exatamente, que apenas aquilo do qual temos o conceito pode agradar; ou seja, o prazer estético em sua forma erudita supõe a aprendizagem e, no caso particular, a aprendizagem pelo costume e pelo exercício, de maneira que, produto artificial da arte e do artifício, o prazer que se vive ou se entende viver como natural é na realidade prazer cultivado." (Bourdieu, Darbel: 1966, pp.145-146). (grifo nosso)

[7] Uma primeira discussão crítica vem de Passeron, parceiro de Bourdieu nas pesquisas sobre o gosto, discutindo as dificuldades e a inexistência de instrumentos adequados para uma avaliação da cultura (Grignon e Passeron, 1989).

infra-individuais: “Quanto mais o mundo social é diferenciado, mais existem variantes das maneiras de viver e de se ocupar, e mais os princípios de diferenciação diversificam-se.” (Lahire:2006, p.72) Para o autor (de forma resumida), já não é possível mais falar em um gosto homogêneo da classe dominante, nem da imposição de um critério único de legitimidade por parte dos dominantes. Indivíduos diferentes fazem escolhas distintas, e o cenário da produção cultural é marcado por uma pluralidade de práticas que competem entre si. A hierarquia do gosto não foi extinta, e a luta pela valorização de práticas culturais permanece – mas a legitimidade não é (ou não é mais) imposta unilateralmente pela classe dominante, sendo resultado da intervenção de inúmeros fatores que configuram gostos e escolhas individuais.

Outros autores – Glevarec (2005), Coulangeon (2005) - aprofundam a discussão, apontando críticas ao próprio Lahire, que não teria abandonado as categorias de Bourdieu e permanece dentro da perspectiva da teoria da Legitimidade Cultural. Estes autores enfatizam as implicações do quadro sócio-cultural na construção de uma perspectiva de universalização do gosto (que levaria a uma hierquização e concorrência entre ordens de legitimidade) e, posteriormente, o advento de um cenário novo marcado pela heterogeneidade das práticas e valores culturais (com seu respectivo debate). Nesse novo momento, práticas distintas respondem e são avaliadas dentro de instâncias e circuitos específicos que desenvolvem critérios internos de valorização, e é dentro de seu próprio espaço que elas disputam legitimidade. O que significaria dizer: Chico Buarque e MV Bill não correm e não concorrem dentro da mesma raia. Para dar conta dessa diversidade, Glevarec aponta e propõe uma transição para uma teoria cultural na qual os regimes de escolha passariam da exclusão para o ecletismo.

Neste breve panorama, passamos de uma forte imposição de classe na hieraquização dos produtos culturais, com

Bourdieu, para um certo pluralismo de mercado e individualismo de gosto, com Lahire. Numa terceira visada, outros autores nos estimulam a pensar num quadro mais complexo e menos personalizado, não tanto sujeito a escolhas, mas a dinâmicas coletivas que se superpõem. O panorama cultural é marcado por diferenças, e essa diferenciação não se restringe à fronteira de classe nem está colocada no nível dos indivíduos, mas é estruturada segundo ordens de valores que não se equivalem e obedecem a lógicas distintas.

Com esta discussão buscamos indicar como o terreno da produção-circulação de bens culturais é complexo e pantanoso. Bourdieu mostrou como as relações de poder atravessam e configuram o campo da cultura; seus críticos apontaram a dureza e determinismo de sua perspectiva. Mas mesmo esses novos debates páram no pluralismo e heterogeneidade das culturas; constata-se a existência e convivência de uma multiplicidade de produtos, que obedecem a lógicas distintas e circulam em espaços próprios, com regras próprias. O que dizer, porém, desse quadro, para além de constatar tal diversidade? Estaríamos voltando para o primeiro cenário (claro, num maior nível de complexidade, e substituindo a idéia de classes homogêneas por grupos identitários), de equivalência entre grupos e cultura, e da coexistência de diferentes circuitos culturais?

Não. O primeiro cenário já foi definitivamente abolido, porque hoje, produtos culturais distintos, inscritos em diferentes ordens de legitimidade, se confrontam no mesmo espaço – que é o cenário midiático. Mesmo sem entrar nas condições desiguais de acesso às grandes mídias, é praticamente consensual a constatação de que, em nossos dias, os muitos sujeitos sociais, suas múltiplas e heterogêneas práticas alcançam uma visibilidade ímpar, graças a uma nova postura de conquista de espaço e à diversidade de meios – entre mídias tradicionais e mídias alternativas.

Tendo em vista essa nova visibilidade – a profusão de novos sujeitos, discursos e práticas no panorama midiático -, é importante ressaltar que este cenário compreende algo mais que produtos diversos; não se trata propriamente ou simplesmente de um grande mercado cultural, com oferta variada de bens. Quando falamos da circulação e visibilidade de diferentes práticas sociais, quando falamos que tais práticas hoje se cruzam e se superpõem no cenário midiático, estamos apontando um fenômeno que ultrapassa objetos (jornais, telenovelas, músicas), qual seja: a existência, o embate e o confronto de lugares de fala distintos, de diferentes visões de mundo e múltiplas "entradas" na realidade.

S. Hall apontou, há 20 anos, a não equivalência entre os sistemas de codificação e decodificação, e a possibilidade de três tipos de leituras (preferenciais, negociadas, oposicionais).[8] U. Eco, já no final dos anos 1960, chamou a atenção para os códigos, subcódigos e sistemas de conteúdo da cultura, e particularmente das culturas subalternas, conduzindo o trabalho de leitura e interpretação dos receptores.[9] Tais contribuições, lúcidas e decisivas, se remetiam a um contexto de relativa estabilidade do pólo enunciador – um suposto discurso homogêneo dos meios de massa.

O cenário hoje é bem mais complexo. À possibilidade de leituras heterogêneas se soma a presença de uma diversidade maior de vozes; estas, por sua vez, se veem tensionadas por distintas ordens de legitimidade, diferentes quadros de valores. E é esta quantidade de cruzamentos que constitui o fenômeno novo a ser investigado.

---

[8] Veja-se o artigo seminal "Codificação e Decodificação" (Hall, 2003)

[9] Para Eco, o que parece indispensável, com anterioridade às pesquisas de recepção, é um *mapa geográfico destas culturas* e dos diversos sistemas de regras e subregras que elas seguem." (Eco: 1985 , p. 189) (grifo nosso).

O conceito de quadros de sentido (cf. discutido por Bateson e Goffman) se mostra uma ferramenta analítica pertinente neste momento. As interações, desde as mais simples e corriqueiras, às mais complexas e mediadas, se dão dentro de determinados enquadramentos, emolduradas por "quadros de sentido" (frames). Tal conceito pode ser empregado com uma amplitude menor ou maior. Ao analisar uma determinada interação, podemos nos referir ao quadro que define a situação imediata – sabemos distinguir uma cerimônia de casamento de um "casamento na roça" encenado no âmbito de uma festa junina, por exemplo. Os quadros "instituição casamento" ou "festa junina" (e festa junina em Minas, no Brasil) nos orientam claramente na leitura do que está se passando, de forma a não nos deixar em dúvida quanto à natureza e validade de um e de outro. Mas também é possível usar o conceito para identificar e recortar o universo discursivo mais amplo onde uma determinada fala ganha sentido e inteligibilidade; numa discussão sobre aborto, por exemplo, enquadramento dado pela Igreja Católica e pelo discurso da Saúde diferem nitidamente.

Ora, o que acontece com a circulação dos produtos culturais hoje, é que eles são mais que produtos que podem ser lidos com os mesmos referenciais: eles são discursos inseridos em quadros de sentido que não são os mesmos. Os discursos e bens culturais que circulam na mídia falam de coisas imediatas, identificáveis: um rap pode estar falando da discriminação racial, ou das "minas". Mas falando isto, falam outras coisas, eles colocam em cena um outro lugar, ou um novo quadro de sentido. Assim é que, num programa de televisão, um apresentador que entrevista um morador de favela, ou um travesti que é profissional de sexo nas ruas, faz sua pergunta e tece comentários a partir de um determinado lugar, um certo enquadramento. Mas seu entrevistado pode (e com certeza vai) responder a partir de um outro quadro, de um outro lugar. A interação no palco pode se dar em planos superpostos ou até paralelos, com-

plexificando mais e mais o conjunto de informações oferecidas ao telespectador e possibilitando-lhe leituras lineares e não lineares.[10]

Em síntese: o cenário midiático não nos oferece apenas mensagens a interpretar, mas mundos a descobrir, e com os quais nos confrontar.

A experiência da recepção

Chegamos então ao terceiro tópido de nossa discussão, que é o lugar do receptor, e suas práticas de leitura e consumo. Também aqui o cenário teórico é amplo, uma vez que a temática vem sendo debatida e tratada a partir de perspectivas diversas e nem sempre conciliáveis. Sem pretender, no espaço deste artigo, dar conta de seu estado da arte, é possível, de forma apenas esquemática, enumerar abordagens e métodos que vêm sendo utilizados no tratamento da questão.

Podemos identificar estudos que procuram (e analisam) o receptor a partir do texto (das marcas textuais); estudos que fazem um levantamento do perfil sócio-demográfico de determinado público ou contingente populacional que acessa e/ou interage com certos meios e produtos; pesquisas que procuram demarcar as características psiquícas e comporta-

[10] Um exemplo que não podemos desenvolver aqui – mas seria pertinente – é a entrevista de Mano Brown no programa *Roda Viva*, na TV Cultura, em 24/09/2007, que nem sequer foi polêmica, na medida em que entrevistadores e entrevistado não conseguiram interagir dentro do mesmo quadro.

mentais de indivíduos visados ou potencialmente afetados por determinada emissão ou campanha; outras que buscam identificar seu grupo de pertencimento e/ou sua inserção em determinada comunidade de interpretação. A recepção, ou as atividades de consumo, por sua vez, são vistas ora como respostas condicionadas e passivas, ora como um trabalho de leitura e interpretação; por vezes mesmo como formas criativas de apropriação, senão como atividade de resistência e oposição.O receptor e a recepção são abordados através de trabalhos de observação (de cunho etnográfico), entrevistas, enquetes, análises semióticas, análises do discurso – entre outras formas.

Não se pode dizer que essa diversidade de abordagens, modelos analíticos e metodológicos traduzem uma anarquia e dispersão da área e no tratamento da temática; ela é antes o resultado da natureza mesma do problema, que de certa maneira torna pertinente e "convoca" todas essas entradas. Analisar a recepção é apreender o "entre" – e é a tradução deste "entre" que constitui problema; é sua fugacidade, sua natureza etérea que aponta para muitas direções, e exige uma certa criatividade analítica.

A comunicação é um processo global, e a recepção não constitui fenômeno à parte e um momento isolado; o consumo inclui tanto o ato do consumidor quanto o produto consumido. Assim é que as duas grandes entradas no estudo da recepção – pelo texto, pelo receptor – são pertinentes, e o que se busca é a forma de trabalhá-las em conjunto.

Parece-nos que elas alcançam uma boa articulação através da visada pragmatista / praxiológica desenvolvida por L. Quéré, que vai tratar a **recepção como experiência**, o **público enquanto forma**. Na abordagem que desenvolve em seu

trabalho, Quéré rejeita o conceito de público enquanto um coletivo concreto, que existe a priori com características próprias (concepção positiva, objetivista),– como se ele já estivesse lá anteriormente àquilo que exatamente o convoca e o constitui enquanto tal. Para o autor, públicos são criados e acionados por situações, obras, produtos: é a resposta coletiva de sujeitos dentro de uma estrutura de convocação e agenciamento. Público é, assim, uma forma, uma configuração de papéis:

> Quem diz "forma" diz contornos morfológicos, unidade de ordem, regra de agenciamento de um todo, estrutura, assim como totalidade significante irredutível aos elementos que a constituem. Em quem diz "configuração" diz organização, composição articulante e agregadora de uma diversidade de elementos reconhecida como unidade. (Quére: 2003, p. 114).

Analisar o público como forma se justifica a partir de dois fundamentos: presença de uma intencionalidade (o público é uma realidade intencional) e primado da ação (o público é uma modalidade de ação coletiva).

a) ao tratar o público como realidade intencional, Quére busca ultrapassar a concepção representativista (a coletividade de Durkheim), que o identifica como um "sentir em comum", compartilhar as mesmas representações (em tal concepção, o público seria uma questão de estados mentais). Sua abordagem se apoia em tres dinâmicas que marcam o processo de constituição dos públicos: "comunidade estética" – partilhamento de um julgamento ou ponto de vista de um outro generalizado; "comunidade de aventura" – ação de experimentar juntos; "comunidade de enquete e de controle" – trabalho de busca e seleção.

A comunidade de aventura se baseia num conceito modificado de experiência[11] – experiência como uma travessia, uma "prova" da qual não se sai intacto. A exposição a uma obra ou acontecimento provoca uma confrontação, e aquele que se expoe sofre as marcas desse confronto, do ato de experimentar a obra ou acontecimento. Essa experiência é resultado das qualidades imediatas daquilo que se apresenta, mas também da espessura (composição) das reações que essas qualidades suscitam; ela é marcada tanto pela constituição daqueles que se expuseram aos objetos, situações, acontecimentos, como pelas propriedades objetivas desses mesmos objetos.

A ligação entre os membros do público, assim, não é induzida pelo partilhamento de uma representação ou por um processo de identificação com os mesmos sentimentos: é na e através da experiência de recepção que os sujeitos se constituem em público; ser membro do público é resultado e efeito de participação numa experiência. Ele se constitui enquanto ato de compreensão que orienta e anima atitudes e comportamentos. Não há público se ele não é tomado por uma compreensão comum, um ato comum de focalização. Mais do que partilhamento de representações ou crenças, trata-se de um processo de contextualização implícita que assegura o sentido do que foi feito e desencadeia regras de usos e comportamentos. A intencionalidade se relaciona ao fato de que o público está ligado à "projeção de um contexto institucional que atribui sentido"[12] (op.cit., p. 120). A intenção, nesse contexto, compreende uma "relação oblíqua", uma relação mediada

[11] Seu conceito de experiência é devedor da reflexão de J. Dewey (2005)

[12] Essa intencionalidade é ilustrada pelo exemplo de um contrato: é preciso um contexto sócio-histórico de usos, regras e de instituições para que o gesto de apor uma assinatura em um documento conte como um engajamento contratual.

por uma ordem de sentido, um "ver como"[13]. "Esta contextualização projeta uma realidade visada como horizonte e inscreve o presente num campo de possíveis – ela determina assim o futuro" (op.cit, p. 122).

As experiências têm um caráter temporal – tem começo, meio e fim. Pode-se falar no caráter evanescente do público, assim como das situações e suas qualidades (elas são imediatas, têm uma existência localizada). Mas ao atravessar uma situação, essas qualidades podem ser antecipadas, o que permite intervir no desenvolvimento da situação. O controle de uma situação exige um trabalho de busca (enquete, mapeamento), para identificar o que se passa e antever suas consequências. Um elemento virtual se introduz aqui, ressalta Quéré, um momento de reflexividade: a comunidade de aventura se transforma em comunidade de enquete e controle.

b) Como segundo pressuposto, Quéré destaca o público como uma modalidade de ação coletiva. O público antecipa seus membros individuais: quem age são pessoas individuais, mas elas não agem exatamente como indivíduos: elas completam a parte que lhes é alocada por um sistema ou pelo agenciamento no qual estão engajados (sua ação é relativa a uma estrutura de atividades e ao sistema que lhe é associado). A publicização (ato de publicizar) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação. O público se constitui na relação de publicização de

[13] As relações intencionais se opõem às relações causais, mecânicas – elas são atravessadas por atitudes proposicionais (crenças, desejos) e por uma organização das perspectivas (através de signos, regras, usos).

uma representação, obra, produto, enquanto paciente (que sofre, experimenta, é afetado) e agente (quando reage, seleciona, adota um comportamento). Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores da obra, do acontecimento), porque seu lugar e perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo – e é a partir da relação de pertecimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados.

Este enquadramento conduz o trabalho analítico a buscar apreender não um sujeito recortado (individual ou coletivo), ou uma ação específica de um grupo (a recepção, o consumo), mas uma ação realizada coletivamente, buscando identificar os sistemas ou agenciamentos dessa realização. Por este caminho busca-se analisar o público na totalidade estrutural da qual faz parte, identificar o modo de associação que o especifica. Pensar o público como forma supõe apreender uma organização, um princípio de ordem segundo o qual os papeis se agenciam uns com relação aos outros.

Tomemos um exemplo simples: um encontro acadêmico, como o II Colóquio Brasil-México. O público deste encontro não existia antes de sua realização; ele começa a surgir quando o evento é organizado, divulgado, e se concretiza na realização mesma do colóquio. Até então existiria a hipótese de pesquisadores mexicanos e brasileiros potencialmente sensibilizáveis por este tipo de atividade. Mas tais possíveis participantes não ganham existência e não tomam a forma de um público (um coletivo específico) antes de saberem da proposta do evento, antes de se virem convocados por sua pauta, sua programação, sua dinâmica. É realizando-se que colóquio e público do colóquio ganham realidade. E não se pode analisar esse público senão através da consideração e da análise do colóquio como um todo.

Este conceito de público resgata e estende a especificidade da comunicação que buscamos ressaltar no início: pensar a comunicação como experiência, o público como forma, e em ação, é resgatar seu caráter móvel e imprevisível. É pensar a cultura se fazendo através de práticas comunicativas que convocam sujeitos e os posicionam em determinados papéis. É pensar tais sujeitos não em si mesmos, mas naquilo que podem (e fazem) em conjunto. A ideia de experiência ligada à projeção de um contexto institucional de sentido, por sua vez, dá a dimensão e a complexidade do que estamos vivendo hoje: a profusão de discursos, produtos, enquadramentos mostra um cenário de experiências diversificadas e móveis. Os "contextos institucionais de sentido" que nos convocam enquanto público são heterogêneos e por vezes conflitantes, proporcionando-nos experiências frequentemente "desencaixadas", isto é, situadas em planos diferentes.

Um olhar pessimista vai perceber aí a desestabilização (quando não o fim - das instituições, da história). Numa visada positiva, podemos nos dar conta de um estado de efervescência, onde sistemas estabilizados serão postos em xeque, embora não necessariamente substituídos ou derrocados. Sem dúvida, serão mexidos. No contexto de atravessamentos em que vivemos, com certeza, novas ordens surgirão. Acreditemos que elas apontem para horizontes mais justos e mais fraternos.

Referencias Bibliográficas

BATESON, G. e RUESCH, J. *Communication et société*. Paris: Seuil, 1988

BRAGA, J.L. Constituição do campo da comunicação. *In:* COHN, G. *et al. Campo da Comunicação*. João Pessoa: Ed. UFPB, 2001.
_____. Mediatização como processo interacional de referência. *In:* MÉDOLA, A.S. el al. (org.) *Imagem, visibilidade, cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
_____ e DARBEL, A. *L'amour de l'art. Les musées et leur public*. Paris: Minuit, 1966.

COULANGEON, P. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La Découverte, 2005.

DEWEY, J. *L'art comme expérience*. Pau: Farago, 2005.

ECO, U. El público perjudica a la televisión? *In:* MORAGAS, M. (org.). *Sociologia de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones ey efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

GLEVAREC, H. La fin du modèle classique de la dégitimi´te culturelle. *In:* MAIGRET, E., MACÉ, É. (orgs). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Clin, 2005.

GOFFMAN, E.. *Les cadres de l'expérience*. Paris : Minuit, 1991

GRIGNON, C. e PASSERON, J-C. *Le savant et le populaire*. Paris : Seuil, 1989.

HALL, S. Codificação / decodificação. *In:* ____. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
_____. Estudos Culturais: dois paradigmas. *In:* ____. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HOGGART, R. *La culture du pauvre.* Paris : Minuit, 1970

OGIEN, A., QUÉRÉ, L. *Le vocabulaire de la sociologie de l'action.* Paris : Ellipses, 2005.

QUÉRÉ, L. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. *In:* CEFAÏ, D., PASQUIER, D. (orgs.). *Le sens du public, publics politiques, publics médiatiques.* Paris : PUF, 2003.

WLLIAMS, R. *Cultura.* Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1992.

WINKIN, Y. (org.) *La nouvelle communication*. Paris: Seuil, 1981. Col. Essais.

Parte 2 - Reflexões temáticas aplicadas

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

Aimée Vega Montiel

La violencia de género: el impedimento para la realización de los derechos humanos de las mujeres

La adopción de los estatutos de las Naciones Unidas en 1945 y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, obligó a los Estados miembro a reconocer, establecer, proteger y fortalecer los derechos humanos a nivel global, regional, nacional y local. Desde entonces, el respeto a la dignidad de las personas y a su derecho a la igualdad, ha impulsado a la comunidad internacional a reconocer y asumir su responsabilidad en la promoción, respeto y protección universal de los derechos humanos. Asimismo, a garantizar la indivisibilidad de los derechos humanos y su interdependencia con la paz y el desarrollo.

Los derechos humanos proveen un marco universal de estándares para la integridad y la dignidad de todos los seres humanos (Hamelink, 1994). Este marco se encuentra basado en los principios de libertad, igualdad, equidad, solidaridad, inviolabilidad, inclusión, diversidad, participación y comunicación, que se reconocen como condición para la realización de otros derechos igualmente importantes como son la libertad de expresión, el derecho a la información y el acceso universal a las tecnologías y al conocimiento, entre otros.

Estos derechos, sin embargo, no establecen en sí mismos el principio de universalidad al que la propia Declaración alude pues, expresados en masculino, es decir, apuntando claramente al hombre como sujeto de reconocimiento, los instrumentos jurídicos internacionales, así como los mecanismos de derechos humanos, no contemplaron que su puesta en práctica debía considerar las diferencias entre mujeres y hombres, y por lo tanto, las especificidades, necesidades y demandas de las mujeres. Así, el derecho a ser tratadas con respeto y dignidad, y a gozar, en igualdad de condiciones y oportunidades, de los derechos que gozan los hombres, que fue reconocido en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos en Viena en 1993, continúa siendo, hasta el día de hoy, la asignatura pendiente más importante para la realización de una sociedad pacífica, democrática y desarrollada.

En esta amplia y profunda tarea, el feminismo ha sido el movimiento académico y político clave que ha logrado llevar a la agenda mundial de los derechos humanos las problemáticas, demandas y perspectivas de las mujeres, entre las que se encuentran su derecho a la integridad física, a una vida sexual y reproductiva plena y sana, al trabajo y a conservar los ingresos, a poseer un patrimonio, a la educación, a la cultura, a la participación política, al acceso al poder, y los más importantes, a la vida y a la libertad.

Que se reconozca a este campo como una asignatura pendiente, significa reconocer al mismo tiempo la desafortunada constatación de que los derechos humanos de las mujeres son violentados en todos los ámbitos de su vida por razón de género, es decir, por ser mujeres. En consecuencia, mujeres, derechos humanos y violencia conforman, hasta hoy, un trinomio que no hemos logrado disociar puesto que la violencia de género contra las mujeres constituye el ámbito en el que se concretan las violaciones, y por tanto, el impedimento de sus derechos.

En este marco, la reciente publicación de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, publicada en nuestro país el pasado mes de febrero, vuelve evidente que la violencia de género contra las mujeres constituye un problema estructural que, de no ser erradicado, impedirá la realización democrática a la que aspira la sociedad mexicana.

La información que respalda la urgente necesidad de promover esta Ley, es la derivada de la *Investigación Diagnóstica. Violencia Feminicida en la República Mexicana* (2006) de la Comisión Especial del Feminicidio en la República Mexicana de la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados, encabezada por la antropóloga Marcela Lagarde[1]. Esta investigación sobre la muerte violenta de niñas y mujeres en el país, documentada en información oficial[2], ha permitido dar cuenta de las precarias condiciones de vida de la mayoría de las mujeres y de la prevalencia de la violencia de género en todo el ciclo de vida de éstas, en todas las clases sociales y en todos los grupos étnicos, conjunto de condiciones que conduce al feminicidio[3] (Lagarde, 2006a y 2006b). Las formas de violencia feminicida se suceden ante la insuficiente e inadecuada atención por parte de las instituciones oficiales.

[1] Esta investigación reunió el trabajo de 80 investigadoras que alrededor del país nos dimos a la tarea de documentar la dolorosa prevalencia de la violencia contra las mujeres, y en particular de la violencia feminicida, en México.

[2] De los ejecutivos estatales, los institutos de las mujeres, las procuradurías estatales de justicia y autoridades estatales y municipales. También, de los congresos estatales, de los tribunales estatales y del Distrito Federal, de las organizaciones civiles y las instituciones académicas y de los reportes de la prensa (Comisión Especial del Feminicidio, Cámara de Diputados LIX Legislatura, 2006).

[3] De acuerdo con Marcela Lagarde (2006), el feminicido constituye el conjunto de delitos de lesa humanidad que contienen los crímenes, los secuestros y las desapariciones de niñas y mujeres en un cuadro de colapso institucional. Se trata de una fractura del estado de derecho que favorece la impunidad. Es feminicidio es un crimen de Estado" (Lagarde, 2006: 20).

También desafortunado es reconocer que este problema prevalece en todo el mundo. Investigaciones desarrolladas por organismos nacionales e internacionales, por universidades y por partidos políticos, evidencian que las distintas formas de violencia contra las mujeres son ejecutadas en todo el mundo. Mujeres de todas las nacionalidades, niveles económicos, educativos y edades, parecen compartir una experiencia que viene determinada por su género: la discriminación y la violencia. No importa el país, entorno social, económico, cultural o político particular cuando de identificar los daños físicos, emocionales, psicológicos, económicos y sociales que marcan la experiencia de vida de las mujeres se trata.

En consecuencia y ante la inocultable y universal evidencia de la violencia contra las mujeres, los organismos internacionales y gobiernos del mundo han tenido que iniciar la ejecución de acciones dirigidas a erradicarla, al reconocer que su prevalencia, que implica la violación de los derechos humanos de las mujeres, representa un obstáculo para la realización de la paz, la democracia y el desarrollo.

Consecuencia de ello, en 1979 la Asamblea General de la ONU aprueba la creación de la *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*, conocida como CEDAW y que constituye el primer instrumento internacional que trata de manera extensa los derechos de las mujeres y que apunta a la violencia como un atentado a su vida, razón por la cual establece claramente el marco jurídico para que todas las formas de discriminación y violencia ejercidas contra ellas sean erradicadas.

A nivel regional, en 1994 los Estados miembros de la Organización de los Estados Americanos, entre los que se

encuentra México, se reunieron en la *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la Mujer*, conocida como *Convención de Belem Do Para*. Ésta generó un convenio que los Estados miembros signaron con el compromiso de ejercer las recomendaciones señaladas.

En su conjunto, ambos instrumentos jurídicos instan a los Estados a: 1) promover la formulación de todas las normas penales, civiles y administrativas necesarias para prevenir, sancionar y erradicar las formas de discriminación y de violencia contra las mujeres; 2) diseñar programas de educación formales y no formales dirigidos a modificar los patrones socioculturales de conducta de mujeres y de hombres; 3) establecer los mecanismos judiciales y administrativos necesarios para asegurar la protección efectiva de las mujeres que sean objeto de discriminación y de violencia, suministrando los servicios especializados necesarios por medio de entidades de los sectores público y privado; *4) convocar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar este problema*; 5) garantizar la investigación y recopilación de información sobre las causas, consecuencias y frecuencia de la discriminación y la violencia contra las mujeres; y 6) destinar los recursos necesarios para llevar adelante estas acciones.

Un año después, en septiembre de 1995, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer adopta la Declaración de Beijing, y la Plataforma de Acción establece que la eliminación de la violencia contra las mujeres es esencial para la igualdad, el desarrollo y la paz de las naciones. La Declaración de Beijing señala la responsabilidad que las instituciones deben asumir en la erradicación de este problema estructural.

En su conjunto, estas medidas conforman la base a partir de la cual los organismos nacionales, regionales e internacionales se han dado a la tarea de llevar a cabo acciones directas para erradicar las formas de discriminación y de violencia contra las mujeres y las niñas.

México ha ratificado esos acuerdos, por lo cual la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, que armoniza con la CEDAW y con *Belém Do Parà*, representa la oportunidad para que el Estado asuma su responsabilidad en la erradicación de este problema estructural.

La violencia de género contra las mujeres

Cuando nos referimos a la violencia de género contra las mujeres, estamos recurriendo a concepciones científicas que han sido ampliamente definidas y discutidas con perspectiva de género por el feminismo -y que son las que sostienen los instrumentos jurídicos a los que hacemos referencia-. En este sentido, debemos señalar que uno de los temas fundamentales en la teoría y la agenda de investigación feminista a lo largo de su historia, lo ha constituido la violencia de género contra las mujeres, con el objetivo de desmontar las creencias y explicaciones que en la sociedad prevalecen sobre este problema y erradicarlo definitivamente.

La violencia de género contra las mujeres se puede considerar como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida dirigida contra ellas por el hecho de serlo (Lagarde, 2006a). Es un tipo

de violencia que se produce en un esquema de poderes desiguales, que busca someter y controlar a las mujeres, que las daña y lesiona, y que transgrede sus derechos humanos. De esta manera, el sistema androcéntrico que establece y naturaliza jerarquías entre las mujeres y los hombres, designando al hombre como el sujeto de poder y autoridad y a la mujer como el objeto de sometimiento, discrimina y al mismo tiempo violenta sus derechos humanos. En consecuencia, el ejercicio de la discriminación y la violencia contra las mujeres implica la negación de su humanidad, es decir no sólo de sus derechos sino de su existencia.

Los tipos de violencia contra las mujeres incluyen: **Violencia Física, Psicológica Sexual, Económica, Patrimonial** y **Feminicida**. Y las modalidades, comprenden: la violencia **Familiar**, la **Laboral** y **Docente**, la **Comunitaria** y la **Institucional**.

Con base en esta clasificación que sobre los tipos y las modalidades de la violencia contra las mujeres ha construido la teoría feminista, es posible deducir que ésta tiene diversas manifestaciones. Que se vale de distintos medios y produce distintas consecuencias. Que no se limita al maltrato físico o psicológico, pues trasciende a todas las esferas de la vida. Que no se agota en los golpes ni en los daños materiales, pues transgrede también la integridad psicológica, emocional y sexual de las mujeres.

Por todo lo anterior, la violencia de género contra las mujeres constituye un problema estructural que afecta su habilidad para participar en proyectos de desarrollo, para ejercer su ciudadanía y para realizar sus derechos en democracia[4].

---

[4] En este sentido, la Organización Panamericana de la Salud en el estudio titulado "La violencia contra las Mujeres y las Niñas: análisis y propuestas desde la perspectiva de la salud pública" (2002), ha publicado que la violencia contra las mujeres constituye un problema de salud a nivel mundial.

La responsabilidad de los medios de comunicación en la realización de los derechos humanos de las Mujeres: el marco jurídico internacional y nacional

> "Las imágenes de violencia contra las mujeres, en particular las representaciones de violaciones o de esclavitud sexual de mujeres y niñas, así como su utilización como objetos sexuales, incluyendo la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general, y en particular a la juventud y la infancia" (http://www.onu.org/documentos/confmujer.htm, fecha de consulta: 9 de junio de 2005) .

Los medios de comunicación han sido señalados como una institución con una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres, y en consecuencia, en la realización de sus derechos humanos. Al constituirse como una fuente de educación para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones.

Es en este tenor que los organismos internacionales se han dado a la tarea de emitir recomendaciones a los medios de comunicación, en aras de que examinen las consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en su programación, incluidos aquellos contenidos en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y la discriminación de género y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas, con miras a promover una sociedad basada en los principios de equidad y respeto, esenciales para el desarrollo y la paz de las naciones.

Así también, de generar una conciencia acerca de la responsabilidad que tienen las instituciones mediáticas en la

promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables de producir los contenidos a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales. Y por último, de sensibilizar sobre su importante función en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema.

En concreto, las recomendaciones más importantes realizadas por dos instancias fundamentales en este debate -la Conferencia de Beijing y la Convención Belem Do Pará -, señalan que las industrias audiovisuales tienen el deber de:

1. Adoptar todas las medidas necesarias para eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de otro tipo basadas en la idea de inferioridad o la superioridad de uno u otro sexo y de los estereotipos asignados a mujeres y hombres (*Conferencia de Beijing*, 1995).

2. Elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar este problema (*Convención Belem Do Pará*, 1994).

Si bien nuestro país ha suscrito estos acuerdos, hasta hace muy poco tiempo no se habían llevado a cabo acciones concretas que alentaran a los medios de comunicación, desde el marco jurídico, a contribuir en la erradicación de la violencia contra las mujeres en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de las mujeres. Es la *Ley General de Acceso de las Mujeres*

a una Vida libre de violencia la que por primera vez establece de manera clara recomendaciones dirigidas a que los medios se sumen a esta tarea, señalando que éstos no deben *fomentar la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres* (2007).

Los medios de comunicación en México y su responsabilidad en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres

Con la base señalada, estoy llevando a cabo la investigación "La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia de género contra las mujeres y las niñas"[5], que tiene como objetivo *conocer la influencia de los medios de comunicación en la representación de la sociedad mexicana sobre la violencia contra las mujeres y sus formas particulares*, a fin de contribuir con la generación de propuestas que promuevan una cobertura y difusión de este problema, de manera que los medios de comunicación, y especialmente la televisión, incorporen su eliminación en la didáctica y conciencia social.

La unidad de análisis del trabajo empírico está constituida por la *representación*, pues es una categoría que nos permite comprender los procesos de construcción social de sentido y ubicar en particular el proceso mediante el cual los grupos sociales y las instituciones sociales -entre las cuales se encuentran los medios de comunicación- se apropian a la

[5] Esta investigación está inscrita en el Proyecto PAPIIT IN 308808 y es desarrollada en el marco del Programa de Investigación Feminista del CEIICH-UNAM.

vez que construyen y reproducen significados. Para definirla, ha sido preciso remitirse al campo de las representaciones sociales, inaugurado por Moscovici (1976), a las que define como los lugares del conocimiento social, que poseen una naturaleza simbólica, y que son construidas a partir de la experiencia del sujeto con su entorno. En esta línea, el género constituye una representación toral del sistema social, en tanto lugar en el que se cruzan discursos, creencias y normas sobre lo que la identidad femenina y masculina representan y sobre la relación de poder que priva entre ambos géneros, y que se ha traducido históricamente en la supremacía masculina sobre la subordinación femenina. Esos discursos, estereotipos y creencias se visibilizan en la desigualdad de género que se expresa en la dimensión social, pero también en la económica, la jurídica, la política y la cultural, lo que origina el trato discriminatorio de las mujeres (Flores, 1996).

En este punto, reconocemos que esta representación social es creada por las instituciones clave, como son la familia, la escuela, los gobiernos, los partidos políticos y los medios de comunicación, a través de distintas y variadas tecnologías sociales (Teresa de Lauretis, 1987). Y es por ello que nos situamos en el ámbito de las representaciones, pues ofrecen la posibilidad de preguntarnos y respondernos, como lo afirma Márgara Millán (1996), "sobre el lenguaje y sus formas, lo que construyen y dejan fuera" (1996: 179), acerca de la actuación de los medios de comunicación sobre la organización homogeneizadora y dicotomizante de las relaciones de género.

De esta manera, la representación como unidad de análisis en esta investigación posibilitará realizar una deconstrucción precisa sobre las formas, los ámbitos, los sujetos y los objetos que sobre la violencia contra las mujeres prevalecen en el discurso mediático y su influencia en la representación que la sociedad tiene de ella.

Estrategia metodológica

Este proyecto suscribe los principios de la metodología y la epistemología feminista, que aluden a la centralidad de los sujetos y la producción de un conocimiento situado. También y en particular, a los presupuestos de los *estudios culturales* y la *perspectiva integral de la recepción*, dos de las corrientes vigentes más importantes en esta línea de investigación. En su conjunto, dichos recursos nos permiten reconocer que son los sujetos que conforman los grupos de audiencia quienes construyen un significado y un sentido profundo de aquellas imágenes y discursos que miran en los medios de comunicación; y que la interpretación de ello se ve mediada por los discursos y representaciones que circulan en las instituciones en las cuales socializan –trabajo, escuela, grupos de pares, grupos de amigos, etcétera-.

Con esta base, la estrategia metodológica de esta investigación, comprende varias fases:

1. La primera, que alude a la identificación de la forma en la cual los medios de comunicación representan la violencia contra las mujeres y sus formas particulares –es decir, física, sexual, psicológica, económica, simbólica, institucional y feminicida-. Estas claves derivarán de la investigación diagnóstica que sobre este particular está siendo realizada

2. La segunda, que se refiere a la fase cuantitativa del trabajo empírico y que implicará la aplicación de una encuesta para determinar el conocimiento y la representación de la sociedad mexicana sobre la violencia

contra las mujeres -y sus formas particulares-, y sus fuentes de conocimiento sobre este problema social

3. La tercera, que se refiere a la fase cualitativa y que comprenderá la realización de entrevistas en profundidad y grupos focales con el objetivo de conocer la influencia de los medios de comunicación en las representaciones que sobre la violencia contra las mujeres prevalecen en la sociedad.

La construcción de la herramienta cuantitativa para la realización del trabajo de campo, es la que se propone sea discutida en el marco del GT sobre Comunicación y Educación pues, como ha sido mencionado, el objetivo final de esta investigación, es el de proponer claves para una lectura crítica del discurso que los medios construyen en torno a este problema.

Bibliografía

Amorós, Célia (1994), "Violencia contra la mujer y pactos patriarcales", en Virgina Maquieira y Cristina Sánchez (Comps.), *Violencia y sociedad patriarcal*, pp. 1-15.

Comisión Especial para la investigación del feminicidio (2006), *Investigación sobre violencia feminicida en la República Mexicana*, México, LIX Legislatura de la Cámara de Diputados (2006)

Comisión Interamericana de Mujeres (1995), *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* (Convención de Belem do Para), Washington, organización de los Estados Americanos.

Conferencia de Beijing (1995), documento en línea, http://www.lapampa.gov.ar/CPM/beijing/Beijined.htm, fecha de consulta: 9 de junio de 2005.

Conferencia de Beijing (1995), documento en línea, http://www.onu.org/documentos/confmujer.htm, fecha de consulta: 9 de junio de 2005

Flores, F. (1996), "*Representación social: género y salud mental*" en Clleja, Nazira y Gilda Gómez-Peresmitré (Complidadoras), Psicología social: investigación y aplicaciones en México, México, Biblioteca de Psicología, Psiquiatría y Psicoanálisis, p. p. 194-225.

Lagarde, Marcela (2006a), "Introducción. Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio" en Russell, Diana y Harmes, Roberta (eds.), *Feminicidio: una perspectiva global*, CEIICH-UNAM/ Comisión Especial para conocer y dar seguimiento a las investigaciones relacionadas con los feminicidios en la República Mexicana y a la procuración de justicia vinculada, México, p. p. 15-42

_____ (2006b), *¿A qué llamamos feminicidio?* (manuscrito)

_____ (1997), *Una mirada feminista en el umbral del milenio*, San José, Instituto de Estudios de la Mujer/Facultad de Filosofía y Letras/Universidad Nacional.

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia, Diario Oficial de la Federación, 2 de febrero de 2007, México

Moscovici, S. (1976), *"Psychologie of Social Representations"*, Cahiers Vilfredo Pareto, 14, p. p. 409- 416.

Seager, J. (2001), *Atlas del estado de la mujer en el mundo*, Madrid, Akal

Statistics Canada (1993), *"The violence against women survey"*, The Daily: Statistics Canada, 18 de noviembre de 1993

Torres, Marta (2001), *La violencia en casa*, Buenos Aires, Paidós

Organización de las Naciones Unidas (1990), *Violencia contra la mujer en la familia*, Nueva York, ONU

Vega Montiel, Aimée (2007a), "La responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia contra las mujeres: claves para la realización de la democracia" en Vega, Aimée, Maricela Portillo y Jerónimo Repoll (eds.), *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación-Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México (en prensa)

_____ (2007b), *"La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: diagnóstico para un Observatorio mediático de los derechos humanos de las Mujeres"*, ponencia presentada y publicada en Memoria del I Coloquio Binacional México-Brasil, AMIC-UJAT, México.

_____ (2007c), *"Continuando con la construcción de andamios. La representación social de género: clave teórica para el análisis de la violencia contra las mujeres en la agenda mediática"*, ponencia presentada y publicada en Memoria del XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC-UJAT, México.

EL MIEDO Y LA IRA COMO ESTRATEGIA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: Un análisis a la luz de las experiencias en América Latina.

Andrés Valdez Zepeda
Delia A. Huerta Franco

1. Introducción

Las campañas electorales son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en la que dos o más candidatos, y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública.

En estas campañas, se hace uso de diversas estrategias, contemplando ganar la elección y/o que los opositores no obtengan los votos suficientes para ocupar el puesto en disputa.

Como parte del juego estratégico para ganar la elección, se acude con frecuencia, al uso del miedo y la ira entre los votantes, bajo el entendido de que la movilización de este tipo de emociones básicas del ser humano resulta altamente redituable, electoralmente hablando.

El miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por la percepción del individuo sobre un riesgo o daño real o imagina-

rio, mismo que tiene un efecto en su conducta y sus sentimientos.[1] Aristóteles definía al miedo como la "espera de un mal."[2]

La ira es el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, que genera alteraciones en su conducta. La ira es un enfado mayor en la que las personas sienten indignación y enojo por hechos y circunstancias que les perturban, desagradan y molestan.

En este escrito, se hace un análisis del uso del miedo y la ira como parte de las estrategias que utilizan los políticos para tratar de obtener o conservar un puesto de representación popular, haciéndose una revisión histórica del uso de estas emociones en el campo de las campañas electorales. En el documento, se analiza, también, el efecto de este tipo de emociones en la conducta del votante, y el uso de este como estrategia de persuasión. Se parte de la hipótesis de que la política se articula con base en la movilización de estos dos tipos de emociones, ya que las campañas centradas en el miedo y la ira han mostrado ser altamente rentables, desde la perspectiva electoral.

2. El miedo y la ira en la política

Desde la antigüedad, la ira y el miedo se han usado como instrumentos de control, dominación y movilización política por parte de las elites y grupos gobernantes.

---

[1] Véase Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

[2] Aristóteles definía la ira como un apetito de venganza por causa de un desprecio contra uno mismo o contra los que nos son próximos. Aristóteles, Ética a Nicomaco, Clásicos políticos, Centro de Estudios Constitucionales, edición bilingüe por María Araujo y Julián Marías, Madrid, 1985.

Primero fue el miedo hacia la furia de los dioses y hacia la ira de la naturaleza, así como hacia las pestes por las destrucciones y cataclismos generados. Después, fue el miedo a las guerras producidas por la disputa de los imperios por territorios y riquezas, ante los efectos devastadores que las confrontaciones bélicas generaban. En tiempos más modernos, bajo regímenes autoritarios y totalitarios, fue el miedo al comunismo, al militarismo y a los gobernantes tiranos, quienes se legitimaban en el poder por el uso de la fuerza y la instauración de una política del terror hacia sus opositores. Hoy día, bajo sistemas democráticos, es el miedo hacia la criminalidad y a la violencia, hacia la debacle económica, hacia la pobreza, hacia los radicalismos, hacia el terrorismo, entre otros fenómenos.

De esta forma, el miedo y la ira se han constituido como políticas de Estado y como instrumentos de control y dominación, generando un pueblo atemorizado, indignado y fastidiado. Ante un mundo con más violencia y criminalidad, aumenta más el miedo social y la ira de los ciudadanos ante la impotencia y la frustración.

La construcción y el ejercicio del poder político se sustentan, en parte, con base en la movilización de las emociones y sentimientos del ser humano. Ya no se apela a la razón, sino al sentimiento y la emoción de la gente. En este estratagema, el miedo, verdugo de la creatividad y la libertad social, se ha instituido como un instrumento paradigmático de la política, usado por igual, bajo regímenes tanto autoritarios y totalitarios, como democráticos, ya que el miedo es un instrumento ejemplar de represión tanto a nivel público como individual (Robín, 2004).

El miedo como instrumento de la política ha sido estudiado por diferentes teóricos del poder. Por ejemplo, Hobbes consi-

deraba que la sociedad está fundada sobre el miedo y que sin miedo no habría política.[3] De hecho, Hobbes consideraba que la política es una respuesta al miedo. Por su parte, Maquiavelo, en el siglo XVI, consideraba que el miedo es un determinante substancial del comportamiento del ser humano. De ahí que haya aconsejado que es más importante ser temido que ser amado.

Marco Tulio Cicerón consideraba que todo mundo se mantiene en un estado de miedo constante y que el hombre moldea su comportamiento ya sea por la ignominia, la esperanza o por el miedo. Jean Paul Sartre señalaba que el hombre es, a la vez, miedo y angustia. Finalmente, el ministro de propaganda de Hitler, Joseph Gobbels, solía decir "que muchos tienen un precio y los otros miedo," entronizando el soborno y el terror como política de persuasión nazi.

Sobre la ira, Foucault consideraba que era algo esencialmente humano. Maquiavelo aconseja, por su parte, que todo Príncipe debería cuidarse en no desbordar la ira del pueblo. Finalmente, Gabbels señalaba que en afán de lograr la persuasión era necesario apelar en algunos casos al amor, en otros al miedo, a la ira, la esperanza o a la culpa.

3. El miedo y la ira en las campañas electorales: su articulación estratégica

Toda campaña electoral exitosa, articula sus estrategias no sólo con base en sus propuestas, ideas y proyectos

[3] Hobbes señalaba que "el miedo que disuade a los hombres de obrar mal no procede el hecho de que se establezcan castigos, sino de que se cumplan. Porque valoramos el futuro por el pasado, y rara vez esperamos lo que rara vez suele suceder".

de nación, sino también tomando en consideración la movilización de las emociones (principalmente la ira y el miedo) de los electores. Por un lado, miedo a que las cosas empeoren, a que se pierda lo que se tiene, se atente en contra del sistema de valores y creencias establecidas. Es decir, la estrategia electoral se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes de que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades y generarán problemas a la estabilidad y el confort que el presente les permite, poniendo en riesgo el futuro del país. Por el otro, apelando a la inconformidad, molestia, frustración, enojo e ira de los electores por la situación prevaleciente.

Apelar al miedo es propio, aunque no exclusivo, de campañas electorales de partidos en el poder. Apelar a la ira de los votantes, lo hacen generalmente, los partidos y candidatos que están en la oposición. Con creatividad e imaginación todos los partidos suelen acudir a ella como para debilitar y/o destruir las estrategias de la parte opositora.

a. El voto del miedo

El voto del miedo parte de un modelo muy sencillo. Primero, se analizan cuales son los temores, amenazas, riesgos, preocupaciones, miedos y peligros más sentidos y percibidos por los electores, (miedo al terrorismo, a la debacle económica o a la criminalidad). Segundo, se prioriza los temores y se determina la forma en que puede ser planteado, electoral y estratégicamente hablando. Tercero, se evalúa y determina la experiencia que los electores han tenido en procesos electorales pasados, respecto los temores prevalecientes, para saber la pertinencia, modalidad y oportunidad del planteamiento estratégico.

Cuarto, se presenta, como parte de la estrategia publicitaria, la situación temible como algo que requiere una especial atención, ya que el futuro depende de superar esa amenaza. Quinto, se liga a los opositores con los riesgos y peligros presentes en la coyuntura electoral, teniendo en cuenta el catalogo de percepción surgido de la comunidad electoral. Sexto, se presenta la alternativa propia como la única que garantiza el proveer una solución eficaz a la amenaza. Séptimo, se evalúa el efecto de la campaña y su cobertura mediática en la conducta y comportamiento de los electores. Octavo, se retroalimenta y, en caso necesario, se hacen las adecuaciones y mejoras pertinentes.

Al impulsar este tipo de campañas, es importante tomar en consideración, la credibilidad de las fuentes informativas y la cobertura mediática que se haga de la misma. También es pertinente cuidar que este tipo de campañas no genere el efecto bumerán, ya que, de no lograr la gestión adecuada, los resultados pueden ser contraproducentes para sus impulsores.

Las estrategias proselitistas centradas en el miedo, son muy utilizadas, hoy día, tanto por partidos de derecha como de izquierda. Por ejemplo, durante la elección primaria para nominar al candidato a presidente de los Estados Unidos de Norteamérica en el 2008 por el Partido Demócrata, Hillary Clinton apeló al miedo como estrategia política cuando señaló que “La red terrorista Al Qaeda vigila las elecciones estadounidenses”, !No corramos el riesgo de elegir a un presidente sin experiencia! [4]

Sin embargo, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas por la izquierda, De hecho, varios candidatos a la pre-

[4] Clinton se estaba refiriendo a Obama, a quien acusó de no tener la experiencia suficiente para el cargo de presidente de la república y comandante en jefe de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de Norteamérica.

sidencia postulados por partidos de izquierda, en distintos países de América latina, han centrado su estrategia en explotar los temores y fobias de los electores. Su argumento central se nutre de los siguientes razonamientos: De llegar la derecha al poder, se perderán las prestaciones laborales y las conquistas sociales; se entregarán los recursos naturales y estratégicos a las empresas multinacionales; se pondría en riesgo el estado laico; aumentará la corrupción, el desempleo, la inseguridad pública, habrá aumento en los precios de productos básicos (leche, tortilla, Gasolina, etc.); se pondría en riesgo la educación pública, y se conculcarán las libertades democráticas (se criminalizará la protesta social y se atentará en contra de las garantías constitucionales).

Al respecto de este tipo de campañas, Montero (2007) señala "no es extraño que durante las campañas los candidatos apelen al miedo. Miedo a que otros suban los impuestos, a que bajen las pensiones y que se recorten beneficios, a que se introduzca inestabilidad."[5]

En fin, el voto de miedo es una estrategia política ampliamente utilizada durante las campañas electorales. Este tipo de estrategias, se inscriben dentro de lo que se ha dado en llamar las campañas negativas, mismas que parte del principio de que es posible incrementar el interés, la atención y la persuasión de un anuncio a través de la apelación al miedo (Snipes, La Tour y Bliss, 1999), y de que los anuncios con alto contenido emocional originado por una amenaza, tienen efectos más profundos y duraderos en el cambio de actitud, los cuales están vinculados con la conducta (Sternthal y Craig, 1974).

[5] Clinton se estaba refiriendo a Obama, a quien acusó de no tener la experiencia suficiente para el cargo de presidente de la república y comandante en jefe de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de Norteamérica.

b. El voto de ira

El modelo del voto de ira también es, relativamente, sencillo. Primero, se parte por cuestionar ¿qué es lo que molesta, enfada, enoja, fastidia, incomoda y les genera ira a los votantes, respecto, por ejemplo, del sistema político, económico y social predominante?[6] Segundo, se toma en cuenta la respuesta que los electores dan al cuestionamiento, y se priorizan los temas en orden de importancia. Tercero, se articula la estrategia de campaña con base en los temas señalados por los ciudadanos, ligándolos, de cierta forma, con la filosofía, los principios y la historia del partido o candidato propio. Esto se hace para que la campaña parezca natural y no artificial para el impulsor. Cuarto, se implementa o pone en operación la estrategia, ligando a los opositores (su historia, sus promesas incumplidas, etc.) como los causantes de los problemas, circunstancias o situaciones que generan la ira y el enojo de la gente. Quinto, publicitan a través de todos los medios posibles sobre la urgencia de realizar un cambio (el cambio que la gente (país) quiere y necesita), y se presentan como la única alternativa de llevarlo acabo. Sexto, se evalúa (mide) el efecto de la campaña en la conducta y comportamiento de los votantes. Séptimo, se retroalimenta, y en caso necesario, se hacen los cambios o las adecuaciones requeridas.

Este tipo de estrategias de campaña, centradas en aprovecharse de la ira de los electores para obtener una beneficio

[6] Entre lo que irrita a la gente, se encuentra, el aumento de los precios de los productos de consumo básico, alimentos, medicinas y combustibles, el aumento de la corrupción, el desempleo, la crisis económica, la inseguridad pública, la impunidad gubernamental, los escándalos de los políticos y, sobre todo, el incumplimiento de promesas de campaña de los gobernantes.

político es, también, muy utilizada en la política moderna. De hecho, la gran mayoría de los partidos de oposición que acceden a un puesto de representación pública apelan a este tipo de estrategia. Por un lado, señalan que las cosas están mal y que los causantes de esta situación son el partido en el gobierno y sus políticas equivocadas. Por el otro, se presentan como la alternativa para resolver los problemas, y convocan al cambio, pidiendo el voto de los ciudadanos.

Tales fueron los casos, por ejemplo, de Vicente Fox, y Fernando Lugo candidato a presidente de la república de México y Paraguay, respectivamente. Vicente Fox Quesada fue el candidato en el año 2000 de la Alianza por el Cambio, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México. Por su parte, Fernando Armindo Lugo Méndez fue el abanderado de la Alianza Patriótica por el Cambio en el 2008, conformado por diferentes partidos y movimientos sociales de oposición con una orientación de izquierda.

En ambos casos, la estrategia electoral se centró en aprovechar el hartazgo, enojo, frustración y resentimiento acumulado de la gente ante los errores, abusos, corruptelas e insuficiencias que por muchos años (72 para el caso de México y 60 para Paraguay) habían realizado o perpetuado los gobernantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Colorado (PC), respectivamente.

También en ambos casos, los candidatos se presentaron ante los electores como la única opción de cambio posible, como la alternativa de la esperanza para terminar, de una vez y para siempre, con las situaciones que generaban el enojo, la frustración, el resentimiento y la ira de la gente.

En este sentido, estas históricas elecciones se centraron en movilizar la ira de la gente en contra de los partidos gobernantes, y no necesariamente en contra de sus candidatos, teniendo en cuenta las propuestas y proyectos de gobierno. Es decir, fue un voto para sacar al PRI de Los Pinos y al PC del Palacio de Gobierno (Casa de Pizarro) en Asunción, Paraguay.

4. El efecto en la conducta de los votantes

Apelar al miedo y la ira de los votantes, es una estrategia sumamente rentable, desde la perspectiva electoral, ya que bien gestionadas este tipo de campañas tienen un efecto sumamente persuasivo en la conducta del elector. Al respecto, existen innumerables casos en el orbe de procesos electorales, centrados ya sea en la ira o el miedo, o en ambos, que resultaron ser sumamente exitosos.

Uno de estos casos paradigmáticos fue la campaña presidencial centrada en el voto del miedo de Felipe Calderón y el PAN en el 2006. En esta campaña, se presentó a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el principal opositor y candidato de la Alianza por el Bien de Todos (de izquerda) conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, como un peligro para México.

De esta forma, se argumentaba (y publicitaba), que la elección de AMLO como presidente provocaría que los capitales internacionales y nacionales se fueran del país, que sobrevendría entonces, un colapso económico y financiero, y que la mayoría de los mexicanos perderían sus bienes, riquezas, empleos y hasta, sus casas y carros. De hecho, generar miedo

entre los electores fue el logró principal de este tipo de campaña, misma que redujo la ventaja de AMLO, de 10 puntos porcentuales en las preferencias electorales sobre su principal opositor (Felipe Calderón). Al final, las autoridades electorales reconocieron el triunfo de Calderón con una diferencia de 0.58 por ciento de votos.[7]

De acuerdo a Juan Camilo Mouriño[8], uno de los coordinadores de la campaña de Felipe Calderón, "esta campaña de contraste, como la llamaron los panistas, permitió reducir en seis o siete puntos la ventaja del candidato del PRD. Es decir, cerca de 3 millones de votos."[9]

En el mismo sentido, una investigación realizada por académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México sobre está elección determinó que "Las campañas negativas sí tuvieron efectos en el electorado. Entre los votantes que señalan que en su decisión de voto influyeron las afirmaciones de que López Obrador es un peligro para México, el 52.2% votó por Felipe Calderón y solamente el 17.34% lo hizo por AMLO. Entre los ciudadanos que se vieron influidos por las acusaciones sobre el cuñado de Felipe Calderón, el 56.6% votó por AMLO y solamente el 20.5% lo hizo por Felipe Calderón.[10]

El voto de ira también tiene un efecto sumamente persuasivo en la conducta de los electores y este tiende a incrementarse notablemente conforme aumenta la decepción y enfado de la gente con los políticos y gobernantes. Al respecto,

[7] Como parte de la estrategia del PAN, fue muy común el uso de la frase "AMLO no puede ocultar el profundo odio que tiene a los empresarios."

[8] Juan Camilo Mouriño es actualmente secretario de gobernación en México, el segundo puesto en el gobierno federal después del presidente de la república.

[9] Fuente: "La campaña negra que le restó votos a López Obrador," The Associated Press, 8 de agosto del 2006.

[10] Fuente. Jorge Buendía y José Luis Bustos, El Universal, lunes 3 de julio de 2006.

no existen mediciones que establezcan con precisión que porcentaje de votos se obtienen por la movilización de la ira como parte de la estrategia de los partidos y candidatos. Sin embargo, se estima que el porcentaje de ciudadanos que vota con base en el resentimiento y el enojo que le causan ciertas alternativas políticas es mucho mayor que el que vota compelido por el miedo. Es decir, la ira y frustración generada y acumulada por años entre los electores, al encontrar insuficiencias, abusos, engaños y atropellos de los políticos, genera un mayor caudal de votos que el propio miedo.

Algunos ejemplos de elecciones presidenciales en la que el enojo y resentimiento de los votantes en contra del sistema de partidos y de la clase política tradicional, son los comicios en Venezuela en 1998 y Bolivia en el 2004.

En el primer caso, Hugo Chavez Frías, candidato del Movimiento V República, que agrupó a ocho organizaciones político- partidistas, como el Polo Patriótico, logró el 56.20 por ciento de los votos en contra de Henrique Salas Romer, candidato de Acción Democrática (AD) y la COPEI, quien obtuvo sólo el 39.97 por ciento. Los partidos tradicionales en Venezuela se habían mantenido en el poder desde 1958, consolidándose estos dos últimos (AD y COPEI) desde 1973. En esos gobiernos desplazados, la corrupción, la crisis económica y la impunidad de la clase política, llegó a niveles históricos, lo que generó gran malestar y irritación de una parte importante del electorado.

Al final, este resentimiento lo supo canalizar políticamente, Hugo Chavez, quien se presentó como el candidato del cambio, como el único hombre que terminaría con la época de atropellos, la impunidad, la crisis y el abuso de los gobernantes venezolanos.

En el segundo caso, Evo Morales Ayma, candidato del Movimiento al Socialismo (MAS), logró ganar la elección con el 54 por ciento de los votos en contra del candidato de la derecha, Jorge Tuto Quiroga, quien sólo obtuvo el 29 por ciento de los sufragios. Al igual que Chávez, Morales supo aprovechar el enorme descontento social existente, generado por la alta corrupción e impunidad gubernamental, el aumento de la inseguridad pública y la criminalidad, las políticas económicas de corte neoliberal, la pobreza, marginación, y sobre todo, el desempleo. De esta forma, el MAS, apelando por el cambio y movilizando la ira y frustración de la gente, logró ganar contundentemente la elección.

En ambos casos (Venezuela y Bolivia), el voto de los electores fue eminentemente emotivo, generado por los años de malestar, irritación, enojo y desesperación ante la situación política y económica imperante. De hecho, el voto de la gente se constituyó como un acto eminentemente de venganza en contra de la clase política tradicional, y en contra de las instituciones políticas que habían generado y mantenido ese estado de cosas.[11]

5. Comentarios finales

El miedo y la ira son uno de los instintos y emociones más primitivos(as), poderosos(as), e incontrolables del ser humano, que las élites han utilizado como parte de sus estrategias para el control político. Bajo regímenes autorita-

[11] Los resentimientos siempre van acompañados del deseo de venganza y esta es tan dulce que la gente la desea y la goza como si fuera una verdadera golosina (¿vengarse o no vengarse? He ahí la cuestión. The New York Times, septiembre 28, 2008, Selección semanal ofrecida por el Periódico Mural de Guadalajara, Jalisco, México).

rios y totalitarios se apeló al miedo y al enfado de la gente para dominar a los opositores y mantener el poder político, económico y militar. Hoy, bajo regímenes democráticos, se sigue apelando al miedo y a la ira como estrategia para ganar elecciones.[12]

El miedo y la ira ejercen en el hombre un gran poder de persuasión y movilización. Por miedo y por ira se hacen o se evita hacer muchas cosas. En una sociedad democrática, sustentado en el voto mayoritario de los electores, ganará o conservará el poder quien sea más competitivo en el estudio, comprensión y manejo de estos dos tipos de emociones.

En América latina, existen muchos ejemplos de campañas presidenciales que basaron su estrategia en la movilización de estas dos emociones. El caso de México en el 2006, sustentada en el voto del miedo en contra de López Obrador o de Venezuela y Bolivia en 1998 y 2004, respectivamente, son paradigmáticas.

De sus resultados, se infiere que el miedo y la ira generan grandes efectos en la conducta del votante. En primer lugar, refuerzan predisposiciones ya existentes en la mente y corazón de los ciudadanos, a favor o en contra de ciertas opciones políticas. En segundo lugar, generan también la activación de algunos electores, quienes no pensaban participar en los comicios, pero que finalmente, producto de las campañas de miedo o de ira, deciden participar a favor o en contra de una determinada opción política. En tercer lugar, logran moldear la opinión de algunos electores quienes pensaban votar por una opción,

[12] La ira es un gran instrumento de persuasión en contra del mal o el sujeto que lo produce.

conllevándolos a que emitan su voto a favor de otra opción. Finalmente, este tipo de campaña logra desactivar (desmotivar), también, a muchos electores, quienes pensaban participar en los comicios, pero, al final, (por temor) no lo hacen.

El voto es un acto eminentemente emotivo y se genera a partir de lo que comúnmente se conoce como voto anatómico. Es decir, algunos electores votan por dejándose guiar por el corazón, otros por el estómago, otros más por la bilis, pocos por el cerebro y muchos por el hígado.

En el futuro, como lo fue en el pasado, el poder lo tendrán aquellos políticos e institutos más capaces de movilizar el miedo y la ira de los votantes. Por un lado, el miedo a que se pierda lo logrado, o se empeoren las cosas. Por el otro, debido al resentimiento, el enojo y la frustración de los electores. En fin, son el miedo y la ira, más que el amor y la propuesta, lo que moviliza a los votantes, lo que hace ganar o perder elecciones.

Bibliografía

ARISTOTELES (1985). *Ética a Nicomaco, Clásicos políticos, Centro de Estudios Constitucionales*, edición bilingüe por María Araujo y Julián Marías, Madrid.

HOBBES, Thomas (1987), *Del Ciudadano y Leviatán. Estudio preliminar y antología de Enrique Tierno Galván*. Traducción de Enrique Tierno Galván y M. Sánchez Sarto. Madrid: Editorial Tecnos.

GOEBELS, Joseph (1937). *Principios de propaganda*, En http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080430171641AAXyQnv.

FOUCALT Michel (1976) *La naturaleza humana, ¿justicia o poder?* Cuadernos Teorema, Valencia. España.

MAQUIAVELO, Nicolás (1998), *El Príncipe*, Prometeo libros, Madrid, España.

PEREZ Baralt, Carmen, *¿Por qué ganó Hugo Chávez?* Tendencias en el Comportamiento Electoral venezolano, en http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n6_Dossie%20Venezuela1.pdf

ROBIN, Corey (2004), *Fear: the history of a political idea*. New York: Oxford University Press,.

SARTRE, Jean-Paul (1978). *La Trascendencia del Ego*. Editorial, Síntesis. Colombia.

SNIPES M. La Tour. y Bliss S (1999). *A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising.* Journal of Business Ethics. 19:273-285.

STERNTHAL B. & Craig S. (1974). *Marketing experimentation. Marketing research: fundamentals and dynamics*.

A EDUCAÇÃO COMO MEDIAÇÃO: política pública e comunicação participativa

Aparecida Luzia Alzira Zuin

Apresentação

As experiências dos movimentos sociais e dos gestores públicos demonstram que, para a construção da justiça social e da democracia, é fundamental ampliar a participação do cidadão nas decisões do Estado.

Alargar os espaços de participação do cidadão no controle, fiscalização e definição das prioridades do Estado é um objetivo estratégico para a construção da democracia. A idéia de participação do cidadão nas tomadas de decisões políticas não é recente, levando-se em conta que o debate público das pessoas privadas é uma típica idéia da esfera pública no desenvolvimento inglês na virada do século XVIII. O campo do público sobre as funções do poder estatal, nesse caso, passou a ser legitimado a partir da forte influência da sociedade pensante no processo das decisões.

Nesse sentido, o Partido dos Trabalhadores – PT, durante a gestão de 2001-2004 na Prefeitura Municipal de São Paulo, 'tenta' reafirmar o papel do cidadão na operacionalização das ações da escola pública, ou seja, 'conclamar' os sujeitos envolvidos no processo educacional a fim de definir precisamente quais devem ser seus fins e também os meios necessários à sua consecução.

Assim, os CEUs deveriam incorporar os condicionantes comunicacionais: gestão democrática; participação da comunidade do entorno e usuários na elaboração do Regimento Interno, do Projeto Político-Pedagógico e do Conselho Gestor; e participação na escolha do projeto de infra-estrutura (arquitetura) que atenderia às necessidades da educação do lugar. Conseqüentemente, condicionantes divergentes daqueles relativos ao poder e ao controle que sempre recaíram sobre o modelo educacional do país: do discurso autoritário que não respeita as vontades populares e/ou não permite o diálogo com os beneficiários das escolas públicas; das propostas dos projetos pedagógicos não condizentes à realidade cultural, educacional e geográfica da comunidade onde a escola se localiza etc., e, sobretudo, dos discursos dos gestores públicos apropriadores dos projetos institucionais voltados à sociedade, mas visando a própria visibilidade.

Sobre os CEUs incide a referência do valor pedagógico e comunicativo, ou seja, a escola articulada e consolidada dando unicidade às suas ações. Essa perspectiva deve fomentar o "valor ético discursivo", cujo objetivo é o debate junto às comunidades onde as escolas se inserem, com o objetivo de combater o tráfico de influências da gestão municipal nas tomadas de decisões e nos gerenciamentos das ações educativas e educacionais da escola. Por isso, destaca-se a concepção de educação como aquela que satisfaz as necessidades básicas do indivíduo: aprendizagem das técnicas informacionais, transmissão e preservação da cultura local, comportamento e produção de ambiente propício para as práticas de esporte e lazer, trabalho em conjunto; condições essas, segundo Paulo Freire, para se alcançar a "educação dialógica" com a comunidade – a escola cidadã e democrática como prática da libertação do indivíduo, e, possibilitar a comunidade de comunicação, nos moldes da proposta de Jürgen Habermas. Propõe, atendendo a esse modelo de educação, entender os CEUs como lugares da mediação, de produção de bens simbólicos e culturais das comunidades.

A educação media-ativa

Para Paulo Roberto Padilha & Roberto da Silva, a sistematização da metodologia dialógica, aquela residente no paradigma "freireano", *é fundamental para o desenvolvimento da cidadania*[1]. O paradigma de Paulo Freire se concentra no diálogo, contudo o diálogo deve servir à construção dos consensos ativos, ouvindo o outro. É, pois, na possibilidade de cada um se pronunciar no espaço social que, nos dizeres de Freire, se constrói a ação coletiva, e, dessa ação coletiva se respeita a individualidade e a diversidade dos sujeitos. Nesse desenvolvimento, a questão central se volta ao desafio do discurso das práxis educativas das quais originam propostas alternativas de mudança. Segundo o autor:

> (...) a propaganda, o dirigismo, a manipulação, como armas de dominação, não podem ser instrumentos para a reconstrução de homens oprimidos... Não há outro caminho senão o da prática de uma pedagogia humanizadora, em que a liderança revolucionária, em lugar de se sobrepor aos oprimidos e continuar mantendo-os como quase coisas, com eles estabelece uma relação dialógica permanente.[2]

Neste contexto, a educação para Paulo Freire[3] é aquela que liberta porque, oferecida no ambiente de participação e

---

[1] FREIRE, Paulo. *Conscientização. In: Gestão, currículo e diversidade. Formação dos Gestores.* Op. cit. p. 109.

[2] _____, Paulo. *Conscientização. In: Gestão, currículo e diversidade*. Formação dos Gestores. Op. cit. p. 109.

[3] _____, Paulo. *Política e Educação: ensaios*. 7ª Edição. (Coleção Questões da Nossa Época) São Paulo: Editora Cortez, 2003, p. 12.

diálogo, possibilita ao sujeito descobrir seus potenciais e, como conseqüência, cooperar na elaboração do projeto educacional para os seus semelhantes. Para a efetivação desse apelo sensível, Freire chama a atenção dos sujeitos responsáveis pela educação para a importância da convocação dos envolvidos: família, gestores públicos e pedagógicos, educadores e educandos a assumirem com lucidez a proposta educacional na e com a sociedade. Desse modo, o campo de educação se volta ao atendimento de todos os indivíduos, como espaço social receptor das diferentes "vozes".

Ao compartilhar da experiência de se colocar em discurso com as outras "vozes" do seu meio, os indivíduos começam a compreender que a consciência e o mundo não podem ser entendidos separadamente, de maneira dicotômica, mas em suas relações complementares ou contraditórias.

Determina, nesse contexto, a possibilidade dos sujeitos construírem a história a partir de uma dada circunstância concreta, de uma estrutura que já existe no mundo. Desse modo, para Freire,

> o tempo e o espaço têm que ser um tempo-espaço de inclusão, de possíveis realizações e participação, e não um tempo-espaço que é determinado mecanicamente. Logo, o presente e o futuro não são dados, predeterminados ou preestabelecidos, mas construídos, por isso, a história é possibilidade e não determinação.[4]

[4] Idem. p. 11-12.

Quando os sujeitos entendem esse sentido histórico, a educação também é convertida em possibilidade, dotada de valores e descobertas limitáveis e não de acasos. Porque é *limitável, ou limitada ideológica, econômica, social, política e culturalmente, que ela tem eficácia*[5]. A eficácia da prática educativa é o resgate da liberdade se, por algum motivo, o indivíduo deixou de senti-la ou vivenciá-la. Para o autor, a liberdade se conquista na singularidade do efetivo compartilhamento de idéias e ideais das pessoas na construção do cognitivo. Ainda, propõe a idéia de educação sem "opressão e manipulação", a fim de que o indivíduo possa perceber o mundo através do seu olhar e não através dos exercícios de outrem. Afinal, a visão da liberdade tem nesta pedagogia uma posição de relevo; a liberdade é *a matriz que atribui sentido à prática educativa na medida da participação livre e crítica dos sujeitos*[6].

O problema central da tese freireana é a defesa de uma educação que visa *o respeito pelo conhecimento gerado na cotidianidade do sujeito, o respeito por sua linguagem, sua cultura, por sua identidade cultural*[7]. Todas essas condições devem ser levadas em conta antes da elaboração do projeto pedagógico da escola, ou mesmo antes da construção do prédio escolar.

Enquanto processo permanente, esse modelo de educação se dá pelas e nas relações, seja do indivíduo para outro indivíduo, ou ainda do indivíduo com o seu meio. Face a essas relações, os discursos provenientes da prática educativa libertadora se direcionam àquela eficácia e à estruturação do círculo de cultura; unidade de ensino que substitui a escola

---

[5] _____, P. A *Educação na Cidade*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Cortez, 2001. pp. 90-91

[6] FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. 29ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006, p.15.

[7] _____, P. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975, p. 25.

autoritária, por estrutura e tradição. A inteligência, nesse caso, espera por um discurso livre que, não sendo neutro, faz com que os sujeitos se posicionem perante o mundo.

Daí que Paulo Freire defende a proposta das *Cidades Educativas*, porque a educação vista como possibilidade, pode ser a realizadora e a propulsora dos diferentes discursos existentes no espaço urbano que se entrelaçam gerando saberes. Saberes do corpo, dos gostos, dos semelhantes, dos gêneros, da política etc. Segundo Moacir Gadotti[8] é a cidade como espaço de cultura, educando a escola e todos os seus espaços e a escola, como espetáculo da vida, educando a cidade numa troca de saberes e competências. Do mesmo modo, Freire entende a educação da cidade relacionada às diferenças interculturais existentes em seu ambiente e, como alongamento destas, de nações.

Portanto, o sujeito reage de modo consciente a fim de não ser "domesticado", o que significa uma realização educativa que o permite, na medida em que se coloca no mundo a adquirir a competência para fazer a leitura crítica deste mesmo mundo.

Em torno dessa afirmação, Freire destaca que *a Cidade se faz educativa pela necessidade de educar, de aprender, de ensinar, de criar, de sonhar, de imaginar*[9]. Enquanto educadora, a Cidade também se educa. Muito dessa tarefa depende

---

[8] GADOTTI, Moacir. *A Escola na Cidade que Educa. Sobre o conceito e a experiência das "Cidades educadoras"*. Moacir GADOTTI; Paulo Roberto Padilha e Alicia Cabezudo: Princípios e Experiências. São Paulo: Editora Cortez/IPF, 2004.

[9] FREIRE, P. *Política e Educação.* Op. Cit. p.22.

da política em torno de como sublinhar este ou aquele conjunto de memórias da Cidade. Para isto significa (re)conhecer a natureza política de projetos educacionais que supõe descartar o cunho assistencialista para contextualizá-los nas características de cada lugar.

Para Paulo Freire *o grande perigo do assistencialismo está na violência do seu antidiálogo que, impondo ao homem mutismo e passividade, não lhe oferece condições especiais para o desenvolvimento ou a "abertura" de sua consciência que*[10], nas democracias autênticas, há de ser cada vez mais crítica.

Visando criar projetos educacionais "sem cunho assistencialista" e/ou com "caráter educacional nos moldes tradicionais", em 2004, a cidade de São Paulo candidatou-se para fazer parte da rede de "Cidades Educadoras"[11] e apresentou o projeto CEU - Centro Educacional Unificado - como um exemplo concreto de construção desta cidade.

Buscando a educação comprometida e dialógica no contexto de Cidade Educadora, Freire aponta três desdobramentos temáticos de suma importância: *i) Educação para a Qualidade; ii) Qualidade da Educação e iii) Educação e Qualidade de Vida*[12].

---

[10] _____, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. Op. Cit. p. 65.

[11] A cidade será educadora quando reconhecer, exercitar e desenvolver, além de suas funções tradicionais (economia, social, política e de prestação de serviços), uma função educadora, quando assumir a intencionalidade e a responsabilidade cujo objetivo seja a formação e o desenvolvimento de todos os seus habitantes. Nesse sentido, os CEUs foram criados visando a tornar intencionalmente educacionais todas as ações e todos os espaços que o compõem. Carta de Declaração de Barcelona. Cidades Educadoras. 1990. CEU - *Origem e Concepção* do CEU*: In:* PADILHA, Paulo Roberto *et al. Op. Cit.* p. 18.

[12] FREIRE, P. Política e Educação. Op. Cit. p. 43.

Não há “qualidades” que possam ser consideradas como absolutamente isentas, na medida mesma em que, valores são vistos de ângulos diferentes, em função de interesses de classes ou de grupos. Neste contexto e a título de análise, é sobre o enunciado dois - “Qualidade da Educação” que aparentemente se projetou a realidade de educação para a cidade de São Paulo, no período de 2001-2004, através do Centro Educacional Unificado.

Trata neste sentido de dar a esta escola – CEU outra realidade, por sua vez, portadora de certa “qualidade da educação” – a democrática, popular, dialógica, social. A fim de atender de modo satisfatório a população eleita ou escolhida para ter o CEU, mas com o discurso pedagógico e político diferenciado das demais escolas da cidade, o tema Qualidade da Educação passou a ser tratado pelo poder público e demais entidades sociais do município de “Educação com Qualidade Social”. Por isso, nos dizeres de Moacir Gadotti a “educação com qualidade social” manifesta em sua concepção plena, na mobilização da sociedade para a conquista de novos direitos e na participação direta da população na gestão da vida pública, superando os estreitos limites da democracia puramente representativa. Desse modo, a educação se volta a toda comunidade reconduzindo e integrando-a ao espaço, à estrutura didático-pedagógica e à gestão da cidade.

Ao transpor o enunciado “Qualidade da Educação” para “Educação com Qualidade Social” confere-se ao espaço social do Centro a condição de transmitir o modo de educação administrado, política e socialmente, com e pela comunidade: esta concepção pressupõe tornar possível a presença popular na direção e/ou destinos da escola, uma vez que ao ‘povo’ foi delegado o poder de se reconhecer no processo. Uma vez desenvolvida esta condição o termo “educação com qualidade social” se tornaria um valor de natureza “política”, quer dizer, o uso deste ambiente educacional daria, à comunidade, a premissa de repartir o

peso das suas decisões com o poder público, estabelecendo os vínculos de uma parceria interativa; logo, a lógica desse modelo de educação, ao anunciar a participação da comunidade, propõe um discurso orientado ao estabelecimento de interações que visam criar relações de intersubjetividade. Portanto, uma ação modalizadora do poder-fazer dos habitantes do entorno face às relações com o Centro, na constituição de todo o arcabouço cultural, gestacional, político e educacional do projeto.

Nesse alcance, a gestão democrática participativa "aquela que se promove em conjunto", tem em seu bojo o campo da esfera comunicativa, haja vista o fato de ser esse campo inteiramente voltado à abrangência das mediações da comunidade. Com esse processo, o campo da gestão democrática participativa passa a contemplar o cotidiano das pessoas e dos grupos sociais, assim como o uso das ferramentas da informação nos processos educativos na escola, na comunidade ou na cidade.

1.2. CEU - marcos referenciais: educação e comunicação

Como foi apresentada, a lógica de educação libertadora, crítica e pautada na consciência, presente na tese freireana, demonstra a idéia da "auto-realização do sujeito do conhecimento", e, na idealização, é esta lógica a determinante para a formalização do plano educacional direcionado ao projeto do CEU. Até aqui, a questão do CEU tem estado aparente no marco referencial das teorizações das Ciências da Educação. Contudo, pela própria condição a ele dada, de ser o fenômeno percebido como organismo social, penetrante no tecido da comunidade, de modo a investir nos seus processos de comunicação; vem combinar a essa trajetória de análise, o referencial de Jürgen Habermas, sobretudo, na associação da auto-realização do sujeito, tal qual prevista na prática consciente e na validação da ação participativa no processo cognitivo.

> A consciência pode ser identificada e determinada apenas em relação ao jogo de linguagem existente, ou seja, em relação à comunidade de comunicação real. Somente no âmbito desse jogo da linguagem pode-se explicar significativamente o cogito, e a tentativa de tornar essa explicação válida aponta para a comunidade de comunicação ideal que é, por isso mesmo, implicitamente antecipada.[13]

Para isso, deve-se reconhecer a dicotomia existente entre as experiências estéticas e o cognitivo, objeto que sempre caracterizou os problemas referentes à educação moderna. Em Freire, esta questão se apresenta marcada pela idéia de que a escola não é o único espaço da veiculação do conhecimento; desse modo considera outros espaços sociais como propícios à interação de práticas pedagógicas diferenciadas de maneira a possibilitar as experiências do cotidiano dos sujeitos no seu aprendizado. Não resta dúvida de que a noção de "politicidade" da educação que Freire menciona se volta ao oferecimento de uma política educacional crítica, superando os obstáculos de um sujeito disperso e/ou desvinculado do seu mundo vivido. Importante neste contexto destacar que o mundo vivido, tal qual concebido por Jürgen Habermas, permite a ação comunicativa, onde deve dominar a ação dos sujeitos no ambiente.

Sob esta perspectiva o espaço social de educação tratado para o CEU tenderia a ser o espaço onde os sujeitos pudessem construir a comunidade de comunicação, onde se praticassem os ensinamentos necessários, consubstanciados a um processo político-pedagógico substantivamente comunicativo-dialógico.

---

[13] MÍLOVIC, Míroslav. *Filosofia da Comunicação: para uma crítica da modernidade*. Tradução do manuscrito em inglês de Verrah Chamma. Brasília: Plano Editora, 2002, p. 203.

> Ao invés da relação sujeito-objeto, tem-se agora a relação sujeito/co-sujeito. O que está claramente pressuposto em qualquer argumento que faça sentido é a idéia da comunidade de comunicação, ao passo que o que está indiretamente pressuposto é a idéia da comunidade de comunicação ideal. É ela que nos permite afirmar o que declaramos como verdadeiro relativamente ao mundo objetivo, como correto em relação ao mundo social, como sincero em relação ao mundo subjetivo e como compreensível. Em outras palavras, relativamente ao significado, pressupõe-se a comunidade de comunicação real, enquanto que a relação à validade, pressupõe a ideal. Ademais, a comunidade de comunicação real mostra o presente, e a ideal somente aponta para o futuro.[14]

Como se prevê no projeto para o Centro Educacional Unificado, as potencialidades humanas não são neutralizadas pela racionalidade tecnológica ou pela dessublimação do sujeito. O discurso destinado a essa escola preza o diálogo entre as partes, primeiro com a sociedade e seu ambiente, depois com o poder público, para em seguida consolidar o fenômeno do prazer pela escola.

Dentro desta ordem, as necessidades sociais das comunidades (lugares-periferias) passam a ser motivos estratégicos para gerar métodos capazes de introduzir o sujeito na realidade, mas com capacidade de identificá-la e superá-la; porque as "vozes" da comunidade como uma forma de comunicação ou rede destinada a fundamentar as possíveis validades da ação comunicativa, como trabalha Habermas, visando, ao mesmo tempo, o agir comunicativo, mas com clareza

[14] Ídem. pp. 206-207.

lógica e argumentativa. Consiste nessa ordem, também, transformar o CEU no lugar *para a explanação e discussão para a fundamentação das pretensões de validez problematizadas*[15] .

Ao abordar a gestão participativa, é válido lembrar que não estamos limitando nossa análise às ações da comunidade, pois apesar desta ser a responsável pelo processo comunicativo dentro da escola; em um processo democrático participativo, a ação do governo faz parte do rol das ações educativas, por ser o poder público responsável por administrar a política pública.

É graças à orientação da ação comunicativa: sociabilidade, espontaneidade, solidariedade e cooperação que, segundo Habermas, privilegia a competência comunicativa, pois os indivíduos fazem afirmações sobre fatos, julgam as ações e as normas e dão expressão aos seus sentimentos e vivências. *Por isso mesmo, a ação comunicativa é mais rica, mais complexa e abrangente, porque permite que o indivíduo se situe no mundo, com o qual interage em vários registros*[16].

Os valores afirmados por Habermas se relacionam com aqueles defendidos por Paulo Freire na realização da educação cidadã dialógica. Se por um lado, a educação para Freire se faz privilegiando a história de vida dos sujeitos e dos discursos destes na construção do próprio conhecimento, do mesmo modo, Habermas permite-nos entender que toda a

---

[15] HABERMAS, Jürgen. *Teoria da ação comunicativa. IN:* GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação. *Comunicação social; filosofia; ética; política*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1997, p. 53,

[16] Idem.

ação que envolve a comunicação deve ser discutida pelo grupo, pela comunidade, buscando o consenso e a efetiva cooperação dos participantes.

Nesse sentido, o discurso do poder municipal parece identificar na comunidade de comunicação o referencial da proposta educacional para o CEU, porque, tem como objetivo, justamente tornar o espaço público do CEU em espaço de interação plenamente democratizado, não num tempo distante, mas no presente dos sujeitos.

Portanto, ao investir na gestão democrática participativa, promovendo essencialmente a educação, o governo municipal assentado no poder nos anos de 2001-2004, tenta fazer 'visível' pelos modos de educação prevista, a centralização dos fatos educacionais nos atos comunicativos da comunidade. Uma construção discursivo-verbal que se encontra presente no texto do projeto, cuja evidência é um conjunto contínuo de ações a todos os sujeitos envolvidos a fim de ser "seguido". Um modo de fazer apoiado nas diretrizes, e como condutor o governo municipal.

Para que o processo de educação inclusiva identificado no percurso acima seja disponibilizado a toda comunidade do espaço englobante é preciso permitir a comunicação dialógica. Mas, sem dúvida, corresponde a esse ideal a integração da sociedade no trajeto histórico. Tanto Freire apresentado na Pedagogia, quanto Juan Bordenave defendem que a ação comunicativa dialógica somente se concretiza quando a sociedade acolhe e se relaciona direta e indiretamente com o contexto vivido.

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em

termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre os quais influir. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas.[17]

O fundamento dessa dinâmica educativa proposta ao CEU, desde o pensamento freireano, passando por Bordenave, até chegar a Habermas, é a linguagem. Afinal, o que é defendido pela gestão pública para o CEU tem como denominador comum a linguagem, a fim de integrar os pontos de vista pedagógico, comunicativo e sociológico e tornando possível a unidade na inter e multidisciplinaridade - a expressão da ação comunicativa da comunidade no desenrolar e/ou desenvolvimento do projeto. A ação comunicativa permite que *os atores movimentem-se, relacionando-se diferentemente com os objetos da natureza, com as pessoas na sociedade e com as pulsões e os fantasmas de sua própria interioridade.*[18]

Ao considerar essa ação educativa e comunicativa e a fim de compartilhar as ações do dito com o "feito", os sujeitos da comunidade se disporiam a personificar seus discursos, ou a relacionar os métodos educativos aplicados no CEU com a sua realidade, suas angústias e dificuldades do mundo vivido. A educação prevista ao Centro tem, nessa relação dinâmica e processual, a perspectiva de estimular os envolvidos com o objetivo de desafiar, no debate, os discursos dominantes e centralizadores. Nesse grau de execução os atores, segundo Habermas,

tratam de harmonizar internamente seus planos de ação e de só perseguir suas respectivas metas sob a con-

---

[17] BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983 p. 12.

[18] HABERMAS, Jürgen. *Teoria da ação comunicativa*. *IN*: GOMES, Op. cit. 1997.

> dição de um acordo existente ou a se negociar sobre a situação e as conseqüências esperadas. Em ambos os casos, a estrutura teológica da ação é pressuposta na medida em que se atribuiu aos atores a capacidade de agir em vista de um objetivo e o interesse em executar seus planos de ação. [19]

A cada época, é constatada a necessidade de se criar meios educacionais que visam subsidiar o indivíduo para adaptá-lo às novas condições de vida social e, ao mesmo tempo, assegurarem sua satisfação e valorização pessoal. Embora nessa realidade a educação possa parecer a solução para todo mal-estar da sociedade, as inferências que se faz dela, na medida em que se experimentam os modos de vida dos sujeitos, devem levar em conta seus pré-requisitos, o que significa, valorizar o sujeito a partir do conhecimento prévio que ele tem do mundo que o cerca, porque *o conhecimento que se produz social e historicamente, segundo Freire, tem historicidade. Não há argumento novo que, produzido se "apresente" isento de vir a ser superado*[20].

Com essa perspectiva sócio-educacional a Prefeitura Municipal de São Paulo pretendia fundamentar o projeto CEU na e com as periferias paulistanas, propondo uma "suposta ética discursiva". Ao empregar esta "suposta ética discursiva" *o esforço da (re)construção discursiva*, incide sobre os fundamentos que repousam sobre a razão, mais especificamente, sobre a razão comunicativa.

---

[19] _____, Jürgen. *Sobre a estrutura de perspectivas do agir orientado para o entendimento mútuo. In:* Consciência Moral e agir comunicativo. 2ª Edição. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, p. 165.

[20] FREIRE, Paulo. A Educação na Cidade. 5ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 1997, p. 45.

Neste sentido, Bárbara Freitag[21] *diz que a razão comunicativa de Habermas implica o esforço a um fazer*; neste contexto, um fazer expresso que proporcionaria, às periferias do entorno do Centro, a competência comunicativa. Esse esforço identificaria o caminho para alcançar *a constituição da consciência moral, mediante a competência comunicativa do ator individual, remetendo ao caráter intersubjetivo, dialógico, da ética discursiva.*[22]

Lawrence Kohlberg[23] nos ajuda a compreender a participação do sujeito na construção da própria aprendizagem. Nesta fase, para o teórico, não se deve desmerecer os pré-requisitos subjacentes aos discursos do seu mundo da vida. Menciona, que o desenvolvimento da pessoa é dotado de significado quando o indivíduo transforma e diferencia as estruturas cognitivas já disponíveis em cada caso, o que supostamente fará com que ele consiga resolver melhor do que anteriormente, a mesma espécie de problema. Em outras palavras, o processo de maturação do indivíduo que Freire explicita no processo de aprendizagem, é conforme Kohlberg, *o estádio de princípios éticos universais*, em concordância com Jean Piaget, resultado de uma reorganização criativa e de um inventário cognitivo pré-existente.

De acordo com Jean Piaget e Kohlberg[24], temos a idéia de uma escola onde os envolvidos se socializam e onde, a partir

[21] FREITAG, Bárbara. *Itinerários de Antígona. A questão da moralidade*. Campinas, Papirus, 1992, p. 238. In: GOMES, Pedro Gilberto. *Comunicação social; filosofia; ética; política.* São Leopoldo: Editora Unisinos, 1997, p. 52.

[22] Idem.

[23] KOHLBERG, Lawrence. *Estádio 6: O Estádio de Princípios Ético Universais*. In: HABERMAS, J. Op. cit. pp. 154-155.

[24] HABERMAS, Jürgen. *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. In: PEREIRA, Rosane da Conceição. Ciberlegenda. Número 2, 1999. p. 2.

desse investimento societário, *podem-fazer* parte do processo de ensino, portanto, uma escola que não apenas "ensina", mas sim e antes de tudo, orienta os sujeitos no caminho da aprendizagem autônoma considerando sua condição de participação comunicativa. Novamente, tem-se a idéia de educação prevista ao Centro levando em conta a atuação dos sujeitos; pedagogia esta fundada na ética e na estética no que diz respeito à dignidade e à própria autonomia da comunidade.

Essa programação tão debatida por Freire na educação democrática tal qual manifestada ao CEU pode ser (re)afirmada na ação comunicativa de Habermas, afinal, ao ousado projeto de educação,

> a ação comunicativa permite a transformação da subjetividade em intersubjetividade, fornecendo ao sujeito os meios de exprimir seus sentimentos e angústia tornando-as compreensíveis aos outros, permitindo a adentração e a perspectividade, sem abandonar seu próprio ponto de vista.[25]

Através desta estratégia pedagógica e comunicacional, as periferias da cidade de São Paulo passariam a se organizar no espaço cultural de aprendizagem – o grande espaço que se abre e onde os cidadãos paulistanos poderiam gozar o direito da cidade, num movimento espacial e temporal que permitiria envolver a comunidade tornando-a "aprendente". Nos dizeres de Moacir Gadotti, falar de educação cidadã, tal qual destinada ao CEU, *é tratar do diálogo entre a escola e a cidade*

---

[25] _____, J. *Teoria da ação comunicativa*. *In*: GOMES, Pedro Gilberto. *Comunicação Social; filosofia, ética, política*. São Leopoldo, Editora Unisinos 1997, p. 53

e os seus moradores[26], pois, se deve pensar a educação cidadã sem compreendê-la dentro da escola participante, escola "apropriada" pela população como parte da "apropriação" da cidade a que pertence. Desse modo, a ação educacional que no CEU se pretende realizar é compreendida pela estratégia do agir comunicativo, valorizadora dos processos interativos dos sujeitos e das suas competências argumentativas e lingüísticas.

> O CEU, concebido na perspectiva freireana, como um lugar de "companheirismo", fundamenta-se nos "princípios da liberdade", por isso valoriza e vivencia o diálogo permanente. Este centro de experiência democrática, de vivências e de relações interculturais, pressupõe uma concepção de ser humano como sujeito da história, inacabado e incompleto. Uma concepção de educação que vê a realidade como construção histórica, cultural, social e plural, portanto dinâmica, contraditória e passível de mudança. [27]

Em torno dessa posição pedagógica, ideológica e comunicativa, a opção política do Partido dos Trabalhadores - PT, ocupante do lugar significativo da gestão pública municipal, procurou "significar" o Centro Educacional Unificado. Uma política cujo evento presume ao fenômeno CEU se manifestar, no lugar periferia/favela, como o projeto agregador dos discursos dos sujeitos considerados os "excluídos" ou menos favorecidos da cidade de São Paulo. É desse modo que se instaura o princípio ontológico alocado por Freire: *espaço educativo a serviço do coletivo e não apenas com instrumento ou método*

---

[26] GADOTTI, Moacir. *Op. cit*. p. 3

[27] Prefeitura Municipal de São Paulo. SME/SP. Op. cit. pp. 6-7.

tecnológico ou modo assistencialista, ao CEU caberia a obrigatoriedade de responder de modo universal à necessidade do saber: histórica, política e ideologicamente de acordo com a cultura do lugar.[28]

Enquanto proposição administrativa do Partido dos Trabalhadores em tornar a cidade de São Paulo – em Cidade Educadora, o Centro Educacional Unificado – CEU se instalou como "representante do poder público" nas periferias, com a finalidade de preparar a comunidade e/ou a cidade periférica para participar ativamente da esfera pública do município. Entendido desse modo genérico, o poder segundo John Thompson *é um fenômeno social penetrante*.[29]

Trata, com esse modelo, observar, no conjunto das propostas comunicativas e educacionais, o aperfeiçoamento da escola fora dos aspectos propriamente pedagógicos, didáticos e interiores – inclusive político-administrativo, porque o movimento, primeiro é possibilitar a abertura do espaço social do CEU à comunidade, aos alunos, pais etc. Sucede num segundo movimento a transformação do Centro num espaço de cultura com múltiplas atividades, onde os envolvidos se voltam em torno da aprendizagem, da auto-aprendizagem e da alter-aprendizagem; espaço condicionador da criação da rede dialogizante. Assim, como menciona Habermas, *um lugar dos atos comunicativos dentro da interação social, indicado pelas mediações por ele significados* [30].

[28] FREIRE, Paulo. Política e Educação. Op. Cit. p. 22

[30] THOMPSON, John B. Comunicação e Contexto Social. Ação, poder e comunicação. In: A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da Mídia. Tradução

[31] HABERMAS, J. In: GOMES, Pedro Gilberto. *Op. cit*. p. 29.

1.3. CEU – o lugar da mediação

Na visão da Ciência da Educação, a educação corresponde fundamentalmente ao espaço social de aprendizagem. Mas, enquanto Ciência também considera, valendo-se da atualização das efetivas relações da área educacional com a área da Comunicação, Sociologia e outras que, a educação passou por mudanças significativas como esfera constitutiva do processo de socialização. Essas mudanças influenciam amplamente a educação, em todos os seus níveis. Especialmente, podemos perceber essa influência de quatro maneiras: pelos valores pessoais e sociais que elas transmitem, produzindo imagens específicas de pessoa e sociedade; pela própria maneira como se realiza a participação na vida da comunidade e da sociedade; pelas estruturas de relacionamento social que elas criam; pelos novos objetivos, metodologia e tecnologia que a educação se obriga a adotar.

Os mecanismos políticos-pedagógicos elaborados à constituição do Centro Educacional Unificado, pelo poder estatal, segundo podemos demonstrar, nos termos de Freire e Habermas, dialogam com a proposição e/ou concepção de mediação que, como bem aponta Jesús Martin-Barbero[31] – para o significado da *mediação* esta pode ser o espaço articulador para a configuração da materialidade social e da expressão cultural da sociedade; ou ainda, a *mediação* que passa a ser o lugar-meio do ideal participativo da população na vida educacional, tal qual defendido por Freire, no discurso da educação cidadã e democrática ratificadora da Cidade Educadora.

---

[31] MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sergio Alcides. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

Também, um projeto mediador, cuja ação comunicativa pretendida na gestão democrática permite um relacionamento distinto com o mundo dos objetos da comunidade. Assim, a "mediação" como condição de significar e potencializar a consciência plena, convocando a comunidade a denunciar o autoritarismo e as patologias dos discursos autoritários que comumente são acionados pelos poderes públicos no tratamento à educação; discursos estes os quais segundo Freire e Habermas não caracterizam a prática comunicativa no processo de construção do sujeito. E, com essas características, "qualificando" o Centro Educacional Unificado como "mediação" que este modelo educacional pretende se colocar em discurso, levando em conta a tentativa de reverter os impactos da intervenção assistencialista da gestão pública nas regiões mais excluídas da cidade.

Da proposta de Martin-Barbero, tem-se o Centro Educacional como um meio diferente das outras escolas da cidade, visando buscar o sentido da educação nos segmentos da vida. E, justamente por *querer-ser* traçado pelas relações sociais – aquelas do *poder-fazer-com*, passa a ser também mediação, onde se prevê que haja a negociação (no sentido da parceria) entre as partes envolvidas, com o objetivo de atender os diferentes níveis de interações sociais entre elas: as convergências mediadoras entre a prefeitura e todos os segmentos da cidade na promoção da interculturalidade do espaço englobante.

Ao longo dessa evolução há algo mais que marca de maneira explícita a operação da mediação para o lugar, aquela pautada no sentimento de pertencimento por parte da comunidade, porque é através do efetivo sentimento de pertença que se pode garantir a participação dos habitantes do entorno na construção da educação democrática.

Com essa base a mediação, ao se estender no espaço periferia/favela, tende a substituir e/ou romper a idéia de

"periferia-massa" em direção ao "salto qualitativo" da visibilidade e da presença social da "periferia-comunicativa" no fato político da cidade; sublimada pela práxis da sua cotidianidade. Aquela cotidianidade determinada a partir da existência humana, cuja discussão encontrada em Martin-Barbero está estritamente ligada com a configuração do contexto pedagógico freireano aqui elaborada.

Para Kosik *a cotidianidade é espaço-tempo em que a mente não opera epistemologicamente em face dos objetos*[32]*,* dos fatos, dos dados. Acrescida ao ideal de Freire, a cotidianidade deve tomar forma e o sujeito deve aprender a mover-se nela como se move no mundo; *a cotidianidade como objeto da sua reflexão; que procura superar o "dado" e dar conta dos fatos a partir da compreensão crítica que aos poucos dela vai ganhando*[33]*.* O modelo discursivo apreendido aqui reforça as colocações anteriores de que a educação com qualidade social é decorrente do processo mediativo, que busca a "racionalidade comunicativa".

Daí que, embora pese sobre o plano participativo dos envolvidos a condição de transformar o lugar - CEU em lugar da comunidade de comunicação, sobre os eixos das mediações, também parece recair a conversão da educação centralizada em educação emancipadora. Porque, observa-se na configuração dos discursos formulados para o projeto, as descrições possíveis à educação libertadora e transformadora da sociedade.

---

[32] KOSIK, Karel. In: FREIRE, Paulo. *Política e Educação*. Ensaios. 7ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 2003, p. 49.

[33] Idem.

Com este desenho, o ponto inicial da estrutura educacional do Centro sintetiza a construção discursiva da Educação Cidadã com qualidade social e, por todas essas expectativas e a partir das perspectivas teóricas que se apresentaram ao CEU, postulamos os vínculos e/ou contágios inextrincáveis entre educação, comunicação e mediação.

> A natureza desse contágio exige entender esses confrontos de valores e ações como a base da edificação dos processos de cidadania, ou seja, através deles podemos atingir harmonias e trocas que convergem para uma ação coletiva, ou podemos enfrentar realidades que, divergentes, promovem diferenças, mudanças de valores, de ações e de usos que transformam a experiência, o cotidiano e os lugares da cidade em processos de interação complexa, mutuamente competitivos a desafiar, de modo quase incontrolável, todas as estratégias públicas, técnicas e políticas de transformar a cidade em território de poder, conforme um princípio de ordem estabelecido.[34]

Referências bibliográficas

BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. Matrizes. N° 2. Abril, 2008, pp. 49-50.

[34] FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. *Matrizes*. N° 2. Abril, 2008, pp. 49-50.

FREIRE, Paulo. Educação como prática da liberdade. I A Sociedade Brasileira em Transição. 29ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
_____, Paulo. A Educação na Cidade. História como possibilidade. 5ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 1997.
_____, Paulo. Política e Educação: ensaios. 7ª Edição. (Coleção Questões da Nossa Época) São Paulo: Editora Cortez, 2003.
_____, P. A Educação na Cidade. 5ª Edição. São Paulo: Editora Cortez, 2001.
_____, P. Educação como prática da liberdade. 29ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
_____, P. Pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

FREITAG, Bárbara. Itinerários de Antígona. A questão da moralidade. Campinas, Papirus, 1992, p. 238. In: GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação social; filosofia; ética; política. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1997.

GADOTTI, Moacir; PEREZ, Maria Aparecida. O projeto Educacional dos CEUs. Prefeitura Municipal de São Paulo. São Paulo: PMSP/SME/SP, 2002.

HABERMAS, Jürgen. Teoria da ação comunicativa. IN: GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação. Comunicação social; filosofia; ética; política. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1997.
_____, Jürgen. Sobre a estrutura de perspectivas do agir orientado para o entendimento mútuo. In: Consciência Moral e agir comunicativo. 2ª Edição. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KOSIK, Karel. A Dialética do Concreto. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1986

KOHLBERG, Lawrence. Estádio 6: O Estádio de Princípios Ético Universais. In: HABERMAS, J. Op. cit. pp. 154-155.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sergio Alcides. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MÍLOVIC, Míroslav. Filosofia da Comunicação: para uma crítica da modernidade. Tradução do manuscrito em inglês de Verrah Chamma. Brasília: Plano Editora, 2002.

PADILHA, Paulo Roberto; SILVA, Roberto da. Educação com Qualidade Social – A experiência dos CEUs de São Paulo. Instituto Paulo Freire. Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

THOMPSON, John B. Comunicação e Contexto Social. Ação, poder e comunicação. In: A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da Mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

APREENSÃO DO ESPAÇO NA CIDADE DE SÃO PAULO CULTURA RAP: comunicacão e linguagens das bordas

Celso Martins Rosa

refavela, como refazenda signo poético.
refavela, arte sob trópicos de câncer e capricórnio.
refavela, vila/ abrigo das migrações forçadas pela caravela.
refavela, como luis melodia.
etnias em rotação na velocidade da cidade/ nação.
não o jeca mas o zeca total.
refavela, aldeia de cantores, músicos e dançarinos pretos, brancos e mestiços.
o povo chocolate e mel.
refavela, a franqueza do poeta; o que ele revela, o que ele fala, o que ele vê[1].

A esse tema sobre a apreensão do espaço na cidade de São Paulo recorro inicialmente às idéias impressas na canção acima, do compositor e cantor brasileiro Gilberto Gil, pois ela nos norteia naquilo que é particular e universal, ou seja, a questão da imagem da cidade que se faz da condensação de vários tempos e valores.

[1] Texto do cantor Gilberto Gil no encarte do disco Refavela, de 1977.

São Paulo é uma cidade que se constrói através de suas expressões com todas as redes de relações e significações que as envolvem. É uma cidade que pode ser percebida pela própria contradição de seus eventos, em que esses são legitimados ou estranhados pela população que circula por esses espaços, levando-nos a uma espécie de experimentação de centros de tensões.

Nesse sentido, observa-se que São Paulo, sendo uma cidade moderna no seu processo acelerado de desenvolvimento, propôs, na sua mudança de expansão do próprio espaço, um projeto nômade, no apogeu da industrialização. Isto é, desenvolveu um espaço urbano aberto ao migrante, para o viajante e para aquele que não a habita, criando assim, a exemplo de uma "pintura barroca"[2], justaposição de espaços, com obstáculos, exigindo de grande parte de sua população deslocamentos de comunicação.

Essa metáfora da "pintura barroca", traz a idéia da surpresa da presença das coisas que interrompe o lugar dessas mesmas coisas. Ou seja, ao mesmo tempo que a cidade se abre, ela se fecha, ao mesmo tempo que inclui, ela também exclui. Nessa modernidade vê-se a formação de um cenário construído na cidade por experiências que irão culminar num multiculturalismo conflitante, assim como pode ser observado numa pintura barroca que vai iluminar alguns espaços no quadro, deixando outros numa profunda escuridão.

---

[2] Termo elaborado por Deleuze no livro A Dobra – Leibniz e o Barroco. Campinas, Editora Papirus, 1991.[2] Texto do cantor Gilberto Gil no encarte do disco Refavela, de 1977.

Contudo, a essa referência, e assim me permito dizer, cabe uma proximidade com o conceito de dobras de Deleuze. Isto é, duas possibilidades dadas à observação da cidade, uma pelo plano de imanência (uma espécie de experimentação no local) e outro pelo plano da referência (algo que se assemelha à representação do real instalado no local), isso pela perspectiva do olhar sobre a cidade de São Paulo que, na sua dimensão espacial, implica a questão do tempo de transformação das coisas.

Entretanto, é por meio de fatos, relatos, notícias que a sociedade moderna se depara com a movimentação da cidade; e, devido a isso, a comunicação vai apresentar um sistema, a cultura vai processar-se como referência desses códigos apresentados e a cidade poderá ser lida como produtora dos mesmos — esse esquema constitui-se de "aparelhos simbólicos", como definem os antropólogos Gilberto Velho e Eduardo Viveiros e Castro:

> A noção de cultura como código, trabalhada pela antropologia, se faz de um conjunto de regras de interpretação da realidade, que permite a atribuição de sentido ao mundo natural e social[3].

Isso é conseqüência de uma organização que, fundamentalmente, mostra as características de transformações dos espaços da cidade, resultando na idéia de que os indivíduos desempenham o papel de agentes na modificação da cultura.

---

[3] Gilberto velho e Eduardo Viveiros de Castro no artigo "Conceito de Cultura e o Estudo de Sociedades Complexas", p.17.

Ou seja, sempre que houver novos fatores presentes, haverá a mobilidade da cultura enquanto sistema de comunicação no seu caráter dinâmico. E a cidade, ao produzir interpretações, significados e novos símbolos frente a essa mobilidade, revelará novos fenômenos culturais.

A cidade de São Paulo opera tais mudanças reconhecíveis no início dos anos de 1950, onde começa a haver a transformação de sua malha territorial. Naquele momento, os espaços da cidade já concentram uma significativa imigração estrangeira e começara, também, a ganhar contornos de um maior crescimento com a emigração interna. Assim, uma pertinente colocação a esse fato foi feita pelo pesquisador em cultura de rua latina-americana, o mexicano José Manuel Valenzuela Arce:

> O Brasil do pós-guerra apresentou um intenso processo de transformações estruturais, entre as quais se encontram a urbanização populacional, que passou de 36,2% em 1950 para 67,6% em 1980. Em setembro de 1991, o Brasil tinha 146.917.459 habitantes, os quais viviam majoritariamente nas áreas urbanas, como expressão dessa mudança acelerada que levou, no despertar dessa década, a que três quartos da população habitasse em centros urbanos[4].

Segundo esses dados, observar-se, entre os anos de 1970/80, nos grandes centros urbanos, o aparecimento de um novo modelo cultural juvenil saído dos espaços periféricos, composto de possibilidades e contradições no desenvolvimento social.

---

[4] Jose Manuel Valenzuela Arce, em Vida de Barro Duro – Cultura Popular Juvenil e Grafite, p.27.

E é nessa constante mutação que vai emergir o retrato original das sociedades contemporâneas. Uma sociedade que se desenvolveu no processo de industrialização.

Assim, um novo cenário começa a se apresentar, com bairros populares e populosos, cada vez mais distantes do centro e que se fazem de uma multidão de indivíduos, na sua maioria, jovens favelados e pobres. A cidade, nesse sentido, começa a ser vista numa nova configuração e, em sua demonstração de limites, aparecerá áreas de inclusão/exclusão, visibilidade/invisibilidade, além do fato de trazer a noção de uma anulação social. Daí, uma outra história é processada dessa situação, onde o inevitável reconhecimento do outro — o excluído, o marginalizado —, se construirá de uma negociação articulada de sua cidadania.

É observado, nessa questão, as contradições proporcionadas pela cidade, como: até que ponto pertenço a algo que me exclui, mas ao mesmo tempo me inclui em setores desqualificados de serviços? Até que ponto o subemprego de gari, office-boy, moto-boy, faxineiro, pedreiro me inclui em um processo de socialização e me exclui da lógica de cidadão?

Talvez uma das respostas seja a problemática em torno de faltas e necessidades observadas nos espaços das bordas: asfalto, água encanada, coletas de esgoto e lixo, escolas, transporte coletivo, unidades de saúde e postos policiais, itens deflagrados por órgãos públicos de indicadores sociais e que, em contrapartida, resulta em elementos de faltas no que se refere ao “não-cidadão” na cidade moderna. Pode parecer um paradoxo essa colocação de “não-cidadão na cidade”, mas vejamos que a cidade moderna também se realiza de suas contradições no espaço.

Percebe-se que a essa cidadania buscada existem detalhes constitutivos da “alma” do lugar; pois nesse local se desenvolve a vida, mesmo ele sendo dessacralizado de uma arquitetura onde a sua espacialidade confusa, construída em camadas sobrepostas, vai reverberar no indivíduo, isto é, nesse cidadão das bordas que sempre será o ser marginalizado da cidade.

A irreversibilidade da crise dos espaços físicos acontece pelo desenvolvimento capitalista e, é por meio desse ponto em questão, que a socióloga brasileira Aldaíza Sposati fez um levantamento sóciogeográfico sobre a cidade de São Paulo, que durou cerca de 4 anos encerrados em 2000, em que revela:

> Com o crescimento da insdustrialização, a partir da década de 40, e sua intensificação, nos meados dos anos 50, São Paulo aprofundou a presença da divisão social do trabalho, provocando a emergência de novas necessidades urbanas e sociais para a população trabalhadora. O grande crescimento territorial verificado nesse período, com a expansão estrondosa das periferias em todas as direções, inflou rapidamente o território urbano[5].

Conforme o exposto, a cidade explorada por grupos sociais distintos, que trouxeram e ainda trazem nas suas bagagens expressões particularizadas, enraizadas e fechadas, vão estar presentes numa espécie de “experimentação partida”, cada vez mais visível na cidade de São Paulo.

---

[5] Aldaíza Sposati, em Cidades em Pedaços, [p.68].

Nesse panorama em que se entende a cidade, há espaços que são compreendidos e certificados num mapa, que aponta e facilita a movimentação de grupos bem organizados e distribuídos por bairros estruturados, nos quais se observa toda sua organicidade. São nesses locais que percebe-se a manifestação de culturas diversas que são legitimadas como força de sua movimentação. Há o bairro oriental, o italiano, as àreas da comunidade armênia, os espaços judaicos, ou seja, microcélulas de identidades fechadas voltadas às suas culturas. Todos esses lugares estão concentrados nos arredores do centro da cidade.

Por outro lado, existe um espaço expandido da cidade, anulado e representado por uma “guetização”, cada vez mais movente e presente, a favela. Esses locais são planificados enquanto recusa daquilo que os governantes supõem ainda não compreender como um segmento da cidade. Nesse sentido, podemos fazer uma leitura da favela como um espaço considerado “não” aparente numa cidade tão esparramada como São Paulo.

A isso é possível lançar-se em um jogo comparativo de espaços das grandes cidades, como Rio de Janeiro e Salvador que constroem-se por uma geografia verticalizada e amebóide, pontuadas por formas orgânicas e por enclaves, onde é mais visível o confronto de classes e a mistura de comunicação presente — numa espécie de sensações latentes.

Diferente, São Paulo nos seus espaços não conjugam uma comunicação mais favorável entre as classes sociais, apenas afastam essas possibilidades. As favelas, na cidade de São Paulo, carregam a idéia de “não-lugares”[6], ou seja, um lugar que se concentra no “entre-espaço”, pois, não se situam no espaço rural e nem se inscrevem no espaço estruturadamente urbano, mesmo fazendo parte do urbano, num território de fronteiras.

Trata-se, aqui, de uma abordagem sobre as visões que esse espaço, nos seus planos de imanência, nos formula enquanto exercício de subjetividade. Isto é, as sensações causadas por sua dinâmica de constantes transformações privilegiada por um tempo de sucessivas decomposições, descentralizações e direções. Portanto, uma noção explorada nos estudos rizomáticos trabalhados por Deleuze e Guattari, reflexões sinalizadas por intensidades de relações. Esse "entre espaço", mostra o fenômeno de intensidades intercambiais do local, definição essa que nos leva a um devir.

No plano concreto, esse território representa, para a realização de uma leitura, informações expressivas, também observadas nos espaços das bordas norte-americanos onde o confronto de grupos e a exclusão social são características que marcam a vida de grande parcela de jovens.

Por essa via de condução, observa-se que tanto o bairro nova-iorquino do Bronx, como o Compton de Los Angeles, ambos com população de maioria negra, são lugares de uma representação do "não-lugar" por predominar um certo abandono do poder público, conforme é observado no comentário de Marshall Berman:

> Compton é um subúrbio de Los Angeles , com pequenos sobrados, que havia sido um típico bairro branco de

[6] Utilizo para uma reflexo sobre essa questão o conceito de "não lugar" do antropólogo francês Marc Augé enquanto inversão de situação. Ou seja, ao invés de seguir a idéia dos espaços de grandes fluxos nas metrópoles, onde locais públicos como metrô, aeroportos etc, que agregam os aspectos de confortos a todas as culturas, coloco a idéia de "não-lugar" aos espaços na grande cidade onde os locais de exclusão, como as favelas, que ganham essa pejorativa conotação social, sob a forma de preconceito, exclusão e marginalização. Entendo que o uso corrente desse termo pela sociedade urbana aponta para aquilo que a ela não é de interesse público.

> classe média durante os anos 1950. Em meados de 70, ele se tornou um bairro negro, extremamente pobre e, como ocorre em muitos bairros de minorias, o tráfico de drogas se tornou a principal indústria local. Parte da ironia dessa história é que esses bairros, por exemplo em Los Angeles, foram construídos para pessoas que queriam escapar da loucura da cidade. [...] Parte da angústia da vida nas cidades americanas nos anos 80, provavelmente mais no Bronx que em qualquer outro lugar dos Estados Unidos, embora acontecesse em diversos outros bairros pobres, era representada por esses prédios abandonados[7].

Já, o que se verifica na cidade de São Paulo, segundo a Associação Brasileira de Estudos Populacionais[8] é a marca ou representação de segregação social onde a classe média alta, entre as décadas de 1980/90, afasta-se do centro procurando a segurança dos condomínios mais retirados da cidade e se defronta com a expansão das favelas. Essa pesquisa nos revela o emblemático impacto do lugar, a proliferação das favelas e as formas de apropriação dinamizadas nesse espaço urbano da cidade de São Paulo.

Isso vem a ser um dos temas que fazem parte dos subdiscursos produzidos pela Cultura Rap e um dos pontos extremamente trabalhado pelo Racionais MC's, na grande maioria de suas canções. Isto é, eles realizam um mapeamento

---

[7] "O Canto à beira do precipício RAP", entrevista cedida por Marshall Berman para o Cad. Mais!, Folha de S. Paulo, 14/10/2001, p.6.

[8] É um estudo realizado pelas pesquisadoras Lucia Maria Bogus, da PUC-SP e Suzana Pasternak, da USP em acordo com os dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, onde em 2000 houve um aumento de 8,9% da população vivendo em favelas em relação a 1991 que marcava 7,5%. Ou seja, de 711 mil para 930 mil habitantes.

desses espaços. Como grande exemplo desta prática temos o bairro de Capão Redondo, situado na zona sul da cidade de São Paulo, e dele buscam legitimar essas "quebradas", como se refere o líder Mano Brown aos espaços das bordas, no sentido de lhe dar autenticidade e visibilidade, e, portanto, sejam reconhecidos pelo Estado.

Se a periferia de São Paulo situa-se no entre-espaço, é nessa demarcação da exclusão que aparece uma outra movimentação dada por faltas. Nota-se que são nessas áreas do "entre" que se observa um preenchimento de forças exclusivas de criatividades das comunidades, primeiramente, trabalhadas nos seus espaços de ação enquanto formas de comunicação e, também, de mesclas de novos contatos culturais entre a formação de seus grupos.

Na realidade, há nesses espaços duas possibilidades de leituras do "entre-espaço". A primeira acontece nas entradas ou nos caminhos de abertura que iniciam uma periferia. Isto é, aquilo que se realiza como contorno desse espaço, onde há construções (edificações) que dialogam com o final dos bairros. Próximas do asfalto, essas construções são espécies de muralhas de uma favela; e é nesse entorno que se observa casas de alvenaria que, nas suas pequenas transformações (sempre há algo a ser feito, como o aumento de cômodos muito mais dados à verticalidade) em camadas, deixam evidentes alguns valores ocultos trazendo, por detrás dessa realidade, uma idéia do desconhecido. Esse desconhecido se presentifica pelo caráter de sua constante mutação. Nessas faixas fronteiriças do entre o bairro e a favela os moradores esforçam-se por uma identificação com o centro.

A outra leitura vem a ser a periferia propriamente descrita, ou seja, em cada espaço percorrido em uma favela

pode-se observar a metáfora do labirinto, e a ele toda uma concepção de entre-espaços. Lá se mantém o valor mítico de uma narrativa que nos remete a refletir sobre o imaginário do lugar, no que vem a ser os meandros que compõem uma cidade.

O labirinto faz parte da história fabulosa dos deuses gregos e o Minotauro vem a ser a figura mítica que irá passar por provações. O espaço, nessa história, nos remete à noção de uma representação simbólica de transformações e perdas. Os personagens, a isso, colocam-se numa condição de jogo, onde o espaço arquitetural é que impõem os destinos. Dédalo é o que detém o mapa (a planta), Teseu se aventura pelo espaço, Ariadne tem em mãos a vida de Teseu por um fio. É buscando nessa história calcada no sobrenatural que reproduzimos as nossas próprias experiências que orientam o nosso comportamento sobre os espaços das bordas.

Tomando como empréstimo esse mito no seu conceito mais abrangente, em que há representações simbólicas e os valores vivenciados nessa narrativa de origem, a favela se revela como território do desconhecido por sua formação em camadas e nas dobras de que se compõe o lugar.

Portanto, ela se coloca numa sucessão de elementos com formas desarticuladas (as habitações e os locais de passagem), apontando para um desenho do espaço físico caracterizado por falta de rotas de fuga. Aqui entenda-se bem que a fuga só é propiciada por aquele que sabe circular pelo espaço, por aquele indivíduo que pertence a essa narrativa.

A essa questão, a arquiteta e urbanista brasileira Paola Berestein Jacques, em sua pesquisa sobre as favelas cariocas, reflete que:

> Penetrar no labirinto. Às vezes, entramos sem saber. Essa inquietude em relação à interioridade constitui a própria experiência: não sabemos jamais se ali entramos ou não, pois o labirinto não tem começo, nem fim fixos, ele está sempre no meio, é um meio[9].

A isso, tomemos como exemplo as áreas centralizadas na cidade onde temos espaços aparentemente formalizados que nos causam sempre a mesma experiência, pois ali se constroem marcos que nos guiam pelos lugares, ao passo que um espaço em mutação, com constantes fragmentações, a aparência de uma desordem que cria a multiplicidade dos percursos, nos proporcionam uma desorientação.

Há, contudo, uma constante movimentação com conexões e justaposições nas coisas da periferia que ao olhar propõem sempre novas experiências. Pois, quando se observa a transformação de um barraco que começa a aumentar os seus cômodos, no caso, de alvenaria, o teto vai ganhar uma laje e essa conterá vários significados: poderá servir como um local para reunião de festa, uma área de lazer, um lugar de vigia. Trata-se de um desenho que se faz de uma aglomeração de pontos não reconhecíveis.

---

[9] Paola Berestein Jacques, em Estética da ginga. A arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica, p.93.

Assim, a consolidação espacial e a articulação desse espaço propõe uma intensidade de nós de uma rede intrincada, onde as estratégias das construções edificadas podem apresentar desde uma simples casa de alvenaria, passando por barracos e palafitas, construídos com materiais precários — compensados de madeira, placas ou folhas de zinco, lonas, plásticos, e esses em alguns casos misturados a blocos de cimento —, até ruas que podem ser corredores, vielas ou mesmo valas. Portanto é necessário compreender este local como um espaço constituído por fragmentos e em permanente processo de reconstrução.

Nesse sentido, quanto mais se adentra em uma periferia muito mais fica visível a sua mobilidade, a sua constante mutação, numa possibilidade de leitura performática. Pois são pontos, linhas, redes em conexão que aludem a um espaço medieval. Não como um modelo ditado, mas em um modo que categoriza o espaço como ato comunicativo, numa referência ao platô.

Portanto, a concepção da favela nos conduz a uma verosimilhança com as construções da população moura (habitantes muçulmanos do norte da África e do sul da Espanha). Ou seja, traz na sua aparência a estrutura dos caminhos com casas agrupadas, mimetizando o espaço de acordo com o terreno e o clima. São espaços que se recriam e, enquanto aos mouros tinham uma função grupal, que caracterizava-se pelo clima árido — esse sistema propunha uma possibilidade de sombras e umidade —, nas favelas brasileiras essa relação grupal acontece por uma outra necessidade. Isso é, trata-se de localizações afastadas dos centros, em que terrenos conquistados pelos moradores não têm títulos de propriedade, portanto há a ausência da regularização do terreno e, desses fatores evidencia-se uma liberdade de construção nesse espaço.

Por esse caminho percebe-se que a periferia é um território de apropriações e nele, quando se aponta uma cultura-arquitetônica, é demonstrado ali o oposto ao espaço personalizado, aos espaços públicos de circulação, aos locais de passagem que ganham demarcações.

A favela se faz de uma representação com os seus próprios códigos de deslocamentos. É um lugar que se traça pelo múltiplo e, no caso da cidade de São Paulo, se estende por um percurso que nos leva a uma experiência labiríntica. A esse ponto coloco as idéias desenvolvidas por Paola Berestein sobre a periferia carioca, que se distingue da paulistana:

> A pirâmide faz parte do labirinto, representa a fuga, o vôo, a saída. Para dominar o labirinto, é preciso ganhar altura, a fim de poder, do cume da pirâmide, perceber o seu mapa. Mas, a partir do momento em que vemos a totalidade do labirinto, este deixa de ser labiríntico, tornando-se piramidal. O labirinto só é labiríntico se é fragmentário: a totalidade se faz parte do estado labiríntico, a totalidade é da ordem da pirâmide[10].

Essa questão aplicada por Berenstein deixa claro a diferenciação do ocorrido no Rio de Janeiro em relação a São Paulo. Ou seja, nas favelas da cidade de São Paulo, que são esparramadas sob um forma horizontal, essa idéia do labirinto está fortemente presente já que torna-se um espaço de perdas, que, quanto mais se caminha no seu interior, mais possibilidades do risco da perda se concretiza.

---

[10] Paola Berestein Jacques, *op. cit*., p.91.

Entretanto, aquilo que se experimenta no gueto carioca não se observa na cidade de São Paulo, pela própria constituição topográfica desses dois territórios. Mesmo assim, ambas as cidades produzem espaços emblemáticos.

Hoje a favela não pode ser mais negada e nela há a incorporação de uma nova experiência revelada por uma des(organização), que vem dar em uma criatividade instalada, no modo de concepção do espaço e naquilo que o olhar nos proporciona vê-la como um labirinto. Ou seja, são nesses espaços das bordas que os jovens do local irão elaborar um campo de expressão cultural em que, endereçado a eles, vão ganhar o rumo do espaço urbano centralizado como modo de facilitar o encontro dos jovens que estão nas favelas mais distantes. Mesmo assim, essa não negação vem da estranheza desses locais que se fazem do caótico, que pode nos remeter a um labirinto.

> "Um labirinto é algo desenhado para confundir os homens; sua arquitetura, pródiga em simetrias, orienta-se para o seu intuito"[11], reflete o escritor argentino Jorge Luís Borges (1899-1986) sobre um certo mistério proposto nessa disposição de espaço.

Em um "mapa" (mesmo sabendo da dificuldade de se constituir um desenho cartográfico e tendo como possibilidade compreendê-lo como um traço), Capão Redondo, como outras favelas brasileiras, é uma área composta de dobras e recortes. Principalmente em São Paulo, onde se instala um plano de favelização mais horizontalizado, percebe-se que lá é um

[11] Idéias de Jorge Luís Borges retiradas do texto "Borges – Images, dialogues et souvernirs", entrevista de Maria Esther Vásquez com o autor de Labirinto. Esse trecho, aqui utilizado, consta no livro Estética da ginga, de Paola Berestein, p.94.

local sem a visão do todo, dentro de uma formalidade urbana em espaços com infra-estrutura. Dessa forma, a visão deixa de ser um instrumento privilegiado, pois não se pode dar conta do todo.

A movimentação no espaço se realiza como um mosaico, onde compreendemos as coisas devido ao movimento proposto pelo próprio espaço que é cheio de quebras. Esse é um ponto que faz parte da questão da visibilidade tratada pelo filósofo e pensador francês Maurice Merleau-Ponty (1908 -1960), no ensaio "O olho e o espírito".

Nesse jogo de dobras que remete-se ao barroco (há uma saturação no espaço) e onde as desdobras propõe um nova percepção do espaço, o mesmo espaço é reorganizado através do bloqueio e não de aberturas. Merleau-Ponty pensa sobre a condição da metrópole que, no seu processo de urbanização, aponta para a problemática do espaço onde "os olhos não vêem".

Já não se dá mais conta do espaço pois a visão já se faz de pontos localizados. No prefácio do livro Mil Platôs, Deleuze e Guattari discutem essa questão da visibilidade por meio do conceito de rizoma, onde as coisas não se articulam em contraposição, mas em justaposição. Existem sistemas de vetores contrapondo a outras formas de percepção onde estaríamos sempre entre as coisas[12].

O espaço da favela só pode ser compreendido de dentro, pois ao longe tudo pode se transformar em uma área que

[12] Ferréz, em Capão Pecado, p.24.

alude a uma imagem sem contornos, cuja visão geral sugere a opacidade, sem divisões e sem nenhuma demarcação ou ponto de referências. Uma espécie de ótica da exclusão, já que isso remete a uma maioria das pessoas olhar uma favela com um olhar para o detrito, o confuso, o improvisado.

Mas, além de uma representação simbólica carregada de signos negativos, a favela também nos propicia observar uma ação de criatividade construída ali de onde possa surgir uma outra estética, que vem a ser a sua arquitetura. De um modo geral é visto apenas como elementos positivos e criativos o rap música, o grafite, a dança break e um estilo de se vestir característico, que fazem parte dessa expressão artística da Cultura Rap.

Há uma mera sensação de que neste espaço representado pelo desconhecido, existe o referente a um cofre onde só se tem a possibilidade de chegada ao centro conhecendo a sua senha, seus códigos secretados. E são nessas intensas dobras que se expõem à periferia que faço ligação a uma questão observada por Aldaiza Sposati, quando expressa que a cidade de São Paulo estaria “numa relação de aproximação e confronto em uma cidade em pedaços”.

Desse ponto absorvo que é a partir desses “pedaços” da maior cidade latino-americana, São Paulo, que a Cultura Rap sedimentou-se, hoje, mostrando a força de expressões no centro, como também é assimilada pelos meios de comunicação de massa, a seu modo de construir os fatos.

A Cultura Rap traz esse conceito de centro-periferia. E esses espaços se inscrevem na (des)qualidade e na precariedade da

condição de vida, e numa visibilidade da população formada por uma concentração, em sua quase totalidade, de pobres, negros e nordestinos. A isso a Cultura Rap apresenta um mapa de pedaços da cidade totalmente distantes. E são nessas áreas das bordas da cidade que se concentra o maior número de jovens entre 15 e 24 anos — agentes desse movimento cultural – (42% da população jovem da cidade de São Paulo), segundo a pesquisa "Mapa da Exclusão/Inclusão Social", da PUC de São Paulo, realizada no ano de 2000. Não é a toa que a maioria das expressões elaboradas pelo rap sempre estão apontando a esses locais. Vejamos:

> Da ponte João Dias pra cá é outro mundo, tá ligado? Eu nem sei o significado do nome Capão e nem por que seria Redondo. Eu era pivetinho e já ligava o nome de Capão Redondo a sofrimento. Oitenta por cento dos primeiros moradores eram nordestino, analfabetos, gente muito humilde, sofredora, que gosta das coisas certas. [...] Capão Redondo é onde a foto não tem inspiração de cartão postal. [...] Capão Redondo é a pobreza, injustiça, ruas de terra, esgoto a céu aberto, crianças descalças, distritos lotados, veículos do IML subindo e descendo pra lá e pra cá, tensão e cheiro de maconha o tempo todo[13].

Esse é o discurso proferido por Mano Brown (líder do Racionais MC's) na apresentação do livro Capão Pecado, do escritor paulistano e morador do Capão Redondo, Ferréz. Esse também vem a ser um estilo marcado na música rap, do Racionais, em que várias composições trazem uma representação do local: "Trutas e quebradas", "Da ponte pra cá", "Beco sem saída", entre outras.

[13] Ferréz, em Capão Pecado, p.24.

É através da construção narrativa desse discurso que se pode perceber uma cumplicidade na relação entre exclusão/inclusão social que compõe a topografia social da cidade de São Paulo; uma metrópole em que o seu tecido urbano é dividido em 96 pedaços distritais totalmente homogêneos na sua complexa e diversificada trama de espaços sociais.

Isso, segundo pesquisas do Censo 2000 realizadas pelo IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — e também investigada pelo jornal Folha de S. Paulo, em que é apontado, por essas pesquisas, que o bairro de Capão Redondo é o distrito que tem a maior concentração de favelas da cidade de São Paulo, e por lá a edificação mais presente, somando 13%, são os barracos.

O Capão Redondo, para uma melhor explicação do nome, segundo conhecimento de sua população, significa artefato indígena na forma de um cesto de palha arredondado. Ele está localizado na zona sul. É a região de maior extensão do município de São Paulo (uma população estimada em 315 mil habitantes, distribuídos em 98 jardins que formam o bairro) e é também a maior extensão territorial estratificada em favelização.

Para entender a região sul onde se situa o bairro de Capão Redondo é necessário, num primeiro momento, observar a cidade de São Paulo como um plano de construção em variados graus de representações.

A representação política, social, cultural e econômica, seus espaços compreendidos por bairros, vilas, freguesias e assentamentos, sua espacialização que vai do centro até as suas bordas, realizando assim vários anéis concêntricos que,

na sua extensão, revelam uma nova realidade das grandes cidades que passaram pelo apogeu da modernização. São áreas que, em suas densidades, elaboradas numa estrutura de governabilidade macro, irão refletir esses aspectos, de uma outra organização de microestrutura de poder, como é verificada em comunidades como a do Capão Redondo.

De uma denominação macro à sua extensão em micro células, nota-se que nos territórios mais afastados do centro do poder os modos de organização dos bairros, dos distritos até chegar às regiões que demarcam o perímetro urbano do município, se fazem de novos princípios de regras e leis que são instituídos nos locais. Nesse cerco construído, percebe-se o quanto essas áreas tornam-se reféns de seus próprios problemas, pois são normas que são lideradas por grupos locais, ou seja, por gangues que irão impor aos habitantes uma determinada movimentação do espaço.

A idéia de ir e vir, de circular livremente por um "espaço" que se considera público na favela, é tolhida por imposições de comando dos chefes dessas áreas; e isso vai revelar signos negativos instituídos no local para os seus próprios moradores. Por exemplo, como em qualquer favela, em algumas áreas do Capão Redondo há toques de recolher impostos aos habitantes. Isso sugere novos dispositivos de percepção, surgindo uma nova apreensão do espaço.

"A noção sobre habitar uma favela revelaria atributos morais negativos"[14], revela a pesquisa da socióloga brasileira Márcia Pereira Leite, em sua tese sobre um bairro do subúrbio carioca. Esses atributos são assimilados em qualquer favela

[14] Tese de doutorado Para além da metáfora da guerra: percepções sobre cidadania, violência e paz no grajaú, um bairro carioca, de Márcia Pereira Leite. Defendida na UFRJ no ano de 2000.

brasileira, pois fazem parte do imaginário do local. São eles: desemprego, violência, pobreza, relação com o tráfico de entorpecentes e desestrutura familiar, como linhas mestras.

Estes são temas que acabam fazendo parte de uma representação altamente demarcada como limite de fronteira simbólica. São questões que carregam um caráter de representação negativa do lugar explorado pela mídia. A isso, somase um outro referente a esses espaços das bordas que, forçosamente, elevam esse símbolo de exclusão. Algumas áreas, existentes no Capão Redondo, não constam no guia da cidade de São Paulo, aparecem como espaços vazados no mapa, numa espécie de ausência no processo de urbanização. Isso porque, posicionar-se em um lugar significa ter condições básicas para a vida urbana, ou seja, ser cidadão. É aí que se compreende a base de exclusão de grande parte da população de cidades como São Paulo.

Conforme relato de Mano Brown, nesse capítulo, a cidade de São Paulo se projeta por meio de um espaço físico movimentado, ativo e sempre em desenvolvimento — características de uma cidade em constante transformação no seu desenho geográfico —; no entanto, atravessando-se a marginal de Pinheiros (uma das artérias que já divide a cidade em células) observa-se um jogo de dobras no espaço. A paisagem é algo em mutação, com complexidades e contradições, tornando-se o local mais árido e desértico quanto mais se adentra ou se afasta do centro. Ou seja, vivifica-se uma representação de imagem monocromática em todos os seus sentidos.

Muitas interpretações e estudos já foram realizados a esse respeito, contudo, a arquiteta e urbanista brasileira Ra-

quel Rolnik, em suas pesquisas sobre a cidade de São Paulo, explica que sua topografia é uma espécie (alusão) de grande "pizza" disforme e dividida em partes bastante desiguais e que o processo de desenvolvimento econômico-industrial proporcionou a divisão dos espaços de inclusão/exclusão.

Capão Redondo, em princípio, não se construiu pretendendo ser um bairro; pois era um espaço compreendido de vários sítios e fazendas. Mas formou-se como um "lugar" das bordas da grande cidade, sob a forma de "espaço dormitório".

Seu crescimento deve-se a formação de um estranho espaço (característicos das fronteiras) que anexa referências múltiplas da complexidade cultural de seus habitantes, na construção de uma rede social. Essa é a identidade de uma área composta, na sua maioria, de negros, pardos e uma pequena parcelas de brancos, uma grande maioria de nordestinos e todos pobres. Não existem dados concretos nos órgãos municipais que apontem com precisão a realidade racial dos moradores que fazem parte de todos os jardins, vilas e assentamentos que compõem o Capão Redondo.

A idade média da maioria dos habitantes se concentra entre 15 e 35 anos e, entre as décadas de 1970/80, mais da metade da população era composta por famílias de casados, amigados e amancebados. Já na virada da década de 1980 para 1990 houve uma mudança de composição familiar onde as mulheres tornam-se as chefes de família, havendo assim um crescimento do sexo feminino no local.

Nas favelas, consideradas aglomerados subnormais, os moradores desenvolvem identidades sociais fechadas, decodifica-

das pelo grupo por meio de representações, mediações e trocas simbólicas. Há nesse cruzamento intercultural uma série de elementos que se reportam a apenas os componentes do local e isso se dá de acordo com cada espaço periférico. Numa sociedade onde leis são criadas dentro de um sistema complexo de operações, os grupos adaptam-se a algo extremamente localizado.

O Capão Redondo, aqui como terreno de nascimento do grupo pioneiro do rap brasileiro, o Racionais MC's, é uma fragmentação espacial, apresenta-se como ruptura no espaço que compreende um mapa e se faz da abstração que lhe é dada. Para se ter uma noção da Cultura Rap é necessário entender os locais onde ela surgiu e como ela se realiza nessa intercomunicação entre os seus habitantes.

A idéia de habitar o "inabitável", segundo uma lógica de intensas contradições do espaço, permite entender as dobras de um território dotado de "não lugares" (por sua constante transformação), representando as construções que abalam as sólidas edificações do seu entorno, áreas que buscam uma identidade mais próxima com a urbanização — é o espaço do entre —, pela localidade e pelo valor imobiliário. É emblemático o entorno das favelas, pois são espaços que têm a maioria de suas construções verticalizadas, com uma melhor qualidade de materiais e ali se instalam pequenos círculos comerciais que abastecem o interior da favela e também têm acesso aos serviços públicos. Observa-se que nesse pedaço, nesse cinturão de entrada nas favelas, há um mercado imobiliário impulsionado pela proximidade com o asfalto.

O Racionais MC's produz um modelo musical e ao mesmo tempo visual na elaboração de suas extensas narrativas e, nesses discursos, propõe a visibilidade desses espaços periféricos; lugar atrás dos muros que são os distantes conjuntos

habitacionais e que já são refletidos com a periferia da periferia das grandes cidades. Através do som que influencia as galeras da dança, da pichação e do grafite e imprimindo uma nova postura social por meio de atitudes e comportamentos, eles estão projetando uma nova dimensão cultural e histórica do local.

Bibliografia

Augé, M. Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Trad. port. de Maria Lúcia Pereira. Campinas, Papirus, 2001.

Deleuze, G. A Dobra – Leibniz e o Barroco. Trad. port. de Luiz B. L. Orlandi. Campinas, Papirus, 1991.

Deleuze, G. e F. Guattari. "Introdução: Rizoma". In: Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia. Trad. port. de Aurélio Guerra Neto. Rio de Janeiro, editora 34, 1996.

Ferrez. Capão Pecado. São Paulo, Labortexto Editorial, 2000.

Jacques, P. B. Estética da Ginga. A Arquitetura das Favelas Através da Obra de Hélio Oiticica. Rio de Janeiro, editora Casa da Palavra/ RioArte, 2001.

Sposati, A. Cidade em Pedaços. São Paulo, editora Brasiliense, 2001.

Valenzuela Arce, J. M. Vida de Barro Duro – Cultura Popular Juvenil e Grafite. Trad. port. de Heloisa B. S. Rocha. Rio de Janeiro, editora UFRJ, 1999.

Velho G. E E. B. V. De Castro. “O Conceito de Cultura e o Estudo de Sociedades Complexas”. Revista Artefato, ano I, vol. I. São Paulo, Universidade de São Paulo, jan. 1978.

Discografia

Gilberto Gil. Refavela. Rio de Janeiro, Warner Music Brasil ltda, 1977.

Racionais MC´s. Holocausto Urbano. São Paulo, Zambia Fonográfica, 1990.
_____. Raio X Brasil. São Paulo, Zambia Fonográfica, 1993.
_____. Sobrevivendo no Inferno. São Paulo, Zambia Fonográfica, 1997.

RIR, MAS NÃO À TOA: estudo de caso do *sitcom A grande família* [1]

Daysi Lange Albeche

O termo *sitcom* é a abreviatura pela qual é conhecido um subgênero televisual que poderia ser definido como uma comédia de situação [*situation comedy*]. O sitcom faz humor[2] sobre diferentes situações cotidianas, originalmente utilizado em programas de rádio, nos anos 20, deu origem a séries ficcionais televisivas, provindas dos EUA, que surgiram em meados dos anos 40, sendo ainda hoje muito populares.

Furquim (1999) diz que com a chegada da televisão, os programas humorísticos e de variedades, chamados *comedy-variety*, foram os primeiros a ser adaptados para o novo veículo com o objetivo de entreter toda a família. Os primeiros *sitcoms* produzidos, entre 1947 e 1951, eram cópias fiéis daqueles apresentados no rádio. Alguns alcançaram relativo sucesso, outros não, mas entre os problemas enfrentados estava a adaptação de clássicos radiofônicos para a imagem televisiva e dos de séries cômicas relacionados a diferenças raciais e culturais.

---

[1] **Antes rir do que chorar – análise das relações familiares e afetivas em A grande família**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, agosto de 2008, sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Braga.

[2] Veja-se, a respeito desse tema, Médola (2004); Messa (2006); e Santos (2003).

Como crônicas do cotidiano:

> Os *sitcoms* não visam, basicamente, [a] fazer o público rir. É uma forma de o escritor passar a um grande público suas idéias e opiniões sobre a sociedade em que está inserido. A graça, o riso fácil, é conseqüência de um texto bem escrito e personagens bem elaborados dentro de um contexto bem apresentado. Os sitcoms, re tratando o cotidiano de uma família típica de uma sociedade, trazem drama, humor, aventura, ficção e todas as demais abordagens imagináveis, mas acabam, também, assumindo a obrigação de fazer rir. De forma satírica, ele diz a verdade sobre questões sociais, políticas e familiares de uma determinada cultura. (FURQUIM, 1999, p. 8).

Como subgênero televisual, os *sitcoms* caracterizam-se pela presença de personagens fixos com estruturas bem definidas com as quais o público se identifique, independentemente do histórico dos envolvidos, mostrando o que eles almejam na vida, como se relacionam entre si e como lidam com seus problemas. As narrativas surgem de uma situação de confronto entre o personagem e seus problemas, como testando as reações e soluções encontradas por ele:

> Os personagens de *sitcoms* são caricatos, às vezes com mais defeitos do que virtudes (as quais apresentadas do ponto de vista do exagero acabam sendo consideradas defeitos); pessoas em geral, boas, que se envolvem em situações de conflito dentro das quais precisam dar um "jeitinho" a fim de resolvê-las. (FURQUIM, 1999, p. 15, grifo do autor).

Outra característica dos *sitcoms* é a presença da família; é necessário que os personagens estejam de alguma forma, envolvidos com uma família: pais, irmãos e/ou avós e tios, além de colegas de trabalho e melhores amigos.

Desde o seu aparecimento na televisão, os primeiros *sitcoms* brasileiros se apropriam de uma estrutura semelhante à dos modelos norte-americanos. Apresentam a família, grupos de jovens, casais ou duplas e/ou grupos em ambientes de trabalho, constituídos por personagens fixos, que aparecem "resolvendo" determinadas questões que poderiam acontecer no dia-a-dia de qualquer pessoa, mas que, de acordo com o perfil de cada personagem, são resolvidas através do humor.

No caso do *sitcom* **A grande família**, a proposta do programa é tratar das relações familiares e afetivas, que sempre foram objeto de interesse por parte da televisão brasileira. Observa-se que o programa também aborda, no âmbito familiar/privado, os conflitos vivenciados pelas gerações mais jovens; por outros casais e inclui relacionamentos com amigos, vizinhança e colegas de trabalho. A RGT vem fazendo fortes investimentos nos sitcoms com vistas a consolidar a fórmula na grade de programação[3], mas **A grande família** é talvez a série de maior sucesso e longevidade.

Lopes (2006) destaca que os programas de auditório e os humorísticos primam pelo uso do estilo do grotesco descrito por Victor Hugo, Bakhtin e, no Brasil, por Muniz Sodré e Raquel Paiva. Segundo o autor, o grotesco baseia-se na

[3] Veja-se, a respeito desse tema, Duarte (2007) e (2008).

exploração do exagero e do exotismo comportamental. O autor recupera o sentido do grotesco quando revela a sua origem medieval e popular, que fazia críticas a qualquer forma de poder e às normas instituídas. Lopes relembra que o grotesco foi utilizado por Rebelais, no contexto da Renascença, como forma de criticar a sociedade da época, e por Victor Hugo, no século XIX, ao incorporar as vozes dos excluídos em seu realismo. (LOPES, 2006, p.10).

Lopes diz (2006), que o grotesco da produção televisual abandonou seu traço de crítica social transformando-se na mercantilização do gosto popular. Atualmente, os textos cômicos não mais cumprem seu objetivo crítico de origem, pois promovem o riso em vez de levar ao choro; são textos que geralmente se fundamentam na homofobia, no sexismo, no racismo e no preconceito contra a inteligência. (LOPES, 2006, p.10). Segundo o autor, em muitos programas de auditório, entrevistas e telejornalismo, como, por exemplo, nas famosas "pegadinhas", é visível a marca do grotesco mercantil que, por ter se afastado do grotesco clássico, não representa mais um poderoso instrumento de crítica social e criação artística. (LOPES, 2006, p.11).

Pode-se observar que as análises da produção midiática e, especialmente, da televisual geralmente tendem a destacar o seu crescente desenvolvimento como indústria cultural socializadora de bens simbólicos e transmissores de valores/saberes sugerindo estilos de vida e modos de pensar, e que seu funcionamento é fundamentalmente guiado pela lógica mercantil e econômica. As análises abrangentes não permitem que se percebam distinções entre o tipo de programa, os gêneros e os programas singulares, em sua especificidade.

Nas análises das programações ditas populares, como, por exemplo, o sitcom A grande família, há certa desvalorização desses produtos como se fizessem parte de um grande "besteirol", bem-apropriados para agradar um consumidor "alienado", pois atenderiam às expectativas de um telespectador que busca um divertimento fácil. Entretanto, o sitcom A grande família, levando em consideração o contexto em que foi inicialmente produzido, na época, objetivava, mesmo em meio à censura, repressão e falta de liberdade de expressão, aproveitar-se da expansão da audiência televisual para, através da comédia de costumes, elaborar críticas ao regime militar pós-64 e à situação da sociedade brasileira. Acredita-se que os sitcoms ainda não foram suficientemente analisados apesar de estarem presentes em grande parte da grade de programação televisual.

Estudo de caso – *sitcom* A grande família

A grande família foi a primeira comédia sobre costumes produzida pela televisão brasileira, 1972. Após 36 anos de existência, segundo a emissora, continua agradando a audiência. Entretanto, por estarmos voltados a identificar a lógica de funcionamento e a proposta de interação oferecida pelo programa, talvez estejamos mais perto de explicar a relação que esse produto mediático estabelece com a sociedade ou com seu público telespectador. É importante destacar que o *sitcom* **A grande família** está situado em um momento em que o trabalho de mediação e de construção de sentido passou a ser cada vez mais dependente dos media, quando antes estava subjacente um entendimento unilateral das relações entre os media e a sociedade.

A tese da suposta passividade dos receptores foi rebatida por Barbero (2001) quando propôs o deslocamento dos meios de comunicação para as mediações, reconhecendo a diversidade cultural e a pluralidade de processos e práticas

de comunicação. A partir desse movimento, novas perspectivas começaram a refletir sobre e fundamentar teoricamente os recursos que a sociedade dispõe para falar de si própria estudando o processo de emissão, recepção e circulação dos produtos midiáticos na sociedade e não "sobre a sociedade."

França (2004) diz que o estudo de caso, para a análise da programação televisual e, especificamente para o estudo de determinados programas televisivos, é uma perspectiva metodológica da atenção às particularidades de um determinado produto televisual, mas principalmente permite elaborar uma mudança de paradigma diante da concepção do processo comunicacional. A autora ensina que o estudo de caso de um programa televisual, quando problematizado no seu aspecto comunicativo, abre espaço para o estudo de sua proposta de interação ou de sua proposta comunicacional que envolve múltiplas relações entre televisão, sociedade e cultura. A autora afirma que "um programa de televisão representa uma interação comunicativa – um diálogo cotidiano entre mídia e sociedade, entre os indivíduos e os programas, informações e imagens que modulam o seu mundo." (FRANÇA, 2004, p. 8).

Seguindo as abordagens da autora, pode-se dizer que o sitcom A grande família é uma proposta interacional que se utiliza do humor como estratégia de comunicação. As análises de França revelam que a distinção de gêneros constitui um caminho interessante quando nos propomos a estudar um produto televisual dito "popular", mas também assinalam que o estudo dos gêneros pouco responde aos questionamentos voltados para a proposta de interação oferecida pelo produto televisual.

França (2004) afirma que as reflexões sobre os programas populares, entre eles destaca-se o sitcom A grande famí-

lia, devem ultrapassar as classificações maniqueístas que os analisam como "lixo cultural." Os programas geralmente são classificados como populares "a partir da vinculação ao seu público: popular é aquilo que o público gosta, consome, ou é o que o povo faz ou fez [...] tendo a presença de figuras populares ou de dramas cotidianos do povo." (FRANÇA, 2004, p. 12). Esses elementos (de antemão) geralmente desqualificam o programa e o seu público. Entretanto a autora revela que

> o vínculo cultura/público tem uma dupla face: são produtos vendidos para o público com nítidos interesses de dominação que, para alcançar seus objetivos, negociam com seus reais interesses (natureza híbrida) e se submetem ao seu consumo (apropriação). Esse enfoque traz uma série de implicações: não tratar esses produtos e a relação que eles suscitam como forma pura, mas como terreno de embate. E reafirmar a natureza da interlocução, enquanto troca, uma interação comunicativa não é definida por nenhum dos seus termos isoladamente. (FRANÇA, 2004, p. 13).

Desse modo, acredita-se que o estudo de caso de A grande família como programa popular que é, feito para o povo, apresenta como proposta interacional um tratamento das supostas transgressões do familiar/privado. A grande família, ao apresentar vários perfis aos quais imprime uma moral social, além de pressupor padrões de comportamento aceitos ou reconhecíveis, também trabalha com a variação desses modelos – que através do humor podem ser reconhecidos como falha e/ou desvio, mas nos fazem rir.

França observa que em toda proposta de interação há um jogo de embates que pode ser captado no programa televi-

sual “através de posicionamentos e discursos disponibilizados nas práticas comunicativas, o diálogo – programas impondo e incorporando formas; indivíduos e grupos construindo leituras e apropriações sendo representados e dando-se a ver.” (FRANÇA, 2004, p. 14).

O humor, como prática comunicativa presente no programa A grande família, aponta à produção identitária de inclusão e exclusão de posições hierárquicas e de poder que definem o que é bom/ruim, o que tem valor e o que não tem valor – o que permitirá elaborar inferências em nossas conclusões sobre a proposta interacional oferecida pelo programa.

Propostas de interação a partir do produto mediático

Braga (2006) afirma em seus estudos que se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, há inevitavelmente interatividade. Desse modo, acredita-se que o programa, mais do que fazer rir, constitui um espaço importante e específico de interações mediáticas, sobre o qual é necessário refletir. Para apreender a lógica interacional proposta em A grande família, é importante examinar as estruturas do programa e as ofertas que são endereçadas aos telespectadores.

Sistema de resposta

A questão interacional como lugar de circulação entre oferta e consumo, segundo Braga, ajuda a superar a interpre-

tação dualista entre mídia e sociedade, em que a primeira assumia o papel ativo de geradora de mensagens, e a segunda estaria apenas na posição de recebedora, mesmo quando ativa. Braga propõe desenvolver a constatação de

> um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. O autor denomina esse terceiro componente da processualidade midiática "sistema de interação social sobre a mídia" ou, mais sinteticamente, "sistema de resposta social". (BRAGA, 2006, p. 22, grifos do autor).

Braga também afirma que "o sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de circulação *diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura." (BRAGA, 2006, p. 27, grifos do autor).

Nesse sentido, Braga trabalha com o conceito de sistema processual em contraposição à noção de sistemas estruturais mais próximos do institucional e organizacional quando destaca que um sistema processual é refletido na complexidade das interações sociais que são receptoras dos produtos midiáticos como também as interpretam no âmbito da presença de diferentes processos de interações sociais. O conceito de terceiro subsistema proposto pelo autor se afasta das interpretações dualistas entre mídia e sociedade, pois o sistema de circulação interacional é uma movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia.

Braga reforça o conceito de mediações proposto por Barbero (2001) quando esse enfatizou que o processo de comunicação não se concluía com a sua transmissão o que também não implicaria a ausência de uma intencionalidade que se inscreve na produção. Por outro lado, enquanto a teoria das mediações enfatiza os processos sociais anteriores à recepção, nos quais o usuário baseia suas interpretações, o conceito de "sistema de resposta" observa os processos sociais posteriores à recepção, quando os usuários derivam daí uma interação social sobre a mídia, fazendo circular suas perspectivas, interpretações e críticas eventuais. Braga considera que a parte dinâmica desse sistema de resposta é composta por processos e dispositivos sociais que podem ser reunidos sob a rubrica comum "trabalhos críticos" sobre produtos midiáticos entende que

> o trabalho crítico das práticas midiáticas – além dos objetivos de análise, de busca de conhecimento, de desvendamento das lógicas de um produto (ou de um gênero, ou de um processo) – tende a exercer uma função geral de desenvolvimento de competências de interação na sociedade, no que se refere aos materiais e processos midiáticos que essa sociedade gera, faz circular e usa para os mais diferentes propósitos. (BRAGA, 2006, p. 47).

Braga também afirma que tudo o que pode ser produzido, ativado e processado pela mídia torna-se tema e sujeito potencial de abordagem para comentários que, por sua vez, passam a circular. A proposta do autor é ampliar a compreensão do campo comunicacional através de interações sociais sobre as mídias que constituem processos de resposta e de intervenção crítica a partir de relação estabelecida entre mídia e sociedade.

Os estudos de caso do sitcom A grande família se caracteriza como um tipo de ação sobre os produtos, na medida em que levam a interpretações que se tornam disponíveis para a circulação. Além disso, uma das perspectivas do sistema interacional (sistema de resposta) assume que uma programação de TV, para elaborar promessas e contratos com o espectador, depende também de uma circulação prévia de processos "de sociedade" nos quais vai buscar percepções para construir sua mensagem com pretensão e proposta de interação.

Modos de endereçamento

Ellsworth (apud SILVA, 2001) explica que o modo de endereçamento é uma suposição feita (por um filme, cartas, livros, comerciais de televisão e/ou programa de televisão) de quem é o possível leitor de seus textos. Destaca que os modos de endereçamento visam a/e imaginam determinados públicos, pois

> a maioria das decisões sobre a narrativa estrutural de um filme (programa de televisão), seu acabamento e sua aparência final são feitos à luz de pressupostos conscientes e inconscientes sobre "quem" são seus públicos, o que eles querem, como eles vêem filmes, que filmes eles pagam para ver no próximo ano, o que os faz chorar ou rir, o que eles temem e quem eles pensam que são, em relação a si próprios, aos outros e às paixões e tensões sociais e culturais do momento. Os filmes visam e imaginam determinados públicos. Eles também desejam determinados públicos. (apud SILVA, 2001, p. 14).

Segundo a autora, essa antecipação do perfil do público (ou do telespectador) constitui uma determinada posição de sujeito, pois o filme (e/ou o programa de televisão) constrói sobre quem é o seu público. Ellsworth destaca que

> para que um filme funcione para um determinado público, para que ele chegue a fazer sentido para uma espectadora, ou para que ele a faça rir, para que a faça torcer por um personagem, para que um filme a faça suspender sua descrença [na "realidade" do filme], chorar, gritar, sentir-se feliz – a espectadora deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme. (*apud* SILVA, 2001, p. 14, grifos do autor).

Ellsworth afirma que o modo de endereçamento age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginários ou reais, ou sobre ambos. A maneira como é vivida a experiência do modo de endereçamento de um filme, depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem nós pensamos que somos, isto é, depende do quanto o filme erra seu alvo. Entretanto, os modos de endereçamento oferecem sedutores estímulos e recompensas para que se assumam aquelas posições de gênero, status social, raça, nacionalidade, atitude, gosto e estilo, às quais um determinado filme nos endereça. E mesmo que o público não esteja no lugar do qual o filme fala, esse endereçamento feito pelo filme parece existir como uma posição de sujeito imaginada no interior do poder, do conhecimento e do desejo que os interesses conscientes e inconscientes por detrás da produção do filme precisam que o público preencha. Os filmes convidam os espectadores reais a essas posições e os encoraja, imaginariamente, a assumir e a ler o filme a partir dessa posição. Os espectadores são recompensados pelo prazer das narrativas, com finais felizes por "assumir" e agir a partir

daquela posição imaginária, à medida que interpretam o filme. (apud SILVA, 2001, p. 49). Assim, partindo das idéias de Ellsworth, pode-se afirmar que a mídia em geral, e especialmente a televisão, tem necessidade de se aproximar do mundo do telespectador e de construir uma relação com ele, ou seja, do entendimento que a televisão faz de seu telespectador e os modos de endereçamento que são decorrentes dessa visão.

Aplicando a definição do modo de endereçamento ao sitcom A grande família, ele corresponde aos cálculos feitos a respeito da "escuta" em direção à qual o programa se organiza. Nesse sentido, o programa nos "institui" como seus espectadores, solicitando determinadas atitudes e posturas "de sintonia" – o programa endereça, então, um "sistema de comportamentos" e de modos de ver esses comportamentos, que acaba por constituir um "modelo".

Construção do leitor

Eco (1985) afirma que na produção de uma obra/romance o narrador não deve oferecer interpretações dessa realização, mas destaca que o próprio ato de dar-lhe um título já aponta para uma chave interpretativa. Para o autor o título deveria confundir as idéias, nunca discipliná-las, pois a maior consolação do autor é descobrir efeitos de sentido nos leitores sobre os quais ele não pensava. (ECO, 1985, p. 10).

Eco destaca, também, que o autor de uma obra pode contar como e por que escreveu, pois quem escreve sempre sabe o que está fazendo e quanto isso lhe custa. (p. 13). Esse percurso geralmente expressa motivações, mas principal-

mente todas as leituras realizadas, pois uma obra e/ou um romance sempre fala de outros livros, e toda história conta uma história já contada. Esses ecos de intertextualidade ajudam a construir a "realidade" apresentada, pois todo o mundo narrativo toma emprestado os próprios indivíduos e as suas propriedades do mundo "real" de referência, fato que deve ser entendido como um construto cultural.

Desse modo, construir um mundo significa atribuir certas propriedades a um determinado indivíduo. Eco enfatiza que por ser modelo, o leitor ideal é aquele que coopera com o texto nas atualizações previstas e que se propõe a seguir os indicativos por ele fornecidos. Mesmo que o texto possa ser lido em várias direções, é ele que fornece as instruções que devem ser seguidas; logo, prever o leitor-modelo não significa somente "esperar" que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. Eco destaca que

> todo texto quer que alguém o ajude funcionar; um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade concreta de comunicação, mas também da própria significativa. [...] Um texto é emitido por alguém que o atualize – embora não se espere (ou não se queira) que esse alguém exista concreta e empiricamente. (ECO, 2002, p. 37).

Eco está afirmando que um texto quer que alguém o ajude a funcionar bem como prever os movimentos de um leitor para ser capaz de cooperar na atualização do texto e de incluir essa previsão no próprio processo produtivo do texto. O autor ressalta que não se deve somente esperar que o leitor-modelo exista, mas também agir sobre ele e contribuir para a cons-

trução desse leitor. O leitor-modelo e o autor-modelo são estratégias discursivas e não indivíduos que podem ser percebidos através da análise das marcas que deixam no texto.

Resultados de observação

A primeira fase de abordagem – estruturas e regularidades

A primeira fase de análise do sitcom A grande família resultou na identificação de determinadas regularidades discursivas e caracterizações descritivas do programa. Da observação das estratégias comunicativas e discursivas empregadas na construção do texto-programa e as suas configurações discursivas, foi realizada uma caracterização geral do programa: vinhetas; título dos episódios; cenários; e figurinos de A grande família. Na análise, partiu-se das bases conceituais discursivas que apontam que o texto-programa de qualquer produção televisual comporta estratégias comunicativas e discursivas. As estratégias comunicativas seriam as deliberações tomadas em termos de enunciação do processo televisivo, e as estratégias discursivas seriam aquelas que aparecem configuradas no texto. Assim, todas essas estratégias, configurações e regularidades estariam adequadas aos princípios e às lógicas, às possibilidades e restrições que regem o funcionamento do processo comunicativo televisual. As vinhetas, o título dos episódios, o cenário e os figurinos são interpretados pelo reconhecimento de algumas dessas regularidades que, enquanto promessa, buscam despertar o interesse de seu público telespectador, e enquanto manifestação fornece indicações para sua leitura, ou seja, dos sentidos produzidos através desses elementos.

A segunda fase da abordagem analítica

Indo além das observações mais descritivas da primeira fase e a partir do levantamento do perfil de cada um dos personagens, foi possível observar as características dos modelos de comportamento de cada um dos atores sociais. Esses modelos, quando reforçados em suas práticas cotidianas, podem ser interpretados como estereótipos que são por eles assumidos, como também servem de parâmetro no julgamento dos comportamentos dos outros personagens, o que promove o aparecimento de novos estereótipos. O programa reforça os papéis atribuídos a cada um dos personagens através das diferentes relações que são estabelecidas entre uma família composta por pais e filhos com seus parentes mais próximos e com as relações de amizade, vizinhança e trabalho.

A princípio, as mulheres são casadas, solteiras, separadas, amantes, mães e, geralmente, estão à procura de um homem e/ou em relação com os homens. O perfil das mulheres, no geral, é aquele mais próximo do comportamento tradicional, pois elas se apresentam e dizem ser as responsáveis pelo cuidado da relação, desde aquela que envolve o bem-estar da família (cuidados com o marido, filhos, casa e amigos) e do homem a quem ela procura agradar. O casamento para todas as mulheres é entendido como sendo a fórmula para a verdadeira felicidade e, elas são capazes de se unirem para verem realizado esse ideal na vida de uma mulher.

A mulher esposa-mãe-dona de casa está sempre dando palpites na vida dos filhos, seja com o objetivo de impedir as brigas entre os casais da segunda geração, seja tentando escolher a companheira ideal para o filho. Movida pela realização

do bem-estar da família e dos filhos, é capaz de abrir mão de seus sonhos pela felicidade da família; às vezes se descuida e não dá atenção ao marido quando movida pelo objetivo de impedir que aconteça, de acordo com seu entendimento, a maior tragédia para uma família e, principalmente, para a mulher – a separação conjugal.

A mulher esposa-mãe-dona de casa entende que o momento de reunir a família na hora do jantar, almoço e/ou no café-da-manhã constitui um dos raros momentos de sua realização pessoal e, com certeza, é o mais importante para ela, pois é nesse momento que se vê como sendo insubstituível na família por se apresentar como a única conhecedora dos hábitos e manias de cada um de seus integrantes. Por isso, quando é objeto de comparação com outra mulher, se vê ameaçada naquela atividade que para ela constitui a sua realização como mulher.

Esse posicionamento feminino ajuda a reforçar a presença das desigualdades e das hierarquias sociais, principalmente das relações entre homens e mulheres, e a dos homens e mulheres entre si apontando para determinados estereótipos, como, por exemplo, o papel da "rainha do lar", o medo da mulher solteira como ameaça ao casamento; cozinha como lugar de mulher; a separação como tragédia para a mulher e a não-aceitação do relacionamento de uma mulher mais velha com um homem mais jovem. A mulher da segunda geração, mesmo casada, não se identifica e foge do perfil de "rainha do lar" da geração anterior, mas mostra a necessidade de ser mãe, o que aponta que a presença dos filhos é interpretada como sendo a realização plena da mulher. A mulher que já foi solteira, casada e agora é separada continua à procura de um homem e acredita no "príncipe encantado." Por se encontrar sozinha, sente-se infeliz e "condenada" a relações efêmeras, pois acredita que é difícil encontrar um homem que preste na sociedade. Ela ajuda a reforçar o entendimento de que

é somente através do casamento, da vida conjugal durável e estável, e da presença de um homem que a mulher será feliz e respeitada na sociedade.

Assim, ao lado das noções do que representa o ideal de realização da mulher – cuidado com a família, marido e filhos, ser mãe e esteio do casamento – há um reforço a uma narrativa da família tradicional. Essa visão aponta também para os papéis estereotipados de gênero quando se percebe que o perfil feminino, mesmo marcando a mulher solteira e independente e a mulher casada que se recusa a assumir o papel de "rainha do lar", está relacionado a determinados estereótipos em sua rotina diária, principalmente quando o programa constrói os conceitos do que representa ser homem e mulher e, conseqüentemente, quando dá significado às distinções entre os sexos. Essa diferenciação dos papéis estereotipados de gênero pressupõe a construção da identidade do que é ser homem e ser mulher e, principalmente, certa vigilância e controle de cada grupo quanto à manutenção de sua masculinidade e feminilidade.

A mulher, por acreditar no amor e ser dependente economicamente do marido, procura interpretar que os abalos em sua relação amorosa é por culpa da presença de outras mulheres, bem como acredita que a relação sexual serve de termômetro para um bom relacionamento. Assim, qualquer mudança de atitude do homem, seja por não a procurar sexualmente, seja por não lhe dar uma prova de amor é sinônimo de traição e existência de uma amante. Desse modo, essa posição da mulher ajuda a reforçar determinados estereótipos da própria mulher, pois como tem conhecimento que a mulher sozinha é uma mulher infeliz, a outra é sempre considerada uma "vagabunda" capaz de namorar e se relacionar com um homem casado e, inclusive, não se importando com a diferença de idade. A mulher entende também que a outra para ter e/ou

“agarrar” um homem é capaz de qualquer sacrifício, inclusive de não se importar em assumir o papel de amante, pois o pior preconceito, no entendimento da mulher, é ser denominada “encalhada” e/ou sem homem.

O grupo masculino geralmente é apresentado como trabalhador, racional, metódico, potente, conquistador, oportunista, aproveitador, dependente e corrupto. É um grupo mais diversificado do que o feminino, e seus atributos estão relacionado às suas funções de trabalho, a sobrevivência financeira e aos relacionamentos amorosos e familiares. O perfil do homem casado que assume a chefia econômica da família insiste em se mostrar como sendo honesto, mas é “cabeça dura” não aceitando qualquer tipo de atitude e comportamento em contraposição ao que é por ele idealizado. Ao lado de sua mulher, apesar de haver alguns desentendimentos (que são próprios de qualquer relacionamento), eles formam um casal que está sempre procurando dizer, esclarecer e/ou aconselhar sobre, o que pressupõe que há um saber a respeito de alguma coisa. Desse modo, é possível identificar que os personagens que ocupam o papel de mãe e de pai na família tradicional propõem saber sobre as diferentes relações sociais, pois no momento em que ensinam e/ou explicam seus discursos, guardam sempre uma proposição pedagógica, principalmente quando o perfil do pai de família se diz não aberto a mudanças e novidades procurando dar as suas verdadeiras informações e conselhos sobre a vida e as diferentes relações sociais.

Esse tipo de perfil mais conservador – dado como modelo ideal – entra em choque com toda e qualquer conduta e comportamento em oposição ao seu, principalmente do perfil malandro oportunista e aproveitador, do dependente e do corrupto. O que exige a recorrência constante daquela sabedoria dada como ideal, pois não aceita negociações com as práticas dos outros atores sociais. O perfil do pai de família propõe que o verdadeiro homem deve ser mais realista e menos

sonhador, bem como ser responsável pelo sustento da família. Ele também não aceita críticas e detesta ser chamado de safado e cafajeste e, apesar de não entender as mulheres, é dependente da "rainha do lar" sem a qual não sobreviveria ou morreria de fome.

O perfil do malandro oportunista e aproveitador é o personagem mais preconceituoso por ser machista e burro. Além de estar sempre procurando levar alguma vantagem sem fazer nenhum esforço, sua postura machista o faz entender que todas as mulheres e, principalmente as solteiras, são assanhadas, "piranhas", perdidas e/ou vagabundas. O entendimento machista e preconceituoso reforça o estereótipo nas mulheres que não têm homem, pois estão sempre se oferecendo para qualquer um que apareça. O perfil do corrupto é aquele que procura fugir de suas responsabilidades e por isso está sempre mentindo. No seu relacionamento com as mulheres, acredita que elas são volúveis, haja vista serem capazes de fazer qualquer coisa quando ganham presentes ou recebem pequenos agrados e, principalmente, quando lhes é proposto casamento. O programa, através desses perfis, reforça a manutenção e o controle sobre a masculinidade e, conseqüentemente, sobre a verdadeira feminilidade. Alguns comportamentos são definidos como sendo pertencentes a um ou outro sexo e outros, os quais o homem e a mulher devem recalcar para ser reconhecidos como homem e mulher.

Assim, o programa mostra certa compreensão do estereótipo da mulher ser representada, como, por exemplo, "noveleira", mas não aceita essa postura quando assumida pelo sexo masculino. O simples fato de o homem "gostar" de assistir à novela em vez ao futebol permite que ele seja retratado através do perfil machista e preconceituoso como figura de afeminado cômico e alienado da verdadeira realidade viril masculina. O perfil do conquistador é aquele que

não assume nenhum tipo de responsabilidade amorosa, pois é movido pela aparência, por se mostrar atraente para todas as mulheres, entendendo que sua masculinidade pode ser reforçada pelo número de suas conquistas sexuais e/ou amantes. Apesar de todos os perfis masculinos serem unânimes em não aceitar a traição feminina, eles, na grande maioria, praticam a traição.

O perfil do estereótipo dos personagens do programa disponibiliza ao telespectador uma pluralidade de discursos propondo diferentes definições da "realidade" e de relações amorosas e afetivas que podem se apresentar às vezes concorrentes e, outras vezes, contraditórias. Esses perfis apontam para posicionamentos morais que podem ser aceitos ou reconhecidos e, ao mesmo tempo, entre eles, entendem que a variação ao modelo dado como ideal pode ser interpretado como falha ou desvio de comportamento.

Entretanto, se fossem analisados somente os estereótipos que marcam os perfis e os conflitos propostos, não se estaria dando a relevância merecida ao elemento humorístico, que, na verdade, ao mesmo tempo que usa (e de certo modo acolhe) os estereótipos, desenvolve também um trabalho modificador ou redirecionador sobre esses. Observando o humor, é possível detectar, através da análise do conjunto dos episódios, não só a abrangência e a variedade de temáticas culturais proposta pelo programa, mas perceber que essa abrangência e diversidade também carregam determinadas propostas de interação com o público do programa.

A partir da análise das temáticas tratadas nos episódios entre 2004 e 2006, observou-se que cada uma delas, como

situações a serem “resolvidas” pelos personagens, criou perspectivas de componente moral quando negociadas através dos perfis dos personagens. O conjunto de episódios por meio de suas temáticas envolve, através das interações propostas entre os personagens, a negociação de questões morais, de comportamento e propostas de atitude que são oferecidas ao público telespectador.

Esses temas referem-se à presença de diferentes conflitos e tensões que estão relacionados ao que o homem espera da mulher e vice-versa; o que os homens esperam de outros homens e o que as mulheres esperam de outras mulheres. Eventualmente, os temas ajudam a apontar os papéis de gênero tradicionais, como, por exemplo, quando o programa propõe que não pode ser um “bom” marido o homem que não trabalha, pois uma vez casado é ele quem deverá ser o responsável por todas as despesas do âmbito familiar/privado. Por outro lado, faz crítica à masculinidade dita tradicional do homem machista, preconceituoso, grosso e burro. Um outro exemplo é quando o programa sugere, às vezes, que a verdadeira felicidade da mulher ocorre através do casamento; por outro lado, a mulher, uma vez casada, dona de casa e mãe, reclama do fato de ser sozinha e carente.

O programa mostra a necessidade e as maneiras de homens e mulheres viverem a dois, bem como aceita a perspectiva de que o grande amor existe. Isso ajuda a mostrar a proposta de retratar o âmbito familiar/privado. Entretanto, destaca que o relacionamento amoroso, bem como as relações de trabalho, amizade e vizinhança são portadores de conflitos e tensões sendo necessária a superação desses obstáculos para haver harmonia nas relações sociais.

Verificou-se que os perfis apresentam uma moralidade social que é cotidianamente negociada através do humor, passando a oferecer propostas de atitude ao telespectador. Essas propostas perpassam medos, desejos e expectativas diante da vida e das diferentes interações sociais e podem ser compreendidas como propostas de modos de ser na vida familiar/privada. A análise do perfil dos personagens e dos episódios possibilitou identificar um conjunto de estereótipos que estão relacionados às relações amorosas, afetivas e sexuais, à infidelidade; às carências nas relações; à malandragem; às diferenças entre homem e mulher; e ao trabalho e à casa, a partir dos quais foi possível desenvolver inferências sobre as percepções de realidade familiar e grupal que são oferecidas e que tratamento (entre acolhimento e crítica) é dado a tais percepções. O conjunto dessas percepções referentes ao comportamento dos personagens e suas tomadas de posição, os códigos morais que são acionados pelo programa e o tratamento humorístico é que irão construir a ética do programa. A ética e/ou modelo de comportamento é construída através do humor, quando oferece o que considera como certo e errado, pois é deduzido dos comportamentos e das relações sociais dos personagens.

A grande família se utiliza da estratégia da ironia, do cômico e do humor. Vários estereótipos aceitos e/ou criticados pelos perfis circulam e se materializam em nossa cultura; muitas vezes são reforçados em nossos discursos e em nossa práxis. Entretanto, deve-se destacar que o fato de trabalhar com estereótipos abordados no sitcom A grande família não significa, necessariamente, que o programa os defenda e/ou reforce, e sim, que é possível observar que ele os captura e dá um tratamento humorístico oferecendo modelos de comportamento em torno dos estereótipos vigentes. Esses estereótipos estão presentes nas diversas relações que envolvem o âmbito familiar/privado em termos de vida privada e de suas relações com amigos, colegas de trabalho e vizinhança.

Bibliografia

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: *GT EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO DA COMPÓS*, 2007, Curitiba. Anais... Curitiba: UTP, 2007.

BRAGA, José Luiz. *Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação*. Contracampo, v. 10,11, fasc. 2004/2, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Sitcoms: entre o lúdico e o sério in GT Mídia e Entretenimento da COMPÓS*, 2007, Curitiba. Anais... Curitiba: UTP, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Sitcoms: novas tendências in GT Mídia e Entretenimento da COMPÓS*, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: UNIP, 2008.

ECO, Umberto. *Lector in fábula: narratologia*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
_____ *O nome da rosa*. Rio de Janeiro: Record, 1986.
_____ *Pós-escrito a O nome da rosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

_____ Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Programas populares na tevê: desafios metodológicos e conceituais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, GT COMUNICACAO E SOCIABILIDADE, 12., 2004, São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo, 2004.

FURQUIM, Fernanda. Sitcom: definição & história. Porto Alegre: FCF, 1999.

GINZBURG, Carlo. Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
_____ Carlo. O fio e os rastros: verdadeiro, falso, fictício. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
_____ Carlo. Olhos de madeira: nove reflexões sobre a distância. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

LOPES, Luís Carlos. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. In: *CONGRESO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC*, 8., 2006a, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: Unisinos, 2006.

LOPES, Luís Carlos. A TV aberta brasileira: economia, política, cultura e comunicação. *UniRevistas*, São Leopoldo: Unisinos, v. 1, n. 3; jul. 2006a.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

MÉDOLA, Ana Silva Lopes Davi. La influencia de los programas globalizados en la producción ficcional de la televisión brasileña. IN: *CONGRÉS DE L'ASSOCIAÇÃO INTERNATIONALE DE SÉMIOTIQUE*, 8., 2004, Lyon, Lês Signes du monde interculturalité & Globalisation, Program & Sbstracts, 2004, v.1.

MESSA, Rejane Márcia. A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. *UniRevistas*, São Leopoldo: Unisinos, v. 1, n.3; jul. 2006.

SANTOS, Luciene dos. Os seriados brasileiros: tentativas de apontar o lugar do gênero na produção televisual. IN: *CONGRESSO BRASILIERO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 26., 2003. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2003.

Manifestações identitárias dos jovens a partir da recepção e consumo de Rebelde-RBD[1]

Fernanda Elouise Budag

Trabalho de pesquisa

Nosso objeto de estudo se configura como a recepção e o consumo da telenovela Rebelde – e da banda RBD a ela "vinculada". O foco é a pesquisa da importância de um produto da cultura da mídia – Rebelde-RBD – na construção das identidades juvenis, importância fundamentada no diálogo com as práticas de consumo simbólico e material.

A rigor, nossa mola propulsora foi a busca de pistas para descortinar as relações comunicação-consumo. E nisto, procurar desvelar identidades, identificações, marcas identitárias, etc. Para tanto, para conseguirmos trabalhar este objeto, assumimos um objetivo central e norteador do estudo. Buscamos caminhos para, no processo de recepção e consumo de Rebelde-RBD, identificar traços das identidades desses jovens. Consumo e identidade, pois, inter-relacionados com a comunicação midiática.

O foco está na exploração da possível conexão existente entre as identidades da criança e do adolescente a partir da recepção e do consumo que estes fazem de Rebelde-RBD: personagens em que se espelham, situações em que se projetam, etc.

Metodologia

Para conseguirmos operacionalizar a pesquisa a fim de alcançarmos os objetivos propostos, adotamos uma abordagem multimetodológica ao inserirmo-nos em campo. Portanto, seguindo o pensamento de Lopes, embasamos nossa pesquisa em uma estratégia interdisciplinar e de multimétodos. A autora desenvolve esta proposta[1] baseada no fato de o fenômeno comunicacional ser complexo e multidimensional, exigindo para seu estudo mais de uma disciplina e mais de um método de investigação. De acordo com Morin, este "para além das disciplinas" faz progredir as ciências:

> [...] seja pela circulação de conceitos ou de esquemas cognitivos; seja pelas invasões e interferências, seja pelas complexificações de disciplinas em áreas policompetentes; seja pela emergência de novos esquemas cognitivos e novas hipóteses explicativas; e seja, enfim, pela constituição de concepções organizadoras que permitam articular os domínios disciplinares em um sistema teórico comum.[2]

Também compartilhamos da noção de que "pesquisas que envolvem a análise dos processos de produção e recepção possuem abordagem metodológica multi-estratégica, que permite a utilização de várias técnicas e instrumentos de observação de caráter direto ou indireto."[3] Com isto, sendo nossa pesquisa empírica um estudo de recepção, justificamos

---

[1] LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. p.105-110.

[2] MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p.112.

[3] BACCEGA, Maria Aparecida. "O impacto da publicidade no campo comunicação/educação". Cadernos de Pesquisa – ESPM. São Paulo, ano 1, n. 3, p.11-91, set/out 2005. p.17.

sua organização em procedimentos que congregam técnicas que se aproximam da natureza qualitativa com técnicas que se aproximam da natureza quantitativa. À parte da pesquisa teórica, de investigação bibliográfica, nossa pesquisa de campo foi composta por duas etapas iniciais realizadas em dois shows de RBD em São Paulo: (etapa 1) observação participante e (etapa 2) pesquisa participante. Após, efetuamos mais três fases realizadas em duas escolas de níveis socioeconômicos distintos na cidade de São Paulo: aplicação de questionário (fase 1), realização de grupo focal[4] ou discussão em grupo (fase 2) e realização de entrevistas em profundidade (fase 3).

Ao longo de todo esse processo, coletamos falas, denúncias, desabafos, experiências cotidianas e encantamentos vividos por jovens a partir de sua relação com uma telenovela e uma banda a eles dirigida. Esses discursos por eles proferidos compõem nosso corpus e, como tal, precisamos "decifrá-los". Ao mesmo tempo em que procuramos fazer emergir sentidos destes enunciados por meio de procedimentos da Análise de Discurso, empreendemos também análises gerais para tentarmos alcançar as práticas de consumo que identificamos.

Principais conclusões

Prosseguimos ainda com a análise dos discursos coletados. Desta vez focando mais diretamente as questões con-

[4] Apesar de considerarmos "discussão em grupo" sinônimo de "grupo focal", adotamos como padrão a expressão "grupo focal", utilizada por Costa. (COSTA, Maria Eugênia Belczak. "Grupo focal". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005).

cernentes às identidades e às práticas de consumo. Compartilhando do pensamento de que "os processos através dos quais as produções culturais interpelam o espectador e o modo como se dá a incorporação de seus elementos às práticas cotidianas são profundamente subjetivos"[5], buscamos captar como se dá a construção das identidades de nossos jovens entrevistados no que concerne à recepção de Rebelde-RBD.

Identificamos os enunciados que nos remetem ao consumo de produtos materiais de Rebelde-RBD. Isto com o objetivo de entendermos as influências deste consumo material em suas práticas cotidianas, suas apropriações e reapropriações. Percebemos as valorações empregadas a esses bens. Quais os valores simbólicos que a eles são atribuídos. Qual a importância atribuída a esses bens materiais.

Enfim, fazemos apontamentos sobre o nexo entre Rebelde, práticas de consumo e constituição de identidades dos jovens. E mais, também procuramos encontrar padrões nos discursos, elementos recorrentes nos enunciados de sujeitos de níveis socioeconômicos afins, ocupantes de uma mesma faixa etária, com condições de produção do discurso similares. Lembrando novamente que procedemos nossas análises[6] por meio de aproximações e distanciamentos entre os níveis socioeconômicos.

Entendemos que "[...] as identidades são construtos culturais e não entidades substanciais, social ou biologicamente

---

[5] LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002. p.181-182.

preestabelecidas e imutáveis."[7] Sendo assim, por meio da análise do discurso de nossos jovens entrevistados, buscamos elementos que remetessem às cenas de que mais gostam, aos personagens com os quais se identificam, aos motivos que os levam a assistir a Rebelde e aos produtos que consomem, para construirmos um quadro com categorias no qual suas identidades tendem a encaixar-se. Com este quadro de categorizações, construído após analisarmos os discursos dos jovens, tentamos revelar ao menos alguns de seus traços identitários. Falamos em "tendência" de identidade porque temos consciência da fluidez e efemeridade das identidades contemporâneas, muitas vezes construídas e descontruídas ao "trocar-se de roupa". Afinal, na sociedade contemporânea, as modificações sucedem-se mais rapidamente, como lembra Hall[8], falando da fragmentação operada na chamada pós-modernidade.

Enfim, percebemos quatro possíveis meios de manifestação das identidades entre os jovens entrevistados, quais sejam: (1) pelo perfil; (2) pela motivação; (3) pela emoção e (4) pelo consumo.

A) Categoria 1: perfil

Por meio do perfil, observamos que há os sujeitos que manifestam suas identidades no plano da aparência (o visual) e há os que revelam essas identidades no plano do comportamento (conduta).

---

[6] Utilizamos para estas análises discursos coletados em todas as fases empreendidas em campo: abordagens no show de RBD, questionários quanti-qualitativos, grupo focal e entrevistas em profundidade.

[7] FREIRE FILHO, João. Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p.121.

[8] HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

Quanto ao perfil (categoria 1), os jovens de nível socioeconômico A tendem a pertencer ao segundo grupo (comportamento), pois em seu discurso podemos perceber que mencionam possuir marcas identitárias similares às das personagens sempre no âmbito do comportamento. Algumas das características citadas por eles são: “esperta” e “com personalidade” como Roberta; “jeitosa” como Lupita e “delicada” como Pilar.

O nível socioeconômico B, pelo perfil, abrange as duas tendências de planos de manifestação das identidades. No primeiro plano, temos atributos como: “magrinha” como Mía; “rosto” igual ao de Diego e “morena” como Lupita. Enquanto no outro plano vemos as características que seguem: “jeito” de Mía e Lupita; “metida e fresca” como Mía; “teimosa” e com “atitudes” como as de Roberta.

Da mesma forma, no nível socioeconômico C, verificamos a incidência dos dois conjuntos de categorias de manifestação das identidades pelo perfil. Quanto à aparência, são freqüentes menções como: “rosto” e “cabelo” de Diego; “bonita” como Lupita; “bonita”, “loira” e da mesma “cor” de Mía e o “nariz” como o de Lupita. Quanto ao comportamento, “exibida”, “sensível”, “delicada” e “fresca” como Mía; “irritada” como Roberta; “meiga” como Lupita e “ajuda os amigos” como Miguel.

B) Categoria 2: motivação

Por meio de suas motivações (categoria 2) – ou seja, o porquê, o motivo que leva os receptores pesquisados a as-

sistirem a Rebelde –, notamos que suas identidades constroem-se impulsionadas por dados de natureza “generalista”, “informacional”, “relativista” e “musical”.

Os jovens de nível socioeconômico A apresentam-se com motivações de natureza “generalista”, na medida em que se limitaram a dar explicações abstratas, utilizando palavras vazias de sentido, como: assisto a Rebelde porque é “legal”, porque é “demais” e “porque é divertida”. Notamos que permanecem no nível superficial do discurso, sem adentrar o nível profundo, e acreditamos que isto ocorreu de maneira uniforme no nível socioeconômico A dessa amostra pelo fato de todos serem alunos da 4ª série do Ensino Fundamental e, por não possuírem maior domínio da língua, não conseguem expressar-se com maior articulação.

“Porque eu gosto” é extremamente presente no discurso dos pertencentes ao nível socioeconômico B. Embora haja sujeitos deste nível socioeconômico que exprimem motivações desta natureza “generalista”, há muitos outros receptores que oferecem pistas mais detalhadas para pensarmos sobre os elementos que são empregados nesta telenovela para conseguir conquistar a preferência de jovens de todo o planeta e, logo, alcançar pistas para os interesses desses jovens. Interesses estes que compõem suas identidades. Estes jovens de nível socioeconômico B revelam motivações de natureza que estamos chamando de “informacional”, que seguem nesta linha: assisto a Rebelde porque “mostra que tudo se resolve não gritando e sim conversando”; “passa muitas coisas que são reais na vida. São coisas que acontecem”; “ensina a conhecer a si próprio” e “essa novela é rebelde, para jovens, conta casos curiosos, fala sobre problemas amorosos, etc.”.

Em certo grau, nos enunciados dos jovens de nível socioeconômico B, conseguimos notar uma percepção de verossimilhança das representações da telenovela com as práticas cotidianas vivenciadas pelos receptores. Ou seja, estes sujeitos não enxergam a telenovela como "representação" do real, e sim como o próprio real. Dialogamos então com Vattimo, que problematiza questões deste âmbito e afirma que "as imagens do mundo que nos são fornecidas pelos media [...] constituem a própria objetividade do mundo, e não apenas interpretações diferentes de uma 'realidade' de algum modo 'dada'" [9].

Já entre os receptores do nível socioeconômico C encontramos jovens representantes de três naturezas de motivação: "generalista", "musical" e "relativista". Da mesma forma que os níveis socioeconômicos anteriores, a natureza "generalista" das motivações de muitos jovens do nível socioeconômico C se expressa com sentenças como: assisto a Rebelde "porque eu gosto", "porque é legal" e "porque é interessante". O que percebemos, porém, é a grande ocorrência – nula nos demais níveis socioeconômicos – de menções de motivações de natureza "musical". Isto é, fazendo referência à face musical da telenovela Rebelde com manifestações do tipo: assisto a Rebelde porque "é legal o grupo"; "tem músicas"; "eles cantam, eles têm a voz muito bonita". Os jovens de nível socioeconômico C tendem também a expressar motivações de natureza "relativista", contrabalançando afirmações seguidas de negações. Dizem, por exemplo, que assistem a Rebelde porque "é muito legal. Mas a gente pode assistir mas não pode fazer igual a eles" e "ensina muitas coisas legais mas nem todas".

[9] VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa: Relógio D'Água, 1992. p.31-32.

C) Categoria 3: emoção

No que diz respeito às emoções (categoria 3), mais especificamente sobre de que tipo de cenas os receptores mais gostaram em Rebelde, reconhecemos gostos de três tipos: “cenas amorosas”; “cenas de shows” e “cenas com personagens adultos”.

Para os jovens de nível socioeconômico A, segundo seus discursos, a maior tendência de seus gostos recai em “cenas amorosas”: beijos e início de namoros. Enquanto as inclinações dos sujeitos pertencentes ao nível socioeconômico B dividem-se entre as “cenas amorosas” – cenas protagonizadas por pares românticos – e as “cenas de shows” – os espetáculos de RBD representados na telenovela.

Por fim, inseridos no nível socioeconômico C, há os sujeitos com gostos propensos às “cenas amorosas” (os namorados), às “cenas de shows” e, o que chama a atenção, diferentemente dos demais níveis socioeconômicos, emerge o tipo “cenas com personagens adultos”. Por exemplo, é citada a cena em que Roberta declara em público seu amor e admiração à mãe durante um show e também os episódios em que Alma Rey (mãe de Roberta) namora Franco Colucci (pai de Mía). As menções de cenas como estas nos fazem pensar na aproximação entre os valores que Rebelde tenta passar (família, conforme apresentamos no capítulo 2) e as mensagens recebidas e ressignificadas por seus receptores.

D) Categoria 4: consumo

O último meio de manifestação das identidades que arrolamos, como já apontamos, é o consumo (categoria 4).

> Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos – selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados.[10]

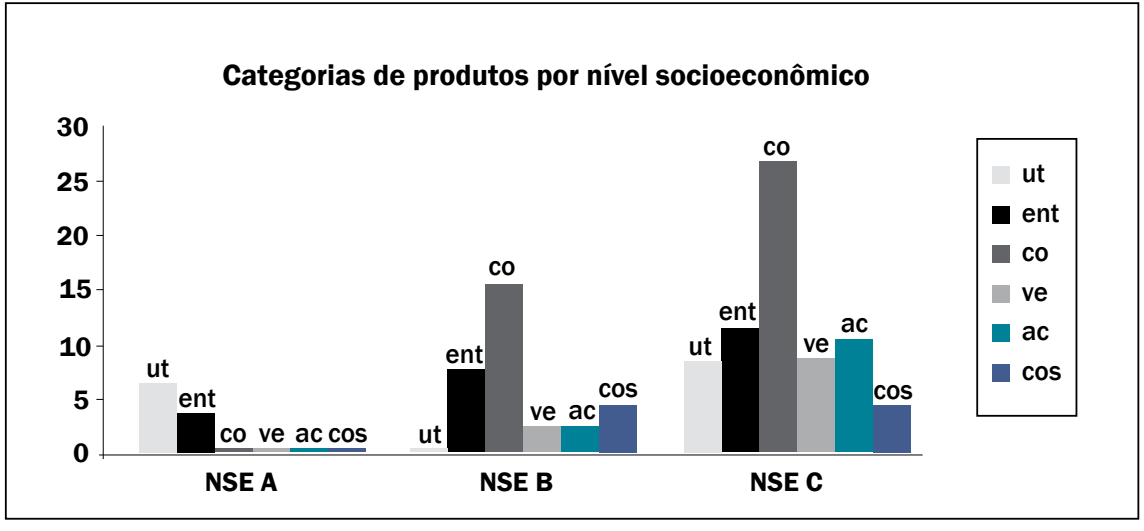
O consumo é, pois, um dos componentes das identidades. Bom, ao menos algumas esferas das identidades são construídas pelo consumo. E, em nossa pesquisa, distinguimos os diferentes sujeitos receptores de Rebelde-RBD pela intensidade de consumo e categoria de produtos que consomem. De acordo com a intensidade, observamos então três grupos de consumidores que correspondem a, digamos, "condutas" de consumo e não deixam de ser, obviamente, manifestações de seu nível socioeconômico e de suas identidades. Estes três grupos são: o "consumidor dispendioso", o "consumidor mediano" e o "consumidor intenso". E, analisando as categorias de produtos consumidos, também conseguimos pincelar traços de suas identidades sendo expressas nessas práticas de consumo. Dessa maneira, agrupamos os bens materiais consumidos pelos jovens abordados em cinco grandes categorias: "utilidade" (papelaria, livro, malas,

[10] FREIRE FILHO, João. Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p.126.

etc.), “entretenimento” (bonecas, celular, CD, DVD, etc.), “colecionáveis” (revistas, álbuns, cards, fotos, etc.), “vestimenta” (uniforme, camiseta, sapato, tênis, etc.), “acessórios” (brinco, anel, colar, etc.) e “cosméticos” (xampu, gel, perfume, condicionador, etc.).

Notamos que o consumo perpassa todos os níveis socioeconômicos. No entanto, foi nítido perceber em nosso estudo (ver figura abaixo) como a quantidade de produtos cresce à medida que descemos na escala de níveis socioeconômicos. No nível socioeconômico A, obtivemos uma média de 1,3 produtos comprados por consumidor; no nível socioeconômico B, 2,2 produtos por consumidor e, no nível socioeconômico C, 2,5 produtos por consumidor. Ou seja, o oposto da condição econômica. Dialogamos, então, com Hamburger, que afirma que o nível socioeconômico C seria o segmento mais essencial para as emissoras de TV no Brasil porque, “[...] embora possua menos recursos para gastar, seus membros representariam uma porção maior da população brasileira, além de supostamente consumirem mais que membros das classes B”[11].

[11] HAMBURGER, Esther. O Brasil antenado: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p.54.



* ut = utilidade / ent = entretenimento / co = colecionáveis / vê = vestimenta / ac = acessórios / cos = cosmético

Figura 1 – Gráfico com categorias de produtos por nível socioeconômico

Fonte: Pesquisa realizada com receptores de Rebelde, na cidade de São Paulo

No consumo, as marcas identitárias dos entrevistados do nível socioeconômico A tendem a se manifestar, de acordo com a intensidade de compra, como "consumidor dispendioso" e, segundo as categorias dos produtos que consomem, inclinam-se para os produtos de "utilidade" e de "entretenimento" (celulares, CDs e DVDs). Quando falamos em "consumidor dispendioso" queremos dizer no sentido de que é o nível socioeconômico que, em nossa pesquisa, compra menos em quantidade, mas despende mais recursos para o consumo de bens materiais mais caros, como celulares. Aliás, celulares e livros, mencionados pelos sujeitos do nível socioeconômico A, são produtos que estão completamente ausentes nos demais níveis socioeconômicos. No caso de um produto como o livro, por exemplo, cremos que não conste na lista de consumo dos níveis socioeconômicos mais baixos justamente porque sua aquisição não é prioridade. Quanto ao celular, sua falta nos demais níveis deve ter ocorrido porque na época da aplicação do questionário o celular Rebelde ainda estava em lançamento e, como deveria estar com um valor mais elevado, a renda inferior dos sujeitos de níveis socioeconômicos B e C impossibilitava o acesso a esse produto.

Para o nível socioeconômico B, verificamos que suas identidades são expressas no sentido de um "consumidor mediano": que consome, mas não consome em excesso. Tende a consumir em maior quantidade produtos que estamos chamando de "colecionáveis", em que classificamos álbuns, cards, revistas e pôsteres e, como segunda categoria de produtos mais consumidos, aparece o "entretenimento", na figura de CDs e DVDs de Rebelde e RBD.

Já o nível socioeconômico C inclina-se para um consumidor do tipo "intenso". Isto porque se apresenta como o mais engajado, o mais apaixonado dentre os demais. Como já dissemos, possui a maior cota de produtos por pessoa. Tende

a ser um consumidor disparado de “colecionáveis” de todos os tipos: fotos, cards, álbuns, pôsteres e revistas. Pensamos que esta prática de consumo dos integrantes do nível socioeconômico C é decorrência do fato de estes produtos serem de valor monetário mais baixo e, portanto, mais acessíveis a estes sujeitos que possuem um poder aquisitivo menor. Além de consumirem em grau elevado esses produtos “colecionáveis”, os sujeitos do nível socioeconômico C também consomem de maneira mais ou menos equilibrada mais quatro categorias de produtos: “utilidade” (papelaria), “entretenimento” (bonecas, CD e DVD), “vestimenta” (uniforme, camiseta e tênis) e “acessórios” (brinco, colar, etc.).

Com base no que apresentamos, tentamos sintetizar no quadro abaixo o panorama das vias pelas quais podemos perceber os planos em que Rebelde atua fornecendo material para a constituição das identidades dos jovens por nós pesquisados.

	NSE A	NSE B	NSE C
Perfil	No plano do comportamento	Nos planos do comportamento e da aparência	Nos planos do comportamento e da aparência
Motivação	De natureza generalista	De natureza generalista e informacional	De natureza generalista, musical e relativista
Emoção	Aprecia cenas amorosas	Aprecia cenas amorosas e cenas de shows	Aprecia cenas amorosas, cenas de shows e cenas com personagens adultos
Consumo	Consumidor dispendioso. Tende a consumir produtos de utilidade e entretenimento	Consumidor mediano. Tende a consumir mais produtos colecionáveis e, em menor grau, produtos de entretenimento	Consumidor intenso. Tende a consumir em maior grau produtos colecionáveis. Mas também consome produtos de utilidade, de entretenimento, vestimenta e acessórios

Figura 2 – Quadro ilustrativo dos meios de manifestação das identidades
Fonte: Pesquisa realizada com receptores de Rebelde, na cidade de São Paulo

Finalmente, podemos inferir que essa presença explícita do consumo em todos os níveis socioeconômicos pode ser explicada de maneira diferente para o nível mais acima na escala socioeconômica e para os níveis mais abaixo na

escala. Pensamos da seguinte maneira: os integrantes de nível socioeconômico mais elevado procuram no consumo um meio para a diferenciação e, dessa forma, mesmo recorrendo a produtos massificados, tendem a ser mais seletivos. Já os representantes de níveis socioeconômicos mais abaixo na escala (em nosso caso, NSE C) aderem ao consumo de forma aspiracional, buscando uma equivalência (ao menos na aparência) com os sujeitos acima na escala socioeconômica. Dessa forma, sem um critério de seleção rigoroso e sem perceberem que tal equivalência não ocorrerá, acabam consumindo mais em termos de quantidade. Se buscarmos referências em Kellner, acabam todos recaindo na "[...] criação de um novo 'eu-mercadoria' por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda"[12].

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. "O impacto da publicidade no campo comunicação/educação". Cadernos de Pesquisa – ESPM. São Paulo, ano 1, n. 3, p.11-91, set/out 2005.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. "Grupo focal". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

[12] KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001. p.335.

FREIRE FILHO, João. Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, Esther. O Brasil antenado: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

POLÍTICAS DE TELEVISIÓN PÚBLICA, LOS CASOS DE MÉXICO Y BRASIL

Dra. Florence Toussaint Alcaraz

Introducción

El propósito de esta ponencia es comparar la evolución de las políticas estatales en México y Brasil, respecto de la televisión que no se dedica al negocio de vender sus espacios para la publicidad y obtener ganancias de la producción y distribución de señales audiovisuales.

El origen y el desarrollo de la televisión, se denomine ésta pública, "del campo público"[1], con vocación de servicio público, o educativa y cultural, –según la caracterización que se le da a los canales que no son lucrativos–, se encuentra estrechamente vinculada con las políticas públicas de los países en los cuales emerge y se desarrolla. Sin la intervención del Estado, el surgimiento y existencia misma de la televisión destinada a propósitos educativos y culturales, sería casi imposible. Si bien en ciertos casos la iniciativa ha provenido de los particulares, ésta fructifica siempre con la reglamentación y el apoyo estatal. Los casos de México y Brasil son emblemáticos de dicha relación. Por tanto, aquí nos ocuparemos de

[1] En Brasil las primeras emisoras de este tipo fueron consideradas "del campo público" pues se dedicaban a dar un servicio pero no pertenecen ni son subsidiadas en su totalidad por el Estado. Es el caso de TVCultura.

la evolución de tales políticas en ambos países y los resultados que han tenido en el establecimiento de infraestructura, instituciones y formas legales para que la televisión pública funcione.

El trabajo se enmarca dentro de la investigación: "El impacto de la televisión pública en la cultura mediática. Los casos de México, Venezuela y Brasil" que cuenta con financiamiento de la Dirección General de Apoyo al Personal Académico, de la UNAM, en su programa PAPIIT y tiene el número de registro IN302807.

En la primera parte revisamos la historia de la televisión pública en ambos países para describir el camino que siguieron ambos modelos desde su inicio. Después describiremos su infraestructura actual y por último haremos una revisión de las políticas reflejadas en la creación de instituciones y en la promulgación de leyes y reglamentos.

El punto de partida

Las políticas públicas se construyen, desde nuestra perspectiva teórica, a partir de la historia nacional, de la formación del Estado y de las inquietudes de la población. Dichas políticas adquieren concreción en forma de instituciones y leyes. La política cultural[2] es una de las expresiones de la política general y se manifiesta igualmente en legislación e instituciones di-

[2] En Brasil las primeras emisoras de este tipo fueron consideradas "del campo público" pues se dedicaban a dar un servicio pero no pertenecen ni son subsidiadas en su totalidad por el Estado. Es el caso de TVCultura.

versas. En el caso que nos ocupa hablaremos únicamente de las instituciones mediáticas, vale decir los sistemas y canales televisivos, así como de las leyes que regulan su funcionamiento, partiendo de las políticas que les dan origen.

México, políticas e instituciones

La televisión pública mexicana tiene una historia de cincuenta años. Es accidentada y con numerosos altibajos, sin embargo ha dado lugar a un modelo propio. Su desarrollo influyó en la forma de concebir lo que es la televisión, y sus hallazgos se han incorporado, con el paso del tiempo, a lo que llamamos la cultura mediática. A su vez, en numerosas ocasiones, el concepto de lucro ha incidido en la manera en que se planea y lleva a cabo la programación, se adquieren series y películas y se busca a la audiencia. Es decir tanto la dictadura del raiting como del mercado han aflorado en ciertas épocas y marcado así el crecimiento de la televisión pública o su extinción.

Desde el principio se desarrolló en México un sistema mixto de emisores. El aumento de la infraestructura, de los contenidos y de la audiencia televisiva pública se mantuvo a la zaga de la privada. En este aspecto la brecha entre una y otra se fue ampliando de tal manera que hoy, un 32% del total de frecuencias corresponde a las permisionadas, mientras que las concesiones se han volcado en dos grandes oligopolios de señal abierta, varios sistemas de señal de paga y dos grupos de medios en abierto regionales. Si bien en número de frecuencias la distancia no es tan grande, en audiencia si resulta importante. Se considera que solamente un 25% de la población consume algún tipo de canal público y cultural, mientras que el resto se divide entre las empresas privadas.[3]

[3] Datos de la encuesta aplicada por CONACULTA en 2005.

Actualmente existen tres tipos de instituciones que poseen televisoras: las universidades públicas: 3; el Poder Legislativo: 2, el Poder Judicial: 2; el Ejecutivo Federal: 3 y los Ejecutivos locales: 22. Ello representa un sistema con 27 señales aéreas abiertas y 4 en señal restringida. Ninguna posee cobertura nacional por sí sola, aunque entre las 31 existentes, puede decirse que el alcance territorial es de aproximadamente un 60 por ciento. A continuación el cuadro con los datos por grupos.

Cuadro 1 - Televisoras públicas de México (octubre 2008)

Nombre	Inicio	Horas aire*	%Programas Propios*	Presupuesto Sumado**	Empleados sumados	Cobertura
Estados	1962	18	40	1012 MDP	5 049	Local Regional
D.F. **federales**	1958 1993	24 24	60 30	220 MDP 120 MDP	750 (C11) 272 (C22)	Regional Regional
Universitarias	1980	16	25	23.5 MDP	314	Local
Cable	2000	18	80	717 MDP	535	Nacional
TOTALES				2,092.5MDP	6,920	

Fuente: elaboración de la autora con datos del trabajo de campo del proyecto PAPIIT IN302807, México 2007-2008. *En promedio. **Presupuesto anual en pesos, paridad con el dólar 11 a 1.

El presupuesto con el que operan es reducido, pues el canal con una mejor partida presupuestal es el Once del Instituto Politécnico Nacional con 2.2 millones de dólares para el año de 2008. Hay cinco emisoras que cuentan con un subsidio de entre 1 y 2.5 millones de dólares anuales. El resto se divide en dos grupos: aquel que va de menos de 10 mil dólares y hasta 60 mil. Y el siguiente en donde hay canales que reciben entre 100 mil y 800 mil dólares[4]. En total los 31 canales emplean a 6 mil 648 personas. Su infraestructura varía mucho, dependiendo de los recursos del canal. No hay una cobertura nacional de ninguno de los sistemas televisivos. Salvo los dos canales federales: Once y Canal 22 que operan su señal desde la capital del país, el resto se encuentra muy atrasado en relación con el tránsito hacia el nuevo estándar técnico. Aunque la mayoría ya posee equipos para producir, únicamente tres tienen transmisores digitales[5].

De acuerdo con la investigación realizada en el 2007-2008[6], la historia de las televisoras públicas, se inicia en 1958 con el otorgamiento de un permiso al IPN y la posterior salida al aire, en 1959, de Canal 11. Le siguió en 1962 la concesión otorgada a Telemax de Sonora. Casi una década después aparece Tele Yucatán, también como concesión. En 1972, en el régimen presidencial de Luis Echeverría, Somex adquiere la totalidad de las acciones de Canal 13 –que pertenecía al empresario Aguirre y estaba quebrado—y éste canal pasa a ser la semilla del sistema televisivo más poderoso con el cual haya contado el Estado mexicano, Imevisión.

---

[4] El cálculo en dólares se hizo a partir de los datos en pesos del 2007-08 a una tasa de cambio de 10 a 1.

[5] Los datos se encuentran desagregados en el libro *La televisión pública en México*. Directorio y Diagnóstico, FCPYS-Plaza y Valdés, México, 2009 (en prensa).

[6] Investigación apoyada por PAPIIT IN302807, UNAM-México. (inédita)

En 1976, cuando José López Portillo accede a la presidencia, había en el país cuatro emisoras públicas, en ese lapso sexenal se abren 4 canales en los estados dando un total de 8 estaciones en 1982. En el siguiente periodo presidencial, el de Miguel de la Madrid, se alcanza la cima. Otorgan 8 permisos a los gobiernos estatales. Se crean en la capital del país dos señales, el 7 y el 22 (primera señal en VHF) que, unidas a Canal 13, dan lugar a Imevisión. Con este sistema, además de las ya existentes, México llegó a contar con 18 señales dependientes de organismos gubernamentales. Dos de ellas, el 7 y el 13, con repetidoras diseminadas por el territorio, con lo cual se tuvo la única empresa estatal que pudo ser llamada de alcance nacional.

El declive de la opción estatal se inicia en 1988 cuando Salinas de Gortari, después de elecciones muy cuestionadas, asume la Presidencia de la República. Dentro del proyecto económico neoliberal, una de las acciones del gobierno fue poner a la venta las empresas que poseía. Pasaron a manos de la iniciativa privada las telecomunicaciones y las cadenas nacionales de televisión, representadas por el 7 y el 13. En aras de atenuar un tanto el desmantelamiento de la comunicación pública, Canal 22 se convirtió en una señal independiente de alcance local en el Valle de México y se otorgó presupuesto para establecer cinco emisoras en los Estados. Al final del periodo se llega a 21 emisoras.

El sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000) puede ser considerado como el más pobre en opciones televisivas públicas. Se mantuvieron las existentes, aunque el presupuesto para las mismas disminuyó, y sólo fueron creadas dos en los Estados. El grupo aumentó a 23 emisoras.

Al cambio de partido político en el poder, del PRI al PAN, correspondió un apoyo mayúsculo a la empresa privada y

una notable disminución del interés por la pública. En el período de Vicente Fox registramos la creación de tres emisoras en abierto y cuatro en sistema de paga. Si bien las 4 pertenecen a organismos estatales, la difusión de señal en espectro cerrado no puede considerarse público ya que una de las características fundamentales del servicio público es que sea universal. Cuando hay que pagar por obtener la frecuencia, la misma disminuye su cualidad de pública.

Las políticas y las leyes

El surgimiento de la televisión como industria que se da en 1950 bajo el modelo comercial norteamericano es el principal hecho que marcará el desarrollo posterior, dando siempre un margen mayor de maniobra al sector privado por sobre el social. Paralelamente se adoptó el criterio de reservar para uso público una porción minoritaria del espectro.

La Constitución de la República señala que la propiedad original del espacio aéreo por donde transitan las ondas electromagnéticas es de la nación. El Estado otorga concesiones y permisos a particulares para su explotación. En el caso de los concesionarios, éstos pueden comercializar su tiempo aire. No así por lo que hace a los permisionarios. La mayor parte de los canales públicos operan bajo un permiso pues se consideró dentro del espíritu de las políticas públicas mexicanas, que dichos canales no tenían porque vender su tiempo ni ser lucrativos. Sin embargo ésta definición no tuvo consistencia puesto que existen canales público concesionados que en los últimos 8 años se han comercializado.

Por otra parte, en 1960 se aprobó la Ley Federal de Radio y Televisión. Esta ha sufrido modificaciones importantes,

tratando de adecuarse al paso del tiempo. Sin embargo debido a razones de índole política y económica, aún se carece de una legislación acorde con los desarrollos tecnológicos y la evolución del sistema democrático del país. La digitalización y el subsiguiente apagón analógico propuesto para 2021 en México, ha sido mal previsto en la legislación. Beneficia a los privados mientras que deja en la indefensión a los públicos.

La política del Estado respecto de los medios audiovisuales ha sido fluctuante; hubo épocas en las cuales se apoyó de manera resuelta a los canales públicos, otras en los cuales se les mantuvo en la marginalidad. En general los distintos gobiernos se han inclinado por proteger el desarrollo de la industria cultural privada.

BRASIL

La política y las instituciones

Actualmente en Brasil las televisoras del "campo público" (aquellas que más se aproximan del modelo de una TV pública) se han multiplicado. Existen más de cien emisoras y todas ellas se encuentran agrupadas dentro de lo que puede clasificarse como cuatro grupos:

Televisoras universitarias (representadas por la ABTU – Asociación Brasileña de Televisoras Universitarias); Televisoras con fines educativos, culturales y públicos (representadas por la ABPEC – Asociación Brasileña de Emisoras Públicas,

Educativas y Culturales); Televisoras parlamentarias (representadas por la ASTRAL - Asociación Brasileña de Televisoras y Radios Legislativas); y ABCOM Asociación Brasileña de Televisoras Comunitarias.

Todos son canales con algún nivel de participación gubernamental. Ninguno de ellos es financiado directamente con recursos de la población (como en Inglaterra), sino por medio de presupuestos de los gobiernos federal, estatal ó municipal. Tienen en común la búsqueda de una programación que esté al servicio del ciudadano y de la sociedad. En algunos, hay consejos consultivos ó consejos gestores (es el caso de TV Cultura, de Sao Paulo).

Cuadro 2 - Televisoras públicas de Sao Paulo, Brasil (noviembre 2008)

Nombre	Inicio	Horas aire	% progr. propia	Presupuesto*	Empleados	Cobertura
TV Cultura	1969	24	35%	80 millones (200 millones de reales)	800	Nacional
TV Brasil	2007	24	33%	175 millones (350 millones de reales)	6 mil (en todo el sistema)	Nacional

Nota: Para el próximo año, TV Brasil EBC (sus cuatro canales ubicados en Río de Janeiro, Brasilia, Sao Paulo y Maranhao) recibirá 500 millones de reales (250 millones de dólares). Asimismo su red será ampliada a 1,870 repetidoras distribuidas en todo el país.

Se considera a TV Cultura de Sao Paulo y TV Cámara de Brasilia, como casos específicos, por ser medios de interés social que difunden y transmiten valores, educación y conocimientos para el crecimiento cultural de la población.

El origen de la televisión en Brasil es privado, no público, similar a la historia de Estados Unidos, no a la de Europa. La primera emisora surgió en 1950. Esto originó un gran problema de inicio: el desarrollo importante de las televisoras comerciales. "La combinación entre modelo comercial e influencia del Estado en los medios de comunicación trajo como consecuencia la preponderancia, en la televisión brasileña, de contenidos ajenos a la realidad social y económica del país y a todos los problemas surgidos de esa realidad. En ese ambiente de dependencia entre privado y estatal, el espacio dedicado a los canales públicos fue prácticamente suprimido o ignorado. Y en ese tenor se construyó gran parte de la historia de la televisión brasileña.[7]"

Al revisar a la televisión privada o comercial se observa que entre sus objetivos estuvo el de promover la educación y cultura. Este se materializó al producir y transmitir diversos programas con fines educativos, tal es el caso de TV Tupi, inaugurada en 1955 o TV Continental, que transmitieron cursos básicos de aprendizaje en 1962. En aquel entonces, el estado de Minas Gerais financiaba a la TV Itacolomi[8], fundada en 1955, cuyas transmisiones por el canal 4 local ofrecían contenidos artísticos y culturales. Junto a TV Cultura de Sao Paulo (fundada en 1958), eran las televisoras más representativas de lo que formaba parte de los llamados medios "educativos".[9]

---

[7] Entrevista a Dulce Queiroz, periodista de la red de televisoras legislativas de Brasil, realizada por Mariana Ramírez Gómez en marzo de 2008.

[8] Finalizó sus transmisiones y como organización en julio de 1980.

[9] Mattos, Sérgio, *História da televisao brasileira. Uma visao economica, social e política*, Editora Vozes, Brasil, 2002, pp. 171-177.

Hoy en Brasil existe la cuarta red del mundo que es Globo. Es una televisión que alcanza a 78 millones de brasileños y que tiene un gran índice de audiencia, esto atrasó mucho la historia de las televisiones públicas brasileñas", según palabras de Gabriel Priolli, Coordinador de contenido y calidad de TV Cultura.

El inicio de las televisiones educativas en Brasil, la televisión del "campo público", ocurrió con TVCultura, según un modelo educativo y cultural muy propio de ese país, y bajo el patrocinio de la sociedad civil. Sin embargo se desarrolló en un escenario de extrema dependencia entre medios de comunicación y poder político. Gracias a ese modelo, se ha convertido por una parte en una de las industrias más lucrativas del mundo, dónde se destacan las producciones de telenovelas, programas cómicos, de variedades o de entretenimiento. Y por otro en un modelo público nuevo que se amplió a partir de fines de los años 90.

Durante el régimen militar - que empezó en 1964, con el derrocamiento del presidente João Goulart, por los militares – la televisión brasileña fue utilizada como herramienta para promover la integración nacional y como impulsora del desarrollo del país, bajo la perspectiva de los militares. La televisión, que había nacido comercial y con fuerte influencia del modelo norteamericano, pasó con la dictadura, a una segunda fase, de refuerzo de los oligopolios (especialmente de la Rede Globo) patrocinados por el régimen militar.

Como en varios países de Latinoamérica, el largo período de régimen autoritario vivido por Brasil – representado por más de 20 años de dictadura - crearon el ambiente propicio para el desarrollo de un sistema en el cual televisión y gobierno intercambian intereses, muchas veces ajenos a las necesidades de la población.

El surgimiento de las televisoras del "campo público" (aquellas que más se aproximan al modelo de una TV pública) ocurre en 1967 desde el ámbito privado pero con intención educativa y cultural. Aparece en Río de Janeiro la estación TVE Rede Brasil y TV Cultura en la ciudad de Sao Paulo. Unos años más tarde se funda TV Universitaria, nace en 1972 y en 1974 se funda TV Ceara. Estas emisoras trabajan de una manera marginal puesto que la gran influencia en la cultura brasileña proviene de la televisión privada. Los militares no se ocupan de alentarla ni de crear sus propias redes ya que las empresas comerciales tuvieron siempre excelente relación con el gobierno. A partir de 1974 en que se instaura la democracia en el país, algunos otros canales aparecen, aunque no es sino hasta 1995 en que se cambia la Constitución, en que el gobierno desarrolla una política de apoyo a los medios públicos, de las universidades, y comunitarios.

Todos son canales con algún nivel de participación gubernamental. Ninguno de ellos es financiado directamente con recursos de la población (como en Inglaterra), sino por medio de presupuestos de los gobiernos federal, estatal ó municipal. Tienen en común la búsqueda de una programación que esté al servicio del ciudadano y de la sociedad. En algunos, hay consejos consultivos ó consejos gestores (es el caso de TV Cultura, de Sao Paulo).

Brasil, gobierno y leyes

Una vez que el país salió de las dictaduras militares, los sucesivos gobiernos se interesaron por actualizar las leyes en torno a los medios. La primera medida importante fue la promulgación, el 6 de enero de 1995, de la Ley de Cabodifusao (Ley de cable). El Congreso la había discutido un año antes y la aprobó en octubre de 1994. El presidente era Fernando Henrique Cardoso. Esta ley

fue aceptada por la iniciativa privada ya que ponía en orden las transmisiones por cable y en ella se aceptaba el triple play: radiodifusión, telefonía e Internet. Pero también al sector social le convino pues se prevé que haya canales en reserva para el poder legislativo, el judicial, canales universitarios, comunitarios, de educación y cultura, así como de organismos no gubernamentales.[10]

Casi sesenta años después del inicio de la televisión brasileña – el gobierno de Luis Inácio Lula da Silva ha decidido crear lo que él ha llamado "la TV pública brasileña". Las discusiones acerca de esa televisora empezaron a finales del año 2006, con la creación de un Foro Nacional de Televisoras Públicas. A partir de esas discusiones, el gobierno brasileño ha fundado, por medio de una "medida provisoria"[11] (que en Brasil, representa un decreto del sistema jurídico mexicano), la EBC – Empresa Brasileña de Comunicación, responsable de la TV Brasil, canal que se propone ser una televisora pública). Eso fue el día 2 de diciembre de 2007. Desde entonces, la "TV pública brasileña" salió al aire en varios estados.

Sin embargo, la existencia de la TV Brasil todavía depende (2009) de la aprobación del Congreso Nacional. El establecimiento de esa emisora a través de "medida provisoria" ya fue votada y aprobada en la Cámara de Diputados. En Brasil, siempre que un presidente de la República dicta una Medida Provisoria, el Congreso brasileño tiene 90 días para ratificarla. En caso de que el Congreso la rechace, el gobierno no puede mantener a la televisora pública que pretendía crear. En ese caso, ello tendrá que buscar otros caminos para legalizarla. En el caso de EBC, el día 19 de febrero de 2008, La Cámara de Diputados aprobó el texto principal de la medida provisoria. De ahí debe pasar a la Cámara de Senadores.

---

[10] Dulce Queiroz, Jornalismo institucional nas TVs legislativas. Os casos do Brasil e do Mexico. Universidade de Brasilia, (tesis de maestría) Brasilia, 2007.

[11] Medida provisoria número 398 de 10 de octubre de 2007.

La TV Brasil será mantenida con fondos del presupuesto de la federación y también del FISTEL (Fondo de Fiscalización de las Telecomunicaciones). La llamada televisora pública de Brasil tiene como finalidad, "promover el acceso a la información por medio de la pluralidad de fuentes de producción y distribución de contenidos; crear su carta programática con fines educativos, artísticos, culturales, científicos e informativos". Según la medida provisoria que la ha creado, la televisora tendrá autonomía en relación al gobierno federal para definir la forma de producir, la programación y el modo de distribuir el contenido en el sistema público de radiodifusión. Estará vinculada a la Secretaría de Comunicación Social, que es un órgano del Gobierno Federal.

Todas las medidas anteriores fueron posibles gracias a los cambios en la Constitución de Brasil de 1995 y también al hecho de que con el arribo de Da Silva al poder, las políticas neoliberales de su antecesor, Fernando Cardoso, se modificaron. Si bien no se trata de un gobierno radical de izquierda, si es claramente nacionalista y pro América Latina. Con ello la televisión pública ha podido recuperar espacio y acrecentarlo.

La televisión pública en Brasil tiene leyes específicas que la protegen

> "Dentro de nuestra Constitución de la República, existe un artículo que establece la necesidad de tener televisiones públicas: educativas y culturales; comerciales, e institucionales estatales, es decir tres tipos de televisión. Pero no existe la reglamentación de lo debe ser una televisión pública, una televisión comercial y como es una televisión institucional. No tenemos su concepto. La definición de sus características está en proceso en el Brasil".

> "Hay mucha controversia y mucha polémica en torno a la creación de la EBC/TV Brasil. Los que son contrarios a su creación dicen que va a ser una televisora más, subordinada al poder gubernamental. Hay muchas críticas también referentes al consejo curador, que está conformado por 20 miembros, entre los cuáles, 4 son ministros de Estado. Quince miembros son elegidos entre representantes de la sociedad civil; y uno, entre los funcionarios de la EBC. Todos los representantes de la sociedad civil fueron elegidos directamente por el presidente Lula, y eso ha provocado muchas criticas de sectores relacionados a los medios de comunicación."[12]

El surgimiento de la televisora TV Brasil es paralelo a las negociaciones para la implantación del sistema digital de televisión, cuyo proceso ya está en marcha, debiendo concluir dentro de un plazo de 10 años.

Hay por ahora mucha expectativa en Brasil para que los canales aquí llamados de "televisoras del campo público" puedan acceder a ese nuevo sistema y no solamente la nueva TV Brasil, además de los canales comerciales.

Semejanzas y diferencias

El desarrollo de la televisión pública en los dos países aquí estudiados ocurre ligada a los distintos períodos gubernamentales. En México cada seis años se cambia al Presidente y por lo general hay modificaciones en las políticas, aunque éstas

[12] Dulce Queiroz, op.cit.

suelen ser de matiz. Setenta años de gobiernos del PRI tuvieron un corte en 1988, cuando el gobierno adopta de lleno el modelo económico neoliberal. El cambio de partido en el poder en el 2000 trajo consigo una profundización de aquella política.

En Brasil, los gobiernos militares apoyaron a la televisión privada, dejando a un lado a la pública. Con el cambio en la Constitución en 1988 y el posterior el triunfo de Lula da Silva, el panorama empieza a cambiar. Se crean instituciones y leyes para dar lugar al crecimiento de lo que se denomina "televisión del campo público".

Mientras que en México se está achicando la opción pública y la legislación es cada vez más desfavorable, en Brasil el gobierno de Lula da Silva se está preocupando por ampliar las posibilidades de una difusión de servicio público en la televisión. Abrieron otros canales, se les otorgó mayor presupuesto y les han dado facilidades para migrar a la tecnología digital.

Brasil tiene canales de cobertura nacional, mientras que en México todos son de cobertura local o regional.

En Brasil y en México, existen asociaciones que agrupan a los diversos sectores de la televisión pública. En México y Brasil hay televisoras universitarias. En Brasil existen emisoras comunitarias, en México no. En los dos países hay canales parlamentarios.

En ambos, el gobierno asigna un presupuesto a la televisión pública. En éstos años, dichos medios tienen asimismo ingresos que provienen de la publicidad: política, de empresas del Estado y comercial.

Referência Bibliografia

Diagnóstico do Campo Público de Televisao, Ministerio de Cultura, Brasilia, 2006.

Guillermo Mastrini y Martín Becerra, Periodistas y Magnates. *Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Prometeo*, Buenos Aires, 2006.

Toby Miller y George Yudice *La política cultura*l, Gedisa, Barcelona, 2004.

Dulce Queiroz, *Jornalismo institucional nas TVs legislativas.* Os casos do Brasil e do Mexico. Universidade de Brasilia, (tesis de maestría) Brasilia, 2007.

Radiotelevisión de Servicio Público: Un manual de mejores prácticas, UNESCO, 2006.

Sandra Reimao *Televisao na América Latina*, Universidade Metodista de Sao Paulo, Brasil, 2000.

Toussaint Florence, *La televisión pública en Méxic*o. Directorio y Diagnóstico, FCPYS-Plaza y Valdés, México, 2009 (en prensa).

Fuentes vivas

Dulce Queiroz, periodista de la red de televisoras legislativas de Brasil.

Gabriel Priolli, coordinador de contenido y calidad de TV Cultura.

CONSUMO MUSICAL E CULTURA DIGITAL: uma perspectiva latinoamericana[1]

Gisela G. S. Castro

Para começar

Qualquer discussão sobre consumo cultural na América Latina requer uma abordagem cuidadosa, tanto por parte do autor quanto do leitor. A América Latina apresenta tamanha riqueza e diversidade cultural que se tornam inconsistentes e vãs quaisquer tentativas de abordar esta realidade de forma homogênea.

Cabe destacar ainda que ao menos duas concepções de cultura se enfrentam em nossos dias. Entendida como patrimônio nacional, a cultura seria licitamente digna de proteção e incentivo. Políticas públicas de subsídio e fomento; renúncia fiscal como estímulo para que o setor privado tome parte em projetos e instituições culturais fazem parte do conjunto de medidas de cunho social adotadas por diversos governos em todo o mundo.

Concorrendo com essa acepção mais tradicional da cultura como patrimônio ou bem comum, temos de outro lado in-

[1] Versão em espanhol deste artigo, ligeiramente modificada, pode ser encontrada na coletânea Buscando Señal: lecturas sobre nuevos hábitos de consumo cultural, publicada na Argentina pelo Centro Cultural España Córdoba (Ediciones CCEC) em dezembro de 2009, com organização de Mariano Barbieri. Trechos deste trabalho foram publicados em Anais de eventos e em periódicos acadêmicos ao longo dos últimos anos, como resultados parciais de pesquisa.

tensa pressão por parte dos detentores das grandes receitas geradas pelas indústrias culturais – incluindo-se aí os conglomerados midiáticos transnacionais cujo faturamento anual é várias vezes superior ao PIB de muitos países – para uma compreensão liberal da cultura como negócio de entretenimento. Nessa ótica, produtos culturais (sejam eles livros, filmes, músicas, telenovelas ou programas de software) merecem receber tratamento fiscal semelhante a qualquer outro componente das balanças comerciais internacionais. Nesse caso o protecionismo estatal é mal visto e na hora de exportar quanto menos barreiras, melhor.

Na esfera do chamado consumo cultural, blocos econômicos tributários de concepções e interesses diversos travam renhidas disputas nos fóruns internacionais. Na era da globalização cibernética, modelos de negócios são reinventados, tensionando as regras do livre comércio e do fair trade.

Esta nossa breve discussão tem como plano de fundo a profunda reconfiguração em curso na indústria fonográfica mundial frente aos esquemas profissionais de pirataria digital, as novas modalidades de consumo propiciadas pela adoção em massa de tocadores digitais portáteis e, sobretudo, frente ao boom do compartilhamento gratuito de música na internet.

Iniciemos nosso percurso examinando a centralidade do consumo na contemporaneidade.

Consumo e atualidade

O consumo é hoje considerado um importante eixo de análise da cultura contemporânea. O pesquisador mexicano Néstor

Garcia Canclini constata que o consumo tornou-se um cenário "no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades"[2]. Ao caracterizar a nossa sociedade atual como uma sociedade de consumo, estudiosos como o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, chamam a atenção para o fato de que houve um deslocamento da ênfase na produção em direção ao consumo. Como diz o autor, "a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores"[3]. A seu ver, "a maneira como a sociedade atual molda seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel"[4].

Estudar o consumo também significa estudar a maneira como nos comunicamos com o outro e com o nosso ambiente social. Conforme ensina Nestor Garcia Canclini, compreender como se processa o consumo cultural na América Latina atual significa refletir acerca de nossos modos próprios de cidadania hoje.

Há tempos, consumo e tecnologia convivem em uma espécie de pacto de cumplicidade e retroalimentação. No reino da obsolescência programada, o upgrade é um must, sob pena de sermos condenados aos horrores da incompatibilidade e do ostracismo, seja este funcional ou social. Mesmo sem querer aderir aos apelos consumistas, somos peremptoriamente forçados a adquirir novos modelos de equipamentos ditos "de ponta" devido à falta de peças de reposição ou a mudanças nos padrões industriais e protocolos vigentes.

---

[2] Em *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005, p. 14.

[3] Em Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999, pp. 87-88.

[4] Idem.

Em nossa constante referência à indústria fonográfica, citemos como exemplo os diferentes formatos utilizados como suporte da música gravada no curso da história recente. Consideremos as adaptações necessárias à passagem dos discos de vinil aos CDs e destes aos fonogramas em MP3 e similares. No caso da indústria cinematográfica, vimos o video cassete ser substituído pelo DVD (já ameaçado pela entrada em cena do novíssimo Blu-Ray), tornando obsoletos equipamentos muitas vezes em perfeito estado de conservação.

No conturbado panorama atual, o consumo vem sendo reforçado pelos meios de comunicação para ocupar um papel cada vez mais preponderante no leque de ações do público contemporâneo. Em toda parte, a toda hora e por qualquer pretexto, consumir é preciso. O ascendente processo de endividamento do homem moderno é uma realidade. De olho no consumidor mais impulsivo e auto-indulgente, driblando a escassez de recursos no bolso do trabalhador, vendas a prazo proliferam no comércio. Pagamentos são parcelados em cartões de crédito (prática desconhecida em países mais ricos) ou carnês de faturamento mensal. O preço dos produtos é anunciado pelo valor da prestação e os juros embutidos nestas operações nem sempre são explicitados.

Alimentando a tendência ao endividamento, o sistema bancário facilita o acesso aos cheques especiais, empréstimos e financiamentos, garantindo generosos rendimentos. Consoante com o ideário de nossos tempos, promove-se o direito de consumir como um direito inerente a todos. Como parte das políticas sociais em vigor no Brasil, mecanismos como o microcrédito e o crédito consignado em folha de pagamento (extensivo para aposentados e pensionistas) caíram no gosto popular.

Neste contexto, parece importante ressaltar o papel central dos meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo, salientando a estreita aliança entre cultura midiática e culturas do consumo. Vale destacar ainda a participação das tecnologias de comunicação e informação na reorganização de modelos de negócios e padrões de consumo, bem como as possíveis novas sensorialidades advindas da nossa hibridização com a cultura digital.

Para favorecer a compreensão destas novas sensorialidades, focalizemos nossa atenção nas transformações nos modos de escuta decorrentes da própria dinâmica sociocultural dos últimos cento e poucos anos.

Breve história recente dos modos de escuta musical

Importantes modificações socioculturais deram origem a novas formas de escuta na cultura ocidental na virada do século XIX para o XX. Inventos como o telégrafo, o telefone e o fonógrafo, bem como os processos de industrialização e urbanização contribuíram para reorganizar espaços públicos e privados, ensejando novas formas de convivência e novos hábitos de vida.

Além da importante reconfiguração tecnológica dos sentidos, o ambiente acústico foi fortemente remodelado e a música deixou de ser ouvida apenas nos momentos em que é executada ao vivo, passando a música gravada a ganhar cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas comuns.

Ao longo da primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio se encarregaram de levar a música

para dentro dos lares. Nas décadas subseqüentes, temos a implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de aparelhagens de som para uso doméstico, que passaram a fazer parte integrante da sociedade de consumo. Complementando esta cena, discos de vinil, fitas cassete e, mais tarde, os CDs. O Walkman com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado.

Mais recentemente, o aumento da penetração da internet de banda larga aliado à criação de aplicativos cada vez mais user-friendly, favorecem a distribuição e o consumo de música em formato digital pela internet. O desenvolvimento do formato MP3 de compactação de arquivos de áudio propiciou inesperadas transformações nas formas de consumo de música. Arquivos compactados em formato MP3 ocupam aproximadamente 1/12 do espaço de disco que ocupariam arquivos não compactados, o que facilita sua transmissão e armazenamento. O MP3 é ainda um dos formatos mais populares na cena digital, embora não seja o único e nem o mais atual.

Capaz de compactar arquivos sem maiores perdas de qualidade, o ISO MPEG Audio Layer 3 (ou simplesmente MP3) não foi originalmente desenvolvido para facilitar a distribuição de música na web, mas foi esta sua utilização que fez com que o MP3 tenha se tornado quase sinônimo de música digital. Embora já exista o formato MPEG 4, com maior nível de compactação e fidelidade, o MP3 continua sendo o mais popular dos formatos que circulam na Internet,

No contexto da internet móvel, telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a internet e ouvir música, além de personalizar os toques de seus

aparelhos com músicas baixadas diretamente da web, seja em MIDI (Musical Instrument Digital Interface), sistema digital de síntese de áudio, ou o próprio fonograma compactado (truetone).

A venda de música digital para este tipo de uso já representa uma parcela significativa do mercado fonográfico, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular.

Assistimos a importantes modificações nos modos de consumo e escuta de música. A vigente desmaterialização da música digital enseja novos hábitos. O download por faixa, modalidade mais popular, convive com o download por álbum ou playlist. Contrariamente ao que víamos ocorrer com as fitas cassete nos idos dos anos 1970/80, não há perda de qualidade na reprodução do som digital. Inúmeras cópias perfeitas podem ser geradas a partir de uma única matriz digital. Paralelamente, o barateamento do custo de equipamentos domésticos de gravação e edição de som abriu ao usuário comum a possibilidade de confeccionar gravações com qualidade antes restrita a profissionais do ramo.

A popularidade do MP3 faz com que inúmeros jovens amantes de música tenham hoje suas coleções de música calculadas em gigabytes. A sempre crescente capacidade de memória dos computadores pessoais e tocadores digitais portáteis permite armazenar e reproduzir várias horas de música.

O hábito de compartilhar arquivos de música online, disseminado a partir do desenvolvimento de aplicativos como

o Naptser, estaria em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração, por excelência.

Embora o Napster tenha sido tornado ilegal e finalmente assimilado pela indústria fonográfica ainda no começo deste século, sua antiga legião de usuários teria migrado para outros aplicativos cuja arquitetura descentralizada dificulta ações judiciais como aquelas sofridas pelo pioneiro e seus pares. Compartilhadores de conteúdo online hoje convivem com plataformas comerciais de distribuição de música digital que oferecem download a preços atraentes.

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas, faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do modo de vida contemporâneo, fornecendo a trilha sonora personalizada do cotidiano.

A crescente miniaturização dos tocadores portáteis, os quais já fazem parte do vestuário urbano atual; associada à onipresença dos fones de ouvido e dos potentes sistemas de som nos automóveis e residências, vêm redesenhando nossa ambiência sonora e também a nossa escuta.

À primeira vista, pode parecer que a proliferação de coleções pessoais de faixas de música selecionadas pelo ouvinte poderia deslocar a primazia do CD comercial contendo o conjunto de um trabalho autoral do artista. No entanto, seria mais seguro afirmar que o que está ocorrendo é uma reconfiguração de maior magnitude nas formas de distribuição e escuta de

música. Novos desenvolvimentos tecnológicos – com a crescente digitalização da música – e novos hábitos de consumo parecem ensejar novas tendências.

Internet e tendências de mercado

Verifica-se uma forte segmentação no mercado fonográfico, com nichos minoritários de consumo ganhando relevância devido ao alcance global da web. Em diversos tipos de coletivos virtuais – das redes sociais, listas temáticas de discussão, blogs, chats, Tweeter, etc. – a música desponta como um forte elemento aglutinador. Sendo o consumo um importante marcador social na contemporaneidade, a escuta de música vai além do mero prazer estético, funcionando também como fator de identificação e vinculação social.

Se antes os fãs de música se reuniam em fãs-clube, lojas de discos ou na redação de fanzines, hoje temos no ciberespaço a presença de grupos afinitários os mais variados, reunidos em torno de diferentes gêneros e estilos musicais. O compartilhamento de arquivos de música online pode ser visto como uma forma de diálogo entre consumidores ativos, que não ficam apenas passivamente a espera dos lançamentos comerciais, preferindo elaborar, eles próprios, suas coletâneas de músicas prediletas.

Na outra ponta, artistas e bandas que estão fora do esquema das grandes gravadoras passam a poder distribuir mais diretamente seu material na rede, seja através de sites pessoais ou através de plataformas virtuais profissionais, como, por

exemplo, a brasileira TramaVirtual, que serve como vitrine para novos trabalhos que são hospedados e distribuídos gratuitamente. Por sua vez, diversos artistas vêm criando seus próprios selos de modo que possam controlar mais diretamente suas carreiras e sua produção, em contato mais direto com seu público-alvo.

Com o avanço das tecnologias digitais de som, a produção e a distribuição independentes ganham contornos cada vez mais profissionais. Estúdios digitais caseiros se sofisticam e se tornam mais acessíveis. Como vimos, plataformas virtuais de vários formatos podem viabilizar a distribuição mais direta. Embora seja exagero afirmar que o longo monopólio das grandes gravadoras esteja em cheque, o que vemos é uma reconfiguração de maior magnitude na indústria de entretenimento. Neste cenário, fusões e incorporações vêm dando origem a gigantes transnacionais que atuam em diversos setores da indústria cultural: da informática aos eletro-eletrônicos, passando pela criação e distribuição de músicas, filmes, games, etc.

No lado dos negócios, o mercado digital oferece novas modalidades de iniciativas comerciais que apenas começam a ser exploradas. Sabendo que grande parte da programação das rádios comerciais está diretamente ligada aos interesses de campanhas de distribuição das quatro principais gravadoras (SonyBMG; Universal, EMI e Warner), novas gerações de amantes de música procuram no podcasting ou nas web radios, por exemplo, alternativas que melhor se coadunem com suas preferências e idiossincrasias. Plataformas virtuais que disponiblizam música pelo sistema de streaming[5] têm atraído

[5] O streaming é uma modalidade de distribuição online que permite acesso ao conteúdo, diferindo-se do download por não permitir que o internauta copie esse conteúdo em seu HD.

a atenção. Um exemplo é o LastFM, serviço que conjuga características de rede social e provedor de música. O software embutido neste serviço permite que o usuário adicione automaticamente em seu perfil as faixas musicais que está ouvindo. O sistema gera padrões algorítimicos de compatibilidade, fornecendo recomendações com base nos perfis de consumo, os quais podem ser compartilhados com outros usuários gerando grupos afinitários.

Enfatizando a conjugação entre as experiências de escutar e ver música, a crescente proliferação de clipes musicais em sites como YouTube torna obrigatória a presença de telas mesmo nos mais minúsculos tocadores digitais e celulares. Concluindo esta breve mirada nas principais tendências no consumo de música propiciado pela internet, vale ressaltar que a venda de ringtones representa importante fonte de receita para gravadoras e produtoras de conteúdo. Exibir ringtones[6] costumizados e exclusivos denota que o usuário está "antenado" e em dia com os mais recentes lançamentos, atributo extremamente valorizado no contexto atual. Fonogramas em formato de toque para celular fazem parte de campanhas de marketing que exploram a conjugação entre diversas modalidades de experiência com o produto em questão, conjugando ingressos para shows, camisetas promocionais, brindes diversos e faixas exclusivas para streaming ou download gratuito.

A cultura shuffle

Programar o computador ou os pequenos tocadores portáteis para executar faixas previamente selecionadas de

[6] Termo em inglês para toques de telefone, utilizado especialmente para celulares que permitem a de customização de toques.

MP3 ou formato similar, funcionando como uma estação de rádio personalizada tornou-se um must. A modalidade shuffle, embutida na maior parte dos equipamentos, permite que seja selecionada aleatoriamente a seqüência de faixas a serem tocadas, surpreendendo o ouvinte com encadeamentos e combinações pouco previsíveis ou usuais.

O controle automático da seqüência de faixas musicais que se vai escutar atende a uma crescente demanda do consumidor de música por conforto e conveniência. Aqui, cabe ao sistema – e não mais ao seu usuário – a programação randômica da trilha sonora ou fundo musical.

Somada às novas modalidades de escuta, a digitalização da música favorece um outro tipo de interatividade até então restrito a profissionais altamente qualificados: o recorte e colagem de trechos selecionados, modificados e utilizados na confecção de novas faixas ou mixes, seja por ouvintes comuns, Djs ou outros produtores que se servem do acervo de músicas gravadas como matéria prima para suas criações. Trata-se de uma outra conseqüência da radical desmaterialização da música digital.

Na internet temos o som transformado em puro fluxo de dados. A maleabilidade do digital transforma qualquer dado em informação, que pode ser recombinada e modificada com facilidade, ensejando a criação de trabalhos musicais a partir de amostras (samples) de sons previamente selecionadas. Juntamente com o compartilhamento gratuito, esta prática vem se tornando uma verdadeira pedra de toque na distribuição de música digital.

A questão dos direitos autorais é central neste tipo de apropriação, havendo uma constante e difícil negociação

acerca da legalidade dessa utilização de trechos de obras consagradas. Longe de estar resolvida, a questão dos direitos de propriedade intelectual ocupa o cerne das grandes preocupações do mercado cultural atual, estando o consumo e a distribuição de música digital em posição de destaque nas grandes disputas jurídicas de nosso tempo.

Controle em excesso - o tiro sai pela culatra

Podendo encontrar na web o conteúdo que deseja sem ter que desembolsar seu dinheiro, o consumidor habituado na prática do download gratuito dificilmente migra para sites comerciais de venda de conteúdo. O desafio de tornar fácil, barato e atraente o consumo de música digital através de serviços legalizados tem sido preocupação constante da indústria fonográfica. A imagem desta indústria ficou seriamente abalada junto ao público consumidor devido à sua resistência inicial em atender a demanda por novas formatos digitais.

Na busca de maior controle contra cópias não autorizadas das obras de seus catálogos, cada gravadora majoritária associou-se a diferentes parceiros na indústria de informática, distribuindo seus produtos online em formatos próprios ou associando-se a provedores de conteúdo que operam a partir de padrões diversos.

Durante muito tempo a indústria foi incapaz de uniformizar formatos e padrões digitais de modo a tornar interoperacionais tocadores de marcas diversas e conteúdo comprado em diferentes plataformas comerciais, gerando confusão e perda de oportunidades.

Aparelhos domésticos de reprodução (playback) de som precisavam embutir dispositivos de leitura dos mais diferentes formatos digitais de modo a atender a diversidade reinante. Isto faz lembrar os antigos tocadores de discos analógicos, que precisavam conter regulagem para diferentes rotações antes que se firmasse o padrão $33^{1/3}$".

Sistemas de software antipirataria, conhecidos como DRM (Digital Rights Management), foram instituídos para coibir cópias indiscriminadas de material digital protegido por leis de copyright. Entretanto, a relativa facilidade com que tais controles são driblados pelos usuários, além da indignação e o desconforto gerados por este tipo de prática, ensejaram iniciativas como a de Steve Jobs, que passou a oferecer na loja virtual iTunes – líder mundial de vendas no mercado digital (embora não disponível na América Latina) – arquivos não protegidos por DRM e com qualidade (e preço) superior.

Hoje em dia já se pode dizer que o DRM está em franco declínio. O próprio Relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), em sua versão 2009, destaca o crescimento nas vendas de música não protegida como parte do esforço da indústria fonográfica para consolidar o consumo legalizado de música na internet.

O fabuloso mundo dos games

A pujante indústria dos jogos eletrônicos já responde pela maior fatia do mercado digital, superando a venda de música e filmes. Games de música como as diversas versões de Guitar Hero, abocanharam um faturamento de 1 bilhão de

dólares[7] somente nos EUA. Ainda segundo mesmo Relatório, o faturamento da indústria da música com a venda de direitos para games já é maior do que para o cinema, perdendo apenas para o setor de filmes publicitários.

Uma das poucas bandas cuja obra ainda não podia ser encontrada para venda em formato digital na internet, os Beatles licenciaram sua imagem e acervo para The Beatles Rock Band, lançado com grande estardalhaço na significativa data de 09/09/2009. Na mesma ocasião, uma nova versão remasterizada do legado musical da banda foi lançada em formato CD, com o comentário de que esta seria a sua última atualização neste formato.

Com esta iniciativa os detentores dos direitos dos Beatles sinalizam estar sintonizados com as demandas das novas gerações de fãs de música, que não mais se contentam em apenas escutar, mas parecem desejar interagir com a música de modo mais direto e lúdico.

Inovando para atrair o consumidor

No sempre competitivo mercado fonográfico, as mais variadas estratégias são utilizadas no marketing de novos lançamentos. A esse respeito, vale examinar o supreendente lançamento do álbum In Rainbows, pela banda independente britânica Radiohead no final de 2007.

[7] Dados do Digital Music Report 2009.

Após o estrondoso sucesso comercial e de público obtido com o lançamento do álbum OK Computer em 1997, a banda britânica Radiohead sagrou-se no como uma das mais inovadoras do mercado mundial. A banda tornou-se independente com o fim da vigência do seu contrato com a Capitol Records, uma subsidiária da gigante EMI, logo após o lançamento do aclamado álbum Hail to the Thief em 2003. É curioso que o título desse trabalho – que poderia ser traduzido livremente como "Saudações ao Ladrão" – parecia incentivar, ainda que de forma brincalhona, a já estabelecida prática do compartilhamento online.

O status de banda independente permitiu ao Radiohead lançar seu álbum seguinte, In Rainbows, diretamente através de seu website oficial[8] em outubro de 2007. Numa atitude pioneira, a banda conclamou seus fãs a atribuírem, eles próprios, o valor a ser pago pelo download do material. Esta inovação que tomou de surpresa o mercado, serve de mote para essa breve reflexão acerca da pirataria e dos direitos autorais no mundo digital.

Esta iniciativa, disponível por tempo limitado, precedeu o lançamento convencional do mesmo álbum em formato CD ou box contendo ainda um CD bônus, fotos e livro. Apesar de não ter havido a divulgação oficial dos dados da campanha original, a maioria dos fãs optou por pagar pelo download, tendo o número de pagantes excedido o total de adeptos do download gratuito[9]. Uma parcela significativa destes optou por pagar mais pelo download direto através do site do que o custo do

[8] www.radiohead.com/deadairspace

[9] Na verdade, o preço final incluía uma taxa fixa de 45 centavos de libra por download.

CD que estaria nas lojas em pouco tempo. Esse curioso comportamento aparentemente altruísta pode ser creditado ao fato desses compradores valorizarem a oportunidade de obter o álbum antes de seu lançamento oficial nas lojas.

É também adequado interpretar que esse público estaria mais disposto a pagar pelo trabalho quando a renda parece voltar-se mais diretamente à banda, e não aos costumeiros intermediários da cadeia produtiva da música (gravadoras, produtoras, distribuidoras, comerciantes, etc).

Passemos agora a examinar pesquisa realizada com jovens universitários fãs de música nas duas maiores megalópoles da América Latina.

Nas Tramas da Rede – estudo comparativo binacional

Minha pesquisa Nas Tramas da Rede procurou mapear novas práticas de consumo nos últimos anos, bem como lançamentos de produtos e dispositivos ligados ao consumo de música digital. Coordenada por mim e financiada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, o estágio final desta pesquisa teve como parceiro o coordenador da cátedra cibercultura no Instituto Tecnológico de Monterrey. Esta parceria possibilitou a coleta de dados junto ao público universitário nas duas maiores metrópoles latinoamericanas: São Paulo e Cidade do México.

A escolha da capital mexicana como cidade parceira teve como elemento decisivo a intenção de estender o ma-

peamento realizado ao contexto maior da América Latina, entendendo-se que as duas cidades se aproximam por serem metrópoles com semelhantes situações em relação ao consumo de produtos culturais no mercado globalizado da música. Mexicanos e brasileiros podem ser classificados como povos extremamente musicais, que têm na produção e consumo de música suas principais fontes de cultura e entretenimento.

Lembrando que os brasileiros são campeões mundiais em termos horas de navegação na internet e que fazer download e ouvir música online estão entre as atividades mais populares dos jovens internautas brasileiros, decidiu-se enfocar a percepção destes usuários acerca da complexa questão dos direitos autorais, pirataria e compartilhamento de música online. Nosso objetivo secundário seria avaliar a penetração de campanhas antipirataria comandadas pela indústria fonográfica mundial, com o respaldo de governos e entidades nacionais.

No que diz respeito aos hábitos de consumo musical em ambos os grupos pesquisados, destaca-se a significativa percentagem de mexicanos que declararam não comprar CDs de música (43,88%). Dentre os brasileiros, apenas 26,42% declararam não comprar CDs, enquanto 52% compram menos do que um CD ao mês. Esses dados comprovam que a compra de CDs não desapareceu por completo, embora já não seja mais a principal modalidade de consumo musical hoje em dia.

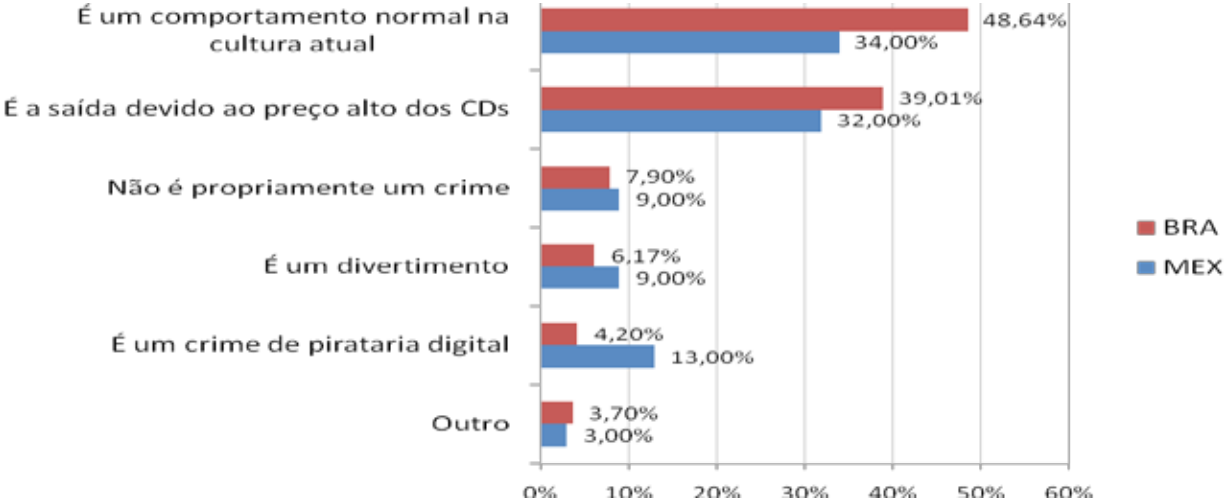
Entrevistas realizadas em São Paulo demonstraram que a compra de CDs de música ocorre mais frequentemente quando se trata da produção de selos independentes, os quais estabelecem um relacionamento mais direto com os artistas que representam. Shows e concertos são também citados como local onde a compra de CDs se realiza, revelando uma forte

ligação do consumidor com artistas e bandas das quais é fã. Podemos traçar um paralelo com o comportamento dos fãs de Radiohead no relato acima sobre o lançamento de In Raibows na internet.

Download, compartilhamento e pirataria

Perguntados de que modo qualificam o download gratuito de música via internet, os brasileiros mostraram-se mais propensos a classificar esta atividade como um comportamento normal, desqualificando seus aspectos éticos problemáticos. Já os mexicanos demonstraram de modo mais significativo considerar esta atividade um crime de pirataria digital. Esta diferença pode ser explicada pelo fato da amostra mexicana exibir uma média de idade mais avançada do que a dos brasileiros participantes da pesquisa. Uma proporção significativa de ambos os públicos situa seu julgamento na faixa nebulosa segundo a qual o download não seria "propriamente um crime". Esta curiosa opção – inserida no questionário a partir de sua recorrência nas entrevistas realizadas em São Paulo – indica que há a percepção de que se trataria de atividade em certo grau ilícita, embora os respondentes não estejam convencidos acerca do grau de ilegalidade desta prática.

Ressaltando que foi permitido marcar mais de uma opção para esta questão, verificamos em ambos os grupos a presença de justificativa pragmática para a realização do download gratuito de música, sendo o alto custo dos CDs apontados como o principal motivo para que os respondentes buscassem outras modalidades de consumo.



A prática de confeccionar CDs personalizados para consumo próprio ou para presentear amigos foi considerada "normal" e "divertida" pela maior parte dos respondentes em ambas as cidades pesquisadas, apontando que a formatação comercial da escuta musical – que durante décadas esteve associada ao consumo de gravações na forma de discos, fitas

cassete ou CDs – hoje não mais se aplica de modo consistente. Paralelamente, indagados sobre a prática de copiar CDs de amigos ou colegas para uso próprio, apenas 6,63% dos brasileiros responderam negativamente, enquanto a prática foi admitida pelo dobro (12,24%) do contingente de respondentes mexicanos.

No que diz respeito à compra e venda de CDs piratas nas ruas das cidades, nossos respondentes mostraram-se ambíguos ao condenar a venda e legitimar a compra desses mesmos produtos. As opiniões mostraram-se fortemente polarizadas nos dois grupos. Dentre os brasileiros, 40,64% justificam a compra de produtos pirata como uma saída devido aos altos preços dos CDs legítimos enquanto 36% deles declararam considerar esta prática um crime. A aproximação entre as duas faixas de respostas foram também encontradas na Cidade do México, onde 34% consideram esta prática uma saída devido aos altos preços dos CDs enquanto 46% consideram-na um crime.

Nossa pesquisa visou mapear e analisar de modo conjunto algumas das novas modalidades de consumo musical nas duas maiores cidades latino-americanas. A preocupação com as transformações nas práticas de consumo de música digital tem como fundamento a observação da internet como arena privilegiada de disputas entre a cultura libertária, que fomenta o compartilhamento gratuito de conteúdo entre pares, e a consolidação das modalidades de venda de conteúdo via internet.

Agindo em bloco em diversas frentes junto ao redor do globo, a indústria fonográfica procura reprimir o compartilhamento gratuito processando judicialmente e tornando ilegais plataformas e usuários classificados como heavy users

(aqueles que contabilizam vastas quantidades de material compartilhado via internet). Paralelamente à crescente disponibilização dos acervos das principais gravadoras para comércio em sites e plataformas legalizados, milionárias campanhas antipirataria ressaltam o caráter danoso do compartilhamento gratuito para a cadeia produtiva da música, incitando a participação de governos e provedores de internet na repressão desta prática.

A recém-aprovada legislação francesa sobre o tema configura-se como das mais severas atualmente. As provedoras de internet (ISPs) ficam obrigadas a monitorar o tráfego na rede, emitindo avisos para aqueles que estiverem fazendo download gratuito de conteúdo protegido por leis de copyright. O usuário que insistir na prática mesmo após ser advertido terá suspensa sua conexão com a internet.

Entendemos que a questão da pirataria é complexa e admite múltiplas interpretações. O conceito generalista de pirataria tal qual apregoado pela indústria fonográfica majoritária tem sido alvo de intensa discussão por parte do público em geral e, conforme mencionamos, mesmo dentro da própria classe artística.

Nosso estudo comparativo binacional demonstrou que jovens universitários latinoamericanos julgam excessivo o preço cobrado pelos CDs de música, fazem uso da internet para download de música através de plataformas de compartilhamento gratuito, copiam CDs de amigos para uso próprio e até compram CDs piratas nas ruas da cidade embora admitam certa dose de ilegalidade associada a esta última prática. Percepções contraditórias e paradoxais acerca da pirataria parecem corroborar a necessidade de revisão na regulamentação das práticas vigentes.

Creative Commons

Nesse sentido, iniciativas como o Creative Commons, organização sem fins lucrativos sediada na Standford Law School, têm o intuito de oferecer opções em termos de regimes de proteção de direitos autorais que sejam legalmente viáveis e também adaptados aos tempos de consumo de mídia digital. Uma análise detalhada destas opções foge do escopo da presente discussão. Interessa frisar que, no caso da música, licenças alternativas permitem ao artista controlar quais direitos deseja reservar e quais deseja liberar ao distribuir sua obra na Internet.

No Brasil, o respeitado cantor e compositor Gilberto Gil – que até recentemente ocupou a cadeira de Ministro da Cultura do governo Lula – estimulou amplo debate sobre a necessidade de se adequar aos novos tempos as leis de direitos autorais vigentes. Por sua iniciativa o Brasil foi um dos primeiros países latinoamericanos a aderir às licenças propostas pelo coletivo Creative Commons. A pedido do próprio Gil, interessado em disponibilizar na rede uma de suas canções para remix, foi criada uma licença CC que reconhece como legítima esta prática recorrente na cultura musical atual.

Para concluir

Lembrando que no fluxo imaterial da rede, motivações as mais diversas se intercruzam, parece seguro supor que uma grande contrapartida comercial oriunda de sistemas gratuitos de distribuição de música na Internet seria o estrito monitoramento dos hábitos de consumo.

No intuito de fornecer conteúdo cada vez mais personalizado, inúmeros distribuidores alimentam intrincados bancos de dados onde são estocados os mais diversos tipos de informação acerca de seus usuários. Trabalhados a partir de sofisticadíssimos programas de rastreamento e análise, esses dados fornecem pistas que podem se tornar valiosas para caçadores de tendências e outros atores do mercado cultural global.

A forte segmentação sugere que a classificação de grupos de ouvintes de música digital não responde apenas às preferências idiossincráticas de seus membros, mas responde também a estratégicos apelos comerciais, criando lucrativos nichos de mercado.

Ao lado da padronização dominante em tempos de globalização econômica e cultural, percebemos a coexistência de uma pluralidade de segmentos minoritários, os quais ganham relevância devido ao alcance mundial da web. Do ponto de vista dos ouvintes de gêneros ou estilos não convencionais, a criação e manutenção de canais alternativos de distribuição de música digital podem se constituir em importante legitimador social e identitário. Em plena diversidade, o perigo é isolar-se em bolhas narcísicas nas quais só se valoriza o que é semelhante ao que já se conhece, sucumbindo a novas formas de padronização subjetiva.

Voltando à nossa argumentação inicial sobre a globalização e seus eixos dominantes e subalternos no contexto das múltiplas interações entre mídia e consumo, convém destacar a tenacidade da luta humana contra instâncias hegemônicas que parecem insistir em reservar para nós, latinoamericanos, o papel de exóticos figurantes.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história Social da Mídia:* de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
_____. Consumo, acesso e sociabilidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Ano 6, Vol. 6, nº 16. São Paulo: ESPM, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
_____. *Communication Power*. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. "Nas tramas da rede: a internet e o consumo de música Digital". Em: CAEPM (Org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda, 2009.

_____. “Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade”. Em: BACEGGA, Mª Aparecida (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Saraiva, 2008.
_____. “Consumindo música, consumindo tecnologia”. Em: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (Orgs.) *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
_____. “Notas sobre mídia, consumo e cidadania cultural: uma perspectiva latino-americana”. Em: COSTA, Maria Cristina C. (Org.) *Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.* São Paulo: Atlas, 2006. (2006 a)
_____. “Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo”. *Revista Razón y Palabra*, nº 52. México, 2006. (2006 b)

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and post modernism*. Segunda Edição. Londres: *Sage*, 2007.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LESSIG, Lawrence. *The future of ideas*. New York: Random House, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
_____. aula magna promovida pelo Fórum Permanente de Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Estado de São Paulo, proferida no Memorial da América Latina em agosto de 2009.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REGUILLO, Rosana – palestra de encerramento do 1º Encontro sobre Juventude, Meios de Comunicação e Indústrias Culturais (JUMIC), promovido pela Universidade de La Plata, Argentina, em setembro de 2009.

SOUSA, Ana Paula, PINHEIRO, Daniel e ATHAYDE, Phydia. "O Brasil cai na rede". Em: *revista Carta Capital*, Ano XV nº508, 13 de agosto de 2008, p. 28-34.

STERNE, Jonathan. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durhan e Londres: Duke University Press, 2003.

QUITTNER, John. "Free Music for Everybody". Em: *revista Time*, edição dupla, 06 de outubro de 2008.

Outras fontes

http://www.aartedamarca.com.br/Dossie4_Mtv.pdf

http://hub.guitarhero.com

http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf

http://www.lastfm.com.br/community

http://www.music.myspace.com

http://www.radiohead.com/deadairspace

http://www.thebeatlesrockband.com/

http://tramavirtual.uol.com.br/

USO Y APROPIACIÓN DE LAS TIC EN COMUNIDADES INDÍGENAS.
Un estudio de caso: los matlatzincas.

Dr. Jaime Enrique Cornelio Chaparro

Introducción

El desarrollo tecnológico y la incorporación de las sociedades nacionales en el paradigma de la sociedad de la información, han llevado a los gobiernos de América Latina a desarrollar estrategias orientadas hacia la conectividad y el diseño de contenidos, entre las que destacan los programas para la instalación de centros comunitarios digitales (CCD) principalmente en zonas rurales y apartadas.

México presenta uno de los alcances más significativos en este terreno por la instalación de más de 10, 000 centros comunitarios digitales distribuidos a lo largo y ancho del territorio nacional, mediante el programa denominado Sistema Nacional e-México.

En 2005, a tres años de haber iniciado el programa, se habían instalado ya mil trescientos CCD en comunidades pertenecientes a varios grupos lingüísticos del país, administrados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y destinados a la alfabetización en castellano mediante la adquisición de la lecto-escritura con métodos de

aprendizaje por computación (Hernández y Calcagno, 2003). No obstante la amplia cobertura del proyecto, no hay registros de seguimiento que permitan conocer cuáles han sido hasta ahora los resultados de la implantación de estos centros, ya que más allá de las cifras oficiales, lo que interesa saber es hasta qué punto han contribuido al desarrollo comunitario; si han tenido algún impacto en las pautas culturales y sociales de los diversos grupos lingüísticos, si se ha dado la articulación entre el aprendizaje individual y las instancias colectivas de capacitación que son propias de las formas comunitarias para la transmisión de conocimientos, etcétera[1].

De lo anterior se desprende la necesidad de realizar estudios intra-comunitarios que permitan aportar elementos para el establecimiento de políticas y programas encaminados a promover un mayor aprovechamiento para el desarrollo de las comunidades indígenas donde se han instalados los Centros Comunitarios digitales.

Es en este sentido que nos propusimos realizar un estudio que nos permitiera conocer el sentido y la utilidad que atribuyen al Internet los miembros de la comunidad indígena matlatzinca, donde se instaló en el año 2005 un (CCD) dentro del programa Sistema Nacional e-México, implementado por el gobierno Federal desde el año 2002. En consecuencia, el estudio diseñado consiste en una investigación de tipo cualitativo, que, concretamente, nos aporta información mediante observaciones y entrevistas. Lo que se expone a continuación son algunos resultados preliminares de esta investigación en curso.

---

[1] Un estudio preliminar realizado en 2005 sobre la operación de estos centros, reveló que algunos no brindaban servicios o eran subutilizados (Medellín y Huerta, 2008).

El contexto

El grupo indígena matlaztinca está localizado en la comunidad de San Francisco Oxtotilpan, municipio de Temascaltepec, en el Estado de México. Esta comunidad está situada a 140 kilómetros al suroeste de la Ciudad de México y a 66 kilómetros al suroeste de la Ciudad de Toluca.

El matlatzinca es uno de los pueblos indígenas del país que mayor desintegración ha sufrido, desde la época de la Conquista hasta la actualidad. En la época prehispánica, este grupo lingüístico ocupaba un extenso territorio y en consecuencia su población era más numerosa que la nahua, mazahua, oculteca u otomí, asentadas también en el Estado de México.

Actualmente la comunidad de San Francisco Oxtotilpan tiene alrededor de 1, 200 habitantes que son hablantes de la lengua matlatzinca, una lengua que pertenece a la familia lingüística otopame.

El poblado tiene un patrón de asentamiento semidisperso. La base económica de la comunidad es la agricultura; la recolección de plantas, los huertos familiares y la cría de animales domésticos son también soportes de la economía matlatzinca.

Su concepción del mundo y de la vida, sigue basada en sus creencias antiguas. Consideran que tanto las personas como los animales y las plantas tienen alma, y a ello se debe su actitud reverencial hacia la naturaleza y a todo lo que hay en ella.

Al igual que otros pueblos indígenas, el tiempo en el pensamiento matlazinca se concibe como circular: ciclos que se repiten y que va marcando el ritmo de la vida a lo largo del año; con rituales asociados a la vida, a la muerte, a los santos patronos y a los períodos reproductivos agrícolas.

En cuanto al sistema de autoridad, se divide en civiles y religiosas. Las primeras se conforman por tres delegados a los cuales les corresponde, ya sea la parte norte, el centro o la parte sur de la comunidad. No obstante, la máxima autoridad de la comunidad la constituye la asamblea general que se celebra el día 15 de cada mes en el Salón de Actos, y en la cual, todos los miembros de la comunidad tienen derecho a participar.

Por lo que toca a las autoridades religiosas, éstas se conforman por el sistema de cargos o mayordomías.

La dinámica por la que atraviesa esta comunidad está marcada por la tensión constante entre lo rural y urbano. La constante interacción social, económica y cultural entre diversos grupos sociales, está determinada por el mercado de trabajo externo que va transformando el mundo comunitario al incorporar aspiraciones, prácticas y representaciones más cercanas al medio urbano.

Marco conceptual

La noción de *uso* apareció en la sociología de los medios con la corriente funcionalista de los *Usos y gratificaciones* en

los años 60 y 70. No obstante de que se le acusa por reducir la atracción por las tecnologías a mecanismos de compensación sociológica, estos primeros trabajos abrieron el camino para un análisis del uso que se emancipa de un determinismo unilateral de la técnica sobre la sociedad (Ambrosi, Peugeot y Pimienta (2005).

De manera más reciente los trabajos de Michel de Certeau han tenido una gran influencia en los estudios de usos en Francia o en la corriente británica de los *cultural Studies*. Lo que ha permitido ampliar la visión más allá de la relación individual de las personas con las interfaces tecnológicas. La base o el sustento de su propuesta nace a partir de reconocer la capacidad de los individuos para la autonomía y la libertad. En este sentido, el abordaje consiste en detectar los mecanismos por los cuales los individuos se vuelven sujetos que manifiestan formas de autonomía en un conjunto muy amplio de prácticas de la vida cotidiana, el consumo, la lectura la vivienda, o en este caso, el manejo de las TIC. Muestra además cómo las prácticas de los usuarios marcan una separación, una diferencia con el programa que la tecnocracia y las industrias culturales buscan imponerles. Se insiste finalmente sobre el carácter fundamentalmente imprevisible de los usuarios que no cesan de transformar y de desviar los servicios y las tecnologías que les son ofrecidos.

En cuanto a la noción de *apropiación*, se remonta a las preocupaciones de los investigadores francocanadienses que deseaban desarrollar una sociopolítica de los usos que llamara la atención sobre la dimensión conflictiva de la apropiación de las tecnologías en el seno de las relaciones de producción y de reproducción de la economía capitalista. No obstante, la noción de apropiación permite describir el proceso de interiorización progresiva de competencias técnicas y cognitivas entre los individuos y los grupos que manejan cotidianamente estas tecnologías.

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se optó por seguir un modelo de "análisis comprensivo" que consiste en asociar un significante: el nivel de apropiación de Internet a un significado: el sentido y la utilidad atribuidos a éste.

Para ello, se han utilizado dos conceptos desarrollados por Serge Proulx en su obra *La Révolution Internet en question* (2004):

1. El modelo mental. Como la representación subjetiva que un usuario se hace en forma más o menos consciente del objeto técnico que intenta apropiarse. En este sentido, la representación subjetiva está en función del conocimiento que una persona tiene de Internet y de sus posibilidades, así como de la disposición que algunas personas han desarrollado frente al universo de los objetos técnicos, lo cual podría denominarse "cultura técnica" (Proulx, 2004).

2. El proceso de apropiación de Internet. Que podría ser definido por tres condiciones:

    - La accesibilidad al equipo y a las infraestructuras,

    - Comprender el manejo de los equipos, así como las reglas y protocolos de navegación y de comunicación en el ciberespacio.

- La producción de contenidos que podrán ser publicados en la red.

En una primera etapa de observación se estableció una muestra constituida principalmente por jóvenes en un rango de edad entre 15 y 18 años, debido a que son ellos quienes acuden con mayor regularidad al CCD de la comunidad.

Las preguntas estuvieron orientadas, entre otros aspectos, a conocer las formas como perciben y se han relacionado con esta tecnología.

Así mismo, para determinar el nivel de apropiación de Internet se procedió a evaluar el interés y la habilidad de estos jóvenes en las diversas tareas de interactividad. Lo cual se determino de la siguiente manera:

Desde un bajo nivel de apropiación como la simple posibilidad e interés en extraer información puesta a disposición en un determinado sitio Web, hasta un alto nivel de apropiación para la producción y publicación de contenidos originales y la animación de un sitio Web.

Este nivel de apropiación está ligado a su "cultura técnica", es decir a su disposición y a sus competencias para identificar y comprender los elementos de interacción hombre-máquina. De acuerdo con esto, se clasificó a los usuarios del CCD de la comunidad de San Francisco Oxtotilpan de la siguiente manera:

Primer caso: usuarios que poseen un apreciable conocimiento de la interface virtual y material.

- Ellos están familiarizados con los dispositivos digitales, especialmente las computadoras, desde hace varios años.
- Ellos cuentan con una computadora en sus casas o asisten al CCD de manera regular.
- Este grupo está constituido por un número reducido de usuarios del CCD.

Segundo caso: usuarios que poseen un mediano conocimiento de la interface virtual y material.

- Ellos han tenido su primer contacto con los dispositivos digitales desde la puesta en marcha del CCD en la comunidad.
- Ellos no cuentan con una computadora en sus casas.
- Ellos asisten al CCD una o dos veces par semana para realizar principalmente sus tareas escolares.
- Este grupo es el más representativo entre los usuarios del CCD.

Tercer caso: usuarios que poseen un escaso conocimiento de la interface virtual y material.

- Ellos han tenido su primer contacto con los dispositivos digitales desde la puesta en marcha del CCD en la comunidad.
- Ellos no cuentan con una computadora en sus casas.
- Este grupo está constituido principalmente por los jóvenes estudiantes de preparatoria que viven en las comunidades vecinas.
- Ellos asisten muy raramente al CCD y acuden únicamente para realizar sus tareas escolares.
- La interacción con la computadora se realiza en grupo.

Algunas conclusiones

En términos generales, los resultados indican que los usuarios del CCD de la comunidad San Francisco Oxtotilpan poseen un bajo nivel de apropiación. En efecto, la principal actividad consiste en la extracción de información para realizar sus trabajos escolares. La primera fuente de información es la enciclopedia *Encarta*. El uso de este programa se debe a su fácil manejo; los usuarios no tienen la necesidad de seleccionar la información ya que la enciclopedia les proporciona una sola respuesta.

La segunda fuente de información es el motor de búsqueda *Google*. La extracción de la información se realiza al azar

y a través una navegación intuitiva pues los usuarios no poseen criterios sólidos para seleccionar la información:

> *Pues busco una por una [...] y ya de todas éstas leo y la que más o menos se acerque o la que sea más especifica. (Omar Domínguez Hernández, edad : 16 años. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2008, en el CCD)*

> *Voy leyendo todo allí a ver que hay y abro uno por uno hasta que aparezca la tarea. (Ariel Pérez de la Cruz, edad 18 años. Entrevista realizada el 12 de mayo de 2008, en el CCD)*

Por otra parte, los resultados muestran que para los jóvenes matlatzincas Internet no es un dispositivo esencial en sus vidas. Esta tecnología no es percibida como un medio que podría contribuir al mejoramiento de su condición de vida, ni al aumento de sus ingresos económicos. Internet es percibido, por el momento, como una herramienta que los ayuda, simplemente, en la búsqueda de información para realizar sus tareas escolares.

Se podría afirmar que el Internet es un agente externo que ha encontrado un lugar al interior de la comunidad matlatzinca sin provocar cambios importantes en sus valores culturales.

> *El otro día hice un experimento con dos semillas, una con estiércol y la otra con abono; sembré dos matitas, una sin lama y la otra con lama; y estoy viendo que la que tiene lama del estiércol de los animales que tenemos aquí, va más rápido que la que tiene puro abono. (Fidel Méndez Domínguez, edad: 17 años. Entrevista realizada el 12 de mayo de 2008, en el CCD)*

Lo anterior nos da una idea sobre la forma en que los matlatzincas adquieren los conocimientos que les son útiles en su vida cotidiana.

Los temas de interés que se añaden de acuerdo a sus necesidades actuales provienen de la forma que tradicionalmente han utilizado como herramienta de información y comunicación: la oralidad. A partir principalmente del consejo de ancianos ("tatas"), autoridades civiles, religiosas y los propios miembros de las familias, quienes transmiten los mensajes como medio de socialización de ideas, empleando la lengua materna (Rodríguez, 2003).

Por lo que habría que preguntarse hasta qué punto los CCD pueden contribuir a potenciar estos conocimientos, o bien, a proporcionar elementos para la construcción de nuevos saberes que se inserten en función de sus propias necesidades.

Comentarios finales

Cabe señalar que los resultados obtenidos en esta primera etapa se inscriben en un corto periodo de tiempo (de mayo a noviembre del 2008). Estos resultados muestran únicamente une "fotografía instantánea", es decir, una etapa del proceso de apropiación. Se espera obtener una visión más amplia del "modelo mental" de los matlatzincas frente al Internet, mediante una guía de entrevista que será aplicada a una muestra constituida por miembros de la comunidad pertenecientes a otro rango de edad.

Finalmente, es importante señalar las limitaciones derivadas de las políticas en el uso y manejo de estas herramien-

tas tecnológicas, que impiden a los usuarios alcanzar mayores niveles de apropiación e integrarlas a la dinámica comunitaria en función de sus intereses económicos, políticos, sociales y culturales[2].

De acuerdo al Manual de Implantación de Centros Comunitarios Digitales del Sistema Nacional e-México (2002) la participación de la comunidad es principalmente como usuarios del centro, sin que se prevea en este manual mecanismos que permitan la participación de la comunidad en la administración y operación del centro, de acuerdo con los objetivos de la Resolución 134 de la XV Reunión del CCP1. No obstante, como lo han señalado Hernández y Calcagno:

> En la medida en que los proyectos de telecentros y las TIC sean reconocidos por su contribución y utilidad para las estrategias y proyectos de desarrollo local, las comunidades entrarán en un proceso de apropiación tanto de las herramientas tecnológicas, como de los centros digitales, integrándolos a sus propias formas y medios de comunicación, y se incorporarán a las estructuras sociales y formas propias de organización convirtiéndose en espacios comunitarios de encuentro y comunicación que promuevan iniciativas locales para el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades (2003: 16).

Por lo que es necesario que las instituciones encargadas del diseño, implantación y supervisión de estos cen-

[2] Como resultado de un ejercicio de planeación participativa, se diseñó un blog con fines informativos y de promoción de la cultura matlatzinca. Se instaló como página de inicio en los equipos de cómputo y permaneció así durante algunos días, pero ante la negativa del personal de supervisión del CCD fue cambiada por el portal oficial diseñado por Sistema Nacional e-México. La dirección del blog es: http://matlatzinca.blogspot.com/

tros, flexibilicen su postura hacia las normas que rigen el uso y operación de los CCD, y atiendan las recomendaciones emanadas de la declaración de principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI, 2005), donde se establecen diversas recomendaciones para el desarrollo de las telecomunicaciones en comunidades indígenas que se refieren a aspectos de tecnología, capacitación, desarrollo de contenidos, administración de los servicios, industria, tele aplicaciones y marco regulatorio. Específicamente en materia de capacitación señala la importancia de una capacitación que busque que las comunidades puedan administrar y operar éstos medios.

Se debe tomar conciencia de que este es el momento para que el Sistema Nacional e-México juegue un papel trascendental; para que en combinación con las comunidades indígenas, planee, organice, proponga e implante servicios que los apoyen a conocer, consultar y en su caso, participar en el desarrollo de los recursos de información idóneos que rescaten su historia, su cultura, su forma de vida, sus inquietudes, su cosmología, entre otros aspectos; lo que permitirá que no sólo que se satisfagan sus necesidades de información, sino que además se sigan perpetuando sus características, identidad e historia. Para que mediante la apropiación de esta tecnología, opten ante el mundo porque se les trate en igualdad de condiciones y se les brinden las mismas oportunidades, para que las futuras generaciones de indígenas se desarrollen en la sociedad de la información sin menoscabo de sus tradiciones, costumbres, cultura y organización social.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Ambrosi, Alain; Peugeot, Valérie y Pimienta, Daniel (2005), *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. C & F Éditions, Caen-France CMSI. *Declaración de Principios*. Ginebra, 2003.
_____ *Compromiso de Túnez*. Túnez, 2005.

Hernández, Isabel y Calcagno, Silvia (2003), *Los Pueblos Indígenas y la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe.* Un Marco para la Acción. CEPAL, Santiago de Chile.

Proulx, Serge (2004), *La Révolution Internet en question*. Editions Québec Amérique, Montréal.

RODRÍGUEZ A. (2003), *Propuesta de un programa para la formación de bibliotecólogos rurales e indígenas*. (Tesis de Maestría en Bibliotecología). UNAM, México.
Sistema Nacional e-México (2002), *Manual de Implantación de los Centros Digitales e-México*, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México.

CULTURA DA MÍDIA E CELEBRIDADES (MIDIÁTICAS) DO CONTEMPORÂNEO: Madonna e Avril Lavigne Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital

João Osvaldo Schiavon Matta

No título deste artigo, a palavra “midiáticas” está, por nossa escolha, escrita entre parênteses. No contemporâneo, supomos poder suprimir tal palavra da expressão “celebridades midiáticas”. Acreditamos, por influência direta da cultura da mídia, que o termo “celebridades” já traga embutida a idéia de serem “midiáticas”. Na contemporaneidade, seria possível haver uma celebridade não-midiática? Há figuras notórias no sistema social vigente que não participam do contexto midiático? Como hegemônica, a cultura midiática “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente [...]”. (KELNNER, 2001, p. 11). Neste artigo, pretendemos nos debruçar sobre o papel dominante da cultura da mídia no processo de construção de celebridades como produtos de consumo. Partimos da idéia de que uma celebridade-mercadoria é um construto midiático e suas estratégias mercadológicas estão a serviço de uma indústria do entretenimento. Esta não só lucra com a comercialização da imagem das celebridades, mas também com produtos que são vendidos como extensões destas. Assim, camisetas, diferentes acessórios, material escolar e uma grande variedade de opções são colocadas nas prateleiras das lojas com fotos, ilustrações e grafismos que se remetem às celebridades. A busca é pela potencialização das margens financeiras em torno do investimento construído: a celebridade.

Celebridade como marca mercadologicamente construída

Admirar um indivíduo célebre e tê-lo como ídolo não é uma novidade do contemporâneo. Entre nós, esta prática social já existe há tempos. Tem história e, por esta razão, não é uma exclusividade daquilo que certos teóricos denominam como uma condição pós-moderna.

As celebridades destes nossos tempos não nos parecem se ocupar, na maioria dos casos, com a possibilidade de serem eternas, imortais. Não que o longo prazo não faça parte de seus planos de carreira. Mas tem sido gradativo o aumento do grau de dificuldade em se atingir a longevidade como ídolo. As atuais estrelas têm encontrado como opção o foco de seus esforços em uma glória efêmera que cultua o gozo pelo sucesso presente. A idéia parece ser trabalhar como se este presente fosse contínuo e ininterrupto. Um tipo de pensamento que encontra eco no estilo de produção da moda, um negócio que funciona bem próximo a esta lógica e que também habita os circuitos midiáticos.

A realização de obras imortais não está impedida de acontecer, mas nos parece que a tendência global de hoje seria outra. O caminho das celebridades é ter como principal critério as receitas financeiras e as grandes audiências midiáticas. Para isto se estudam os potenciais consumidores como segmentos ,a fim de se desvendar suas expectativas e seus desejos. Espera-se encontrar informações sobre os hábitos destes consumidores que são agrupados estrategicamente. Busca-se o agrupamento de compradores que demonstrem ter os mesmos desejos e expectativas para, assim, desenhar-se segmentos de mercado sob medida, faixas que agreguem o maior número de indivíduos parecidos. A partir destas segmentações,

infere-se a existência de necessidades homogêneas em cada perfil. Produtos sob medida podem ser desenvolvidos de forma direcionada a estes segmentos pré-estabelecidos de consumidores. Esta é uma das formas de se produzir mercadorias *fast-food*. Estas são desenhadas para atender grupos de consumidores com, supostamente, as mesmas expectativas e os mesmos desejos. A regra é não os perturbar com algo complexo e de difícil identificação, fazendo com que utilizem seu tempo para reflexões e questionamentos em torno do que irão consumir. Produtos de rápida identificação, pouca complexidade e de consumo imediato servem para esta finalidade. (LIPOVETSKY, 1989)

A produção e o consumo de celebridades como mercadoria são práticas sociais que parecem seguir esta mesma lógica. Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo.

Um consumidor pode optar pela compra de um produto para seu dia-a-dia baseado em uma grande diversidade de fatores tangíveis. Entre eles, a função que aquele produto desempenhará em sua vida, sua qualidade, seu preço, experiências anteriores, entre outros aspectos. Assim, pode escolher, em meio a opções de marcas que comercializam aquilo que pretende comprar, aquela que melhor se encaixa às suas necessidades. Entretanto, sabemos que o processo de compra também é afetado por fatores intangíveis. Estes estão mais ligados a atributos pertencentes ao mundo das marcas do que aos produtos com suas características funcionais e físicas, apesar de sabermos que produtos e marcas, comercialmente, andam de mãos dadas no contemporâneo.

O processo de compra de um refrigerante por um consumidor pode considerar, por exemplo, seu sabor, seu aspecto, seu preço e também sua função de saciar a sede. Todos os refrigerantes que encontramos nos supermercados e bares apresentam estas características. Como produtos comerciais, oferecem benefícios para seus compradores. É assim que se tornam atraentes para serem consumidos. Entretanto, se um processo de compra e venda de refrigerantes fosse composto apenas por estes atrativos meramente tangíveis, o consumidor simplesmente escolheria o produto que tivesse o menor preço, a maior quantidade, o melhor sabor e o melhor aspecto.

Sem desconsiderar estes atrativos, sabemos que as escolhas podem ser também baseadas em outras questões de caráter emocional e intangível. Entre um refrigerante de 100ml da marca Coca-cola e um outro de 150ml da marca Brahma, por exemplo, um consumidor pode escolher a primeira opção mesmo se o preço e o aspecto dos dois produtos forem idênticos. Outros fatores, diferentes dos físicos e funcionais, entram em ação quando comparamos diferentes marcas. A publicidade é uma das principais responsáveis pela construção deste reconhecimento de marcas. Apresentam-se ao público através de seu discurso publicitário como faz uma marca de refrigerantes e se associam a ela diversos atributos que podem lhe conferir significados na percepção dos consumidores. Serve-se, assim, aos interesses da indústria que produz e comercializa o respectivo produto.

Quando dizemos que uma celebridade do mundo da música, por exemplo, é tratada por uma indústria do entretenimento como uma marca, afirmamos que há um planejamento da construção de seus significados. Busca-se, em função de objetivos comerciais, a associação à celebridade de atributos positivos para serem lembrados por indivíduos quando consumirem sua música e os outros produtos culturais que se encontram à sua volta: shows, CD, DVD etc. Como dissemos,

atualmente, certas celebridades, tratadas como marcas, apresentam características típicas de produtos do contemporâneo como: efemeridade e perecibilidade, entre outras, talvez por padecerem de superexposição.

Celebridades chegam a ser planejadas para durar pouco. Seus atributos, por exemplo, podem ser: sua juventude, sua forma de agir, sua voz adolescente. Este foi o caso do grupo porto-riquenho Menudo. Este grupo, formado nos anos 1980, era composto por meninos na fase da adolescência. Rapidamente chegaram a patamares de audiência em seus shows e a números na venda de discos bastante significativos. Lançaram inúmeros trabalhos, incluindo um em português e, depois de vários anos de sucesso, chegaram ao final de seu ciclo e o grupo foi desfeito. Alguns de seus integrantes são reconhecidos até hoje como ex-menudos. Fãs-clubes foram formados para admirar Ricky Martin, um ex-menudo que obtém sucesso em carreira solo como cantor latino. Na época, além de discos e shows, vendiam-se outros produtos que traziam o grupo como tema: camisetas, bolsas, mochilas. A mídia chegou a consagrar como expressão o título de seu primeiro disco de 1984, *Menudo Mania* (MENUDO, 1984). Os integrantes adolescentes cresciam e se desligavam da banda, sendo substituídos por outros integrantes mais jovens que garantiam a continuidade do grupo. A posição que a marca Menudo ocupou no imaginário de seus fãs era de uma banda composta por integrantes adolescentes com suas características juvenis. Por isso a necessidade de se substituir regularmente os integrantes que estejam em vias de perder essas características adolescentes que davam o tom da identidade do grupo musical. Esta estratégia, no entanto, não pôde ser indefinidamente usada e, um dia, a banda chegou ao fim.

Atualmente, é comum vermos celebridades endossarem produtos de consumo em anúncios publicitários. Como marcas, artistas de cinema, cantores, jogadores de futebol, modelos fotográficos, músicos e outras celebridades são cada vez mais utiliza-

dos para conferir credibilidade e status a diversas marcas e produtos. A escolha acertada da celebridade endossante pode gerar resultados altamente significativos para as empresas contratantes. Por outro lado, embora a renda obtida com patrocínios e/ou participação em campanhas publicitárias possa significar ganhos indiretos bastante sedutores para as celebridades em questão, associar sua imagem a uma marca ou a um produto oferece riscos que precisam ser devidamente aquilatados.

Vemos, então, que a lógica comercial em torno das celebridades do campo da música[1] está presente para além das fronteiras de sua arte. Não somente sua obra, mas também sua imagem, seu modo de ser, seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes: tudo pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal. Não se comercializa apenas a reprodução das músicas e dos shows de *popstars* em CD, DVD ou em formato MP3. Também são colocados à venda inúmeros produtos como roupas, acessórios, materiais escolares, brinquedos etc. que trazem ilustrações, fotos e grafismos que lembram aquela celebridade. Tudo para admiradores e fãs experimentarem o sonho de participar ativamente do mundo da celebridade que admiram.

Esta forma de cultuar um ídolo parece atrair especialmente os jovens. Estes vivem a celebridade que cultuam. Através de uma homogeneização cultural, os jovens podem se diferenciar entre eles. Compram camisetas, CD e artigos temáticos do mesmo ídolo, assim participam de comunidades afetivas que garantem sua inclusão ao mesmo tempo em que podem se diferenciar dos outros, expondo o que consomem. Trata-se, neste caso, de uma diferenciação entre iguais. (HALL, 2006; KELLNER, 2001; MAFFESOLI, 2006).

---

[1] Exemplo que utilizamos para expor nossas idéias.

A cantora Avril Lavigne: uma marca na indústria do entretenimento

Como exemplo deste processo mercadológico e social, tomemos, primeiramente, uma celebridade contemporânea que acreditamos ser um tipo de termômetro de certos fenômenos sociais juvenis: a cantora canadense Avril Lavigne.

Avril Lavigne é uma jovem cantora que tem, majoritariamente, fãs adolescentes do gênero feminino que assumem gostar, não só de ouvir suas músicas, mas também de entender suas mensagens e de copiar seu estilo. A cantora foi escolhida para este artigo por ser admirada de forma representativa em nosso país por um tipo de público que nos interessa particularmente como pesquisador do campo da comunicação. O álbum *Let Go* (LAVIGNE, 2002), seu primeiro lançamento, vendeu mais de novecentas mil cópias no Brasil entre as oito milhões vendidas em todo mundo naquele ano. Seu público, formado, majoritariamente, por indivíduos de faixa etária entre 10 e 13 anos, tem sido agrupado em um segmento construído para fins mercadológicos chamado de *tween*. Nesta faixa de idade, eles estão entre (*between*) a infância e a adolescência (*teen*), por isso o termo *tween*, que é resultado da combinação das palavras em inglês: *between* e *teen*.

A Figura 1 traz a ilustração de uma camiseta que estampa uma imagem da cantora Avril Lavigne. A loja *on-line Almerch.com* (ALMERCH, 2008) vende, além de CD e DVD; camisetas, revistas, blusas, gravatas, fotos e fichários (ver mais este exemplo na Figura 2) que trazem a cantora como tema.

Figura 1 – Camiseta com ilustração da cantora Avril Lavigne.
Fonte: http://www.almerch.com/loja gravado em: 19 de dezembro de 2007.

Figura 2 – Fichário com a foto da cantora Avril Lavigne.
Fonte: http://www.almerch.com/loja gravado em: 19 de dezembro de 2007.

Os fãs de Avril Lavigne podem ouvir suas músicas, vestir-se de forma identificável com uma camiseta e uma blusa, usar na escola os fichários com sua foto e manter-se atualizados a respeito de sua vida de celebridade através das revistas que esta loja virtual (ALMERCH, 2008) também comercializa. Em forma de produtos complementares, a cultura industrial, presente nesta indústria do entretenimento que citamos, busca faturar consideravelmente em torno da prática social da admiração de uma celebridade. Apropria-se, de forma estratégica, do jogo de identidades híbridas. Disponibiliza uma larga gama de opções para os jovens se expressarem a partir de seus ídolos. Assim, a indústria do entretenimento investe, cada vez mais, em novos produtos em busca do crescimento de sua curva de faturamento.

A venda de direitos de uso da imagem de celebridades na forma de *royalties* é uma realidade mercadológica consagrada. Roupas, materiais, acessórios escolares, eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, bolas e até ovos de Páscoa trazem impressas em suas embalagens as imagens de celebridades. Intermediários negociam com empresas a utilização do endosso destas estrelas para intensificar a venda de diversos produtos. A idéia é simples: produtos com associações diretas a um célebre ídolo têm mais potencial de venda, já que fãs e admiradores consomem sua imagem quando compram estes produtos. Acreditam adquirir mais que uma funcionalidade, levam um sonho simbolizado na forma de endosso.

Na venda destas imagens simbólicas, apenas uma parcela do lucro dos *royalties* chega às contas bancárias dos indivíduos-celebridades. Um número significativo de pessoas e empresas lucra diretamente com a venda da imagem destas estrelas. Podemos, assim dizer, que uma celebridade tornou-se uma entidade corporativa, uma empresa em torno da qual trabalha uma estrutura de marketing e de vendas que garante a lucratividade de cada ação de sua marca. Trata-se de uma

corporação que tem um funcionamento industrial. A crítica a esta forma de atuar já estava presente nas preocupações da Escola de Frankfurt. Nas palavras de Theodor Adorno,

> a Indústria Cultural se transforma em public relations, a saber, a fabricação de um simples good-will, sem relação com os produtores e objetos de venda particulares. Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico, faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da Indústria Cultural é seu próprio reclame. (ADORNO, 1971, p. 289).

Adorno trata da questão da imagem fabricada através de um "good-will", ou seja, uma boa impressão a ser trabalhada na relação indústria e consumidor, sem um contato direto deste último com a produção. Está aí presente uma preocupação com a interferência levada às últimas conseqüências do lucro por parte dos intermediários da indústria de celebridades. A venda da imagem se dá através de um "reclame" (publicidade). Evidentemente, a busca do lucro vai além desta fabricação de ídolos.

Cultura da mídia e indústria cultural: produzindo celebridades

Por outro lado, o professor Douglas Kellner (2001) analisa o fenômeno Madonna sob diversas óticas, entre elas o quanto este ícone da cultura pop foi e ainda é responsável por uma legião de imitadores de sua imagem de moda e, principalmente, de sua identidade. Madonna tem passado por diversas fases e, em cada uma delas, constrói uma nova pos-

sibilidade, sem desconstruir sua identidade anterior. A estratégia de Madonna foi, e nos parece ainda ser, a manutenção de uma imagem mutável, por mais paradoxal que possa parecer. O que pode ser esperado de Madonna é uma constante mutação identitária. Esta estratégia utilizada pela cantora é baseada em imagens efêmeras e isto traz, segundo este autor, uma compreensão importante do caráter de construto social (e midiático) de sua identidade. Este caráter mutável, mas não destruidor da identidade anterior já construída, dá à Madonna a possibilidade de ter uma identidade sempre em mutação. Um nomadismo identitário que parece ser sua marca.

Avril Lavigne também nos parece ser um construto em mutação. Busca notoriamente encontrar novas direções para sua imagem. Esta cantora é fonte de controvérsias e afeta diferentes públicos de diversas formas. Alguns a imitam e outras a rejeitam. Os discursos sobre Avril, principalmente em sua fase atual, são múltiplos, talvez pelo fato de o público poder perceber esta sua mutação identitária. O que para Madonna parece ser regra, para Avril ainda é experimento que pode nos indicar uma busca por um caminho semelhante.

Nas palavras de Douglas Kellner (2001), que utilizou Madonna como parte de objeto em seus estudos culturais da mídia, esta cantora

> [...] desperta o interesse dos estudos culturais porque sua obra, sua popularidade e sua influência revelam importantes características da natureza e da função da moda e da identidade no mundo contemporâneo. (KELLNER, 2001, p. 336)

Entendemos pelas palavras deste professor da Universidade da Califórnia que sua principal motivação para estudar Madonna foi o fato de esta ser um tipo de termômetro de certos fenômenos sociais contemporâneos. As identidades híbridas que são destacadas nos estudos de Stuart Hall (2006) aparecem em Madonna, que pode ser entendida como uma matriz estratégica para Avril Lavigne, já que apresentou diferentes fases em sua longa carreira de sucesso. Na primeira, como argumenta Kellner (2001, p. 341), "Madonna sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e de viver". Em outras fases, a cantora deixou este seu lado rebelde para encarar outras faces, inclusive uma que foi inspirada em Marylin Monroe. Supomos que a longa trajetória de sucesso de Madonna, que estreou como diretora de cinema, pode ser fonte de inspiração para as estratégias de marketing em torno de Avril Lavigne.

Os estudos da cultura da mídia de Kellner (2001) apontam para uma compreensão de Madonna como um fenômeno social. Sem deixar de reconhecer a significativa amplitude destes estudos, percebemos, em seus escritos, que há em Madonna um planejamento de carreira também mercadológico. Este pensador conclui que estratégias mercadológicas foram e são claramente planejadas e colocadas em prática pela "marca" Madonna. Segundo seus argumentos,

> [...] para se entender devidamente o fenômeno Madonna, é preciso perceber suas estratégias de marketing, os modos como ela vendeu sucessivas imagens e incorporou vários públicos, os mecanismos pelos quais se tornou superstar pop. Madonna é uma das maiores máquinas de relações públicas da história; contratou agentes e publicitários de primeira, gente "criativa" para fazer seu marketing e produzir suas imagens. (KELNNER, 2001, p. 341)

Este professor cita as estratégias de marketing de Madonna como parte decisiva em seu sucesso como estrela *pop*. Como uma "máquina de relações públicas", esta celebridade, suportada por uma equipe de profissionais como se faz em uma empresa, construiu e mantém viva sua imagem de marca na percepção de seus consumidores. A marca Madonna, apesar de sua pluralidade discursiva, é claramente ligada a uma imagem provocadora que propõe desafios a alguns códigos vigentes (sexuais, étnicos e de classe), ao mesmo tempo que os reforça. Madonna nos parece um conjunto planejado de contradições que, através de um evidente planejamento de marketing, tem-se estabelecido como uma forte marca de consumo.

Do mesmo modo, constatamos em nossos estudos (MATTA, 2008) acontecer com Avril Lavigne. Com menos tempo de carreira e de mercado, esta canadense nos parece trilhar os passos de Madonna na medida em que também se estabelece a partir de uma lógica de marca. Seus comportamentos, atitudes, estilos de se vestir e de suas músicas têm variado de forma planejada. A *popstar* canadense parece potencializar a parte "bem comportada" de sua ambígua personalidade atual, enquanto que seu lado de "adolescente rebelde", que era sua principal característica, começa a ser deixado em segundo plano. Isso é notório em suas imagens oficiais. Em seus mais recentes videoclipes, vemos que as cores que tem utilizado em seus trajes e seu novo corte de cabelo[3] nos parecem dar o tom desta mudança de imagem que não está acontecendo apenas em sua forma de se vestir, mas também em suas músicas e em seu comportamento nos palcos.

Diferentes razões podem explicar esta evidente alteração que constatamos. Entre elas, a compatibilização da ima-

[3] Janeiro de 2008.

gem da estrela à sua idade. Avril está com 22 anos e pode começar a ser percebida por suas fãs como uma jovem adulta que, pouco a pouco, distancia-se de sua realidade adolescente. Um dos pontos fortes que levantamos em nossa pesquisa (MATTA, 2008) junto às fãs da cantora é a cumplicidade que sentem ao escutar suas músicas. Talvez a atual estratégia da popstar Avril Lavigne seja a busca de novos perfis de fãs, mais adequados à sua realidade, assim como Madonna faz em sua carreira: adapta-se ao seu momento e aos de seus potenciais fãs através de novos estilos e novas linguagens.

Em tempo, algumas considerações

Tanto em Madonna como em Avril Lavigne, percebemos também haver uma preocupação mercadologicamente estratégica com seus fãs-consumidores. Típica preocupação de um pensar empresarial. Uma marca adequa-se a determinados segmentos de consumidores a partir do conhecimento de seus desejos supostamente homogêneos. Alteram-se configurações de produtos, aspectos visuais de embalagens, entre outros itens para se modelar uma oferta atraente ao mercado consumidor. Pesquisas de marketing são realizadas para se tentar desenhar as fórmulas de sucesso para se vender mais e mais produtos de determinadas empresas. O mesmo, reservadas as cabíveis proporções, percebemos acontecer também com Madonna e Avril Lavigne. Duas marcas da indústria do entretenimento. Além de matrizes de sentido para jovens e adultos, estas celebridades também são pensadas e trabalhadas por uma cultura industrial através de uma lógica de marca que é função de seus objetivos comerciais e financeiros.

De mãos dadas com esta indústria cultural está a cultura da mídia que pode servir de trilho para que estratégias

mercadológicas sejam estabelecidas em torno da construção de celebridades (midiáticas), estas, modeladas também em função de objetivos empresariais. Podemos, então, afirmar que a cultura midiática é

> [...] industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias [...] (KELLNER, 2001, p. 9)

A mídia, então, configura-se como um importante processo a ser estudado como mediadora de significados e mensagens dominantes que podem ajudar a criar posturas nos ouvintes, antes mesmo (ou depois) deles escutarem as músicas de Madonna e de Avril Lavigne. A cultura da mídia traz recursos para os indivíduos acatarem ou rejeitarem padrões identitários que ela própria veicula. Sendo assim, pode tanto levar os ouvintes a uma conformidade, como também a uma oposição aos modelos dominantes vigentes, o que possibilita formas diversas de resistência. O que sabemos é que, no contemporâneo, a cultura da mídia impacta fortemente a preferência dos ouvintes pelas músicas, também a construção dos significados em torno dos agentes mediadores destas obras. A escolha do intérprete de uma composição, assim como de seu repertório, contribui de forma decisiva para direcionar preferências que determinam o processo de consumo em torno da escuta musical, processo que não inclui, apenas, como vimos, as músicas, mas também os shows, os CD, os DVD e produtos de consumo como camisetas, materiais escolar, entre outros. Vemos que a cultura da mídia está de mãos dadas com o consumo cultural – no caso o consumo de música e outros, pois ajuda-o na determinação das direções, das proporções e dos sentidos daquilo que se vai consumir.

Por gozar de sua posição dominante, a cultura da mídia apropria-se estrategicamente do processo prévio de julgamento dos ouvintes de música. Assim, produz e divulga intérpretes e bandas de acordo com tendências criteriosamente programadas, de modo a constituí-los, estrategicamente, como celebridades. A lógica do marketing na indústria fonográfica atual, parte da indústria do entretenimento, transforma músicas e intérpretes em produtos de consumo. Assim, planeja e executa estratégias que procuram moldar o gosto e influenciar o sucesso de determinadas obras e intérpretes. Não foi a mídia quem inventou a possibilidade de construção de significado em torno de quem media uma música, interpretando-a. Este tipo de processo existe há tempos, antes mesmo de a cultura da mídia fazer parte de nosso cotidiano de forma tão predominante. Sabemos que admirar um cantor ou um músico é uma prática social já presente em outros tempos. O que é típico do contemporâneo é o uso sistemático e quantificado que a cultura midiática faz desta prática, industrializando-a em busca de resultados interessados e específicos, construindo celebridades que podem ser vistas por nós também como marcas de consumo.

Neste caminho, o estudo desta indústria de celebridades mostra-se relevante para o campo da comunicação, já que congrega, entre outros temas, a inter-relação entre a indústria cultural (ADORNO, 1971) e a cultura da mídia (KELNNER, 2001), conceitos caros para este campo do conhecimento.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. Comunicação e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo, 1971.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. RJ: Ed. 11, 2006.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, SP: Loyola, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo, SP: Cia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2006.

MATTA, João. Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.

PUTERMAN, Paulo. Indústria cultural: a agonia de um conceito. São Paulo, SP: Perspectiva, 1994.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo, SP: Loyola. 1999.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo, SP: Nobel. 2002.

Discografia

MENUDO. Menudo Mania: Som Livre, [1984]. 1 disco sonoro.

LAVIGNE, Avril. Let Go: Sony BMG, [2002]. 1 CD.

Websites Consultados

ALAVIGNE. Fonte: <http://www.alavigne.com.br>. Acesso em: julho de 2008.

ALMERCH. Fonte: <http://www.almerch.com>. Acesso em: julho de 2008

LA OPINIÓN FEMENINA EN TIEMPOS Y TEMAS DE ACTUALIDAD: el debate sobre la penalización-despenalización del aborto en agosto de 2000.

Josefina Hernández Téllez

La discusión sobre el aborto es un tema intocado e intocable por la idiosincrasia social y política, así como por la tradición religiosa de nuestra sociedad, sin embargo, en agosto del 2000 fue un tema relevante que se ventiló informativamente. En todos los medios se debatieron conveniencias o inconveniencias de legislar el aborto.

Este tema, relacionado con la cultura mexicana pero sobre todo con las mujeres, reflejó fielmente cómo de ser un problema de salud se pasó a la discusión sobre la moral y las "buenas" costumbres; y cómo es un tema ideal para reflejar la concepción social sobre los derechos femeninos, su lugar en la sociedad y su injerencia en la toma de decisiones.

Entre artículos de opinión, editoriales y columnas el aborto fue discutido 77 veces en tres periódicos de circulación nacional: *El Universal, Reforma y La Jornada*, durante cuatro semanas aproximadamente. Predominando el artículo como género de opinión con una frecuencia de 50 veces, contra 20 veces de la columna y 7 veces del editorial.

Como autores o emisores de la opinión predominaron los hombres, pues contra 53 que escribieron, sólo 13 emitieron su opinión.

Ya desglosado por diario *La Jornada* fue el medio que más veces lo discutió en la siguiente proporción: 22 artículos de opinión y 9 columnas.

Asimismo, fue el lugar en el que más apareció la opinión femenina frente a la proporción de los otros periódicos: 5 mujeres (4 articulistas y 1 columnista) contra 20 hombres (16 articulistas y 4 columnistas).

Reforma, por su parte, abordó el tema 23 veces: 12 fueron artículos (9 fueron articulistas masculinos y 3 femeninas), 7 fueron columnas (4 columnistas hombres y ninguna mujer) y 4 artículos editoriales masculinos firmados. La opinión masculina predominó con 16 firmas (9 articulistas, 4 columnistas y 3 editorialistas), contra 4 femeninas (3 articulistas y 1 editorialista).

En *El Universal* se registraron 16 artículos (de los que 11 fueron masculinos y 5 femeninos), 4 columnas (todas firmadas por hombres) y 3 editoriales firmados (también por hombres). La proporción masculina-femenina fue de 17 (11 articulistas, 3 columnistas y 3 editorialistas) contra 5 (5 articulistas).

El periodismo se confirmó así como discurso social que no sólo es representante y representativo de la sociedad sobre la que informa, sino que retoma pero también refuerza un orden impuesto y aceptado tradicionalmente sobre determinadas pautas de conducta, creencias, actitudes y "lugar" o expectativas del hombre y la mujer en nuestra sociedad.

El tema no fue el aborto, sino tres aspectos relevantes del contexto político: Vicente Fox, PAN y los gobiernos panistas

Del recorrido y revisión del tema del aborto en estos 3 diarios se analizaron primero los titulares o encabezados para identificar cuál fue el tema de debate. Esto permitió identificar que para la mayoría el tema de discusión no fue el aborto sino el tema de la sucesión presidencial panista y la próxima política de gobierno: **72% del total** (**20 textos de 28**).

Para ejemplificar, el articulista Ricardo Alemán, al titular su texto como *¿Mandamientos divinos o mandato ciudadano?*, expresó, sin lugar a dudas, su punto de discusión: la creencia individual del ciudadano presidente respecto del aborto contra la manifestación social expresada en las urnas el 2 de julio de 2000 por una sociedad democrática. Es decir, Alemán decidió discutir la influencia o determinación que tuvieron las creencias religiosas del presidente electo y de su partido, Acción Nacional, en relación con el aborto. De esta forma, para el articulista despenalizar o penalizar el aborto, por causas sociales necesarias o urgencia médica, no fue el meollo de su disertación, sino la relación entre el conservadurismo del PAN y la medida del Congreso en Guanajuato y, en segundo lugar, asociado al presidente Vicente Fox.

Lourdes Galaz, en su columna de temas varios, evidencia su enfoque del debate en el mismo sentido al resumirlo en la afirmación *Fox y su partido tiran la línea*, es decir, para la periodista el debate sobre la penalización del aborto se reduce a asociar la medida al perfil ideológico del PAN. El cuestionamiento es a los principios de un partido conocido como de derecha y la supuesta o aparente alineación del próximo presidente en temas como el aborto. Esta óptica se confirma con su segunda columna al suponer que dada esta situación de conservadurismo la Iglesia, como

adepta a la ideología panista, tendrá un lugar preponderante dentro del próximo gobierno: *La Iglesia haría funciones asistenciales del Estado*.

El artículo de María Amparo Casar de igual forma calificó la acción de Guanajuato relacionándola con el conservadurismo católico al elegir un encabezado de referencia bíblica, Por sus obras los conoceréis, pues al tiempo que se ubica la tendencia religiosa de Vicente Fox y el PAN de se les crítica su acción de penalizar el aborto en casos de violación.

En el mismo sentido que la anterior los articulistas Gabriela Rodríguez, Aline Pettersson y Víctor Flores Olea, titularon sus textos: *El monoteísmo disfrazado del PAN*, *La prisión de las buenas conciencias* y *La crítica, no las beaterías*, al elegir las palabras monoteísmo, buenas conciencias y beaterías, es decir, asociadas a la creencia única y vertical, y a la devoción sin criterio y extrema.

A Rosario Ibarra (*El escándalo*) y Ramón Cota Meza (*El escándalo de Guanajuato*), por el contrario, les bastó protestar con el solo título, pues la palabra escándalo alertó al lector(a) sobre una acción política y legal en el contexto del cambio de gobierno de un partido (PRI) a otro (PAN).

Otro tipo de encabezados que expresaron protesta y cuestionamiento al próximo gobierno panista presidencial fueron los de Martha Chapa, Jesús Silva Herzog Márquez e Ilán Semo, quienes a través de la ironía, la metáfora y la analogía dejaron claro al lector su desaprobación a las posibles medidas políticas del nuevo gobierno panista: *Gua-*

najuato, ¿laboratorio de Fox?, tituló Chapa y con ello motivó al lector a cuestionar las medidas del partido en el poder, que indirectamente relacionan al presidente electo Vicente Fox; Silva Herzog Márquez por su parte parafraseó el motivo del debate, el aborto, titulando *Partos de Estado*, la medida de Guanajuato y asoció el caso particular al hecho general de un posible perfil de política de Estado a raíz del nuevo partido en el poder; finalmente Semo, con su encabezado *Políticas del cuerpo*, señaló la supuesta nueva forma de hacer política desde el futuro gobierno y lo que sería el Estado.

Ahora, de los 16 textos que refirieron el tema con el contexto político del momento, de transición, sólo tres incorporaron la palabra aborto en el titular, todos hombres por cierto, pero ésta vinculada a los conceptos Estado, democracia o política, lo que significó y transparentó la supeditación de su análisis o presentación al "gran contexto", a los temas "importantes" del momento histórico-coyuntural: *Estado, mujeres y aborto*, de Luis Villoro; *Democracia y aborto*, de Ezra Shabot; y *Aborto y política*, de Javier Wimer.

Así, la temática a partir de los encabezados privilegió o evidenció que la discusión se concentró en el contexto político del momento principalmente y en estos tres encabezados es contundente si reflexionamos lo que significaron en el año 2000 las palabras democracia, política o Estado.

La penalización del aborto en casos de violación en Guanajuato fue, entonces, el pretexto para especular, imaginar o argumentar sobre el perfil de gobierno de un partido como el PAN, que concluyó pacíficamente (vía el voto) la hegemonía en el poder por más de setenta años de un solo partido, el Revolucionario Institucional (PRI).

De esta forma, por la lectura de los titulares no nos enteramos si hay un análisis o disertación sobre el aborto como problema de salud pública, o el sentir o reflexión de mujeres involucradas o no en este fenómeno que les afecta directamente, tampoco expresan la urgencia de medidas de políticas públicas concretas en materia de salud o la asociación directa de la necesidad de garantizar el aborto en casos de violación. Enfoques éstos desde los cuales también podría tratarse el aborto de forma más directa.

Bajo este panorama y con estos resultados preliminares, el segundo paso fue la lectura y análisis del primer párrafo para confirmar o modificar esta primera apreciación y clasificación. Este ensayo confirmó la exploración inicial, además de que ofreció otros datos sobre el enfoque desde el que los articulistas plantearon su disertación.

Con la lectura de la "entrada" periodística de los textos de opinión se definieron 6 tópicos recurrentes en el planteamiento inicial sobre la penalización del aborto para los opinadores: el presidente electo Vicente Fox, su partido y su próximo gobierno, el congreso panista (diputados de Guanajuato, el PAN), la aplicación de las leyes, la iglesia y preceptos religiosos en torno al aborto, las mujeres como sujetos del aborto y la violación.

De esta forma, el tema que predominó, si nos atenemos a sus encabezados y a la entrada o primer parráfo, por sobre la reflexión del aborto fue el futuro gobierno del recién electo presidente panista Vicente Fox y el panismo.

En este caso estuvieron los columnistas Ricardo Alemán (***Itinerario Político*** "¿Mandamientos divinos o mandato

ciudadano?") y Lourdes Galaz (***Página 9*** "Conflictos de rompecabezas"); los articulistas Gabriel Székely ("Las mujeres y la libertad"), M. Amparo Casar ("Por sus obras los conoceréis"), Rosa Albina Garavito Elmas ("Aborto: dar la batalla"), Julio Hernández (***Astillero***), Gabriela Rodríguez ("El monoteísmo disfrazado del PAN"), Horacio Labastida ("Pinochet en Guanajuato"), Víctor Flores Olea ("La crítica, no las beaterías") y Martha Chapa ("Guanajuato, ¿laboratorio de Fox?").

Sus entradas lo confirmaron:

Ricardo Alemán, dijo

> En los días que siguieron a la elección presidencial del 2 de julio, ***el presidente electo, Vicente Fox***, se ha visto involucrado en por lo menos dos escándalos públicos que han puesto en evidencia ***la contradicción a la que se enfrentara como católico practicante*** igual que la mayoría de los mexicanos que debe obediencia a los mandamientos de la ley de Dios , ***y la de presidente de todos los mexicanos, que como primer mandatario debe obediencia a los mandatos, a las instrucciones de los ciudadanos, que somos los mandantes***. (**Ricardo Alemán**, 3/36, "Itinerario Político", *El Universal*, 8/08/00, p. A 24)

María Amparo Casar, destacó que

> *En su reciente viaje a América Latina* ***se preguntó a Fox de manera insistente cuál era su ubicación ideológica y la del***

partido que lo llevó al poder. (**M. Amparo Casar**, 6/63, "Por sus obras los conoceréis", *Reforma*, 14/08/00, p.)

De esta suerte, la primera temática contextual fue el próximo gobierno de Vicente Fox, que predominó y permeó toda la disertación. En su mayoría los 27 articulistas expresaron su sentir respecto del próximo gobierno panista.

Gabriel Székely, por ejemplo, inició afirmando:

> *TREMENDA controversia han creado dos hechos aparentemente desconectados, pero que podrían responder a* ***una misma lógica, equivocada, que ha animado a la ultraderecha en México a actuar sin ningún rubor con base en su interpretación de lo que significó el triunfo opositor del 2 de julio****.*
> (**Gabriel Székely**, 1/16, "Las mujeres y la libertad", *El Universal*, 9/08/00, p. A26)

Rosa Albina Garavito , por su parte, alertó que:

> ***La acreditación de Vicente Fox como presidente electo*** *de la República en la sesión pública del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación,* ***se da con malos augurios sobre su gobierno****.*
> (**Rosa Albina Garavito Elmas**, 2/11, "Aborto: dar la batalla", *El Universal*, 9/08/00, p. A 27)

Es decir, el tema que debatieron no fue la penalización del aborto, sino el momento político coyuntural de la próxima

presidencia panista y el aborto fue el tema que les permitió reflexionar sobre este hecho histórico-político en México.

Bajo esta perspectiva, no pudieron dejar de lado la crítica y análisis sobre el perfil ideológico[1] del Partido Acción Nacional. Julio Hernández, cuestionó así:

> *¿Cree usted que se habría dado todo este realineamiento declarativo en **el partido de la derecha clerical** si no se hubiera desatado inoportunamente el escándalo de Guanajuato?* (**Julio Hernández**, 4/40, ***Astillero***, *La Jornada*, 11/08/00, p. 4)

Gabriela Rodrìguez calificó el triunfo de Fox como derrota:

> *Los enemigos del voto útil nos quedamos cortos. Si ya sabíamos que **desde los principios moralistascristianos del PAN los impuestos son una ofrenda al Estado-Dios**, el aborto es un crimen-pecado, y la censura un acto de buenas maneras-remordimiento ante nuestras inescrupulosas fantasías, los hechos vienen a constatar **¡cuán congruentes-fieles pueden ser los legisladores de derecha con su partido!***
> (**Gabriela Rodríguez**, 2/28, 3/28, "El monoteísmo disfrazado del PAN", *La Jornada*, 12/08/00, p. 14)

[1] Ideológico, es un término que se encontrará a lo largo de este análisis y lo que hace necesaria su definición. Por ideología se entenderá el conjunto de ideas metafísicas, políticas, jurídicas, morales, teológicas, filosóficas, entre otras tantas, que comparten en una sociedad individuos reales, que concretan en acciones y condiciones materiales de vida. (Carlos Marx y Federico Engels. La ideología alemana. Ediciones de Cultura Popular. México. 1977. pp. 16-27.)

En orden de importancia, la discusión sobre el papel del Estado fue una de las perspectivas privilegiadas del debate, dejando en segundo término la dimensión de salud y política social, como lo ilustró Luis Villoro:

> *Ante un tema controvertido que permite muchas opiniones morales divergentes,* ***el problema es: ¿el Estado tiene derecho a imponer una concepción moral frente a la diversidad de las que existen en la sociedad?*** (**Luis Villoro**, 2/16, "Estado, mujeres y aborto", *La Jornada*, 15/08/00, p. 7 y 10)

A esta prioridad temática se unieron otras consideraciones aledañas y añejas en torno al aborto como lo es la participación "política" de la Iglesia sobre el tema. Este fue el caso de José Steinsleger, Rosario Ibarra, Ikram Antaki y Teresa del Conde. El primero así lo expresó:

> *Sería equívoco creer que el fanatismo de la Iglesia católica y su cruzada contra el aborto y la sexualidad se nutren de los valores más o menos aceptados de la Edad Media. Al contrario, la Iglesia del siglo XIII gozaba de respeto, la gente creía en ella, y por tanto actuaba de un modo más flexible y predispuesto al diálogo...* ***La lucha exacerbada contra la sexualidad, el aborto y el cuerpo es un engendro ideológico de la modernidad avanzada****.* (**José Steinsleger**, 2/28, 3/28, 22/28, "La Iglesia de los hombres", *La Jornada*, 16/08/00, p. 16)

Teresa del Conde, aludió frases de Luis Villoro para abordar el tema desde la misma historia de la iglesia:

> ***Si la Iglesia fuera lúcida, seguiría a San Agustín de Hipona, hombre estudiosísimo de vida experimentada y después teólogo-historiador,*** *así como cura de almas admirable que escribió 113 tratados y más de 200 cartas, además de los innumerables sermones que predicó en su diócesis.* (**Teresa del Conde**, 2/16, 3/16, 6/16, 14/16, "Despenalización: no hay derecho a no saber", *La Jornada*, 16/08/00, p. 3)

El principal objetivo de su disertación fue cuestionar uno de los argumentos más sólidos que se utilizan en contra de la despenalización del aborto, es decir, el pensamiento religioso sobre el tema y que de acuerdo con el repaso histórico sobre las ideas del aborto este enfoque ha sido fundamental para despojar a las mujeres del poder de decisión sobre sus vidas y su cuerpo. Rosario Ibarra e Ikram Antaki, evidenciaron este hecho, respectivamente:

> *!AH qué caray!* ***Diferencias tenemos hasta en eso de los pecados****. Resulta que para don Onésimo Cepeda resulta preferible la pena de muerte para los violadores que la suspensión del embarazo terrible, producto de una violación.* ***¿Habrá tratado siquiera de imaginar el señor obispo lo que significa para una mujer concebir de esa manera?*** (**Rosario Ibarra**, 5/32, 6/32, 7/32, "El escándalo", *El Universal*, 8/08/00, p. A24)

> ***No estamos aquí para enfrentar entre sí a dos fanatismos, sino para pensar juntos de buena fe.*** *¿Qué dijo Juan Pablo II?... En 1996, en la ciudad de Reims, declaró: Expresar convicciones no significa querer imponerlas Además, la Iglesia afirma que condena el aborto, pero no a la mujer que aborta. La Iglesia invita a la reflexión, no a la invectiva; recibe con respeto a las mujeres que abortan, para darles la ayuda moral y espiritual que necesitan.* (**Ikram Antaki**, 3/38, 4/38,

6/38, 7/38, 8/38, “El aborto”, El Universal, 14/08/00, p. A28)

A pesar de que el punto central de discusión de la mayoría de los textos de opinión se centró en el momento político de transición de un partido como el Revolucionario Institucional, Lourdes Galaz e Ifigenia Martínez, respectivamente, incorporaron la reflexión y la denuncia de negar los derechos ciudadanos de las mujeres, contrario al momento democrático que se vivía.

> Todo está listo para la encuesta mandada hacer por el gobernador Ramón Martín Huerta para decidir si promulga o veta las reformas al Código Penal de Guanajuato, donde se penaliza el aborto hasta en casos de violación. Sólo que hay un pequeño problemín: no se preguntará a las mujeres qué opinan de la trasnochada aberración jurídica del Congreso de Guanajuato. (Lourdes Galaz, 43/52, 44/52, Página 9, “Un compromiso inamovible”, La Jornada, 20/08/00, p. 9)

> *PROFUNDO asombro y preocupación ha causado la supresión de la fracción II del artículo 163 del Código Penal del Estado de Guanajuato, aprobada por 17 votos a favor y 16 en contra en el Congreso local, el 3 de agosto pasado. Esta medida ha generado una ola de protestas de múltiples grupos y fuerzas políticas y sociales del país solicitando al gobernador panista, Ramón Martín Huerta, el veto o regreso de dicha iniciativa al Congreso para su revisión... Quienes defienden dicha medida son algunos sectores intolerantes, basados en argumentos que no resisten el menor análisis, pues se trata claramente de las consecuencias de un delito que agrede la dignidad y los derechos humanos de la mujer.* (**Ifigenia Martínez**, 3/23, “Dignidad y derecho a la vida”, *El Universal*, 14/08/00, p. A 29)

El problema, con estos pronunciamientos, que son importantes dentro de la disertación social, es que fueron tan pocos que se diluyeron ante la contundencia de la condena al PAN, la alerta contra las fuerzas conservadoras y las advertencias o pronósticos del futuro presidente recién electo, Vicente Fox. Se perdió su fuerza e incidencia, sobre todo, porque en el orden expositivo o estructura, este enfoque se planteó a la mitad o casi al final del texto. Dato importante y determinante, porque como lectores sabemos que muchas veces la costumbre, por tiempo, espacio y hasta interés, es la lectura rápida de encabezados, llamadas y primeros párrafos. En la mayoría de los casos no se lee con detenimiento todo el texto periodístico.

En este alud de pequeñas, pero significativas, diferencias se apreció que el aborto en relación a la violación fue un enfoque poco desarrollado. Esta asociación violación-aborto, pudo aportar elementos y conocimiento sobre el tema para aclarar la conveniencia o inconveniencia de la despenalización del aborto. Lo realidad, por el contrario, fue que la mayoría de los y las analistas no sólo relegaron este aspecto, ante la contundencia de la coyuntura política, sino que no pudieron despojarse la creencia, todavía muy arraigada, de que la violencia contra la mujer es hasta cierto punto considerada "natural", por su estatus de menor o inferior. Sumado a esta creencia generalizada el hecho de que de ciertos temas no se habla, se quedan bajo el resguardo de lo considerado "privado".

De aquí la importancia de los textos que si bien no dejaron de condenar la actitud panista de Guanajuato lo hicieron a la luz de las consecuencias para las mujeres.

Aline Pettersson y Cecilia Soto marcaron el precedente en relación con los demás textos (12 de firma femenina y los 14 de firma masculina), porque ofrecieron al lector un elemento significativo en la evaluación sobre la penalización/despenalización del aborto. Es decir, no sólo abordaron el tema directo de la violación como causa de embarazos no deseados, que pueden llevar al aborto, sino que lo presentaron como un tema de reflexión sobre el rango de las necesidades de individuos, ciudadanas, sujetos directas de la experiencia y de las consecuencias de las medidas que se tomaron en el ámbito político.

¿Dónde deben esconderse las mujeres para evitar el riesgo a la violación? ¿Qué hombre puede hacer suyo el sentimiento de impotencia ante el abuso de quien violenta y mancilla un cuerpo indefenso?... Porque la mujer que sufre el ataque no sólo quedará marcada con el horror del suceso sino que también se verá obligada a cargar para siempre las consecuencias de este acto para el que no fue consultada. ***¿Dónde queda la lucha de las mujeres que han buscado tan arduamente reivindicar sus derechos, ser dueñas de sus propios cuerpos?*** (**Aline Pettersson**, 2/38, 3/38, 6/38, 7/38, "La prisión de las buenas conciencias", *La Jornada*, 14/08/00, p. 5)

"Todo su anhelo era secundar los deseos del cielo; pero a menudo cometía una gran equivocación: la de creer que su cabeza era el cielo".

Así describe Manzoni en Los Prometidos, hace más de 150 años, el error cometido por Pro Vida y por sus dóciles instrumentos, los diputados locales panistas de Guanajuato, al modificar el Código Penal de ese estado **y castigar con la cárcel a la mujer que**

decida abortar cuando su embarazo haya sido resultado de una violación. (**Cecilia Soto**, 2/40, "Once mil 500 mujeres", *Reforma*, 16/08/00, p. 16 A)

Sin embargo, su enfoque no sirvió de mucho porque y con todo, 26 de 27 textos ponderaron el momento político. La orientación para sus lectoras y sus parejas sobre las implicaciones sociales, morales y de salud del tema y sus posibles soluciones, se dejó para después, porque lo que se privilegió y difundió fueron las expectativas políticas respecto al nuevo gobierno presidencial panista.

Este hecho y actitud periodística revelaron el lugar y respeto que merecen las mujeres, y sus parejas, en sociedades como las nuestras –donde se privilegia lo masculino por sobre lo femenino-, en cuanto a sus necesidades tanto informativo-orientativas, como en relación a su dimensión social.

La perspectiva de género en el debate sobre el aborto...

Este panorama de invisibilización reveló que un tema, que si bien atañe a hombres y mujeres, pero principalmente a éstas, no fue suficientemente discutido por las propias mujeres cómo podrían incorporarse sus opiniones. Uno a uno de los y las articulistas reflejaron, no sólo su postura personal y su origen intelectual, laboral o partidista, sino también sus creencias y valores respecto del lugar que guarda la población femenina. Es decir, el "natural" relegamiento que aceptan, reproducen y refuerzan, en la discusión de este tipo de problemas, que afectan directamente a las mujeres y que, por tanto, les involucra obligadamente.

Al mismo tiempo el centro de este debate también reveló que el grado de desarrollo y sensibilidad respecto de la perspectiva de género está todavía a nivel de discurso, porque si bien se le ha integrado y se le conoce –al menos de nombre-, en el ámbito institucional no se sabe todavía bien a bien cómo realizarla, cómo cristalizarla en hechos concretos.

La perspectiva de género implica no sólo hablar de mujeres, sino actuar (políticamente), en beneficio de la mitad de la población que por costumbres y tradición se ha visto en situación desventajosa en rubros como educación, salud, trabajo, entre otros, sólo por el hecho de pertenecer a un sexo y no a otro.

De esta forma, poner en práctica acciones para mejorar la situación de poco más de la mitad de la población, que paradójicamente vive como si se tratara de una minoría, no significa hablar de que mujeres u hombres pueden llevarla a cabo por su pertenencia a un género, esta perspectiva implica conciencia, sensibilidad y conocimiento sobre esta condición histórica e involucra a unas y/o otros.

En el caso de los artículos analizados detectar esta diferencia cualitativa, la perspectiva de género, partió de la idea de que las articulistas siendo mujeres de una alta preparación académica y con un perfil de gran conocimiento social podían tener esta conciencia de género, aunque esto no descartó que el sexo masculino pudiera también compartir esta perspectiva.

Los resultados derribaron esta posible asociación, pues siendo el total de 28 textos sobre el aborto, de los cuales el

porcentaje de firmas masculina y femenina es el 50 y 50 por ciento, respectivamente, se encontró que 13 escritos (7 hombres y 6 mujeres, 1 de ellas con 2 textos), casi la mitad del total, convirtieron la reflexión del aborto en críticas y alertas sobre la posible forma de gobernar del futuro presidente panista, Vicente Fox. En este caso, casi tantas mujeres como hombres, documentaron y argumentaron sobre el contexto político de gobierno del momento.

Sumados a este interés, netamente de disertación sobre el gobierno en turno, otros 3 articulistas (2 hombres y 1 mujer), se sumaron a la tentadora coyuntura para analizar, o especular, sobre las consecuencias nacionales de la acción concreta del Congreso de Guanajuato. En este mismo sentido, 2 (1 hombre y 1 mujer) articulistas más discutieron sobre el PAN y su ideología.

Las aristas legales y del ámbito político religioso lo analizaron 8 articulistas, 6 de ellos mujeres. En el primer caso, fueron 4 (1 hombre y 3 mujeres) quienes destacaron el aspecto legal del tema; y en el segundo otro número igual (1 hombre y 3 mujeres) que se dedicó a visualizarlo desde la reflexión y análisis de las ideas de la iglesia.

En el plano más general y abstracto, papel del Estado, estuvieron sólo 2 articulistas, ambos del género masculino

¿Cómo puede traducirse esta clasificación y porcentajes?

Como reflejo de que no consideran necesario evaluar el hecho desde la pertinencia y conveniencia para la ciudadanía

en la mayoría de los casos, sino que el 64.28% (18 artículos de 28) toman la penalización del aborto como razón suficiente para calificar al partido ganador en las elecciones presidenciales, para alertar sobre su ideología de derecha, para criticar la acción del congreso panista guanajuatense y, sobre todo, para pronosticar cómo será el nuevo gobierno del presidente electo Vicente Fox.

¿Y el aborto? Se sobreentendió que este tema estaba por discutirse y solucionarse, pero éste no era el momento. La coyuntura se impuso. De hecho, como se documentó, es un tema sensible para los valores y creencias culturales que se han manejado por siglos respecto del derecho de la vida por sobre los derechos femeninos de libertad de elección y de salud. De ahí que la opinión en general sea confusa y parcial, pues ni con el anterior partido en el poder se pudo resolver adecuada y consensuadamente este problema que a medida que han pasado los años se ha convertido antes que problema moral, de salud. La razón principal es la herencia cultural-religiosa ancestral sobre la mujer y la maternidad.

De aquí que sea, hasta cierto punto, "normal" que este tipo de planteamientos sobre decisiones-acciones sobre la penalización/despenalización del aborto se discutan desde un punto de vista político, que de acuerdo con costumbres ancestrales es más "sano" y aceptado, pues no se tocan "fibras sensibles" de la sociedad y permiten pronosticar, discutir, sobre temas "verdaderamente importantes", "públicos", que, de alguna manera, garantizan la democracia, la pluralidad. Temas como el aborto se dejan para el ámbito privado-personal, a pesar de la contundencia de sus implicaciones sociales y de salud. De esta forma, se sobredimensionó el papel del cambio de gobierno y se matizó la discusión, o trascendencia del análisis del aborto.

Periodísticamente no se puede reprochar o señalar ningún error, los textos están bien realizados, cumplen con creces la máxima de trascendencia e interés social, además de balance y reflexión, pero esta misma efectividad y contundencia se desdibuja en el tratamiento indirecto que se hace del aborto, que se supone es el foco de atención.

En este intento de identificar posibles diferencias en los planteamientos femeninos y masculinos sobre este tópico, podría partirse de la idea de que las articulistas por ser mujeres podrían, o deberían, tener perspectiva de género, es decir, visualizar el problema desde su conciencia, o involucramiento genérico, pero no es así, no fue así.

Y no porque las articulistas no quieran, sino porque su tiempo y los criterios periodísticos y políticos del momento son disertar sobre el nuevo gobierno. Y ellas como reflejo y parte de una sociedad priorizan la perspectiva que a la población en general interesa.

Incluso, puede ser también porque es un tema delicado, "espinoso", que puede estigmatizarlas en su trabajo periodístico. Hay que recordar que parte de sus retos cotidianos es validar su capacidad como periodistas que saben "mirar" y ejercer el periodismo como el mejor de los hombres. No en vano somos producto histórico que concatena ideas morales, espirituales, culturales, políticas sobre temas como éste.

Los contados casos que hicieron cierta diferencia son los de Rosario Ibarra e Ifigenia Martínez, quienes incorporaron además de su argumento central -los desaparecidos políticos y el análisis de los partidos respectivamente-, a las protago-

nistas de este debate, aunque no por ello dejaron de poner énfasis en su enfoque sobre la sucesión presidencial y sus consecuencias para los partidos y la sociedad.

Ahora bien, de estas cinco enunciadoras otras dos fueron punto y aparte en su enunciación, Cecilia Soto y Aline Pettersson, pues centraron su tesis argumentativa desde la experiencia femenina de la violación y sus consecuencias a nivel emocional y de atropello a los derechos elementales como ciudadanas.

ANÁLISIS SOBRE EL USO DE FACEBOOK SEGÚN MEDIOS ELECTRÓNICOS EN MÉXICO

Lidia A. García González

Importancia de estudio el fenómeno comunicativo Facebook

Actualmente Facebook cuenta con 90 millones de usuarios, es el 4to sitio Web de redes sociales más transitado de la Web, y es la red social más traficada según (comscore), además Facebook es el numero 1 en la aplicación para compartir fotografías, más de 24 millones de fotografías son agregadas por día, y más de 6 millones de grupos activos por este medio. En México, Hi5 ocupa el primer lugar con 3 millones de usuarios; Sonico, el segundo con 2.5 millones; MySpace, el tercero con 1.8 millones y seguido de Facebook con 841 mil.

Preguntas de investigación

Al iniciar esta investigación, la primer pregunta que surgió fue ¿Cuál es el uso que las personas hacen de este medio? Seguido de ¿Qué tipo de temáticas se abordan? ¿Cuál es el impacto que ha tenido en los medios electrónicos mexicanos, como periódicos y revistas? ¿Qué temáticas son de principal interés? ¿Cuál es la frecuencia con la que aparecen estas temáticas en los medios? ¿Cuáles son los casos más predominantes sobre el uso de esta tecnología? ¿En que países es donde se está produciendo más impacto social de esta tecnología?

Método de análises

Para los fines de esta investigación utilicé el sistema ISI Emerging Markets que es una herramienta de búsqueda dedicada a la provisión de información de medios electrónicos, reportes financieros, revistas, periódicos.

Con tal motivo creí el medio idóneo, este motor de búsqueda donde al colocar la palabra “Facebook”, encontré un aproximado de 500 noticias referentes al tema. Apareciendo como la nota más antigua publicada el 22 de Octubre del 2007 por el periódico El Norte.

En consecuencia hice una captura sistematizada de todas las notas por orden de aparición cronológica, indicando:

1. Fecha de Publicación.
2. Nombre de la Publicación.
3. Tipo de Publicación. (Revista, Boletín, Reporte)
4. País donde se realizó el acontecimiento.
5. Temática General. (Social, Política, Económica, etc.)
6. Uso de Facebook.
7. Palabras Clave.
8. Temática Específica.

9. País donde se realizó la nota.

Al final de este proceso de captura de información obtuvimos un aproximado de 4,500 datos sobre el fenómeno Facebook en los medios electrónicos (Periódicos, Agencias de Noticias, Revistas, Reportes Financieros).

Fuentes de información sobre el fenómeno Facebook

El análisis sobre las fuentes de información arrojaron 53 tipo de notas:

- 32 Periódicos.
- 10 Boletines.
- 6 Revistas.
- 2 Agencias de Noticias.
- 3 Reportes.

GRÁFICA N°1

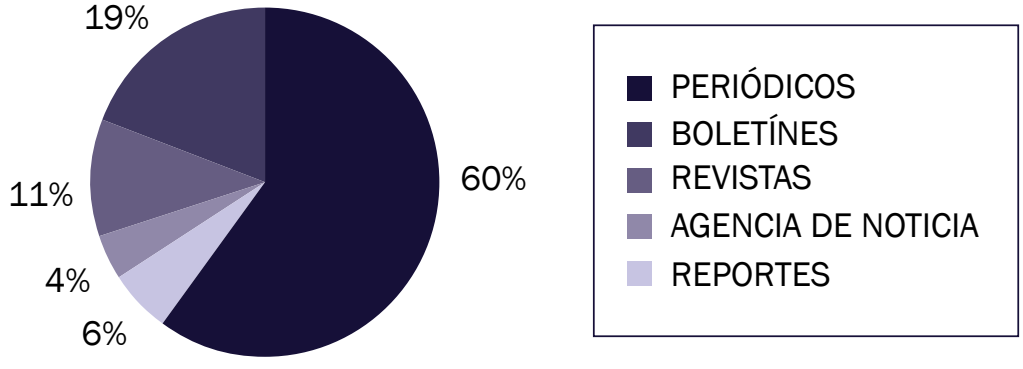

19%
60%
11%
4%
6%
PERIÓDICOS
BOLETÍNES
REVISTAS
AGENCIA DE NOTICIA
REPORTES

TABLA N°1- Periódicos

Crónica	El Hidrocálido	Sol de México	InfoselNews
Diario de Juárez	El Mexicano	Sol de Morelia	La Jornada
Diario de Tampico	El Milenio	Sol de Tampico	InterPressService
Diario de Yucatán	El Norte	Sol de Tijuana	El Mural
Diario Nuevo de Casas Grandes	El Occidental	Sol deTulancingo	Palabra
El Economista	El País	Sol del Centro	Reforma
El Financiero	El Sol de Cuatla	El Universal	Sentido Común
El Heraldo de Tabasco	Sol de Durango	Euclid Infotech Utilities	TerraNetworks

TABLA N°2- Boletines

Budde Comm Telecom Market	Convergencia	MediosPressInfo	Euro Money Ins America	Mex Analytica
Computer Wire	Entrepreneur	Medios Weekly	LA Weekly Report	InfoChannelMexico

TABLA N°3 - Revistas

Alto Nivel	Revista Mexicana de Com.	CIDAC
Revista América Economía	Revista Proceso	Expansión

TABLA N°4 - Agencia de Notícias

Agencia EFE	Notimex

TABLA N°5 - Reportes

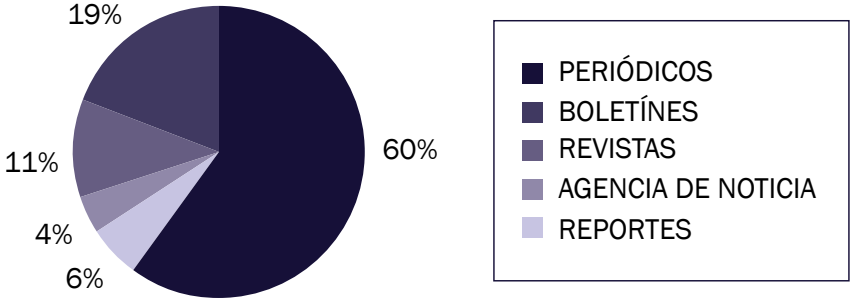
BN Americas News	Novis Cosmetic News	Europe Industry Report

Procedencia geográfica de las publicaciones

Como podemos ver en la gráfica no. 2, el 76% de las publicaciones son realizadas en México, representando un poco más de tres cuartas partes, seguido de Estado Unidos con un 8%. El resto de los países (a excepción de España con un 4%) con un 2% (India, UK, Francia, Chile, Argentina y Australia). Esta información tiene mucho que ver con el hecho

de que el sistema ISI Emerging Markets limita la búsqueda de información predominantemente a medios electrónicos mexicanos.

GRÁFICA N°2



Distribución de notas por nombre de la publicación

En la Gráfica No. 3 en tanto a los porcentajes sobre el nombre de la publicación ninguna tuvo un porcentaje mayor al

12% como es el caso de la Agencia EFE, lo que representa 59 de 484 notas, seguido de Notimex con 9% lo que da un 42 de notas, después se ubica al Diario Milenio con un 7% que se traduce en 34 notas, El país 6% dando un total de 29 de notas de igual manera que el periódico El Norte. Un 5% para El Universal, Reforma, Mex. Analytica y Computer Wire que simbolizan 25 notas cada una. El resto constituye los porcentajes del 2% y 3% el diario de Yucatán, Alto Nivel, Palabra, Revista América Economía y El Occidental. Un 21% es resultado de las demás publicaciones que esporádicamente publicaron sobre el tema, ver las tablas 1, 2, 3, 4,5.

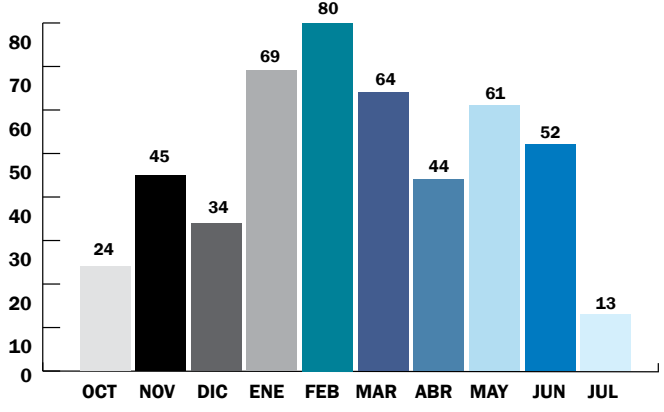
GRÁFICA N°3

Frecuencia de publicación de las noticias

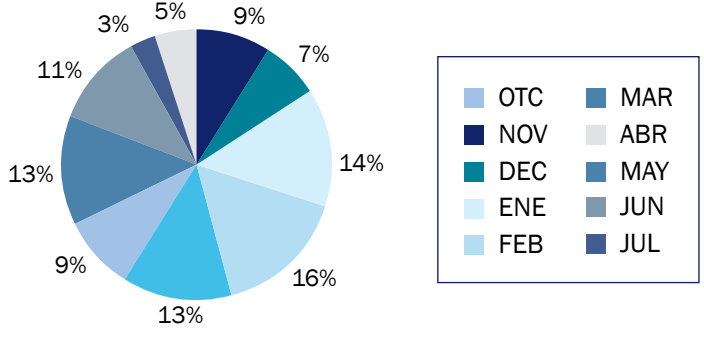
Anteriormente habíamos mencionado que esta investigación comprende desde el 22 de Octubre de 2007, que corresponde a la primera nota aparecida en el sistema ISI Emerging Markets al día 7 de Julio de 2008. Lo que acierta a 10 meses dando como resultado un número de 484 notas publicadas.

En la Gráfica No. 4 y Gráfica No. 5 vemos que en el mes de Enero, Febrero y Marzo de 2008, es cuando más se ha publicado sobre el fenómeno Facebook donde se registraron un total de 69 (Ene.), 80 (Feb.) y 64 (Mar.) notas lo que concierne a un 14%,16% y 13% respectivamente; suponemos que el motivo de estos indicadores es por el Boom del Uso de Facebook. Posteriormente se observa una similitud en los meses de Marzo a Julio de 2008, pero no con la misma intensidad que alcanzaron los tres primeros meses, es pertinente decir que tendremos que observar que sucede con el resto de los meses de 2008, para ver si hay un crecimiento mayor al antes mencionado o viceversa.

GRÁFICA N°4



GRÁFICA N°5



570

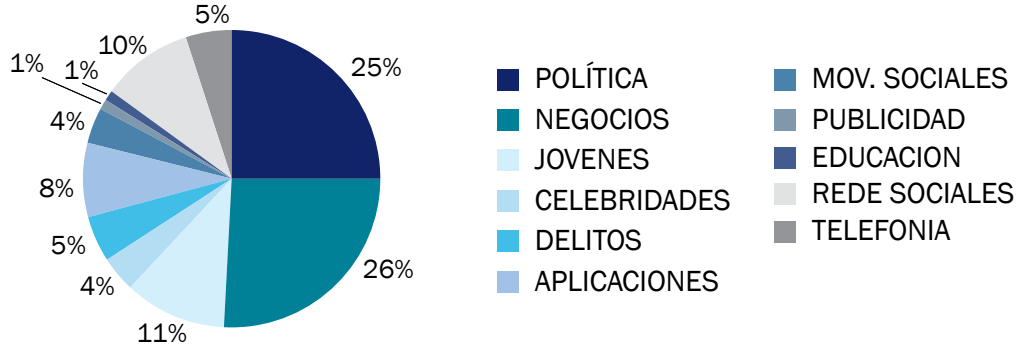
Temáticas generales

En la Gráfica No. 6 podemos apreciar que las temáticas generales en las publicaciones que hicieron referencia fueron 7 las más importantes que corresponden a:

1. Política..... 25%
2. Negocios 26%
3. Jóvenes 11%
4. Redes Sociales..... 10%
5. Desarrollo de Aplicaciones..... 8%
6. Telefonía 5%
7. Delitos 5%

En la *Gráfica No. 7* veremos cuales son los temas específicos (o casos) a los que refieren estos porcentajes.

GRÁFICA N°6



Temáticas específicas (o casos) y usos del Facebook según los medios periodísticos electrónicos

En la Gráfica 7 son cuatro los temas o casos más importantes que fueron mencionados en las publicaciones, lo cual se traduce en un porcentaje total de 27% el resto que es un 73% que se convierte en una multiplicidad de temas sobre el uso del Facebook según los medios:

1. Campaña Electoral de USA/ Elecciones Presidenciales/Creación de Redes Sociales para el apoyo a la campaña de Obama.

2. Movimientos Sociales contra las FARC/Movimiento “Unidos Contra las FARC”/ Liberación de Ingrid Betancout/ Convocatorias para Marchas Globales en contra de las FARC.

3. Los millones de usuarios de Facebook en América Latina.

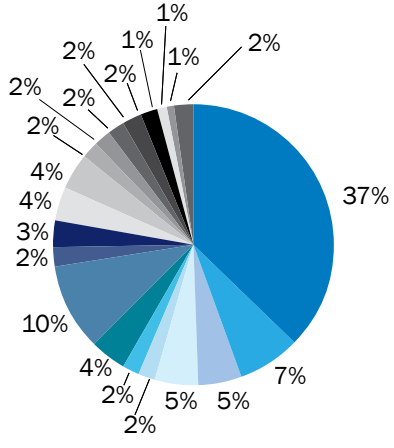
4. Desarrollo de Aplicaciones/ Negocios/ Open Source/ Telefonía/.

En estas temáticas no se agota el uso del Facebook ver *Gráfica 7*.

País donde se hace este uso del Facebook

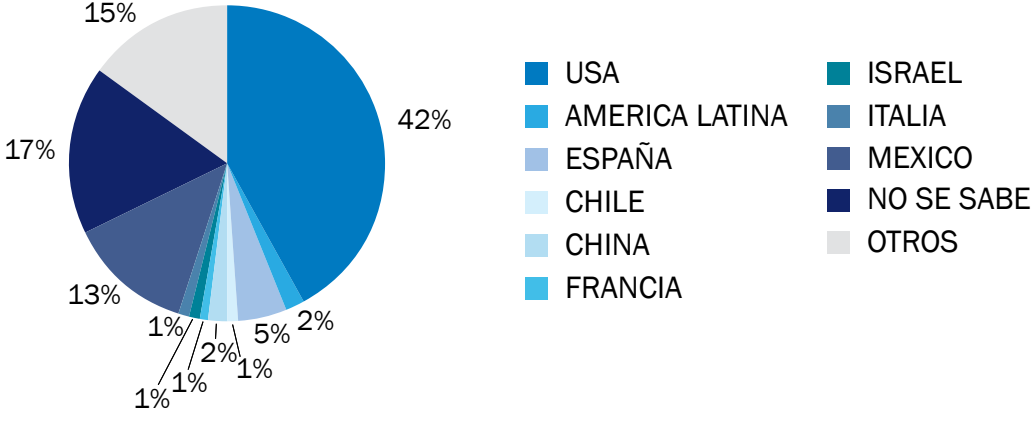
En la Gráfica No. 8 se analizó cual es el país donde según las notas especifican el uso de Facebook. Es en Estados Unidos donde los datos analizados representan un 42%, seguido de un 15% en México, 17% no se sabe. Es importante mencionar que según Radar O´reilly.Com México se encuentra en el doceavo lugar de usuarios de Facebook lo que corresponde a casi un millón de usuarios, coincide nuestro estudio con esta fuente estadística para el caso Estado Unidos que ocupa el primer lugar en el uso de esta red social.

GRÁFICA N° 7



- POLITICA 2.0
- TELEVISA
- USO DE FOTOS DE AVION
- YAHOO! CREA UN FB
- YAHOO! EN CRISIS ANTE FB
- PUBLICIDAD
- PROTESTAS DIVERSAS
- EL UNIVERSAL
- PORNOGRAFIA, PERDERASTAS
- OPEN SOCIAL
- DESARROLLO DE LA TELEFONIA MOVEL
- COMPRAS DE ACCIONES MICROSOFT
- IMPACTOS SOCIAL DE FB
- PROM. DE FIESTAS
- FARC
- FUNDADOR DE FB
- COMPRA DE ACCIONES DE FB
- CELEBRIDADES
- APLICACIONES
- 2 MILIONES DE USUARIOS ATIVOS EN AMÉRICA LATINA Y EN ESPAÑA
- CAMPAÑA ELECTORAL USA
- OTROS

GRÁFICA N°8



Conclusiones

Después de un exhaustivo análisis cuantitativo presentado en esta investigación, es importante decir que este tra-

bajo trata de un primer acercamiento hacia el fenómeno de red social de Facebook. Para la investigación en comunicación en el tema referente Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura, habrá bastante en lo futuro para abordar con un diseño teórico y tanto metodológico para construir un objeto de Estudio pertinente a lo que las Comunidades Mexicanas están haciendo uso de esta red social. De manera breve podemos concluir que:

1. El uso de facebook abarca un sin número de aplicaciones sociales. No podemos reducir este uso al hecho de compartir fotos, crear lazos sociales o compartir información con amigos. En este respecto ha predominado una visión reducccionista de su uso según los medios analizados.

2. El tema del uso político de esta red social está creciendo en el caso Mexicano, mencionando que los partidos políticos del PAN y PRI principalmente están realizando apoyo de este medio para sus campañas políticas. Lo que se está viviendo en Estados Unidos por la Campaña Electoral de Barack Obama está revolucionado la manera de hacer política y habrá que pensar que impacto social tendría en México.

3. La cuestión sobre infancia y juventud pese a que no resaltó significativamente es a mi parecer un punto crucial en el desarrollo de estas redes sociales. En México tomando que es el 2do. Lugar en el que se produce pornografía según un estudio realizado por Microsoft, es en este tipo de redes sociales donde hoy día los delincuentes buscan a sus víctimas.

Páginas consultadas

FACEBOOK http://www.facebook.com/press/info.php?statistics Fecha de Consulta 25 de Julio 2008.

SECURITIES http://www.securities.com/ Fecha de Consulta 14 de Julio 2008.

PERIÓDICO EL UNIVERSALhttp://www.el-universal.com.mx/finanzas/65073.html Fecha de Consulta 19 de Julio 2008.

PERIÓDICO EL UNIVERSAL http://www.el-universal.com.mx/finanzas/vi_64659.html RADAR OREILLYhttp://radar.oreilly.com/2008/05/facebook-demographics-age-and.html Fecha de Consulta 30 de Julio 2008.

MINISSÉRIES BRASILEIRAS: um lugar de memória e de (re)escrita da nação

Maria Cristina Palma Mungioli

A memória nos tece e nos captura ao mesmo tempo segundo um esquema do qual não participamos lucidamente; não se deveria falar de nossa memória, porque se alguma coisa ela tem é que não é nossa, trabalha por conta própria, nos ajuda enganando-nos ou quem sabe nos engana para ajudar-nos (...).
Julio Cortázar,

1. Teledramaturgia, linguagem e memória: intersecções

A epígrafe que, de certa forma, serve de introdução às considerações acerca das relações entre teledramaturgia, linguagem e memória foi retirada de um intrigante relato de Julio Cortázar sobre uma experiência que viveu e que vamos tentar resumir. Conta-nos o escritor argentino que, certa vez, quando morava em Paris, Carlos Courau, um amigo seu que havia voltado recentemente de uma visita à Grécia, explicou-lhe como se fazia a viagem de Atenas a Cabo Súnio. Narrou-lhe os detalhes, as cores, as pessoas da praça de onde partia o ônibus que levava a Cabo Súnio, enfim, explicou minuciosamente o local e os cuidados que se deveria ter para tal viagem. Carlos fez Cortázar "viajar"

e conhecer o lugar por meio de uma narrativa detalhada que marcou o atento ouvinte. Um mês depois, foi a vez de Cortázar visitar a Grécia e viajar de Atenas a Cabo Súnio. Durante esse trecho da viagem, Cortázar constata que a realidade com a qual tomava contato não se parecia com aquela que havia imaginado ouvindo as histórias contadas por seu amigo.

No entanto, o que pode parecer uma história banal de turista torna-se algo extraordinário quando Cortázar, de volta a Paris, percebe que, ao relatar sua viagem a amigos, constata que a praça, a viagem, as pessoas de que fala não são aquelas que conheceu, mas as que faziam parte da história contada por Carlos:

> "ao reconstruir minha chegada à praça e minha espera (...) a única coisa que via sem esforço, a única coisa realmente verdadeira era essa outra praça que tinha acontecido na minha casa em Paris enquanto a ia ouvindo de Carlos (...)" (CORTAZAR 2008: 99)

Esse relato, ao mesmo tempo surpreendente e revelador, leva-nos a refletir sobre o importante papel das narrativas na formação de nossas memórias e de nosso conhecimento de mundo. Embora seja muito tentador falar sobre as narrativas orais, gostaria de propor neste trabalho um exercício de reflexão sobre as narrativas televisuais e, em especial, sobre as minisséries brasileiras com a intenção de compreender alguns aspectos desse gênero brasileiro de contar histórias, de construir memórias, enfim de agir sobre o mundo por meio da linguagem. Linguagem não apenas responsável pela comunicação, pois, como seres de linguagem, é por meio das palavras, dos signos; enfim dos discursos, lembra-nos Bakhtin

(2002), que nos compreendemos e compreendemos o mundo. A linguagem não apenas nos situa no mundo, mas também situa o mundo para que possamos compreendê-lo e transformá-lo.

É justamente levando em consideração essa propriedade de construir memórias, de atribuir sentidos às experiências humanas que a linguagem possui que pretendemos abordar alguns aspectos da minissérie *Queridos Amigos* como estratégias de construção de sentidos. Partimos de uma perspectiva que considera o gênero teledramatúrgico como lugar de memória (Motter 2000-2001), como espaço de construção de significados e, por conseguinte, como uma das formas pelas quais se constitui(em) a(s) identidade(s) brasileira(s) que forja(m) os sentidos de uma nacionalidade. Nacionalidade impregnada de maneira indelével pelas imagens de um Brasil visto, sentido e compreendido não apenas pelas imagens de uma emissora de TV, mas também por todo um universo discursivo em que se podem notar as lutas ideológicas, os interesses econômicos; enfim, a luta pela hegemonia em que se destaca o poder das narrativas e do uso social que se faz delas.

A compreensão das minisséries brasileiras como lugar de memória, como espaço (disputado) de construção de significados será objeto de discussão no decorrer deste trabalho, entretanto para que se avalie o significado dessas produções no contexto ficcional brasileiro é preciso que se considere o papel importante que a televisão exerce dentro do atual contexto de comunicação audiovisual brasileiro.

O século passado assistiu à emergência e à consolidação de novas e complexas formas de comunicação verbal e audio-

visual mediadas pela tecnologia (rádio, televisão, internet) que, em termos de linguagem e produção de sentido, caracterizam-se não pela exclusão, mas pela adição, complementaridade e hibridização de gêneros discursivos, compreendidos aqui numa perspectiva ampla, tal como os considerou Bakhtin (2002, 2003). Trata-se de uma configuração por meio da qual se constroem sentidos não apenas pela compreensão do funcionamento de determinado gênero discursivo, ou pela apreensão do tema ou do conteúdo em pauta, mas, sobretudo, pela forma complexa como esses elementos permeados pela plasticidade da palavra e pelos valores ideológicos do signo lingüístico se constroem e se reconstroem nos meios de comunicação dentro do fluxo das relações constituídas por meio da linguagem verbal e não-verbal com predominância da primeira modalidade.

Dentro desse quadro, em nosso país, ocupa lugar de destaque a linguagem audiovisual e mais precisamente a linguagem televisual[1]. Afinal, a televisão é o meio de comunicação de massa de maior penetração no Brasil[2]. Muito embora o uso da internet como fonte de informação e entretenimento venha ocorrendo de maneira crescente, é ainda por meio da programação de televisão aberta que a imensa maioria dos brasileiros se informa e se diverte, mesmo em um cenário em que há concorrência de outra mo-

[1] Sobre o papel da televisão na constituição de um sentimento de nacionalidade, de pertencimento a uma comunidade e de integração nacional (sobretudo na América do Sul e no Brasil) destacamos os estudos de Martín-Barbero (in: Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia) principalmente na terceira parte do livro. Também devem ser considerados os textos pioneiros acerca das telenovelas brasileiras e suas interrelações com o sentimento de nacionalidade apresentados no livro de Renato Ortiz, Sílvia H. S. Borelli e José M. O. Ramos, Telenovela: história e produção, 1988. Além de livros como: O carnaval das imagens, de Michele & Armand Mattelart, Elogio do grande público, de Dominique Wolton, . São Paulo. Ática. 1996 e Os exercícios do ver, de Jesus Martin-Barbero e German Rey , Ficção e Política: o Brasil nas minisséries, de Narciso Lobo e a tese Minissérie Grande Sertão: Veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação de Maria Cristina Palma Mungioli.

dalidade de programação de televisão como é o caso da televisão por assinatura ou mesmo da internet. Dados referentes à audiência das emissoras abertas que fazem parte de pacotes de tevês por assinatura evidenciam que, mesmo dentro desse segmento – cujos assinantes possuem renda superior[3] -, a programação da TV aberta continua imperando em termos de audiência[4].

Quando o assunto é internet, é preciso levar em consideração a ainda relativamente baixa penetração dessa tecnologia nos lares brasileiros. Dados de 2007 informados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil dão conta de que 17% dos domicílios no país tinham acesso à internet; desse total, 50% faziam uso de banda larga.[5] Trata-se ainda de um alcance (nos domicílios) relativamente pequeno quando comparado ao da televisão, que, segundo a mesma pesquisa, atinge 98%

[2] A presença da televisão nos domicílios do País aumentou de 91,4% para 93% entre 2005 e 2006. O aparelho só perde para o fogão, existente em 97,7% das residências conforme dados da PNAD realizada pelo IBGE divulgada em setembro de 2007 de acordo com o Terra Notícias. Disponível em: http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1907275-EI10361,00.html, consultado em 25.02.2008.

[3] Dados publicados pelo IBOPE informam que, em 2002, 42% dos assinantes de TV a cabo pertenciam às classes A e B quais 37% tinham acesso simultaneamente à internet. http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2002_midia_share_pocket_no.htm.

[4] Segundo a matéria intitulada Quem paga para ver TV assinada por Etiene Jacintho, veiculada em 19.12.2008, no jornal O Estado de S. Paulo, Caderno 2, D16, a pesquisa Hábitos & Consumo de 2008 realizada pela GLOBOSAT constatou que 74% dos assinantes da TV paga a usaram para assistir à programação da TV aberta.

[5] Segundo pesquisa realizada em 2007 patrocinada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil e disponível em http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf, acesso em 08.02.2009, constante no documento: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2007. 2a edição. 2008.

dos lares brasileiros. Além disso, é preciso ter em mente que há uma grande quantidade de conteúdos veiculados na internet que se referem à programação de televisão aberta e que fazem parte da imensa teia de relações e mediações que se estabelecem entre produto televisual e sociedade.

Cabe ainda ressaltar que aqui apresentamos para discussão apenas alguns dos elementos acima mencionados que nos pareceram mais pertinentes dentro do quadro deste II Colóquio Binacional Brasil-México. O trabalho de análise aqui esboçado faz parte de um projeto que busca compreender e discutir as relações de linguagem dentro do complexo quadro de produção de sentido por meio das minisséries brasileiras ao longo da primeira década do século XXI.

2. Televisão, literatura e sentimento de nacionalidade: interrelações

Diversos estudiosos têm chamado atenção para o fato de a televisão no Brasil e na América Latina[6] possuir um caráter bastante diverso daquele encontrado na Europa ou nos Estados Unidos da América. A televisão no Brasil, apesar de ter nascido sob a égide da iniciativa privada, sempre esteve intimamente ligada às estruturas governamentais quer no sentido político

[6] É interessante, para o desenvolvimento desse raciocínio, levar em conta as discussões efetuadas a respeito do sentimento de nacionalismo e de integração nacional (sobretudo na América do Sul) efetuadas por Martín-Barbero (in: Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia), Renato Ortiz, Sílvia H. S. Borelli e José M. O. Ramos, Telenovela: história e produção, 1988. Além de livros como: O carnaval das imagens, de Michele & Armand Mattelart, Elogio do grande público, de Dominique Wolton. São Paulo. Ática. 1996 e Os exercícios do ver, de Jesus Martin-Barbero e German Rey e Ficção e Política: o Brasil nas minisséries, de Narciso Lobo.

do termo, quer no sentido de apropriação de um ideário "pedagógico" dos meios de comunicação de massa elevados a uma categoria um tanto quanto discutível de "educadores" do Brasil. No primeiro sentido, referimo-nos, principalmente, ao formidável aparato tecnológico fornecido pelo Estado para que as imagens de televisão ganhassem os lares de todos os brasileiros. O melhor exemplo disso é a criação pelos sucessivos governos da Ditadura Militar de uma ampla rede de telecomunicações com a finalidade de integrar o país por meio da televisão. [7] Desde sua fundação, a televisão, em geral, e a Rede Globo de Televisão, em particular, incorporaram às suas atribuições o papel de mantenedora do laço social que une a nação brasileira.

Dessa forma, as duas características que marcaram a implantação e a disseminação da televisão no Brasil, quais sejam, televisão privada fortemente ligada às estruturas governamentais e à apropriação de um ideário "pedagógico", relacionam-se de maneira dialética na construção de uma identidade nacional forjada pelo desenvolvimento de um raciocínio estratégico de que é preciso integrar para não entregar ou de que é necessário que você ame o Brasil ou então deixe-o. Esses são dois

[7] Discorrem sobre esse assunto Suzy dos Santos e Sérgio Capparelli no capítulo Coronelismo, radiodifusão e voto a nova face de um velho conceito no livro Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia organizado por Valério Cruz Brittos e César Ricardo Siqueira Bolaño. : Dentro desse quadro, a Rede Globo ocupa papel preponderante na formação de um imaginário ligado à grandeza do país e do povo, principalmente durante os governos militares pós-1964 conforme enfatiza Boris Fausto, História Concisa do Brasil, p. 268, "Em 1960, apenas 9,5% das residências urbanas tinham televisão: em 1970, a porcentagem chegava a 40%. Por essa época, beneficiada pelo apoio do governo, de quem se transformou em porta-voz, a TV Globo expandiu-se até se tornar rede nacional e alcançar praticamente o controle do setor. A propaganda governamental passou a ter um canal de expressão como nunca existira na história do país. A promoção do "Brasil grande potência" produziu resultados no imaginário da população. Foi a época em que muitos brasileiros idosos, de classe média, lamentavam não ter condições biológicas para viver até o novo milênio, quando o Brasil se equipararia ao Japão."

lemas caros aos governos militares pós-1964, mas que têm suas raízes em outros movimentos de cunho nacionalista como o republicanismo, populismo, ou o conservantismo de maneira geral[8].

Porém, os conceitos de nação e de povo não se constroem no vazio. É necessário que haja um laço social que permita às populações de um determinado país sentir-se como povo e como nação. Boa parte desse laço social é conseguido por meio "[d]as narrativas com as quais se reconhecem, tecem, enaltecem ou esquecem os mais diferentes aspectos da formação e da transformação da sociedade nacional (...)"[9]

Como todos os países, o Brasil passou (e passa) por diversos momentos em que se procurou (procura) criar/consolidar a idéia de nação a partir de narrativas literárias que buscavam criar no imaginário de suas populações o conceito de nação.[10] Em todos esses momentos e, talvez, para todos esses movimentos houve uma narrativa que procurou corresponder à busca de um sentimento de nacionalidade que expressasse o caráter único das várias populações que viviam no Brasil. É praticamente consenso entre os estudiosos da literatura que isso ocorreu especialmente a partir do Romantismo brasileiro, que:

[8] Cf. Octávio Ianni. A idéia de Brasil moderno..

[9] Octávio Ianni, Nação e narração, in Flávio Aguiar (org), Antonio Candido: Pensamento e militância, p. 71.

[10] Sobre esse aspecto consultar Antonio Cândido, Literatura e sociedade e Romantismo no Brasil.

> (...) foi inicialmente (e continuou sendo até o fim) sobretudo nacionalismo. E nacionalismo foi antes de mais nada escrever sobre coisas locais. Daí a importância da narrativa ficcional em prosa, maneira mais acessível e atual de apresentar a realidade, oferecendo ao leitor maior dose de verossimilhança e, com isso, aproximando o texto da sua experiência pessoal. (ANTONIO CANDIDO 2002: 39-40)

Destacamos, nas palavras de Antonio Cândido, além da questão do nacionalismo, duas outras características das obras literárias em voga no século XIX que decorrem mais precisamente da questão dos gêneros literários: a verossimilhança e a prosa (gênero romance). Era no romance que se encontravam a apresentação e a discussão da experiência pessoal refletindo os costumes constituindo, entre outros, um subgênero que se denominou, mais tarde, romance de costumes:

> no qual ele encontrava a vida de todo o dia, sem prejuízo dos lances romanescos que eram então indispensáveis. O brasileiro parecia gostar de ver descritos os lugares, os hábitos, o tipo de gente cuja realidade podia aferir, e que por isso lhe davam a sensação alentadora de que o seu país podia ser promovido à esfera atraente da arte literária. (ANTONIO CANDIDO 2002: 41)

Enfatizamos essa característica da literatura brasileira, pois é também sob a égide da descrição dos costumes, da cotidianidade, do ver-se retratado na tela da televisão e da inter-relação com a realidade que as telenovelas e minisséries brasileiras ocupam um papel extremamente importante na constituição do sentimento de nacionalidade. Papel devido não apenas à sua penetração nas diversas camadas da sociedade brasileira, mas também ao tratamento discursivo, temático e

estético que lhe são característicos e que, para muitos, são responsáveis por sua grande audiência. Tratamentos esses que se revelam na constituição da inter-relação entre ficção e cotidiano que Motter (2000-2001) destaca como característica própria da telenovela brasileira.

Assim, a constituição do sentimento de nacionalidade passa necessariamente pelas narrativas literárias ou televisuais produzidas por populações que conseguem dessa forma criar/manter referenciais comuns o que possibilitaria ter sentimentos e valores comuns e as elevaria à condição de povo. Esse processo compreende toda sorte de textos: escritos, orais, pictóricos, audiovisuais, etc. Todos esses textos entram na composição daquilo que Halbwachs (1990) denominou memória coletiva.

A memória construída pelas mídias se incorpora à memória coletiva compondo um quadro em que a própria identidade individual se constitui por meio das vivências mediadas pelos meios de comunicação de massa na medida em que as memórias trazidas por esses meios constroem um passado comum e sedimentam uma identidade que pode ser etária, grupal, nacional. A interrelação desses elementos opera-se entre os discursos constituídos e constituintes por meio dos quais constrói-se um sentimento de pertencimento forjando o interdiscurso sobre o qual se assenta a memória discursiva[11] . É sobre esse aspecto de construção processual da memória coletiva e do sentido de pertencimento que Lopes (2004: 135) enfatiza:

[12] Compreendemos interdiscurso e memória discursiva de acordo com a definição apresentada por Eni P. Orlandi, in Análise de discurso: princípios e procedimentos, p. 31, segundo a qual o interdiscurso se estabelece a partir das relações entre memória e discurso. O interdiscurso é "(...) definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja: é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra."

> (...) a capacidade da televisão de conectar dimensões temporais de presente, passado e futuro por meio da comemoração e da construção de uma memória coletiva e através da antecipação e da construção de expectativas a eventos ou âmbitos específicos (a ciência, a técnica, a política). Este é o nível que provoca, mesmo que de forma elementar, um sentido de pertencimento. (grifo da autora)

Dessa forma, a televisão destaca-se na constituição do sentimento de nacionalidade, pois constrói/desconstrói mecanismos que permeiam a construção de discursos sobre os mais diversos aspectos da sociedade – sociais, culturais, econômicos -, dando-lhes sentido, atribuindo-lhes valor, organizando-os, estabelecendo vínculos, mesmo que seja pela contradição, pela negação ou pelo esquecimento. Mecanismos esses que se fundam também nas relações de linguagem estabelecidas por meio dos discursos que dizem muito mais do que parecem expressar conforme lembra Foucault (1996: 10): "(...) o discurso (...) não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar."

É incidindo sobre essa capacidade de criar sentidos, sentimentos – "aquilo por que se luta" -, e identidades por meio de discursos que a televisão tem se consolidado ao longo dos anos - principalmente em países cujo surgimento desse meio de comunicação esteve marcado pela relação recorrente entre o ideário e atuação governamentais - no sentido de criar o laço social que caracterizaria esses países como nação. Sobre o papel das mídias na construção das identidades nacionais de países latino-americanos comandados por governos populistas como aqueles instalados no Brasil (Getúlio Vargas), México (Cárdenas) e Argentina (Perón) no período de 1930 a 1950, Martín-Barbero & Rey (2001) afirmam:

> Naquele primeiro processo de modernização, as mídias de massa foram decisivas para a formação e difusão da identidade e do sentimento nacionais. A idéia de modernidade que sustenta o projeto de construção de nações modernas nesses anos articula um movimento econômico – entrada das economias nacionais na participação do mercado internacional – a um projeto político: constituí-las em nações mediante a criação de uma cultura e de uma identidade nacional.

Entretanto, mesmo nos dias atuais, definição do Brasil como nação ainda parece algo um tanto quanto incerto para Ianni (2004: 180):

> Sob o aspecto social, racial, regional e cultural, entre outros, continua em aberto a questão nacional. Em perspectiva ampla, a história do Brasil pode ser vista como a de uma nação em processo, à procura da sua fisionomia. É como se estivesse espalhada no espaço, dispersa no tempo, buscando conformar-se ao nome, encontrar-se com a própria imagem, transformar-se em conceito.

Mas como a nação pode se encontrar com a própria imagem, como se transformar em conceito, como definir sua fisionomia? A identidade brasileira ganha corpo e se firma não apenas por meio da literatura – cuja penetração, num país com população "pouco afeita à leitura"[12] e no qual, infelizmente, ainda há um grande número de analfabetos e iletrados[13], é pequena -, mas também, e talvez principalmente, pelas imagens vistas por milhões de brasileiros nas telas de televisão. Essa constatação leva-nos a pensar a linguagem televisiva em sua composição discursiva buscando

desvelar os mecanismos pelos quais ela continuamente constrói/desconstrói/reconstrói os sentidos de identidade e nacionalidade.

3. Construção do Sentido de Nacionalidade: Discursos, Enunciação[14]

A linguagem, enquanto discurso, é entendida como espaço de conflito, onde se opera o confronto ideológico, próprio dos processos histórico-sociais. Dentro dessa perspectiva, adotamos, neste trabalho, os conceitos de discurso, enunciação e ideologia de acordo com as considerações de Bakhtin (2002, 2003) e buscamos estabelecer correlações entre a abordagem do pensador russo e as discussões acerca do sentimento de nacionalidade empreendidas por Bhabha (2003).

[12] Expressão empregada por Antonio Cândido em Literatura e Sociedade para designar uma característica da população brasileira em relação à leitura. É ainda sobre esse aspecto que ele discorre em Literatura e Subdesenvolvimento, in: América Latina e sua literatura, p. 346, desvinculando a questão do gosto pela leitura dos índices de analfabetismo.

[13] Consideramos aqui, idealmente, o conceito de iletramento como oposto ao de letramento e não ao de analfabetismo, o que implica dizer que mesmo uma pessoa alfabetizada poderá ser considerada iletrada na medida em que não consegue compreender os sentidos que se constroem com base num texto escrito.

[14] Tratamos de outros aspectos referentes à enunciação na televisão em co-autoria com a Profa. Maria Lourdes Motter em: Gênero teledramatúrgico: entre e a imposição e a criatividade – um retrospecto, disponível em http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20070416/asocfile/20070416090408/04__maria_de_lourdes_motter.pdf e em nossa tese de doutorado intitulada Minissérie Grande Sertão: Veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação.

Bhabha (2003: 199) propõe o entendimento do conceito de nacionalidade "(...) como uma forma de afiliação social e textual (...)" que se opõe ao conceito de nacionalismo como certeza histórica e natureza estável. Segundo esse raciocínio, o importante para compreendermos a nacionalidade e o nacionalismo é termos a noção de localidade da cultura, uma localidade que não encontra referência apenas no mundo "real", mas principalmente num conjunto de sentimentos que emerge nas relações humanas, principalmente naquelas em que a narrativa da nação surge como força aglutinadora, como metáfora da própria nação, como formas de compreender os sentimentos e as temporalidades que fazem com que uma determinada coletividade se compreenda como nação.

As grandes obras literárias seriam metáforas da nação, ou seja – a interpretação dessas obras literárias seguindo um processo de transposição semântica ensejado pela comparação subjetiva presente na metáfora -, seriam a própria nação e não apenas uma representação dela, pois interpretam as diversas temporalidades das "(...) formações culturais e processos sociais sem uma lógica causal centrada." (Bhabha 2003: 201).

Bhabha (2003: 206) afirma que o conceito de povo não se constrói apenas pela reiteração dos "eventos históricos" ou dos "componentes de um corpo político patriótico", mas principalmente por "uma complexa estratégia retórica de referência social". Dentro desse quadro, surge:

> (...) um território conceitual disputado, onde o povo tem de ser pensado num tempo-duplo; o povo consiste em "objetos" históricos de uma pedagogia nacionalista, que atribui ao discurso uma autoridade que se baseia no

> preestabelecido ou na origem histórica constituída no passado, o povo consiste também "sujeitos" de um processo de significação que deve obliterar qualquer presença anterior ou originária do povo-nação para demonstrar os princípios prodigiosos, vivos do povo como contemporaneidade, como aquele signo do presente através do qual a vida nacional é redimida e reiterada como um processo reprodutivo (BHABHA 2003: 206-207)

Trata-se, portanto, de um movimento de constante produção de sentidos por meio de discursos que atualizam fatos históricos, que os ressignificam instaurando novas instâncias enunciativas que constituem novos enunciadores-enunciatários potencializados pela atualização - ou seja, a instauração do tempo-duplo qual fala Bhabha. É preciso que se encontrem no discurso do passado significados que façam sentido no presente, que digam alguma coisa aos sujeitos do presente.

Nessa perspectiva, Bakhtin (2002) fornece fundamentos teóricos para discussão do papel das minisséries brasileiras como lugar privilegiado de enunciação da nacionalidade brasileira. De acordo com Bakhtin (2002), mesmo a realização pessoal de apropriação da língua é instaurada por meio da compreensão semiótica que é de natureza social, pois todo enunciado se constrói direcionado e condicionado por duas forças que agem sobre o indivíduo, a individual e a social. A força individual é ela própria constituída social e historicamente por meio das relações semióticas que produzem o surgimento da consciência individual que emerge durante os processos de interação verbal. Dessa maneira, a enunciação individual não pode ser dissociada do todo social e histórico no qual ela se insere e com o qual dialoga de forma constitutiva e interpretativa.

Dessa forma, toda palavra, entendida aqui em sua dimensão discursiva, demanda uma resposta, uma contrapalavra. Ou seja, o processo de comunicação verbal, e mais estritamente o processo de construção de sentidos, coloca em jogo não apenas a capacidade de o ser humano expressar-se por meio da fala – referida aqui em seu sentido estrito -, mas também, e principalmente, de se fazer entender e compreender por meio de todo um saber discursivo tecido pelas relações sociais de sujeitos constituídos social e historicamente. É dentro dessa compreensão que reside o princípio da responsividade que caracteriza o pensamento dialógico bakhtiniano.

4. Minisséries Brasileiras: a construção de um lugar de memória e de reescrita da nação

As minisséries surgiram em 1982 em substituição aos seriados produzidos e exibidos pela Rede Globo no horário das 22 horas, estes, por sua vez, haviam sido criados para substituir os "enlatados" norte-americanos. Porém, antes mesmo dos seriados, o horário das 22 horas já era destinado a um público pretensamente mais bem informado e exigente que, por isso, aceitaria melhor produções de caráter inovador, crítico ou desafiador.

Entre outras, foram telenovelas dessa faixa horária: *O Bem Amado*[15] (1973) e *Saramandaia*[16] (1976), ambas de Dias Gomes, *O Rebu*[17] (1975), de Bráulio Pedroso e *Gabriela*[18] (1975). Novelas que marcaram o horário em termos de inovação de temas

[15] Escrita por Dias Gomes. Direção: Régis Cardoso. Exibida de 24.01 a 09.10.1973, 178 capítulos.

[16] Novela de Dias Gomes. Direção de Walter Avancini, Gonzaga Blota e Roberto Talma. Exibida de 03.05 a 31.12.1976, 160 capítulos.

[17] Escrita por Bráulio Pedroso. Direção de Walter Avancini e Jardel Mello. Levada ao ar de 04.11.1974 a 11.04.1975, 132 capítulos.

[18] Escrita por Walter George adaptada da obra de Jorge Amado. Direção de Walter Avancini e Gonzaga Blota. Exibida de 14.04 a 24.10.1975, 135 capítulos.

e estrutura. Como exemplos, podemos destacar Saramandaia, história em que personagens e ambiente remetiam à tradição latinoamericana de literatura fantástica e O Rebu cuja trama contava em 132 capítulos os fatos ocorridos em uma única noite.

Os seriados que ocuparam o horário das 22 horas na Rede Globo continuaram a abordar temas mais complexos (divórcio, violência doméstica, homossexualidade, corrupção política) e reafirmaram a característica crítica dos produtos destinados a um público "mais exigente". Entre os seriados semanais, destacamos *O Bem Amado* (1980-1983) e *Malu-Mulher* (1979-1980)[19]

De certa forma, as minisséries brasileiras "herdaram" em matéria de temas e de tratamento discursivo ficcional as características de um horário destinado às grandes inovações e discussões. Entretanto, as discussões em torno de problemas sociais, econômicos que afligiam (e afligem) a população não ficaram e nem ficam restritas ao programas exibidos nesse horário. Ao contrário, estão presentes nas telenovelas desde o final da década de 1960 quando autores brasileiros começaram a mesclar na trama melodramática temas de interesse social e a mostrar de maneira mais incisiva o cotidiano das diversas classes sociais. Dessa forma, a telenovela ganhou características brasileiras que permaneceram e a transformaram no produto mais bem sucedido da televisão nacional.[20]

[19] O seriado Malu Mulher, criação de Daniel Filho, Armando Costa, Lenita Plonczinska, Renata Pallottini e Euclydes Marinho, direção geral de Daniel Filho, esteve no ar de 24.05.1979 a 22.12.1980 e conheceu grande sucesso no Brasil e no exterior. Foi vendido para 52 canais de televisão de diversos países. O seriado apresentava a luta de uma mulher recentemente divorciada para recomeçar sua vida. (DG 386-388)

[20] Maria Lourdes Motter (2000-2001) insiste nas características que determinam um produto televisual específico: a telenovela brasileira. Produto marcado "pelo cuidado com todos os aspectos envolvidos no processo de produção, entendido como o espaço que vai da arte de fazer bons roteiros, sobre

As minisséries, devido às características mencionadas, acabaram por se tornar produtos diferenciados no contexto televisual brasileiro tanto em termos de tratamento temático, estético e discursivo quanto em termos de orçamentos de produção. De maneira geral, pode-se dizer que os bons resultados colhidos por essas produções deve-se, em grande parte, a uma proposta que busca aliar a qualidade de temas e obras de reconhecido valor social e estético ao trabalho de autores experientes cujos roteiros produzidos em grande cumplicidade com diretores talentosos e elencos exaustivamente preparados com vistas a essas produções têm conseguido desenvolver obras de elevada qualidade. Em termos de duração, as minisséries variam muito, já houve minisséries com 60 capítulos, mas, em geral, o número de capítulos fica entre 5 e 40.

De 1982 a 2009 (até fevereiro) foram e exibidas pela Rede Globo de Televisão 65 minisséries. Nesses 27 anos, somente em 1987, 1996 e 1997 não houve produção de minissérie. Outra característica que tem marcado essas produções ao longo dos anos é a leve predominância de roteiros adaptados de obras literárias ou de peças de teatro em relação a roteiros originais (cerca de 20% a mais). As minisséries, em razão da qualidade de seus roteiros e de sua requintada produção vêm se constituindo como produtos que podem ser apresentados como comemorativos de datas

bons temas, para bons atores, à qualidade que expressa na requintada produção audiovisual - com todas as implicações de preparação, elaboração e acabamento nas diferentes etapas produtivas. Se o fio melodramático condutor da história, o apelo à emoção, o caráter de serialidade e duração a situam no espaço da novela, o compromisso social, um modo peculiar de estruturação do cotidiano e a incompletude (...) configuram um fazer próprio, aprimorado e em permanente renovação que individualiza a telenovela como produção genuinamente brasileira. " (MOTTER 2000-2001: 76)

importantes seja para a Rede Globo (aniversário de 20 anos em 1985: *Tenda dos Milagres*[21], *O tempo e o vento* e *Grande Sertão: Veredas*[22]), seja para o país: 100 anos do fim do regime de escravidão (*Abolição*[23]) e 100 anos de proclamação da república (*República*[24]), 500 anos do descobrimento (A muralha[25], A invenção do Brasil[26], Aquarela do Brasil[27]), seja para o aniversário de uma cidade (São Paulo): *Um só coração*[28], seja ainda para comemorar o centenário da morte de um escritor genial, Machado de Assis, por meio da minissérie Capitu[29].

[21] Escrita por Aguinaldo Silva e Regina Braga, baseada na obra homônima de Jorge Amado, direção de Paulo Afonso Grisoli, levada ao ar de 29.07 a 06.09.1985, com 30 capítulos.

[22] Minissérie de 25 episódios, de 18.11 a 20.12.1985. Adaptação feita por Walter George Durst do romance Grande Sertão: Veredas, de Guimarães Rosa. O roteiro final e a direção tiveram a assinatura de Walter Avancini.

[23] Escrita por Wilson Aguiar Filho com colaboração de Joel Rufino dos Santos. Direção de Walter Avancini. Exibida de 22 a 25.11.1988, 4 capítulos.

[24] Minissérie escrita por Wilson Aguiar Filho. Roteiro de Wilson Aguiar Filho e Walter Avancini. Direção Walter Avancini. Exibida de 14 a 17.11.1989, 4 capítulos.

[25] Escrita por Maria Adelaide Amaral e João Emanuel Carneiro, inspirada no livro homônimo de Dinah Silveira de Queiroz. Direção de Carlos Araújo e Luís Henrique Rios com supervisão geral de Denise Saraceni e Daniel Filho.

[26] Escrita por Maria Adelaide Amaral e exibida de 19 a 21.04.2000. Escrita e dirigida por Guel Arraes e Jorge Furtado, com direção e produção de Eduardo Figueira, produzida pelo Núcleo Guel Arraes. A minissérie foi transformada em filme com o nome de Caramuru, a invenção do Brasil.

[27] Escrita por Lauro Cézar Muniz e dirigida por Jayme Monjardirm, Carlos Magalhães e Marcelo Travesso. Exibida de 22.08 1 01.12.2000, 60 capítulos.

[28] Escrita por Maria Adelaide Amaral em parceria com Alcides Nogueira; direção de Carlos Araújo e Ulysses Cruz. Exibida de 06/01/2004 – 08/04/2004, 55 capítulos.

[29] Minissérie adaptada do livro Dom Casmurro de Machado de Assis. Roteiro final e direção de Luiz Fernando Carvalho. Exibida de 09 a 13.12.08, 5 capítulos.

Enfim, a relação das minisséries acima mencionadas com datas-chave na constituição do Brasil (chegada dos portugueses, descobrimento, Abolição da Escravatura, Proclamação da República) como nação possui um importante papel na constituição de um imaginário sobre a nação brasileira. É por isso que acreditamos que a análise das minisséries poderá nos ajudar a compreender parte do papel que essas produções têm representado na construção de uma imagem de Brasil e de memórias individuais e coletivas que se encontram e se debatem entre histórias recheadas de amores, paixões, sofrimentos.

5. Queridos Amigos

A minissérie Queridos Amigos, escrita por Maria Adelaide Amaral, teve 25 capítulos e foi exibida de 18 de fevereiro a 28 de março de 2008[30]. O roteiro tem como base próprio livro da autora Aos meus amigos cujo lançamento data de 1992[31]. Queridos amigos foi a sexta incursão da autora pelo gênero minissérie[32] e mostra o reencontro do grupo de nove amigos no ano de 1989. Reencontro promovido por um dos integrantes do grupo, Leo (personagem vivido por Dan Stulbach), após dez anos de separação dos amigos que enfrentaram juntos os chamados "anos de chumbo"[33]. Anos marcados pela ação repressora dos governos militares contra militantes de esquerda.

[30] A direção geral da minissérie foi de Denise Saraceni responsável também pela direção da primeira minissérie escrita por Maria Adelaide Amaral em 2002, A Muralha.

[31] Paralelamente ao início da minissérie Queridos Amigos, a Editora Globo relançou o livro Aos Amigos.

[32] As outras minisséries escritas por Maria Adelaide Amaral são JK (2006, escrita em parceria com Alcides Nogueira, com direção geral de Dênnis Carvalho), Um só coração (2004, em parceria com Alcides Nogueira; direção de Carlos Araújo e Ulysses Cruz), A casa das sete mulheres (2003, escrita em parceria com Walter Negrão; direção geral de Jayme Monjardim e Marcos Schechtman. Inspirada em romance homônimo de Letícia Wierzchowski), Os

O reencontro ocorre em meio à constatação de que muito do que se havia sonhado, planejado, construído desabara ou estava desabando, tanto no plano pessoal quando no plano político nacional. No plano econômico a inflação e a dívida externa brasileira são assuntos recorrentes na trama que mostra ainda de maneira crítica o cenário editorial brasileiro da década de 1980.

Já no primeiro capítulo, o passado aflora por meio do relato verbal dos fatos e também por meio de uma narrativa fílmica paralela a que os amigos assistem[34], na casa de Leo, no primeiro reencontro do grupo após tantos anos. Comentários saudosos do relacionamento fraterno do grupo que se autodenominava "família" são entremeados por comentários mais ácidos que dão a dimensão de que os amigos guardam ressentimentos e mágoas.

As relações entre os amigos, que outrora foram marcadas pelo afeto e companheirismo, ganham tons sombrios em que o ressentimento e a constatação de que o mundo transformou alguns amigos sonhadores e lutadores em pessoas de meia-idade "mal resolvidas" no plano pessoal e profissional se corporificam e opõem os antigos amigos. Ao mesmo tempo, o reencontro possibilita o redescobrimento de si-mesmo e dos sentimentos que permearam amizades tão profundas. Esse duplo reencontro, consigo mesmos como indivíduos e como seres sociais, é operado pelo repensar e pelo redimensionamento de valores e sentimentos como a amizade e a solidariedade colocados em xeque diante da imponderabilidade da morte (ou do

---

Maias (2001, em parceria com João Emanuel Carneiro e Vincent Villari, com direção de Emílio Biasi e Del Rangel, direção geral de Luiz Fernando Carvalho. Roteiro inspirado no romance homônimo de Eça de Queiroz)) e A Muralha (escrita em parceria com João Emanuel Carneiro e com a colaboração de Vincent Villari; direção geral de Denise Saraceni e Daniel Filho. Roteiro inspirado no livro homônino de Dinah Silveira de Queiroz.)

suicídio).[35] Valores e sentimentos que se constroem pelos discursos e ações e que se consolidam como interdiscurso[36] materializado no tratamento temático que permeia a minissérie e cujas nuanças procuraremos compreender por meio da análise a que nos propomos. É preciso enfatizar que esses discursos cronologicamente situados no passado constroem o presente, uma vez que, como lembra Motter (2001, 43), "a linguagem que articula e sustenta a memória, já por si só inoculadora de valores institucionais, é modelada para reelaborar o passado através do presente."

5.1. Ficção e Realidade: construções e desconstruções

Neste trabalho, faremos uma breve incursão sobre um dos aspectos que mais mereceram a atenção da imprensa: a

[33] Expressão com que a imprensa passou a se referir ao período mais violento de repressão imposta pelos governos militares, a publicação da Lei de Segurança Nacional em 1969 representa o marco inicial dessa época. Para um detalhamento maior das medidas de exceção adotadas nesse período remetemos a Boris Fausto, História concisa do Brasil, p. 269-282.

[34] Os amigos assistem a cenas gravadas supostamente em VHS do réveillon de 1982 em Paraty e a cenas de telejornais que mostram, em 1979, o retorno dos amigos que foram exilados durante o regime militar.

[35] Sobre a questão da subjetividade construída por meio de discursos sobre os tempos de repressão militar e os relatos memorialísticos desses tempos consultar Beatriz Sarlo, Tempo passado ....

[36] Adotamos aqui a definição de interdiscurso apresentada por Eni P. Orlandi, in Análise de discurso: princípios e procedimentos, p. 31, segundo a qual o interdiscurso se estabelece a partir das relações entre memória e discurso. O interdiscurso é "(...) definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja: é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra."

relação entre ficção e realidade. Com frequência essa relação foi lembrada principalmente por que se tratava da adaptação de um livro de Maria Adelaide Amaral em que a autora relatava fatos, sentimentos, sonhos e pesadelos vividos por ela e por um grupo de amigos. Tratava-se, nesse sentido, de um relato ficcional com traços autobiográficos, o que lhe conferiria uma forte relação com a realidade.

Na minissérie, a busca pela realidade não se limitou ao trabalho minucioso para retratar por meio de cenários e figurinos de um período recente e nebuloso da história de nosso país. Buscou-se estabelecer uma relação direta entre as histórias vividas pelos personagens e os fatos de um período ainda um tanto quanto nebuloso para a maioria dos brasileiros: o período de ditadura militar e a violenta repressão imposta pelos militares aos opositores a seu governo.

Uma das maneiras com que se buscou conferir às imagens da minissérie um efeito de realidade foi o uso de imagens da trama ficcional misturadas a imagens da realidade dos terríveis anos de repressão e de desterramento de brasileiros engajados na luta contra a ditadura militar. São usadas imagens de arquivo da época do retorno dos brasileiros exilados. Aparecem, entre as imagens dos personagens da minissérie, políticos e artistas que foram obrigados a deixar o país. Entre os exilados, que retornaram ao país em 1979, surgem Luiz Carlos Prestes, Miguel Arraes e Betinho (aliás, é um retrato de Betinho que está na abertura da minissérie) acompanhados pela música O Bêbado e a Equilibrista (de João Bosco e Aldir Blanc) interpretada por Elis Regina que conta de forma brilhantemente poética as dores dos brasileiros exilados e não-exilados.

De certa forma, é por meio da minissérie e do sofrimento de seus personagens que muitos brasileiros tomam conheci-

mento de um período em que a informação e até mesmo o livre pensamento eram proibidos por um regime autoritário instalado de forma violenta em 31.03.1964 e que esteve no poder até 1984. Durante mais de 20 anos a história do país esteve sob censura e, nesse período, nos livros didáticos de história, havia uma única versão dos fatos e um único pensamento: o dos militares. Portanto, a minissérie traz algo novo: a voz dos exilados e dos perseguidos políticos, mas, mais do que isso, traz a voz desses brasileiros, de suas famílias, de pessoas cujas vidas foram para sempre marcadas pela repressão militar.

Considerações finais

Considerar o gênero teledramatúrgico e as minisséries como lugar de memória, como espaço de construção de significados é levar em consideração não apenas a imensa penetração que o meio televisual tem no Brasil, mas principalmente compreender a força que as narrativas têm de colocar frente a frente as diversas temporalidades que nos constituem como seres históricos e os diversos discursos que nos constituem como seres de linguagem. Pois, como podemos depreender das palavras de Cortazar com as quais abrimos este trabalho, a memória nos tece e nos captura pela linguagem.

Referências Bibliográficas

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2002.

CANDIDO, Antonio. Literatura e Sociedade. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1965.

CANDIDO, Antonio. O romantismo no Brasil. São Paulo: Humanitas/FFLCH/SP, 2002.

CORTAZAR, Julio. Viagem ao dia em 80 mundos. Tomo I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

DICIONÁRIO DA TV GLOBO Vol. 1: Programas de dramaturgia & entretenimento. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

IANNI, Octávio. A idéia de Brasil moderno. São Paulo: Brasiliense, 2004.

LOPES, M. I. V. (org.). Telenovela: internacionalização e interculturalidade. São Paulo, Loyola, 2004.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTIN-BARBERO, J. & REY, German. Os exercícios do ver. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MOTTER, Maria Lourdes . Ficção e história: imprensa e construção da realidade. São Paulo: Arte & Ciência-Villipress, 2001.

MOTTER, Maria Lourdes. Telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, São Paulo, n. 48. p. 74-87, dezembro/fevereiro 200-2001.

Uma análise crítica sobre a abordagem do consumo e da tecnologia nas revistas Veja e Carta Capital

Maria Lucia de Paiva Jacobini
Amálio Pinheiro

Introdução

A importação teorias e padrões de consumo sem tradução para a realidade brasileira nos faz pensar sobre a possibilidade de criação de formas de pensamento mais condizentes com o contexto latino-americano. Isso acontece não só com a transposição de paradigmas criados no mundo ocidental, incapazes de interpretar cenários completamente diferentes e complexos como os do continente, como também com o incentivo ao consumo e acesso a tecnologias que não condizem com as especificidades do país.

Neste artigo apresentamos um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre a construção da memória do desenvolvimento socioeconômico. Nele, temos como objetivo discutir, a partir da idéia de crise do paradigma da ciência moderna ocidental e do entendimento da América Latina como possibilidade de alternativa de pensamento, o papel da comunicação no país e sua forma de tratamento de duas questões importantes: o consumo e a tecnologia.

Para tanto, foram escolhidas duas revistas representativas dos meios de comunicação do país, Carta Capital e Veja.

Considerando a importância dessa discussão para se chegar a uma visão sobre os meios de comunicação latino-americanos, ambas foram analisadas no período de 1996 a 1998 para observar como cada veículo tratou dos temas de consumo e tecnologia, propondo críticas ao consumo excessivo ou enfatizando sua necessidade como sinônimo de modernidade do país.

Paradigmas em crise: América Latina como alternativa

A ciência moderna vem entrando em crise. É essa a base, por exemplo, do pensamento de Santos para explicar o que considera como momento de transição entre o paradigma da ciência moderna e um novo emergente: "Estamos, pois, numa fase de transição paradigmática que, como qualquer outra, é caracterizada pela reconceitualização da ciência que existe em função de uma outra ciência cujo perfil apenas se vislumbra" (1989, p. 148).

A partir do momento em que se percebe que as promessas da modernidade não foram cumpridas e se tornaram problemas para os quais parece não haver solução, o momento de transição torna-se ainda mais complexo, pela existência de dificuldades modernas que não possuem as próprias soluções modernas. Há, então, a crise. E a transição precisa justamente contribuir para a construção de futuros alternativos, capazes de serem tão amplos quanto o construído pelo paradigma da ciência moderna (SANTOS, 2001).

Assim, como entende Santos (2006), a transição paradigmática da ciência moderna para a ciência pós-moderna compreende um conhecimento pós-dualista, de superação das dicotomias que dominavam a ciência moderna clássica. As novas ciências passam a ser anti-reducionistas, de tempos não lineares, marcadas por descontinuidades, desordem e

instabilidade. Porém, para tanto, é preciso fazer a crítica ao modelo de racionalidade ocidental dominante, para que suas alternativas não tendam a reproduzir os mesmos padrões.

A posição crítica é condizente com a de Laplantine e Nouss, de que o pensamento dominante ainda é o da separação, numa organização binária e repartição dualista de pessoas e gêneros. Explicam: “Cette pensée trouve l‘une de ses expressions dans la constitution de forme pures distribuées autour des deux pôles du savoir rationnel et de la fiction artistique qui ne doivent pas se fréquenter et encore moins se mélange” (1997, p.72-73).

A ciência moderna, concebida num certo ocidente, foi entendida como uma nova forma de conhecimento, uma ruptura em relação ao passado e forma drástica de avanço científico. Segundo Santos, o debate moderno se distinguia dos anteriores pela sua capacidade de inserção no mundo de forma muito mais eficaz do que qualquer outro conhecimento. No entanto, critica-a pelo fato de que “para maximizar sua capacidade de transformar o mundo, pretendeu-se imune às transformações do mundo” (2006, p. 138).

Fato que fica evidente ao se pensar as características da racionalidade moderna, dentre as quais o autor destaca o perfeccionismo intelectual, a moral rigorosa e humanamente impiedosa e, principalmente, uma racionalidade atraente para quem buscava a estabilidade e a hierarquia de regras universais. Portanto, grupos voltados para as vantagens econômicas encontravam respaldo teórico, tornando o sucesso segundo a ideologia dos vencedores: o tempo representa a repetição do seu domínio e o futuro é o progresso (SANTOS, 2006).

Ao pensar sobre o tema da complexidade do pensamento no mundo contemporâneo, Morin (1995) contribui para a compreensão do paradigma da ciência moderna. O autor parte da idéia de que as sociedades só existem e as culturas só se formam, se conservam e se transmitem através das interações feitas entre os indivíduos e a própria sociedade. Segundo ele, a cultura e a sociedade estão em uma relação geradora mútua, pela qual há um processo de abertura e fechamento para as potencialidades do conhecimento.

Em outras palavras, cada sociedade pode se abrir e se atualizar para fornecer aos seus indivíduos o saber acumulado, ou se fechar com normas, regras, proibições e etnocentrismo. Há então uma relação de formação do conhecimento, pela sociedade, via cultura. E para Morin, "conhecimento é poder, e dá poder" (1995, p. 30). Desta forma, agem sobre o nascimento do conhecimento as inúmeras forças das determinações sociais, políticas, culturais e históricas.

Conclui de Santos (2001) que as causas da crise da ciência moderna estão exatamente em suas pretensões epistemológicas. Explica-se pelo fato de ser um modelo totalitário que nega outras formas de conhecimento, e, principalmente, separa-se dos saberes locais, desconsiderando seus modos de racionalidade.

Sua proposta é então de estudar as alternativas à globalização neoliberal e o capitalismo global a partir de uma nova perspectiva: a de baixo, a contra-hegemônica. Ou seja, não há um princípio único de transformação social, ao contrário, há um futuro possível dentre vários outros alternativos e, se são muitas as formas de dominação, são também muitas as resistências, que não podem ser reunidas sob uma grande teoria comum. O autor destaca a necessidade de reconhecimento

da diversidade epistemológica, que sugere diversidade cultural e múltiplas maneiras de se perceber o mundo, e não mais a tendência à unanimidade e ao universalismo (2001, 2006).

Quando sugere como solução para a crise paradigmática o aprender com as formas marginalizadas pelas dominantes da modernidade, sua idéia é de aproveitar as experiências das vítimas, dos grupos sociais que sofreram com a exclusividade epistemológica e com a redução das possibilidades emancipatórias às tornadas possíveis apenas pelo capitalismo. E a conclusão que chega vai mais longe: deve-se aprender com o Sul.

O Sul surge então como metáfora do que a modernidade ocidental fez de si mesma e descreve os sofrimentos dos que passaram pela violência do colonialismo, entendido até então como missão civilizadora, contra o caos. A América Latina mostra-se com todas essas características, dado que, depois de ter tido sua manifestações culturais e formas de pensamento mestiças excluídas pelos cânones ocidentais, apresenta-se como alternativa epistemológica ao paradigma em crise. É nesse sentido que se deve pensar a formação da comunicação no continente.

Comunicação na América Latina

O contexto histórico latino-americano criou uma realidade diferente da prevista pela ciência moderna ocidental. Gruzinski avalia o continente como uma junção inconsciente de culturas e elementos ao longo do tempo, desde o momento da colonização, produzindo uma mestiçagem contínua. Ou seja, há uma constante ativação de memórias que orientam e

sugerem relações, produzindo uma heterogeneidade que não se encaixa nas classificações importadas, prontas a priori e por conseqüência unificadoras. É como ele explica: “a mistura leva ao oposto da uniformização“ (2001, p. 223).

Tal como Santos, Martín-Barbero (2003, p.70) vê no contexto latino-americano uma crescente violência, intolerância e falta de solidariedade, e argumenta que devido a essa perspectiva negativa, a comunicação deve ser entendida como um espaço fundamental de reconhecimento do outro. No continente, seu foco precisa estar no reconhecimento, na reciprocidade e na idéia de que para afirmar o que é próprio, é preciso reconhecer o diferente.

A lógica desse raciocínio é de que podem existir modelos alternativos de comunicação, que convergem para o reconhecimento da competência comunicativa das comunidades. Ou seja, depende, na realidade, da capacidade de apropriação e ativação da competência cultural das comunidades e não da quantidade de informação disponível, como pregam as teorias informacionais (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Assim, expressão de que “tudo é comunicação” do final do século XX resume o fato de que grandes decisões políticas, culturais e estratégicas precisam passar pelo campo da comunicação, como força catalizadora da investigação social. Contrária ao paradigma informacional e a tentativa de tornar a comunicação uma ciência, a idéia de que tudo é comunicação resume o ponto de vista de Martín-Barbero (2002) de que os modelos das teorias externas não são capazes de dar conta dos processos contraditórios latino-americanos.

O autor conclui que ao se pensar a comunicação dessa forma seria verossímil acabar com a linearidade do modelo informacional e com a estreiteza das análises políticas, que desconhecem e desvalorizam a multiplicidade de formas de atuação latino-americanas. Paralelamente a isso, Lopes (2005) acredita que em virtude da ambigüidade do conceito da comunicação, especialmente na América Latina, esta precisa ser investigada dentro dos contextos social, econômico, político e cultural que a envolvem.

A mesma autora propõe um enfoque diferente dos modelos que partem da concepção de cultura de massas como parte de processos de vulgarização e degradação da alta cultura da Europa ocidental. Seu interesse está em acabar com a visão dualista entre cultura de massas e uma suposta cultura de classe. Por isso, ao pensar os meios de comunicação de massa, entende-os numa ambigüidade, pois ao mesmo tempo introduzem padrões modernos de difusão do estilo de vida urbano, mas também criam uma espécie de conscientização das tensões sociais (LOPES, 2005).

De maneira semelhante, o ponto de partida proposto por Martín-Barbero (2002) para a reestruturação do campo de reflexão é o popular. Ressalta que não deve ser convertido numa categoria universal, e sim pensar a cultura popular como espaço de conflito nos quais há uma significativa não-contemporaneidade entre os produtos culturais que se consomem e o lugar onde são produzidos. Além disso, sugere uma mudança na posição do pesquisador, que por ser etnocentrista, sempre havia negado ao popular a validação como cultura.

Com isso, faz uma critica do descaso e da indiferença das elites que participaram do processo de modernização e

que buscaram legitimar seu direito de decidir o que é cultura. Entendendo seu comportamento como uma esquizofrenia, o pensador descreve-o como um reflexo do padrão cultural dos europeus que resulta num estranhamento das mestiçagens e dinâmicas culturais específicas da América Latina.

Rotker define um grupo como "modernistas", difusores da tendência do internacionalismo de integrar o discurso cultural do ocidente com a nova realidade da América Latina, em busca de um futuro com uma cultura mais moderna. Segundo tal objetivo, as idéias

> tuvieran que ver con el tema del progreso, el deslumbramiento ante las nuevas fronteras del saber, la cultura de países industrializados y las capacidades prácticas del hombre; además, reflejaron el dolor de las transformaciones, un anhelo frustrado por recuperar el sabor de lo sublime y por crear nuevos espacios de condensación donde todo parecía fragmentado (1992, p.82).

A partir disso, o caminho aqui é pensar como se dá tal deslumbramento e quais as contradições que cria no contexto latino-americano. Como discutido nos campos estratégicos da comunicação, Martín-Barbero (2002) identifica nas novas tecnologias de comunicação um entrave, pelo fato de que a tecnologia é vista pela sociedade como mais que um conjunto de meios para um fim, e sim como uma racionalidade prática.

Seu objetivo é criar uma forma de analisar esse novo modelo tecnológico de maneira a conseguir captar sua complexidade

e com isso relativizando sua eficácia fetichista e mistificação. Ao mesmo tempo, também tem interesse em evidenciar as virtudes da transformação, as contradições geradas e as possibilidades de ação e luta. Ainda mais no caso latino-americano, em que é possível tomar consciência do processo desde seu início, para enfrentá-lo já com algum preparo (MARTÍN-BARBERO, 2002).

A tecnologia torna-se parte de um processo contínuo de busca pela aceleração da modernidade, o que na América Latina teve um profundo efeito de esquizofrenia entre a modernização pressionada pelos interesses transnacionais e possibilidade de apropriação e identificação cultural.

Enquanto são produzidas nos países ricos, tais tecnologias são consumidas, cada vez com menor diferença de tempo, nos países mais pobres. Mas essa instantaneidade esconde a não contemporaneidade entre as tecnologias e seus usos, o que quer dizer que são consumidas, mas não podem ser referidas minimamente ao seu contexto de produção, causando não um salto qualitativo, mas uma máscara de modernização realizada pela pressão de interesses transnacionais em contraposição às possibilidades reais de apropriação e identificação cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997, 2002).

Com isso, o autor aprofunda sua crítica à ênfase nas novas tecnologias de comunicação como mecanismo de homogeneização e uniformização. Tudo isso ocorre, segundo Martín-Barbero (2002), num contexto em que a fascinação e o encantamento são muito parecidos na maior parte das sociedades, independentemente dos níveis alcançados pela expansão tecnológica.

Destaca dois problemas do surgimento das novas tecnologias de comunicação no continente do ponto de vista da

cultura: Provocam uma “ficção de identidade” em que se apóia a cultura nacional, tanto pela racionalidade que materializam como pelo modo em que operam. Além de criarem um “simulacro de racionalidade”, que levado ao extremo evidencia o que não é digerível pela homogeneização generalizada (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Entretanto, ressalta uma conseqüência otimista. As novas tecnologias acabam por evidenciar o que não consegue ser simulado, que é a alteridade cultural que resiste à homogeneização generalizada. Martín-Barbero (2002) destaca que tal resistência é representada, na América Latina, pelas culturas populares, que criam um espaço de conflito e dinâmica cultural profundos: a não contemporaneidade pode não significar exatamente atraso, e sim outras formas de relações que precisam ser pensadas fora do paradigma estabelecido.

Aqui é possível retomar a questão da mestiçagem, descrita pelo autor como forma de não contemporaneidade positiva. Criada pela cultura popular misturada e mestiça, opõe-se à equivalência geral com diferenças e ambigüidades. É importante destacar a diferença do diferente criado pelo confronto e o explorado pelas transnacionais: enquanto o primeiro cria diálogo, o segundo desativa a capacidade de relação e questionamento de si mesmo.

Como expõe Martín-Barbero (2002, p.184), “Es la transformación de la diferencia en ‘distinción’ y de lo étnico en lo típico”. Por esse caminho, as outras culturas são reduzidas a uma identidade reflexa, que só valem pelo que valorizam a cultura “original”, considerada superior. Tema que havia sido destacado por Santos em sua crítica à ciência moderna, tomada como paradigma seguido pela ocidentalidade, enquanto as outras formas ficam relegadas como expressões atrasadas, frente ao progresso.

Contudo, apesar do aspecto otimista demonstrado pelo autor, o paradoxo é considerado como prejudicial à América Latina, porque através da memória eletrônica os povos locais renunciam a ter e a desenvolver suas proporias memórias. Isso porque "na alternativa entre atraso e modernidade a memória cultural não conta, não é informaticamente operativa, não sendo, portanto, aproveitável" (1997, p.254).

A função da memória da coletividade não é manter o passado, e sim dar continuidade ao processo de reconstrução permanente da identidade coletiva. Martín-Barbero (1986, 2002) destaca então a importância das narrativas populares latino-americanas, que jamais conseguiriam ser pensadas nas categorias da informática.

Para o pensador, há a "necessidade de olhar as tecnologias como prolongamento materializado da operação antropológica, que descobre a verdade da outra cultura que reside no que temos em comum, ou melhor, na verdade da diferença do outro, que é sempre o mesmo (1986, p.124). São exploradas as diferenças culturais, exibidas, mas desativadas da sua capacidade de conflito, com o outro reduzido a uma identidade reflexa e negativa, definida para o que nos falta: a tecnologia mais nova e mais moderna.

E, seguindo esse pensamento, se não há tecnologia, também não há desenvolvimento. Martín-Barbero (1997) critica a versão dos órgãos multinacionais de que a comunicação pode ser medida em consumo: número de exemplares vendidos, quantidade de aparelhos de rádio, televisão e computadores.

Contrariamente, Pinheiro observa na imprensa, como parte da comunicação, um objeto que precisa ser analisado a partir de suas relações com os elementos analógicos do ambiente cultural que o circunda. Tal fato se deve à sua complexidade, resultante da mescla, da mestiçagem, "de tal modo que aquilo que pertence ao estatuto da letra, como linearidade digital, pode e deve ser sempre analisado pelas modificações e ocorrências advindas dos nexos com o continuum analógico" (2007, p.1).

Assim, as formas de comunicação impressas precisam ser analisadas, na América Latina, dentro de toda a produção em outras linguagens, verbais, visuais, táteis e etc.. São elementos provenientes de uma diversidade de outros contextos heterogêneos que não podem ser resumidos ou limitados a uma reprodução de um cenário desenhado a priori, moderno, ou pós-moderno (PINHEIRO, 2007, p.2).

O Consumo e a Tecnologia na Veja e Carta Capital

A partir do referido pensamento sobre a crise do paradigma da modernidade e a possibilidade da comunicação na América Latina como alternativa, é possível investigar como dois meios de comunicação representativos, as revistas Veja e Carta Capita, discutem o aspecto do consumo e da tecnologia.

O período de tempo escolhido para análise foi de dois anos entre 1996 e 1998, entendidos dentro de um contexto de relativa tranqüilidade política e ausência de fatos que ocupassem continuamente as reportagens, possibilitando

assim uma maior abrangência de temas e análise de dados. É importante ressaltar que nesse tempo existiu uma grande divergência de posições e tratamento das questões nacionais, contribuindo significativamente para os objetivos dessa pesquisa.

Como dito anteriormente, Martín-Barbero (2002), ao pensar a introdução de novas tecnologias de comunicação na América Latina, fez uma crítica à não contemporaneidade entre as tecnologias e seus usos. O que o autor identifica como sinal de esquizofrenia da falta de relação entre contextos de produção e consumo, como se a modernização criasse um processo de simulação generalizada de informatização como novo equivalente geral, como novo valor tanto da econômica política quanto da economia cultural.

Furtado (1974) explicou o mesmo fenômeno como um problema de que a "tecnologia incorporada aos equipamentos importados não se relaciona com o nível de acumulação de capital alcançado pelo país e sim com o perfil da demanda do setor modernizado da sociedade" (1974, p.81-82).

Isso significa, para a análise do conteúdo das revistas escolhidas, pensar que a presença e ênfase nas novas tecnologias e foco no consumo não é simplesmente uma questão de atuação das transnacionais, mas sim uma nova configuração cultural. Como explica Martín-Barbero, forma-se uma nova articulação de identidades a partir de uma racionalidade tecnológica, "motor de um projeto de uma nova sociedade" (2002, p. 179).

E até que ponto tal racionalidade foi introduzida na sociedade brasileira e representada pelas revistas em questão? Pode-se dizer de imediato que foi dado um destaque significativo para a entrada das novas tecnologias no país e, principalmente, para o incentivo ao seu consumo.

Conforme o foco da Carta Capital no período analisado, de ênfase na economia e perspectiva empresarial, seus principais discursos sobre a tecnologia discutiam o impacto econômico nas organizações. Era a época da promessa do futuro, do impacto dos computadores em "Computador e o Bolso" e o "Mar de possibilidades para navegar em dinheiro" (sete de agosto de 1996), sobre como as informações financeiras na internet aumentaram o poder de competição do investidor. Ou em "Sob o signo de Darwin", onde o foram explicados os dilemas das grandes redes de supermercados na era do Real com o subtítulo "modernização ou morte!" (11 de dezembro).

No entanto, a internet estava ainda incipiente, e a Carta Capital denunciou seu pouco uso pelos executivos brasileiros que ainda sentiam dificuldade com os problemas apresentados pela rede, de incompatibilidade de sistemas ou mesmo problemas na hora de fazer o login no computador ("A estrada vazia", 22 de janeiro de 1997). Mas ainda no mesmo ano voltou-se a falar da ajuda que a internet poderia dar para o funcionamento de um escritório, capaz de ser móvel e estar em qualquer lugar ("Escritório virtual", 25 de julho).

Era precisamente o que indicava o relatório da consultoria McKinsey, discutido por Delfim Netto na sua coluna de 10 de junho de 1997. A visão da consultoria indicava a produtividade e a tecnologias como vitais para "o desenvolvimento

acelerado". Era diagnosticado que na década de noventa a inovação tecnológica havia sido incorporada e o problema da aceleração do desenvolvimento passava para o nível microeconômico, na dependência de que os empresários adotassem as novas tecnologias e se apropriassem dos lucros iniciais desse processo.

Ou seja, a tecnologia era vista, mesmo numa revista crítica como a Carta Capital, como uma novidade positiva, sem que se fossem percebidas muitas das contradições que representavam suas expectativas de modernização do país. Pode-se aplicar aqui a crítica de Martín-Barbero sobre o fetichismo das novas tecnologias, convertidas em estrelas do novo mundo. Como diz o autor, "enganosa contemporaneidade, porém, uma vez que encobre a não-contemporaneidade entre objetos e práticas, entre tecnologias e usos, impedindo-nos assim de compreender os sentidos que sua apropriação adquire historicamente" (1997, p.256).

Tal percepção de Martín-Barbero pode ser ainda mais aplicada quando se passa para a análise do conteúdo publicado pela revista Veja sobre tecnologia. Na matéria com o sugestivo título "O Brasil está à venda", a repórter Eliana Simonetti cobriu a entrada de empresas estrangeiras no país no contexto de globalização, principalmente para comprarem outras empresas nacionais que estariam quebradas. Explica:

> O que aconteceu foi uma exposição completa da economia brasileira à economia mundial. Há seis anos, o Brasil era fechado, vivendo sob uma carapaça de tatu. Transformou-se num país com um grau de abertura razoável. O resultado é que todos os vícios acumulados durante os anos de fechamento enfraqueceram muitas indústrias.

> Outras perceberam que, sem sócio estrangeiro, capital barato, tecnologia moderna (e cara) e conexões internacionais não dava para sobreviver (29 de maio de 1996, p.35).

É possível observar como o texto exaltou a capacidade da globalização ("abertura") de corrigir os erros ("vícios") da economia brasileira. Pela explicação, apenas a entrada de outras empresas estrangeiras, associadas ao que é moderno e tecnológico, permitiria a sobrevivência nacional. Ao contrário do que adverte Martín-Barbero (1997, 2002), para quem as tecnologias são ferramentas, formas de materialização da racionalidade de certa cultura e de um modelo global de organização de poder, no texto de Simonetti elas representariam a sobrevivência em si.

Em 1997, o DVD surgiu desbancando o vídeo e o CD e foi descrito como a realização de "um dos principais sonhos da revolução digital, de convergência de todas as mídias... No Brasil, o salto tecnológico deve ser mais lento e gradual" (22 de janeiro de 1997, p.55). A idéia de avanço e fascínio tecnológico implícitas no conteúdo da reportagem reflete exatamente o que Canclini (2008) define como a máscara da modernidade, um simulacro criado que esconde as diferentes lógicas de desenvolvimento de cada país, reduzindo-as à necessidade de posse e avanço das modernas tecnologias.

Outro exemplo expressivo que destaca tal opinião da Veja se encontra na ironia com que o economista Claudio de Moura Castro, em sua coluna "Ponto de Vista", falou sobre a capacidade de se fazer alta tecnologia. Argumentou que "para um modesto país de Terceiro Mundo, temos algumas realizações na tecnologia. Nossos aviões voltam a vender bem... Tudo

isso vai na direção certa, mas precisamos de mais. E, acima de tudo, não podemos esmorecer nesse esforço de inventar modas, tão próximas quanto possível da fronteira tecnológica" (28 de abril de 1998).

O ideal do futuro fica evidente na matéria "A casa do amanhã já chegou" (14 de janeiro de 1998). Boaventura Sousa Santos adverte que ao se pensar no curto prazo, o tempo se torna uma repetição automática e infinita, e o futuro torna-se o progresso: "Comum às diferentes teorias da historia foi a desvalorização do passado e o hipostasiar do futuro. O passado foi visto como consumado e, portanto, como incapaz de fazer a sua aparição, de irromper no presente. Pelo contrário, o poder de revelação e de fulguração foi todo transposto para o futuro" (2006, p.52).

Contudo, nas matérias mencionadas, os produtos eletrônicos, do futuro, representam exatamente o progresso. Notável na seguinte parte da matéria:

> Depois de um dia de trabalho, quem chega em casa confere os recados na secretária eletrônica e lê os e-mail recebidos pelo computador, enquanto prepara a comida no forno de microondas de última geração que até doura a comida. Após o jantar, é hora de sintonizar a televisão de tela gigante num canal de filmes da TV a cabo e recostar-se na poltrona computadorizada que faz até massagens na nuca... As residências vão-se equipando em ritmo frenético por dois motivos básicos. O primeiro é que os avanços tornam a casa um lugar muito mais divertido do que era antes. O segundo é que o tempo consumido entre a descoberta de novas tecnologias feitas em laboratório e a chegada dos produtos à casa dos cidadãos é cada vez menor.

As novas tecnologias do futuro incluíam os palm tops (18 de março de 1998), telefones via satélite considerados a "última palavra em tecnologia e a salvação da lavoura para o ineficiente sistema de telefonia móvel instalado no país" na matéria "Onda futurista" de primeiro de abril de 1998. A internet, por sua vez, foi descrita como a tecnologia que mais se tornou popular em tão pouco tempo (29 de abril).

Pode-se concluir que, quando se discute a percepção da tecnologia, que Martín-Barbero (2002) tinha razão ao pensar que a crise do nacional acelerada pela transnacionalização tecnológica tinha traços muito característicos na América Latina e, no caso, estendível ao Brasil. A proposta de nacionalidade focada na inovação tecnológica contínua acaba por transformar todos os problemas sociais em técnicos, para os quais só existem as soluções técnico-científicas. O resultado, como adverte o autor, cria uma uniformização dos modos de conceber e organizar a sociedade, o que se pode pensar, através das matérias analisadas, que é o objetivo da revista Veja.

O pensamento dos dois veículos de comunicação a respeito do consumo segue a mesma linha, apesar da diferença, principalmente quantitativa, entre suas matérias. Santos (2001, 2006) adverte para a fragmentação da sociedade capitalista nos domínios da produção e do consumo, que teria como conseqüência a possibilidade da lógica de mercado passar da economia para todas as áreas da vida social. Diante dessa perspectiva pessimista, o consumo se tornaria um dos únicos critérios para interação social.

É o que se percebe na avaliação otimista do ano anterior no editorial de três de janeiro de 1996. Além do editorial,

a matéria de capa da revista foi justamente o crescimento do consumo do brasileiro, principalmente no exterior. No dia 17 do mesmo mês, a reportagem elogiosa ao governo, justificou a alta popularidade e a "estupidez" dos que criticam a política econômica pelo crescimento do consumo das massas: "o brasileiro preferiu ficar com aspectos cuja importância é evidente por si mesma. Exemplo: feijão no prato" (p.30).

"No ano passado havia mais aparelhos de televisão, geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupa nas casas dos brasileiros do que em qualquer outra época" (11 de setembro de 1996, p. 32), argumentava o jornalista Laurentino Gomes. Segundo a matéria e os dados da PNAD , após 1994 houve uma mudança nos padrões de consumo, principalmente dentre as classes mais baixas.

A reportagem de capa de 19 de dezembro manteve o discurso de que "com aumento da renda, o pobre virou consumidor". Com uma matéria especial intitulada "Dinheiro no bolso do pobre", aludindo a um novo milagre econômico que possibilitou o crescimento do consumo dos mais pobres, embora ainda com má distribuição de renda. Segundo a matéria, "as pessoas com renda mais modesta, em resumo, estão comendo melhor, comprando eletrodomésticos e levando uma vida mais farta. Num país com diferenças sociais tão grandes como o Brasil, essa mudança é revolucionária. Por si só, ela já é um milagre no qual ninguém pensava há três anos" (p.50).

A reportagem contém um aspecto extremamente significativo: faz uma correlação entre o consumo e a alta auto-estima da população. Conforme o texto, "uma pessoa com auto-estima quer coisas melhores... Vai a dúzias de lojas e só

aceita comprar a TV que vier com controle remoto... Aquele que viaja ao exterior volta pensando em coisas que nunca tinham passado por sua cabeça" (p.54-55).

E mais, ao escrever "O Brasil emergente" (30 de setembro de 1998), os jornalistas responsáveis explicaram como milhões de famílias saíram da pobreza devido à estabilidade da moeda e a volta do crédito. O significativo é notar mais uma relação com o estado de espírito da suposta classe pobre, "eles não são mais pobres, e não pensam mais como pobres. Conheceram confortos de classe media e têm enorme potencial para progredir".

Aqui se encontram pontos muitos claros sobre a posição da Veja quanto à importância do consumo. A linha editorial da revista parte do princípio de que os índices de consumos são os principais resultados do desenvolvimento socioeconômico e do progresso moderno e, tamanha é sua importância, que são capazes de interferir no estado psicológico da população.

A série de reportagens a seguir exemplifica perfeitamente o que se acredita ser a postura da Veja diante do consumo. Na matéria "Agora vai dar linha" (22 de maio de 1996, p.108-110) sobre a abertura da telefonia brasileira ao capital privado, a decisão da Câmara dos Deputados foi descrita como uma "boa notícia para os milhões que querem comprar um telefone celular". Em seguida exposto que "comprar um telefone como quem compra um liquidificador é uma prática comum em países como Estados Unidos e Chile" sendo que "o que se espera é que as filas dignas dos velhos tempos de União Soviética tenham um fim definitivo", além de que "a média brasileira de telefones celulares por habitantes é de enver-

gonhar. É um celular para cada grupo de 106 pessoas. Na Suécia, campeã do mundo na relação de celulares por habitante, existe um aparelho para cada quatro pessoas. Nos Estados Unidos, há um celular para cada sete pessoas".

Nas partes selecionadas nota-se a importância dada ao consumo dos telefones celulares, identificados com países que funcionam como referência de primeiro mundo. Num contraste evidente com o tom pejorativo com o qual se fala do socialismo, representado pela menção às filas da União Soviética.

"Febre high tech" (14 de agosto de 1996, 102-103) relacionou o fim da inflação e a queda dos preços com o aumento incomparável do consumo de eletrodomésticos. Explicou que a abertura da economia brasileira teria proporcionado um aumento da importação e que a redução dos preços se deveria à conseqüente variedade de produtos de tecnologia mais moderna. Assim, a indústria nacional "atravessou o pacífico para buscar tecnologia".

Mantendo os resultados apresentados da PNAD de abril, o repórter fez referência à pesquisa do IBGE publicada na semana anterior comprovando que

> foram as famílias de menor renda que mais compraram modernidades para a casa depois do Real. O mais interessante, principalmente para os fabricantes, é que esse consumidor de poder aquisitivo mais baixo está atrás do que há de melhor e mais moderno... Por isso, as novidades que chegam ao mercado estão afinadas com o que há de melhor no mundo... São modernidades que em breve vão estar na casa dos brasileiros" (p.103)

Os mesmos elementos de tecnologia como modernidade desejada e importância do consumo também foram descritos a partir de eletrodomésticos em “Máquinas de sonho a peso de ouro”. O jornalista Roger Ferreira relatou como os equipamentos importados “que parecem saídos dos desenhos dos Jetsons” oferecem conforto e comodidade “à dona de casa”, com as peças mais modernas e avançadas do mundo. Aqui é interessante reproduzir parte da matéria:

> Mas só passar os olhos por essas máquinas maravilhosas já é uma alegria. O máximo em matéria de geladeira é a americana Sub Zero (...), comparando-a com a brasileira mais sofisticada, da Brastemp, que perderia em capacidade e preço. As geladeiras brasileiras apenas “cumprem a obrigação de conservar os alimentos resfriados. Não passam disso. As supergeladeiras modernas fazem muito mais... (Primeiro de março de 1997, p.104-105)

Os equipamentos de cozinha foram relatados como de ambiente de ficção científica, adjetivados por “lindíssimo, modernísssimo” que “já existiam no mundo desenvolvido havia algum tempo, estão agora disponíveis no Brasil”. Fica evidente como é criada uma situação de atraso do país tanto no consumo quanto na possibilidade de produção de tais produtos, revelando a rápida diversificação dos hábitos de consumo de uma classe em contraste com as tecnologias disponíveis para serem fabricados internamente (FURTADO, 1974).

O referido consumo sofisticado foi facilitado pela entrada das grandes grifes internacionais ainda em 1997. A tendência de valorização da produção internacional fica evidente em

São Paulo e Rio de Janeiro ainda estão longe de ter adquirido o ar cosmopolita de Paris, Londres e Nova York, mas as vitrines sofisticadas começam a ficar mais parecidas com a desses centros de compras. As mulheres brasileiras já podem comprar bolsas Fendi, feitas de couro ultramacio, com acabamento impecável (...) Senhoritas de classe média, secretárias, advogadas, executivas, adolescentes, madames e grandes empresários. Gente de todo tipo está experimentando a novidade de comprar objetos de griffes famosas (...) O consumidor brasileiro de classe média tornou-se mais cosmopolita nos últimos anos. Viaja para o exterior. Quer coisas de qualidade. (p.122-123)

O adjetivo cosmopolita, utilizado duas vezes, remete a um clichê denunciado por Rotker (1992) como um fenômeno típico latino-americano do século XIX. Introduzido pela burguesia urbana com o imaginário da sofisticação, representava o modelo de vida que se queria implementar nos centros urbanos, como parte de um projeto semelhante ao consumo de produtos importados: a cópia dos padrões de vida europeus.

Canclini explica que no início do século posterior foi modificada a relação da cultura "sofisticada" com a do consumo maciço, tornando as inovações das metrópoles acessíveis às diversas classes da população. Claramente num mesmo movimento que o descrito pelas matérias citadas, o autor já previa que o "cosmopolitismo se democratiza" (2008, p.89).

Acompanhando a expansão dos produtos sofisticados no Brasil, a Veja voltou a tratar de acessórios de cozinha em "Caros prazeres". Embora de preços ainda altos, os novos utensílios, temperos e livros que chegavam ao país estavam associados à cozinha requintada, de estilo, possível graças à "abertura que facilitou a chegada de panelas, fogões, temperos e outros objetos do desejo dos cozinheiros sofisticados" (oito de abril de 1998).

No entanto, cabe nesta ocasião reproduzir o questionamento feito por Canclini “de se o acesso à maior variedade de bens, facilitado pelos movimentos globalizadores, democratiza a capacidade de combiná-los e de desenvolver uma multiculturalidade criativa” (2008, p. XVIII). A resposta, como visto até agora, é de que foi mantido um padrão de cópia, de realocação do modelo de consumo sem as recombinações de estruturas e processos culturais propostos pelo autor.

A proposta da Carta Capital foi, de certa maneira, ambígua. Isso porque enquanto suas matérias focadas em consumo exaltaram a entrada de novos produtos (principalmente carros), as colunas de Luis Gonzaga Belluzzo foram críticas à ênfase no consumo. O novo carro ecológico da Fiat e os network computers (sete de agosto de 1996), as novas adaptações da Harley Davidson (quatro de março de 1998) e a comemoração dos cinqüenta anos do Porsche são alguns exemplos do incentivo ao consumo. Mas cabe aqui apresentar a postura mais analítica da revista.

Em “Uma mudança radical”, Belluzzo discutiu a crescente presença da indústria estrangeira no país e a alta taxa de importação, entendidas como descaso com a indústria nacional. Questionou a falta de análise sobre os impactos que a ênfase no consumo e deslumbre com a abertura da globalização causaram sobre a economia do país, com o seguinte raciocínio:

> A quem for permitido ver além das sombras do consumismo ideológico de massas e da ideologia do consumo, será revelada uma ação agressiva dos Estados Nacionais na defesa da ‘competitividade’ de suas empresas. Este objetivo tornou-se de tal modo predominante, que os governos não hesitam em atacar os direitos e as conquistas dos trabalhadores, consolidadas no chamado Estado Social, com o propósito de flexionar a musculatura das em-

presas nacionais e torná-las capazes de dar combate dentro e fora do território nacional (30 de abril de 1997, p.57)

Duas reportagens merecem destaque por sua postura crítica. Adriana Wilner escreveu sobre o aumento das vendas à prazo em "Maçã bichada" (16 de outubro de 1996), denunciando que o maior financiamento e o crescimento da quantidade de coisas que podem ser compradas no crediário não são compatíveis com o risco do desemprego e a alta taxa de juros. Concluiu com a recomendação de que o consumo por endividamento não é recomendável.

Na matéria especial "É só luxo", de cinco de março de 1997, Beth Deiró e Françoise Terzian reportaram o crescimento do mercado para os mais ricos. Os principais produtos do comércio de alto luxo, como canetas MontBlanc, carros, apartamentos e jatinhos foram contrastado sutilmente com a denúncia da ONU e Banco Mundial de que o país estaria com um dos piores índices de desigualdade social do mundo.

Considerações Finais

Segundo o economista Celso Furtado (1980), é preciso refletir sobre a situação de atraso e dependência criada e aprofundada pelas relações internacionais e doutrinas liberais estrangeiras. Para o autor, as relações assimétricas de dominação e dependência entre países ficam ainda mais marcadas com o crescimento da homogeneização do mercado causado pela integração das economias globais. O estilo tecnológico dessas economias privilegia a diversificação do consumo em sociedades onde nem mesmo as necessidades mais elementares foram satisfeitas, aprofundando as desigual-

dades regionais e agravando as injustiças sociais. Partindo dessa idéia, fica evidente que ao invés de buscar uma postura alternativa e propor outras possibilidades para a realidade brasileira, as revistas Veja e Carta Capital –em graus diferentes - adotaram o ideal do consumo e da tecnologia. Enquanto a primeira pregou sua importância como forma de se chegar ao chamado "primeiro mundo", a segunda várias vezes discorreu sobre os benefícios tecnológicos, embora contrastando o elogio ao consumo com algumas críticas realizadas por seus articulistas.

Aqui podemos então nos perguntar sobre a relação entre os meios de comunicação e a difusão de certos ideais da sociedade: até que ponto uma revista consegue interferir nos hábitos de uma comunidade ou é ela um reflexo de um contexto histórico maior? Acredito que, após a análise feita, é inegável que a posição da Veja, por exemplo, resulta de um processo mais antigo. No entanto, sua posição contribui para a manutenção contínua e incentivo de uma sociedade de consumo.

Furquim (1999) diz que com a chegada da televisão, os programas humorísticos e de variedades, chamados *comedy-variety*, foram os primeiros a ser adaptados para o novo veículo com o objetivo de entreter toda a família. Os primeiros *sitcoms* produzidos, entre 1947 e 1951, eram cópias fiéis daqueles apresentados no rádio. Alguns alcançaram relativo sucesso, outros não, mas entre os problemas enfrentados estava a adaptação de clássicos radiofônicos para a imagem televisiva e dos de séries cômicas relacionados a diferenças raciais e culturais.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas. São Paulo: Edusp, 4ª edição, 2008.

FURTADO, Celso. O Mito do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.
_____. Pequena Introdução ao Desenvolvimento. São Paulo: Nacional, 1980.

GRUZINSKI, Serge. O pensamento mestiço. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

LAPLANTINE, François; NOUSS, Alexis. Le Métissage. Paris: Flammarion, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús Martín. Identidade tecnológica e alteridade cultural. In: FADUL, Anamaria. Novas tecnologias de comunicação – impactos políticos, culturais e socioeconômicos. São Paulo: Summus/Intercom, 1986, P. 121.132.
_____. Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
_____. Ofício de Cartógrafo. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. O Método 4 – As Idéias. Porto Alegre: Sulina, 1995.

PINHEIRO, Amalio. O texto em expansão: crônica jornalística e paisagem cultural na América Latina. In: XVI Encontro Anual – Compós, Curitiba, 2007.

ROTKER, Susana. Fundación de una escritura – Las cronicas de Jose Martí. Havana: Casa de las Américas, 1992.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Introdução a uma ciência pós-moderna. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
_____. A crítica da Razão indolente – contra o desperdício da experiência. Vol 1. SP: Cortez, 2001.
_____. Gramática do Tempo: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006.

META-INVESTIGACIÓN SOBRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN Y LA PROFESSIONALIZACIÓN AVANZADA DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: una propuesta de continuidad en el análisis comparativo y cooperativo México-Brasil

Raúl Fuentes Navarro

En 1988, a iniciativa de José Marques de Melo, se puso en marcha un proyecto comparativo de investigación sobre los *Sistemas de Comunicación Social en Brasil y en México*, que para los organismos convocantes (la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação —INTERCOM— y el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación —CONEICC—), así como para muchos de los investigadores participantes, fue una primera experiencia de cooperación académica binacional.

El objetivo general de aquel proyecto fue "descubrir las semejanzas y contrastes entre los sistemas de comunicación social existentes en Brasil y en México". Se buscó construir perfiles comparativos de algunos de los elementos integrantes de cada sistema, reuniendo evidencias de su desarrollo histórico y de su configuración actual. Para ello se definieron diez campos temáticos, o "subsistemas", y se convocó a un académico de cada país para trabajar en cada uno de ellos:

"Sub-sistema"	Investigadores brasileños	Investigadores mexicanos
Prensa	Manuel Carlos Chaparro	Blanca Áurea Aguilar Plata
Radio	Sônia Virgínia Moreira	Cristina Romo de Rosell
Televisión	Sérgio Mattos	Enrique E. Sánchez Ruiz
Cine	José Tavares de Barros	Eduardo de la Vega Alfaro
Comunicación emergente/ Movimientos sociales	Christa Berger	Jesús Galindo Cáceres
Culturas populares	Antonio Fausto Neto	Jorge A. González Sánchez
Innovaciones tecnológicas/ Nuevas tecnologías	Antonio T. Tavares de Magalhães Barros	Carmen Gómez Mont Araiza
Políticas de comunicación	Margarida M. Krohling Kunsch	Beatriz Solís Leree
Enseñanza de la comunicación	Antonio Carlos de Jesus	Carlos E. Luna Cortés
Investigación de la comunicación	Maria Immacolata Vassallo de Lopes	Raúl Fuentes Navarro

Metodológicamente, se trató de una investigación descriptiva, basada en documentación secundaria. Para su primera etapa, a realizarse entre 1989 y 1990, se propusieron cuatro aspectos a desarrollar sobre cada campo temático o "sub-sistema" en cada país:

a. Descripción y clasificación del conocimiento existente. Bibliografía académica y profesional disponible.

b. Orígenes y desarrollo histórico. Rescate de la trayectoria de cada sub-sistema, situándolo en el contexto histórico nacional.

c. Características principales en la coyuntura actual. Configuración del sub-sistema en la década de los ochenta, tomando como parámetro la coyuntura nacional.

d. Interacciones intra/inter/transistémicas. Relaciones observadas en cada subsistema con otros y con el sistema social global.

Sobre estas bases se buscaría trazar los perfiles del sistema nacional de comunicación de cada país, para realizar, en una segunda etapa, el análisis comparativo binacional y, en una tercera, diseñar líneas de investigación para profundizar el conocimiento existente y llenar lagunas detectadas[1].

Del 1 al 4 de diciembre de 1988, en Embú-Guaçu (São Paulo, Brasil), se llevó a cabo el *Primer Coloquio Brasil-México de Investigación de la Comunicación*, donde se establecieron los acuerdos básicos sobre el proyecto y, de manera muy importante, se inició el contacto personal entre los investigadores. A principios de 1990 se realizaron dos reuniones naciona-

[1] "Estudo comparativo dos sistemas de comunicação social no Brasil e no México", en *Boletín* ALAIC No. 1 (enero 1989), São Paulo, pp.34-37.

les de los equipos involucrados. Una síntesis de las actas levantadas en tales reuniones permite recuperar las condiciones en que se realizó el proyecto. En México,

> Se presentaron informes de los grados de avance de cada uno de los trabajos: sobre la revisión bibliográfica inicial, han sido concluidos siete de los diez temas. (...) Cada uno de los investigadores ha aplicado la metodología que considera más conveniente, tomando en cuenta que no todos han podido incluir el proyecto entre sus asignaciones institucionales de trabajo y lo han realizado en tiempos libres y con base en trabajos previos.
>
> Se discutieron criterios comunes para ajustes e interrelaciones entre los diez trabajos, de manera que, al menos en lo que corresponde a México, pudiera producirse un diagnóstico integrado de los sistemas analizados. Sin embargo, este punto no ha podido avanzarse desde las dos reuniones anteriores. Se acordó que cada uno de los trabajos se prosiga hasta su terminación con la lógica con que han sido emprendidos, aun sabiendo que quizá en algunos puntos no sean integrables.
>
> Sólo dos de los miembros del equipo mexicano han establecido contacto con sus pares brasileños, de manera que pueden tener una idea de la "comparabilidad" que se está produciendo entre subsistemas. Los demás no han incorporado ningún elemento binacional en su trabajo[2].

[2] "Acuerdos tomados por el equipo mexicano, reunido en Guadalajara los días 22 y 23 de febrero de 1990" (Documento interno no publicado).

Por su parte, en Brasil,

> Se encontró que algunos miembros del equipo dejaron de seguir los parámetros establecidos en el guión de la primera etapa, sobre todo en lo que concierne a la "descripción y clasificación del conocimiento existente" (revisión de la literatura). Se llegó al consenso de que todos los textos ya escritos deberían ser revisados.
>
> Asumiendo las contribuciones de los dos evaluadores invitados a participar en el seminario, (...) la publicación final del trabajo deberá ser antecedida por dos capítulos generales: 1) Perfil histórico del Brasil contemporáneo; y 2) Contextualización del desarrollo de la cultura de masas en Brasil.
>
> El balance de las actividades realizadas hasta ahora por los dos equipos fue bastante positivo, a pesar de las dificultades encontradas para financiar la investigación. (...) Se consideró importante proseguir el trabajo y divulgarlo inmediatamente, con la intención de demostrar a la comunidad académica del área las posibilidades de éxito de un trabajo cooperativo y solidario, que avanza en relación con el desempeño individual de los investigadores latinoamericanos[3].

El *Segundo Coloquio Brasil-México de Investigación de la Comunicación*, realizado en junio de 1990 en Chapala, Jalisco y en Colima, permitió conjuntar y compartir los textos de la primera fase (y algunos de la segunda) sobre la mayoría

[3] "Acuerdos tomados por el equipo brasileño, reunido en São Paulo los días 10, 11 y 12 de mayo de 1990" (Documento interno no publicado).

de los sub-sistemas abordados en los dos países, así como profundizar en el conocimiento mutuo entre los integrantes de los equipos mexicano y brasileño.

Se acordó realizar un tercer coloquio en agosto de 1992, en São Paulo, con ocasión de los congresos de ALAIC y de AIERI/IAMCR, que facilitarían el viaje de los involucrados. Si bien en este *Tercer Coloquio Brasil-México de Investigación de la Comunicación* los equipos formados casi cuatro años antes mostraron signos de dispersión y de abandono en algunos casos, se pudieron concretar múltiples publicaciones parciales, tanto en México como en Brasil, diversas visitas y contactos mutuos entre los investigadores, aunque muy poco de los análisis comparativos originalmente previstos[4].

El análisis del subsistema de "Investigación de la Comunicación", a cargo de Maria Immacolata Vassallo de Lopes en Brasil y de Raúl Fuentes Navarro en México, fue uno de los que consiguieron avanzar en los objetivos pretendidos, y establecer a partir de ahí un proceso de colaboración y acercamiento binacional que continúa dos décadas después[5].

En este largo periodo, tanto en Brasil como en México, pero también en otros países latinoamericanos, al igual que

[4] Y en general esta situación prevaleció durante los siguientes quince años. Por ello el Encuentro Binacional México-Brasil de Investigación de la Comunicación, realizado en Villahermosa, Tabasco en mayo de 2007, en el marco del XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, permitió retomar el contacto entre las asociaciones de investigadores de ambos países, pero no incluyó algún proyecto conjunto o de referencia binacional.

[5] Incluyendo la compilación conjunta del libro Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas (Guadalajara: ITESO/ UAA/ UCol/ UdeG, 2001), entre otras muchas colaboraciones.

en el resto del mundo, se han acumulado múltiples y diversos aportes críticos a lo que puede llamarse *meta-investigación de la comunicación*, que se ha convertido en una especialidad indispensable para el reconocimiento de los procesos de institucionalización, profesionalización y legitimación de esta área académica, y para el aporte de "mapas" heurísticos que faciliten a los agentes responsables de su conducción y desarrollo la interpretación crítica de los factores que la determinan. En prácticamente todos los países en donde se cultivan universitariamente los estudios sobre la comunicación, se pueden encontrar proyectos de investigación que construyen como su objeto al menos algún aspecto, dimensión o relación de esta estructura académica, si bien desde marcos teórico-metodológicos divergentes.

Al respecto habría que señalar que el término *meta-investigación* remite a la investigación sobre la investigación; pero si se considera que, como toda ciencia social, la investigación de la comunicación está determinada por una "doble hermenéutica"[6], en tanto que implica una interpretación de interpretaciones, se abre una doble posibilidad: considerar a la *meta-investigación* como una investigación de "tercer grado" (interpretación de interpretaciones de interpretaciones), o bien considerar a la *investigación de la comunicación* como una práctica social de comunicación institucionalizada, equiparable a otras prácticas sociales de comunicación. En ese sentido, la *meta-investigación* de la comunicación es también *investigación de la comunicación*, y como en la "semiótica de segundo orden" o semiótica de la ciencia de Klaus Bruhn Jensen[7], o la "sociología de la sociología" de Pierre Bourdieu[8], exige el empleo de los mejores recursos de una ciencia en el análisis de ella misma.

[6] GIDDENS, Anthony. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1984.

[7] JENSEN, Klaus Bruhn. *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage, 1995.

[8] BOURDIEU, Pierre. *Homo Academicus*. California: Stanford University Press, 1988.

En una contribución muy reciente a esta reflexión, el estadounidense Robert Craig señala tres características comunes del campo de la comunicación en los diversos países y regiones donde se cultiva: en primer lugar, el *crecimiento*, estimulado en muchos lugares por la necesidad de personal capacitado para los medios, condición que acarrea muchos problemas para el desarrollo propiamente académico del campo. En segundo lugar, la *dependencia extrema* con respecto a conceptos y prácticas de origen estadounidense y europeo, coincidente con una fuerte necesidad de conocimiento cultural y localmente relevante, lo que contribuye a una creciente "internacionalización", en condiciones de gran diversidad. Y,

> Finalmente, puede estar emergiendo un consenso internacional de que el nombre y el concepto subyacente hacia los que todos contribuyen ... es *Comunicación*. En tanto que se entienda que el concepto de comunicación incluye formas de la interacción humana que no son cubiertas por los estudios de medios y las profesiones relacionadas, esta tendencia podrá tener implicaciones para el desarrollo futuro de sub-campos de la comunicación que hoy parecen ausentes de los programas en muchos lugares[9] (p. 678).

En su apretada y bien documentada síntesis de "la comunicación como campo y como disciplina", incluida en la *Enciclopedia Internacional de Comunicación*, Craig reconstruye las tendencias y los debates principales que condicionan el

[9] CRAIG, Robert T.: "Communication as a field and discipline", en Wolfgang DONSBACH (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell, Vol. II, 2008, pp.675-688.

reconocimiento y la organización de estos estudios en todo el mundo, y subraya los inexorables componentes de *aplicación* social de los estudios sobre la comunicación, así como la creciente demanda de intervenciones expertas en las sociedades contemporáneas. Y en términos de un "prospecto de futuro", reconociendo que los debates no han generado acuerdos sobre si la investigación de la comunicación debería tender a establecerse como una disciplina en el mismo sentido que lo son la sociología o la economía, o si ya lo ha hecho (al menos en Estados Unidos), plantea una fórmula que puede servir bien, al menos, para interpretar las principales tendencias que van siendo documentadas:

> La cuestión no es si el de la comunicación seguirá siendo un campo interdisciplinario, pues ciertamente lo seguirá siendo. La pregunta abierta es si la comunicación puede también tener un núcleo teórico que permita a los investigadores de la comunicación abordar tópicos interdisciplinarios desde un punto de vista disciplinario particular, que aporte valor real a la empresa interdisciplinaria. La creciente centralidad de la *comunicación como tema de la cultura global*, involucra a la disciplina de la comunicación en una "doble hermenéutica", un proceso en el que el campo académico deriva mucho de su identidad y de su coherencia del profundo y comprometido involucramiento con la comunicación como una categoría de la práctica social, al mismo tiempo que contribuye a la dinámica evolución de esa misma categoría cultural, que constituye el objeto central y definitorio de estudio de la disciplina (p.686).

Si bien las claves para evaluar y proyectar la articulación de los estudios académicos sobre la comunicación en términos de "campo" y de "disciplina" suelen ser epistemológicas en los hasta ahora interminables debates al respecto, hay también un fuerte componente sociológico en juego, que ayuda a problematizar y a historizar los procesos de institucionalización de estos

estudios, especialmente si, como parece indispensable, se adopta una escala de análisis "internacional" para esta meta-investigación, es decir, si se pretende dar cuenta de las particularidades locales y nacionales de la institucionalización, y al mismo tiempo explorar en búsqueda de explicaciones de mayor alcance (incluso epistemológico) sobre sus condiciones y posibilidades "globales". Los recursos *comparativos*, pero también *cooperativos* de la investigación, se vuelven entonces estratégicos para avanzar tanto en la comprensión como en la práctica de los procesos que constituyen esa institucionalización[10].

Las dificultades de una perspectiva como ésta son evidentemente múltiples. Es indispensable, por una parte, construir y compartir sistemas de categorías descriptivas y analíticas que permitan sustentar la validez de las comparaciones, y por otra producir y acopiar un gran volumen de información factual referida a fuentes y contextos diferentes. Es decir, conviene comenzar por la elaboración de "mapas".

Un buen ejemplo reciente de un esfuerzo con estas características es el proyecto "*Mapping Communication and Media Research*", del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Helsinki, que a partir de junio de 2007

[10] Pues es conveniente distinguir analíticamente, y articular entre sí, los procesos de *institucionalización social* u organización del campo (como programas institucionales y como formación de una "comunidad científica" a través de asociaciones y publicaciones académicas) y los procesos de *institucionalización cognoscitiva* o intelectual (conformación de una "matriz disciplinaria" articuladora y generadora del sentido de las prácticas científicas "legítimas"), y ambos a su vez con los procesos de *especialización* de la producción científica (en términos de intercambios intra e interdisciplinarios); FUENTES NAVARRO, Raúl: *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO y Universidad de Guadalajara, 1998, p.73.

ha publicado sus resultados en su sitio institucional [http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/en/mapping.htm]. Este proyecto, financiado por la Helsingin Sanomat Foundation, examina los contenidos y tendencias actuales de la investigación de la comunicación y de los medios en Finlandia, Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Estonia, Australia, Holanda y Bélgica, aunque también, con el mismo apoyo, desde la Universidad de Jyväskylä, otros investigadores finlandeses han realizado estudios equivalentes sobre Corea del Sur y el Reino Unido.

El objetivo general de ese proyecto es "mapear" las principales instituciones y organizaciones, acercamientos y características nacionales de la investigación de la comunicación y de los medios en cada país. Cada uno de los informes está firmado por investigadores finlandeses, en algunos casos auxiliados por asociados locales, aunque la mayor parte de la información proviene de fuentes secundarias. De esta manera, el punto de vista es homogéneo y está centrado en la experiencia y expectativas de futuro nórdicas. Pero un primer análisis de los resultados del proyecto, publicado por Herkman[11], reconoce que:

> Incluso las definiciones de los conceptos centrales de 'investigación de los medios' y de 'investigación de la comunicación' varían según los diferentes contextos, lo cual, a su vez, tiene múltiples efectos sobre las instituciones y las disciplinas de investigación en los países estudiados. Más aún, las estadísticas nacionales sobre medios y los análisis estadísticos que se emplean como base en cada uno de los sub-proyectos específicos sobre cada país, frecuentemente se originan en datos y en métodos que no son comparables entre sí (p. 146).

[11] HERKMAN, Juha: "Current Trends in Media Research", Nordicom Review Vol. 29 No. 1, 2008. Göteborg: Nordicom. pp.145-159.

No obstante, el panorama que ofrece cada uno, y el conjunto de los informes, sobre las condiciones en que se desarrolla la investigación sobre la comunicación y los medios en los países estudiados, permite reconocer con relativa precisión algunas similitudes y diferencias notables con respecto a los países latinoamericanos (entre los cuales sin duda las estructuras institucionales más sólidas se encuentran en Brasil y en México). A partir de una revisión cuidadosa de estos informes se refuerza la constancia de que el "campo académico" de la comunicación enfrenta, de diversas maneras pero en muchos lugares, una serie de retos comunes, entre los cuales la fragmentación ocupa un lugar central. Ante esta preocupación, explícita y generalizada, aunque insuficientemente documentada y explicada, la auto-reflexión sistemática y crítica se convierte en una urgencia académica, dado el crecimiento cuantitativo del propio campo, y la extensión de la conciencia pública sobre la "comunicación", que se percibe en todo el mundo[12].

La presente propuesta de investigación[13] se ubica en este contexto, desde una perspectiva específicamente latinoamericana, región en la que las tensiones internacionales del desarrollo de las Ciencias de la Comunicación han generado, durante las últimas tres décadas, condiciones tan complejas y variadas como en otras regiones para su consolidación como una es-

[12] Herkman, curiosamente, organiza su interpretación de los "retos futuros para la investigación" de la comunicación en todos los países analizados, con base en "las cinco categorías interrelacionadas que fueron cristalizadas en el informe sobre Estados Unidos": el cambiante entorno mediático; la orientación nacional/internacional de los estudios; la calidad de la investigación; la afirmación del estatuto institucional de la disciplina; y el mejoramiento de las relaciones entre la academia y la industria (p.155).

[13] FUENTES NAVARRO, Raúl: "Institucionalización y profesionalización avanzada de las Ciencias de la Comunicación en América Latina: análisis comparativo", propuesta de investigación presentada a evaluación en la convocatoria de Ciencia Básica del CONACYT, noviembre de 2008.

pecialidad académica científicamente consistente y socialmente pertinente, si bien con particularidades específicas. Aunque hay importantes antecedentes de *meta-investigación* en este campo en algunos países latinoamericanos, el conocimiento disponible (sobre todo el basado en indicadores empíricos sistemáticos) es notablemente insuficiente, tanto en relación con los debates internacionales como con la participación en los procesos locales, nacionales y regionales de (re)organización de la producción académica y de la profesionalización avanzada de los investigadores en los programas de posgrado[14] .

Dada la dificultad de cubrir un área tan grande y diversa como América Latina en un proyecto de esta índole, se parte de la conjunción de esfuerzos y el análisis comparativo entre Brasil y México, los dos países en que los procesos de institucionalización académica de las Ciencias de la Comunicación han avanzado más, y se han investigado más sistemáticamente[15], con

[14] Algunos productos de un proyecto anterior ("La constitución científica del campo académico de la Comunicación en México y en Brasil: análisis comparativo", realizado por el autor entre 2005 y 2008 con el apoyo del programa de Ciencia Básica de CONACYT) avanzan en esa dirección: FUENTES NAVARRO, Raúl: "La constitución científica del campo académico de la comunicación. Un análisis comparativo México-Brasil", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* No. 5, São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2006, pp.48-55; "Fontes bibliográficas da pesquisa acadêmica nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil e no México: uma aproximação da análise comparativa", em *MATRIZes* No. 1, São Paulo: ECA Universidade de São Paulo, 2007, pp.165-177; "Las marcas de la profesionalización avanzada: un acercamiento descriptivo a las tesis de maestría en comunicación del ITESO y de la UdeG, a través de sus referentes bibliográficos", en *Comunicación y Sociedad* No. 7, Guadalajara: DECS Universidad de Guadalajara, 2007, pp.11-44; y "Bibliografías, biblionomías, bibliometrías: los libros fundamentales en el estudio de la comunicación", en *Comunicación y Sociedad* No. 10, Guadalajara: DECS Universidad de Guadalajara, 2008, pp.15-53.

[15] Además de que entre ambos países comprenden alrededor del 70% de los programas, los investigadores y los productos de investigación de la comunicación de América Latina.

la intención de fortalecer una perspectiva común (latinoamericana), dentro de la cual puedan integrarse paulatinamente análisis y contribuciones de otros países del área, en seguimiento de esfuerzos realizados en años anteriores, como los contenidos en los libros *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina*[16], y *La comunicación desde una perspectiva sociocultural*[17]. *Acercamientos y provocaciones* 1997-2007 .

El propósito general, entonces, de esta propuesta de meta-investigación, es establecer parámetros sistemáticos para sustentar análisis comparativos entre las estructuras académicas para el estudio de la comunicación en México y en Brasil, y a partir de ahí extender estos análisis a otros países latinoamericanos. Por ello el énfasis principal del proyecto se ubica en el plano *metodológico*. No obstante que la "institucionalización" y la "profesionalización avanzada" son los objetos centrales de la investigación, y que se cuenta con algunos marcos conceptuales y referenciales al respecto, se opta por un acercamiento más bien exploratorio y no-determinista.

Como sucede en casi cualquier especialidad de investigación de la comunicación, en cualquier parte del mundo, en

[16] FUENTES NAVARRO, Raúl (Coordinador), Guadalajara: ITESO, 2006, que contiene los siguientes capítulos: LEÓN DUARTE, Gustavo Adolfo: "Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina" (pp.15-88); GODOY FAJARDO, Ángela María: "Las redes socioacadémicas. Un análisis de la aportación mexicana en *Diá-logos de la Comunicación*" (pp.89-130); BUSTAMANTE FARÍAS, Óscar: "Posgrados en comunicación en América Latina: descripción analítica de la oferta y una propuesta de sentido" (pp.131-180); y FUENTES NAVARRO, Raúl: "Para documentar las relecturas y reescrituras del campo latinoamericano de investigación de la comunicación" (pp.183-226).

[17] FUENTES NAVARRO, Raúl: *La comunicación desde una perspectiva sociocultural*. Acercamientos y provocaciones 1997-2007. Guadalajara: ITESO, 2008.

la *meta-investigación* de la comunicación los (cada vez más complejos) objetos construidos "quedan cortos" ante el rápido avance de los (polémicos) marcos teórico-metodológicos y epistemológicos y, sobre todo, ante el incesante *cambio* de sus referentes empíricos. Aunque las instituciones (académicas, en este caso) conservan un alto grado de estabilidad relativa, los procesos de institucionalización, profesionalización y legitimación están en constante tensión y movimiento, impulsados por muy diversos agentes sociales desde muy diversas escalas de estructuración, entre las cuales las "nacionales" dejan, progresivamente, de ser las únicas o las principales determinantes, y por tanto deben dejar de ser el único o el principal horizonte de cuestionamiento y de acción, sin que ello signifique desconocer su importancia central.

Esta premisa básica, en la investigación del campo académico de la comunicación, puede servir para indagar de una manera cada vez más aguda y sistemática, porqué, en entornos institucionales muy distintos (como, en su escala, lo son el sistema académico brasileño y el mexicano), y con historias y culturas muy diversas (como las que distinguen a unas universidades de otras o a unos países de otros) se manifiestan condiciones y desa¬fíos comunes, a veces incluso idénticamente formulados, como la preocupación crítica por la constitución científica-académica del estudio de la comunicación, que en el plano institucional crece constantemente, mientras que en el plano intelectual sigue siendo un campo subdesarrollado. En un seminario académico brasileño, hace algunos años, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, su coordinadora, resumió con claridad el sentido de este cuestionamiento (y acción investigativa):

> Una de las marcas distintivas de los estudios actuales de la comunicación es el incremento de los análisis auto-reflexivos, o sea, críticas de la propia práctica de investigación. Éstas no sólo son útiles, sino también indispensables, pues

> traducen la reflexión de una ciencia sobre sí misma, la cual aclara su campo de actuación, sus procedimientos, el valor de sus resultados y el ámbito de sus posibilidades. Si, por un lado, esos análisis son señales de madurez del campo de la comunicación, por otro manifiestan una insatisfacción generalizada con el estado actual del campo y expresan la urgencia de repensar sus fundamentos y de reorientar su práctica de investigación. Por ello tiene que avanzarse en esas discusiones reflexivas y en el trabajo sistemático de reconocimiento de las condiciones concretas y específicas de nuestra práctica científica, hechas de tensiones entre tradiciones e innovaciones intelectuales, de convergencias y divergencias entre categorías, conceptos y nociones, de perspectivas multi, inter y transdisciplinarias, de la conciencia creciente de la complejidad del objeto de la comunicación[18] .

En ese marco de "tensiones" se desarrollan los procesos de formación de investigadores en los programas latinoamericanos de posgrado en comunicación, que se conciben como un espacio privilegiado para, simultáneamente, profundizar en el reconocimiento de los factores trans-nacionales que los determinan, sobre la base de información empírica pertinente y sistemáticamente generada[19], y reforzar los vínculos de colaboración entre las comunidades de investigadores de diversos países, que también actúan como agentes de los propios procesos de institucionalización y profesionalización avanzada que son el objeto de investigación.

---

[18] VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.): *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola (Comunicação Contemporânea No.1), 2003, p.10.

[19] FUENTES NAVARRO, Raúl: "La documentación académica y la producción de conocimiento en Ciencias de la Comunicación", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* No. 2, São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2005, pp.64-74.

En consecuencia, los objetivos de esta propuesta de meta-investigación, planeada para realizarse en tres años (2009-2011), se han formulado de la siguiente manera:

Objetivo General:

- Desarrollar y probar, mediante análisis comparativos y cooperativos internacionales, un *modelo metodológico* que, a partir de la producción de información empírica sobre los procesos de institucionalización y de profesionalización avanzada, y su contextualización interpretativa, propicie el reconocimiento de los factores y condiciones que determinan el desarrollo del campo académico de la comunicación en la región latinoamericana, así como su comparabilidad con otras regiones del mundo.

Objetivos Particulares:

- Acopiar y sistematizar toda la información disponible en *fuentes secundarias* sobre los procesos de institucionalización y profesionalización avanzada del campo académico de la comunicación en América Latina, y diseñar los procedimientos necesarios para la obtención y actualización, mediante *fuentes primarias*, de la información complementaria necesaria.

- Contextualizar histórico-estructuralmente, desde un marco interpretativo común, los factores y condiciones deter-

minantes del desarrollo del campo académico de la comunicación en México y en Brasil, y proyectar los resultados de este análisis a las escalas latinoamericana y mundial.

- Constituir una red de investigación internacional que propicie el avance sistemático, comparativo y cooperativo, del análisis de los procesos de estructuración del campo académico de la comunicación en América Latina, desde diversas situaciones nacionales (investigadores consolidados y en formación en programas de posgrado acreditados) y con diversas *articulaciones* internacionales.

La investigación propuesta se fundamentará, en primera instancia, en el marco general desarrollado por Raúl Fuentes Navarro en *La emergencia de un campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*[20], sustentado desde una perspectiva sociocultural de la sociología del conocimiento, y los avances posteriores en esta misma línea, especialmente en cuanto a los modelos heurísticos y las estrategias multi-metodológicas empleadas para la exploración de nueve "procesos de estructuración" del campo académico de la comunicación en tres escalas:

Escala *individual* de estructuración:

- Procesos de *constitución de los sujetos* (trayectorias académicas, opciones vocacionales, orígenes sociales);

[20] *Op. Cit*. Nota 11.

- Procesos de *formación/conformación del habitus* (esquemas de percepción, valoración y acción);

- Procesos de *profesionalización* (como apropiación de recursos y esquemas de competencia académica y como calificación y ubicación laboral en una institución específica).

Escala *institucional* de estructuración:

- Procesos de *institucionalización social u organización* (como programas institucionales y como formación de una "comunidad científica" a través de asociaciones y publicaciones académicas);

- Procesos de *institucionalización cognoscitiva* (conformación de una "matriz disciplinaria" articuladora y generadora del sentido de las prácticas científicas legítimas);

- Procesos de *especialización de la producción científica* (en términos de intercambios intra- e interdisciplinarios).

Escala *sociocultural* de estructuración:

- Procesos de *auto-reproducción* del propio campo, mediante la formación e incorporación de investigadores en el mercado laboral académico;

- Procesos de *legitimación* social del campo ante el Estado y la sociedad civil, manifiestos en la obtención de "autoridad científica" y de "autonomía relativa" y en los usos sociales de sus productos;

- Procesos de *asimilación/acomodación* del sentido (utópico) del campo y de las prácticas en el cambiante entorno sociocultural de la "realidad". (p.73).

En este proyecto de meta-investigación se enfatizarán los análisis de los procesos de la escala *institucional* de estructuración, articulados a los procesos de *profesionalización* y de *auto-reproducción*, centrados en la operación y en la producción académica de los programas de posgrado. Este será el punto de partida para la elaboración, cooperativa, del *modelo metodológico* propuesto como objetivo general, y para la realización de los análisis comparativos diseñados. De ahí que las actividades centrales del proyecto sean *tres coloquios-seminarios*, uno por año, con la participación de los investigadores asociados, que permitan consolidar y avanzar en las tres fases sucesivas planeadas:

- Primera fase (2009): Análisis Comparativo México-Brasil.

- Segunda fase (2010): Análisis Comparativo América Latina.

- Tercera fase (2011): Análisis Comparativo América Latina-otras regiones.

El proyecto será incorporado, en primer término, al *Programa Formal de Investigación en Estudios Socioculturales del Departamento de Estudios Socioculturales* del ITESO, instancia de adscripción del responsable de la propuesta. En este programa de investigación, y en su articulación con los dos programas de posgrado que atiende (ambos incorporados como "consolidados" en el Padrón Nacional de Posgrado), la *Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura* y el área de Comunicación, Cultura y Sociedad del *Doctorado en Estudios Científico-sociales* del ITESO, se basará el grupo de trabajo e interlocución académica formado para el proyecto, que establecerá los vínculos y convenios necesarios con otras instituciones nacionales y, sobre todo, con investigadores adscritos a instituciones ubicadas en otros países latinoamericanos, con quienes se prevé trabajar a distancia y presencialmente en los tres coloquios-seminarios planeados. La búsqueda de estos interlocutores es, obviamente, un propósito determinante en la presentación de esta ponencia.

EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Sistematización de prensa metropolitana nuevas expresiones de la cultura política en México. Coyuntura política en México ante las próximas elecciones Intermedias (julio 5 de 2009).

Roberto Sánchez Rivera

La propuesta representada por el proyecto Sistematización de Prensa Metropolitana. Nuevas Expresiones de la Cultura política en México. "Coyuntura política en México ante las próximas elecciones Intermedias (julio 5 de 2009)", es una interpretación de la información de prensa sobre el proceso electoral federal , conocidas como elecciones intermedias, y comprende el período, establecido en el Código Federal Electoral de Procedimiento Electorales, de noviembre de 2008 a julio de 2009, con la declaración oficial de los resultados obtenidos en la votación; se propone para realizar esta interpretación, la aplicación de la teoría elaborada por Maxwell McCombs: "estableciendo la agenda" (McCombs: 2006); la cual ha proporcionado una nueva perspectiva en el tratamiento de los contenidos de los medios, en nuestro caso de los impresos, en el campo de la comunicación política.

En este campo, se parte del principio de que los medios de comunicación de masas en primera instancia forman la temática que el ciudadano conoce sobre su vida presente; en ese sentido, su influencia en el régimen político es decisiva en la formación de la opinión pública (César Cansino, 2008, p4). En si, pues, el estudio de los medios debe considerar la variable política como punto de partida para analizar después otras temáticas, también referidas en los mismos medios; e

intenta descubrir el tipo de conocimiento que el ciudadano tiene al respecto de su circunstancia personal frente al régimen político de su vida.

Expresado así, debemos considerar que si los medios tiene la centralidad atribuida por la teoría *Estableciendo la Agenda* (McCombs M. 2006, p. 11), podemos sustentar con ella que esta agenda se forma primero por los medios de comunicación y después pasa a ser considerada como parte de la opinión del público. Si esto ocurre así, esta investigación trata de identificar la capacidad de inserción que los medios tienen en la ciudadanía en la formación del conocimiento de la política y la cosa pública.

En este punto, surge el asunto principal que refiere al papel que los medios tienen en la democratización del sistema al que pertenecen, se puede pensar que en esta región de Latinoamérica, se combinan procesos democráticos y no democráticos o aquellos que están en vías de democratización; en cada instancia los medios asumen diferentes roles, pero sobre todo los contenidos tanto de información como de opinión. En la presente investigación, uno de los elementos necesarios por definir consiste en la información como indicador de la calidad del proceso de democratización; concepto ligado al establecimiento de las condiciones mínimas para calificar la democracia, a esto ha de agregarse la competencia electoral donde se garantice el pluralismo político, y sobre todo la participación política (Cansino 2008, p. 3).

Esto implica que en un régimen de transición como el mexicano, los medios pueden asumir o no su autonomía respecto al poder establecido; en ambas situaciones está en el centro de la disputa la libertad y su ejercicio en los medios frente a las insti-

tuciones que en ocasiones no son producto de la democratización del régimen, sino que son anclas que limitan esa libertad, de expresión y de prensa, ambas como indicadores de la calidad del régimen en cuestión. En el supuesto contrario, de la no libertad de expresión, la autonomía no existe, y los medios son un instrumento de control para la permanencia de las coaliciones gobernantes o en el poder. Aquí conviene recuperar la participación política del ciudadano y su inserción en la cosa pública, para esto necesita la información y opinión de los medios en la formación de la agenda política nacional. El riesgo es que los medios pueden despolitizar (Cansino 2008, p. 5) o dejar de informar objetivamente sobre los hechos y asuntos de la cosa pública; es decir la formación de la opinión pública responde más a los intereses de la coalición dominante que a los de la ciudadanía.

En esta perspectiva, se puede considerar que el ejercicio de la política por el ciudadano está muy normada por las instituciones y por la legislación al respecto, pareciera que el ejercicio del sufragio por el ciudadano es la única opción que tiene de insertarse en el espacio pública para influir en las decisiones del régimen político correspondiente. En este punto el papel de los medios se vuelve central, ya se mencionó antes.

¿Cómo podemos, entonces, calificar la información que consume el ciudadano?, en este proceso de democratización de la vida pública; al respecto en esta investigación se entiende que la comunicación política es “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Corredor, María D., 2005, p. 53), esta propuesta implica el punto de unión entre los términos que venimos relatando y que dan sustento teórico a la investigación; y son democracia y comunicación, para los intereses específicos, uno de los elementos más importantes consiste en presencia de la información como función básica del sistema político.

Sin esta presencia de la información se carece de materia para análisis de la democracia (L. Morlino. CEPCOM.2005)[1] , al respecto se hace necesario establecer los criterios empíricos para estudiarla, en este punto sólo se enuncia su propuesta, una segunda parte de la investigación abordará esta temática.

Ahora, toca definir la comunicación política para establecer los criterios de análisis de la información para fijar los indicadores de su calidad. Hasta aquí se ha suscrito que un sistema democrático, como todo sistema en general, tiene a una de sus bases a la información. La condición para que esta fluya se encuentra inmersa en la calidad de las fuentes de información, cuya norma principal consiste en que deben ser independientes, es decir deben gozar de cierta autonomía de las instituciones políticas, sobre todo gobierno y partidos políticos.

De forma tradicional uno de los intereses de los científicos sociales por la comunicación está en los efectos de los medios de comunicación y, sobre todo, en la actuación de políticos y periodistas para la construcción de la democracia,

[1] Para efectuar este análisis se requiere de una óptica interdisciplinaria para su abordaje, por eso desde el punto de vista empírico, se hace necesario reconocer que la democracia puede medirse en tres fases básicas: la existencia del sufragio efectivo, universal; elecciones libres y regulares, competitivas, varios partidos; y al menos una fuente de información (Morlino, L. 2005, p. 257), aunque en algunos casos se puede ampliar a la presencia de instituciones democráticas; los derechos reconocidos y que las decisiones no estén coartadas ni por las élites ni por poderes ajenos al estado (Morlino, 2005, p.257). Habría que agregar que se hace menester la búsqueda de elementos mensurables, dos valores le son inherentes a la democracia y son la libertad e igualdad que disfrutan los miembros de la sociedad, aunque estos términos se acercan más a la filosofía que a la ciencia empírica como la C. Política. Sin embargo son necesarios para establecer la calidad de la democracia y con ella la dimensionar la de la información.

sin dejar de lado a los media y la gestación de la opinión pública. Ahora bien, una aclaración pertinente consiste en que este tipo de relaciones son antes que nada de orden sistémico, por consiguiente la información generada en esta estructura fija la calidad de la información, y se fija a través de las noticias y la opinión de los medio, en la construcción de la agenda temática que puede o no reflejarse en los sondeos de opinión, o en la comunicación político publicitaria y en ciertos momentos (electorales) los resultados de las elecciones.

En materia política, la observación del comportamiento del sistema político en México a través de los medios se parte de la actual coyuntura electoral. La cual está marcada por un periodo largo, siete meses aproximadamente, donde al final se efectuarán las elecciones federales Intermedias; es decir, se llaman así porque se efectúan a la mitad del sexenio y donde no está en juego la elección del Presidente, pero se elegirá un total de mil 505 puestos de elección popular. Su importancia radica en la renovación de la representación de diputados al Congreso de la Unión, (300 diputados de mayoría relativa), y de manera local, en seis estados de la federación se vota por nuevos gobernadores, así como congresos y municipios.

También, se dicen intermedias porque en ellas los partidos buscan obtener la mayor representación posible en el Congreso de la Unión para que sirva de contrapeso al poder Ejecutivo; y establecer la correlación de fuerzas con perspectivas a obtener el poder presidencial en el año 2012.

Para su observación e interpretación se propone dividir este proceso electoral en cuatro fases, inicio del proceso,

propiamente dicho, precampañas, campañas y votación con resultados formalmente declarados por el arbitro electoral.

La primera fase arranca con la instalación del Consejo General de Instituto Federal Electoral, IFE, el cual está integrado por los consejeros electorales y representantes de los partidos. En esta ocasión, se inició en noviembre de 2008 y comprendió hasta el 30 de enero de 2009 y se declara iniciado el proceso según lo marca la normatividad establecida.

La segunda, se inicia con el arranque de lo que se denomina precampañas, es decir que los partidos tendrán que decir al IFE los posibles candidatos a los puestos de elección de mayoría simple y los de representación proporcional, los primeros competirán con otros militantes de su mismo partido por la nominación; para los segundos propuestos son los que el propio partido presenta en una lista específica que se tiene como base el porcentaje de votación que cada partido obtiene en el cómputo final; este fase termina en marzo de 2009.

La tercera, se inicia en el mes de abril y comprende las campañas de los candidatos y los partidos en general, concluye una semana antes de la votación federal y;

La cuarta fase comprende la jornada electoral, 5 de julio de 2009 y la declaración de resultados por el IFE.

Metodología: la presente es una investigación de prensa, aunque en algunos aspectos se toman en cuenta los medios electrónicos, sobre todo la televisión y radio, para tratar de definir algunas características de la cultura política en México,

en el presente período histórico. También, se investigan las formas como se reproducen y difunden los valores y las creencia, que el ciudadano asume como parte de su vida política o pública. Por eso se ha elegido la teoría de Maxwell McCombs, establecer la agenda, para procesar los contenidos de los medios y generar la agenda temática del período seleccionado.

Esta teoría del *establecimiento de la agenda (setting)* ..."es un complejo mapa intelectual"..., cuyo sustento está en que los medios de comunicación son el centro o punto de partida en la formación de la opinión pública (McCombs, 2006, p. 20). En este terreno, para el autor de la teoría está demostrado que el ciudadano adquiere de los medios los temas de interés público, inclusive sostiene que va más allá, se presume que aprende de las noticias. Estas afirmaciones las sustenta al demostrar la influencia que el periodismo tiene como relato por la manera como se narran las historias de utilidad cívica (Mccombs, p 28), a las que se expone día a día.

El mapa inicial es trazado con dos vectores, uno es una retícula con los temas que los medios desarrollan y que es la *agenda mediática*; el otro es la conocida como *agenda pública* ambos, hipotéticamente contienen temas de interés público, o que se debaten en el espacio publico, sólo que uno antecede al otro, pero que al formarse son susceptibles de ser comparadas.

La *agenda mediática* se integra con noticias, la información presentada por los medios de manera cotidiana; importa para fines de construir la agenda el supuesto de que la información *destacada*, o de relevancia, es otorgada en principio por el medio a esas notas. Mismas que con el tiempo llegan a ser *vistos* como importantes para el interés público (McCombs, p. 29). La *agenda pública* es el repertorio de temas de máximo interés de los votantes, electores, o ciudadanos. M. McCombs

al respecto señala: “En otras palabras: *la agenda mediática* establece la *agenda del público*. Contrariamente a ley del efectos mínimos, se afirma un fuerte efecto causal de la comunicación de masas sobre el público: la **transferencia** de la relevancia desde la *agenda mediática* hasta la *agenda del público* (p. 29).

La **transferencia** es determinada por la *relevancia* que asumen determinadas noticias en el ámbito del interés público, las cuales se transforman en esa agenda en *importante*s, término alternativo al de destacados en la mediática (p.29).

Para el desarrollo de esta investigación, se ha hecho énfasis en los contenidos de la *agenda mediática*, los cuales son clasificados en orden de importancia, por supuesto no sólo las referidas al proceso electoral sino incluye otros del interés público. Para ello, se han seleccionado seis diarios impresos, y en algunos casos, sus versiones en Internet o en televisión.

Para la **clasificación** de la información en áreas temáticas se utilizan las técnicas de análisis de contenido, comparado y semántico. De estas técnicas recuperamos la frecuencia temática, las diferencias entre cada medio y la semántica expresada en la construcción temática.

De las **encuestas** de opinión publicadas en diferentes medios, prensa, radio, Televisión e Internet tomamos la información sobre la opinión de la gente que expresa los problemas que considera de mayor *relevancia*, de su opinión sobre los partidos políticos, y de su conocimiento - desconocimiento del proceso electoral.

Este procesamiento de la información en el marco de la teoría seleccionada nos permitirá comparar las agendas, para comprobar que en efecto, los medios asumen la centralidad expresada dentro de su definición y es un instrumento útil en la observación del comportamiento de diferentes elementos del sistema político en un momento de su desarrollo histórico como lo constituye la coyuntura electoral seleccionada en México.

Conclusiones: Es un tema actual, de análisis de la comunicación política y los asuntos que intervienen en el cambio político en México, observa la centralidad que ha adquirido los medios, impresos, y su agenda temática en una coyuntura político – electoral en año 2009. Constata la actuación no sólo de los mismos medios, sino de otros elementos del sistema político como son los actores políticos, los periodistas, y la opinión pública en el proceso de cambio político en este país. Apunta a la cualificar el cambio, en su alternancia democrática o no.

Como punto final se puede mencionar que en II Coloquio Binacional Brasil – México se puede presentar un avance de la Agenda Temática de los meses de diciembre de 2008 y enero de 2009 y su comparación preliminar con encuestas de opinión con temas similares.

Institución:

Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Biblioteca y Hemeroteca Nacionales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Investigadores:

Raúl Bazán Morales Instituto de Investigaciones Bibliográficas (UNAM)

Miguel Ángel Hernández Rodríguez Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM)

Roberto Sánchez Rivera. Coordinador. Instituto de Investigaciones Bibliográficas (UNAM)

Obra Consultada:

McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, ed. Paidós ibérica S. A. 2006. 290 p.

Cansino, César. La Nueva Disputa por los medios en México. *Democratización, transparencia y regulación responsable*. México. Ed. Autor. 2008. 18 p.

Corredor, María D., *Metapolítica* No. 40, marzo – abril 2005, p. 53 - 61

Morlino, Leonardo. *Democracia y Democratizaciones*, México, ed. CEPCOM, 2005. 335 p.

MÉTODO PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN

Esta investigación utiliza el índice de concentración de las cuatro empresas dominantes (CR4 -radio de concentración-), en donde se mide el Coeficiente de facturación y el Coeficiente de audiencia. En esta primera etapa los dos indicadores considerados son los abonados y las ganancias totales de las empresas[1].

Introducción

La televisión de paga es el sector televisivo que más ha crecido en los últimos años, al surgir empresas y plataformas que ofrecen este servicio en los distintos estados de la República Mexicana. Este desarrollo se debe a tres circunstancias que van íntimamente interrelacionadas. La primera es de índole política. En efecto, desde principios de los años noventa los últimos gobiernos han intensificado el impulso de políticas a través de la neo-regulación con el objetivo de permitir la participación de

[1] La metodología de análisis se sustenta en la propuesta de Becerra y Mastrini de medición de la concentración de las distintas industrias culturales en América Latina, para presentar de forma sencilla las características de los mercados culturales (Becerra/Mastrini, 2006).

la inversión privada nacional y extranjera. La segunda es de orden económico, puesto que la situación anterior ha propiciado inversiones significativas que han generado fusiones y alianzas de capital entre empresas al presentarse promisorios mercados para su explotación y desarrollo de negocios que han repercutido en jugosas utilidades. Estas fusiones y alianzas no sólo se han generado entre operadores de los sistemas de televisión de paga sino que ha involucrado a empresas que ya tenían presencia en el mercado de la televisión de paga (particularmente Grupo Televisa, el conglomerado de medios de origen mexicano más importante de habla hispana). Y la tercera es la que tiene que ver con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la convergencia entre los medios de comunicación y las telecomunicaciones, que les permiten ofrecer un mayor número de servicios (Crovi, 2000)[2].

La televisión de paga se ofrece hasta ahora por tres diferentes sistemas, que son el cable; las microondas, sistema punto-multipunto o MMDS (*en inglés Multipoint Multichannel Distribution Service*, MMDS) y las plataformas digitales vía satélite o DTH (*Direct To Home*).

Crecimento Y Desarrollo

La televisión de paga tuvo un desarrollo importante luego de la publicación de la Ley Federal de Telecomunicaciones

[2] Actualmente los sistemas de televisión de pago, gracias a la digitalización, pueden ofrecer una mejor resolución y recepción de imagen y sonido, así como una oferta amplia de canales. Lo más novedoso de esta tecnología es que puede proporcionar, también, otro tipo de servicios como el Internet, la telecompra y la telefonía, entre otras.

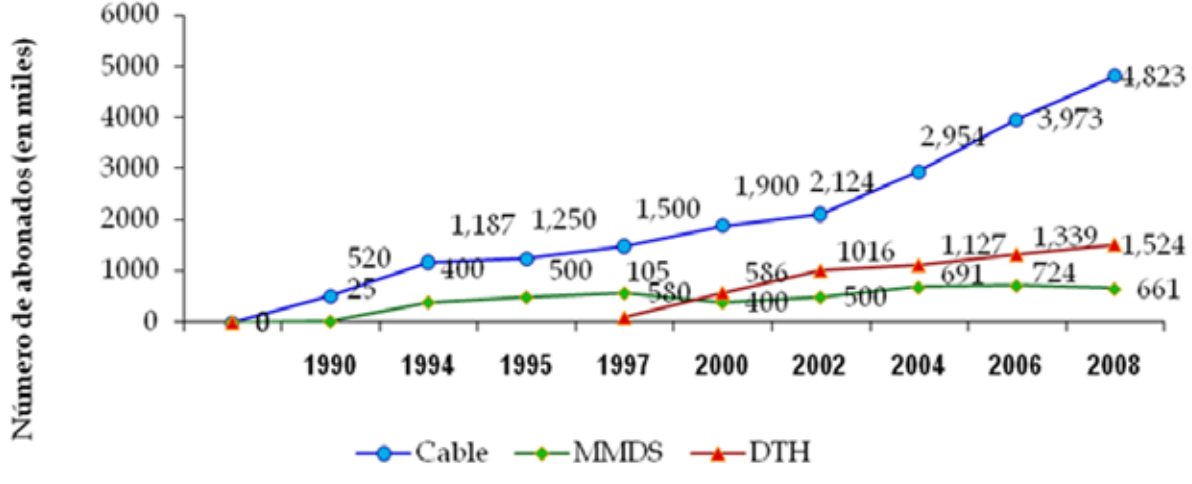
en 1995. Esta regulación, de una clara tendencia neoliberal, permitió la inversión extranjera en el sector hasta en un 49% (con excepción de la telefonía celular, donde este porcentaje es de 100%). De igual manera, estableció los criterios para que empresas de telecomunicaciones, como la televisión por cable o la televisión MMDS, pudiesen convertirse en redes públicas de telecomunicaciones, lo que les dio la posibilidad, desde entonces, de prestar no sólo el servicio de video sino también otro tipo de servicios a través de sus infraestructuras. La Ley Federal de Telecomunicaciones es considerada como la primera legislación convergente en México.

Para apreciar con más claridad el impacto de la ley, basta comentar que antes de la entrada en vigor, se habían otorgado sólo cuatro concesiones. Después de su expedición, el crecimiento fue importante: en 1996, se otorgaron 117 y para el 2000 un total de 219[3]. Al mismo tiempo, el flujo de inversiones se incrementó de manera sustancial. Por ejemplo, en 1995 se invirtieron 64 millones de dólares, para el 2001 esta cifra ascendió a los 451 millones de dólares y en el 2008 la cifra rondó los 700 millones de dólares.[4] En concordancia sus ganancias reportan la tendencia a la alza, pues en 1998 reportaron 350 millones de dólares, en el 2001 llegaron a los 820 millones de dólares y para el 2007 la cifra superaba los 1,200 millones (COFETEL, 2008). En términos económicos el balance ha sido claramente positivo en términos de inversión y generación de ingresos.

[3] Fuente: Dirección General de Televisión y Audio Restringidos, de la Cofetel, febrero de 2003.

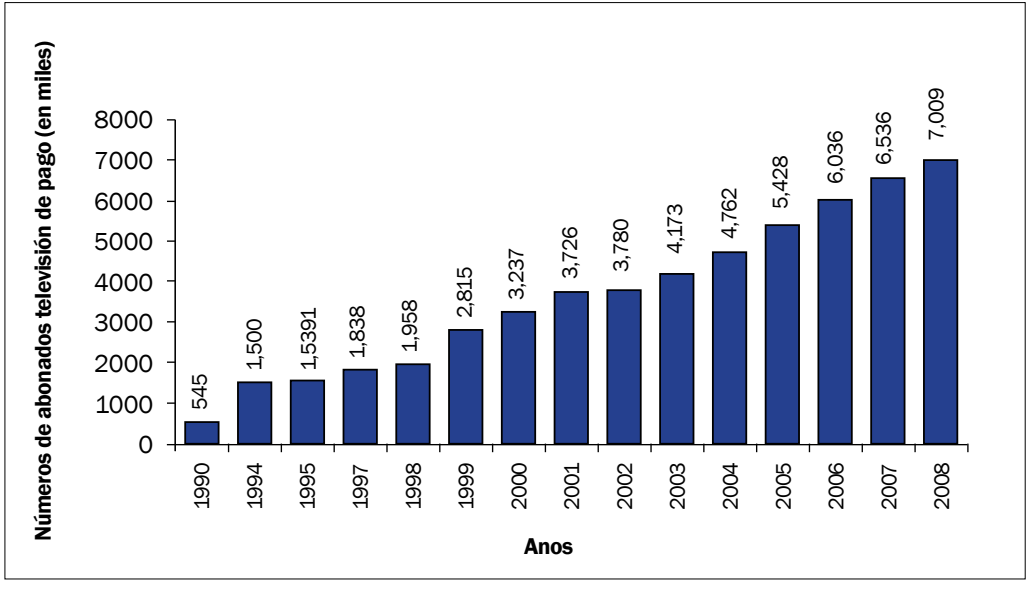
[4] Fuente: DGTIE, COFETEL, con información de las empresas.

Gráfica. 1.1 Desarrollo de los abonados de los distintos sistemas de televisión de paga de 1994 al 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cofetel, 2008.

Gráfico 1.2 Desarrollo de los abonados a las distintas plataformas de televisión de paga 1990-2008 (en miles)



Como consecuencia de este despunte, inició un crecimiento ascendente en el número de abonados a las distintas plataformas, desde principios de la década de los noventa, como se aprecia en el cuadro que acompaña este reporte. Sin embargo, es importante establecer que en términos brutos, la televisión de paga, todavía es un mercado minoritario, pues al término de 2007 apenas penetraba en el 24.7% de los hogares en México, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Esta cifra contrasta con el 93.3% de los hogares con televisión y con la penetración de la telefonía celular o móvil que en este país es de 70.3 líneas por cada 100 habitantes.[5]

El sistema que hasta ahora reporta más abonados es el de los operadores de cable. Estos se agrupan en la ahora denominada Cámara Nacional de la Industria de las Telecomunicaciones por Cable (CANITEC), organismo que al igual que la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) se ocupa de las distintas acciones e iniciativas que toman en común los empresarios del sector.[6] Por ejemplo, en los aspectos tecnológicos, de abastecimiento de programación extranjera, de asesoría jurídica y, sobre todo, para actuar en bloque a nivel político.

En 1987 la CANITEC reportaba más de 352 mil abonados en todo el país a través de los distintos sistemas de televi-

[5] Cfr. Indice de Producción del Sector de las Telecomunicaciones al cuarto trimestre de 2008, en www.cofetel.gob.mx, consultada el 19 de marzo de 2009.

[6] Hasta 2007, las siglas de la CANITEC significaban Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. La posibilidad de prestar servicios adicionales les llevó a modificar su denominación. La organización fue fundada en 1975.

sión de cable. Para 1995 pasaron a totalizar un millón 250 mil (en Sevilla, 1998:426). Diez años después, en 2005, ya eran alrededor de tres millones. Al término de 2008, son 4 millones 783 mil suscriptores[7].

Orígenes y contenidos

En cuanto a los antecedentes y orígenes de la televisión por cable, encontramos que sus principales promotores fueron familias y capitales cercanos al Grupo *Televisa*, a través de dos vías: la primera por medio de *Cablevisión*, empresa que comenzó a ofrecer el servicio de televisión por cable desde 1968 en el Distrito Federal; la segunda, bajo el nombre de *Intermex* y la dirección del Ing. Benjamín Burillo[8], al construirse las instalaciones de cableado y redes de conexión para diversos sistemas de televisión por cable en el norte del país[9].

Desde sus inicios, este sistema ha ido dirigido principalmente a satisfacer consumos de las clases medias y altas que buscaban programación de origen estadounidense ó, en su defecto, a extranjeros de esa nacionalidad que deseaban seguir vinculados de alguna forma a su país de origen (Sevilla, 1999). Por otra parte, y en menor medida, el servicio se comercializó con la idea de alcanzar a comunidades o regiones en donde no llegaba la televisión en abierto nacional por

[7] Cfr. Indice de Producción del Sector de las Telecomunicaciones al cuarto trimestre de 2008, en www.cofetel.gob.mx, consultada el 19 de marzo de 2009.

[8] Este personaje estuvo casado con la hija de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

[9] Para una revisión detallada sobre los orígenes del sector en México se recomienda revisar: (Sevilla, 1998) y (Crovi, 1999 y 2006).

razones técnicas. De cualquier manera, este sector se ha caracterizado sólo por su función de distribuidor de señales, principalmente de origen estadounidense (Crovi, 2000) y sólo hasta últimas fechas ha comenzado a incorporase en la producción audiovisual mexicana.

La mayoría de los concesionarios del interior de la República, formaron la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV)[10] para negociar en bloque diversos servicios como la compra de señales extranjeras que ofrecen sus distintos sistemas, la renta de *transponders* de satélites y la creación de una casa productora de contenidos (Sevilla, 1999; Crovi, 1999).[11]

Actualmente PCTV se encarga de la programación de cinco canales que son: TVC, de perfil generalista; *Universo Plus*, de corte cultural; *Cinema Platino*, cine de estreno; *Cine Mexicano por Cable* –CMC-; Canal deportivo y; *Cable Kin*, dirigido a las teleaudiencias infantiles. Además, tiene un convenio con la cadena estadounidense especializada en programación deportiva ESPN para coproducir la señal de ESPN[12] 2 Latino, que se distribuye en toda Latinoamérica. La empresa informó en 1999 que cada año producía para éstas señales 2,470 horas de programación.

---

[10] Esta empresa en 1999 agrupaba a 187 sistemas, lo que representaba al 96% del sector (Crovi, 1999).

[11] Esta situación era clave para las empresas, ya que por ley se establece que para poder comercializar sus espacios deben generar producción propia. De esta forma podían obtener recursos diferentes a los de los servicios directos al usuario.

[12] Esta empresa, creada a finales de los años setenta, es actualmente filial de Disney-ABC. Fue el primer canal 100% deportivo.

Estos movimientos en bloque de los empresarios de la televisión por cable del interior del país, buscaban hacer frente al dominio del *Grupo Televisa* (al controlar gran parte de la distribución de señales nacionales y extranjeras), y a la competencia que representa *Multivisión* con su sistema de súper alta frecuencia en varias ciudades del país. Sin embargo, como veremos más adelante, esta situación cambió al convertirse *Grupo Televisa*, también, en el principal operador de la televisión de paga.

Con la entrada en 1989 de *Multivisión* en la competencia de la televisión de paga, el sector entró en una dinámica de constante cambio, tanto en los precios de suscripción y renta mensual como en la oferta de señales y servicios (por ejemplo, el pago por visión, PPV por sus siglas en inglés), pero sobre todo lo que se logró fue un mayor acceso a estos servicios al tenderse más redes de telecomunicaciones, gracias a las posibilidades de la multidifusión inalámbrica. Hasta el 2009, *Multivisión* era considerado el operador de MMDS más importante del mundo. Sin embargo, algunas de las concesiones otorgadas para el servicio no habían sido refrendadas por el gobierno mexicano porque parte de los 190 megahertz concesionados en el segmento de los 2500 a los 2500 megahertz los pretendía recuperar para otorgarlos a nuevos operadores y prestar servicios de nueva generación o de 3G y no sólo de televisión. En 2008, *Multivisión* comenzó a prestar en México un nuevo servicio de DTH, de bajo costo y con una oferta limitada de canales (el paquete básico es de 15 canales), en una alianza con las estadounidenses *Dish y Echostar*. Uno de los objetivos de la empresa era migrar a sus abonados de la televisión por microondas a la nueva plataforma satelital y desarrollar en la banda terrestre un servicio nacional de banda ancha (WiMax). Sin embargo, su proyecto podría truncarse si el gobierno decide no renovar sus licencias. Por lo pronto, hasta el cierre de esta ponencia, el asunto ya se trataba de dirimir a través de diversos recursos jurídicos presentados por la empresa.

En materia de contenidos, el cable, el MMDS y después el DTH, reproducen y consolidan la tendencia mundial en la especialización y segmentación, es decir, la oferta está determinada en función de canales temáticos, en contraste con la televisión en abierto caracterizada por ser de corte generalista. En el caso de México, estas señales son mayoritariamente de origen estadounidense. Este último elemento es una de las asignaturas pendientes de los distintos sistemas de televisión de paga, ya que no se ha incentivado de forma decidida la producción de canales propios, lo que ayudaría en todos los sentidos a la industria audiovisual mexicana, al generar fuentes de empleo y, sobre todo, contenidos que reflejaran las realidades locales y culturales de los distintos estados de la República.

Un estudio realizado a principios de la década del 2000, por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), estableció que de los 489 canales que se comercializan en la televisión de paga en México, 27,4% son de corte musical; 26.8 % de películas y de pago por evento; mientras que los canales de cultura, noticias y servicios representan sólo el 9% (Revista del Consumidor, junio de 2001).

Convergencia

El futuro de la televisión de pago pasa actualmente por la incorporación de sistemas digitales que puedan ofrecer múltiples servicios, que van desde la telecompra y la telefonía, pasando por la interactividad al seleccionar planos de eventos deportivos o de variedades con el mando a distancia, hasta la incorporación de Internet y la posibilidad de poder difundir productos audiovisuales realizados por los propios abonados (Gómez, 2002).

En el 2006 fue publicado por la SCT el denominado Acuerdo de Convergencia, que permite a los concesionarios de cable ofrecer el servicio de telefonía fija, conexión a Internet y distribución de contenidos (triple play, como ya se ha comentado)[13]. En contraparte, a las empresas telefónicas se les permite, a través de sus infraestructuras, la distribución de contenidos audiovisuales y de internet. Telmex tiene en su título de concesión la prohibición expresa de ofrecer el servicio de televisión, por lo que el referido acuerdo no le garantiza la posibilidad de brindar el triple play (su oferta actual es sólo de telefonía e Internet).

Desde ese año, algunos operadores de cable comenzaron el despliegue de infraestructura para servicios triple play. Cablevisión, Megacable, Cablemás, Televisión Internacional (TVI), Telecable y Cablecom, empresas líderes en el sector por número de clientes, son las que más han avanzado en el terreno de la convergencia. Durante 2008 captaron el 28% del mercado de internet de banda ancha en el país y alrededor del 2% del segmento de telefonía fija. Según la COFETEL los beneficios para los usuarios residenciales con el triple play se han traducido en descuentos de hasta el 49% en los precios del paquete, en comparación con la contratación por separado de estos servicios.

"Pero aun con la fuerte reducción en los precios, hay estimaciones de consultoras especializadas como Select que consideran que los servicios triple play no llegarán a penetrar de manera importante al mercado masivo, toda vez que sólo

[13] "Acuerdo de convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan a través de redes públicas alámbricas e inalámbricas", Diario Oficial de la Federación, 3 de octubre de 2006.

alrededor de 7 millones de hogares, de casi 26 millones que hay en el país, son familias que ganan mas de siete salarios mínimos, es decir, con la capacidad económica para gastar 600 pesos al mes para estos paquetes".[14]

No obstante esta situación, las inversiones se prevé seguirán incrementándose en los siguientes años, con el objetivo de modernizar y hacer más eficientes las redes de telecomunicación vía la digitalización.

Competencia y concentración

Otra característica que podemos establecer sobre la televisión de paga en México, es que a partir de la política de concesiones por parte del gobierno y de la asociación de la mayoría de los operadores de cable, no se ha propiciado la competencia directa entre los distintos operadores de cable en mercados tan importantes como el de la Ciudad de México, donde Cablevisión, de Televisa, era el único prestador del servicio en esa plataforma. Además de este factor, el mercado de la televisión de paga está viviendo una de las concentraciones más intensas, producto de las adquisiciones que Grupo Televisa ha llevado a cabo en los últimos tres años.

El 29 de marzo de 2006, Televisa notificó a la Comisión Federal de Competencia (CFC) la adquisición, por casi 68

[14] Mejía, Angelina, "Triple play, impulsa la competencia", en El Universal, Memoria 2008, en http://www.eluniversal.com.mx/graficos/00coberturas/anuario2008/uno_cinco.html, consultada el 20 de marzo de 2009.

millones de dólares, del 49 por ciento de Televisión Internacional (TVI, con presencia en Monterrey, estado de Nuevo León, y su área conurbada) propiedad del Grupo Multimedios Estrellas de Oro. Casi un año después, el 21 de febrero de 2007, la empresa dio a conocer la inversión de 258 millones de dólares en obligaciones convertibles por el 99.99 por ciento del capital social de Alvafig, empresa tenedora del 49% de Cablemás (con sistemas en diversas localidades de Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán).

El 29 de septiembre de 2006, la CFC emitió una resolución sobre la concentración de Televisa y TVI, la cual fue ampliada el 25 de febrero de 2007. Según el órgano antimonopolio, la transacción sólo sería autorizada si se cumplían las siguientes condiciones (Comunicado 02-2007):

> *Must offer: Grupo Televisa estará obligado a ofrecer sus contenidos de televisión abierta en condiciones no discriminatorias a todas aquellas empresas de televisión restringida que lo soliciten. Esta obligación será válida para todo el territorio nacional. Con ello se garantiza que los consumidores podrán acceder a la programación de Televisa aunque el operador de televisión restringida que contraten sea competidor de esta empresa; en otras palabras, se evita que los contenidos de Televisa impliquen una barrera para la entrada y el crecimiento de otros jugadores en el mercado de la televisión restringida.*
>
> *Must carry: Las redes de televisión restringida de Grupo Televisa y TVI estarán obligadas a transmitir en con-*

diciones no discriminatorias todos los contenidos de televisión abierta cuyos transmisores así lo soliciten. Esta obligación aplicará igualmente para el Grupo Televisa en toda la República. De esta manera, se asegura que los consumidores podrán tener acceso a todos los contenidos de televisión abierta –sean o no de Televisa-, nacionales y locales, sin importar que su proveedor de servicios de televisión restringida tenga ligas con esta empresa; dicho de otro modo, esta condición impide a las redes de televisión restringida de Grupo Televisa y TVI desplazar los contenidos de televisión abierta de otros oferentes (actuales o potenciales).

Independencia de redes de transmisión: Grupo Televisa y TVI deberán tomar acciones para impedir la coordinación con otras redes de telecomunicaciones que sean sus competidores actuales o potenciales. En particular, Grupo Televisa deberá prohibir que los miembros de sus consejos de administración participen en los órganos de administración y operación de otros concesionarios de redes, y TVI deberá enajenar sus acciones en PCTV, en la que es socio de otros concesionarios de televisión por cable.

El 12 de julio de 2007, la CFC resolvió la concentración entre Televisa y Cablemás, bajo prácticamente los mismos términos que condicionaron la adquisición de TVI, pero fortaleciendo algunos criterios como la obligatoriedad de Televisa de transmitir por las redes de televisión vía satélite aquellas señales que tengan una cobertura territorial de al menos 30 por ciento. De igual manera, para los canales locales transmitidos a través de televisión vía satélite, se impuso a Televisa la obligación de carry one, carry all, que prohíbe discriminar a los concesionarios de televisión abierta local (Comunicado 06-2007).[15]

El pleno de la CFC decidió aprobar las operaciones –con las condiciones ya mencionadas- por las siguientes razones: a) Televisa es la única empresa para hacer un contrapeso a Telmex, cuando entre al mercado de video en el 2008; b) En México el servicio de televisión por cable está muy pulverizado, por lo que se requiere tener a dos o tres empresas de buen tamaño para que puedan competir con la telefónica, y c) Hay otras empresas de la televisión como que se están consolidando, como Megacable, la cual adquirió a Multiperadora de Sistemas, por lo que no hay problema de que Televisa tenga una presencia cada vez más relevante en el mercado de la televisión de paga.[16]

La CFC determinó que la concentración se haría efectiva hasta que Televisa acreditara haber cumplido la disposición de otorgar a todas aquellas empresas de televisión abierta o restringida que lo soliciten acceso a sus contenidos y a sus redes, en condiciones no discriminatorias. En los días siguientes, Televisa puso a disposición sus canales abiertos junto con otros canales que se ofrecen en sus sistemas de televisión de paga. Pero lo hizo de manera empaquetada y estableciendo restricciones para que Telmex pudiera tener acceso a ellos. Aún así, cerca de 170 empresas de televisión por cable compraron los contenidos de Televisa y la CFC aprobó finalmente las concentraciones.[17]

Con las adquisiciones, Televisa opera ya el 50% de la televisión restringida en México (si se agregan los clientes de

[15] "En otras palabras –dice la CFC-, si Grupo Televisa decide transmitir una señal abierta local por sus redes de televisión vía satélite, tendrá la obligación de transmitir todas las señales de esta misma localidad, para evitar desventajas entre señales locales".

[16] *Reforma*, 13 de agosto de 2007.

[17] Sosa Plata, Gabriel, "Fortalecer a Televisa para debilitar a Telmex", columna "Telecom y Medios", en El Universal, Finanzas, 20 de mayo de 2008, p.8.

TVI, Cablevisión y Sky), con alrededor de 3 millones de suscriptores. Además de la concentración de clientes, Televisa se convierte en el principal operador en 21 mercados de distribución y comercialización de paquetes de canales en televisión de paga. En 11 mercados será el único.[18] Adicionalmente a las adquisiciones de empresas de cable, Televisa compró en 2008 a Bestel, operador con la segunda red de telecomunicaciones de mayor tamaño en el país, con la cual podrá fortalecer sus servicios de triple play en el país.

Otro de los operadores que ha llevado a cabo concentraciones relevantes es Megacable, de la familia Bours. Esta empresa adquirió en los últimos dos años entre 15 y 20 operadores de cable.

[18] Dos de los cinco comisionados de la CFC se opusieron a la concentración Televisa-Cablemás. Uno de estos comisionados, Miguel Flores Barnés, presentó un voto razonado en el que expuso que de aprobarse la adquisición "Grupo Televisa adquirirá el poder de fijar unilateralmente los precios –en el mercado de suministro de canales de televisión y audio restringido- en los municipios de Camargo, Cuauhtémoc, Delicias y Meoqui, Chihuahua; Tepeji del Río Hidalgo; Lagos de Moreno y Ocotlán, Jalisco; Los Reyes Acaquilpan y Chimalhuacán, Estado de México; Chetumal y Mahahual, Quintana Roo; Ciudad Mante, Tamaulipas; Coatzintla y Minatitlán, Veracruz; Tecate y Playa de Rosarito, Baja California; Iguala y Zumpango del Río, Guerrero, y Tula de Allende, Hidalgo, por el simple hecho de que será el único vendedor (monopolio) de los servicios de televisión y audio restringido o, al menos, tendrá una participación en el mercado que le otorgará poder sustancial en dichas localidades". De igual manera, Televisa "podría desplazar indebidamente a otros agentes o podría impedir su acceso al mercado relevante, en virtud de que estaría en posibilidad de ejercer su poder o llevar a cabo prácticas monopólicas relativas". Cit. Pos. Sosa Plata, Gabriel, "El voto contra la concentración Televisa-Cablemás", columna "Telecom y Medios", en El Universal, Finanzas, 27 de mayo de 2008, p.6.

Tabla 1.1 Participación de Televisa en la televisión restringida de México 2006 (Cifras en miles de suscriptores)

	Situación en 2006	Con Cablemás y TVI
Sky (Televisa)	**1,430**	1,430
Cablevisión (Televisa)	**496**	496
Cablemás		629
TV Internacional		144
Total Televisa	**1,926**	**2,699**
Total industria	**5,576**	**5,576**
Participación de Televisa	**34.5%**	**48.3%**
Hogares INEGI	**24,562**	**24,562**
Participación de hogares	**7.8%**	**22.7%**

Fuente: Elaboración propia con información de Informe anual de Televisa 2007, INEGI y CFC

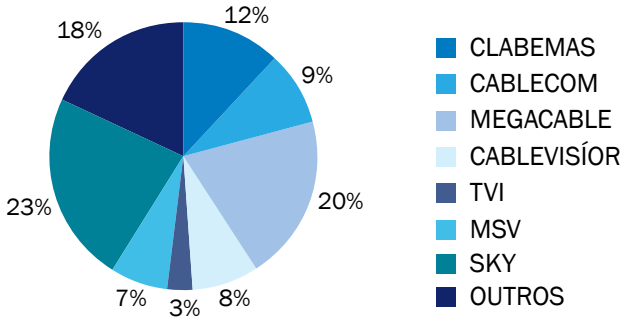
Las empresas más importantes de la televisión por cable, por número de abonados, eran hasta el 2007: Megacable al reportar 1 millón 300 mil; Cablemás con 797 mil; Cablecom, con 610 mil, y Cablevisión, con 551 mil abonados.

En MMDS, Multivisión, aglutina alrededor de 552 mil suscriptores. Finalmente, la televisión directa al hogar o DTH, controlada por Grupo Televisa a través de Sky, concluyó el 2008 con cerca de 1,5 millones de abonados.

Como hemos comentado, el 96% de los operadores de sistemas de televisión por cable se agrupan en PCTV. Ésta reportaba a finales del año 2005, 2,449,985 abonados. Sobre los nombres de las empresas más importantes dentro de esta agrupación destacamos: Megacable, Cablemás, Hi! Telecomunicaciones, Televicable,, Telecable, Cota Castro, Televicable del centro, TVI, Televisión por Cable del Norte de Sonora, MATSA, Controladora de los Altos, FRAVI, Corporativo Núcleo Radio TV, Cable de Tuxtla, Imatel Comunicaciones, RGT e IRA Consultores Administrativos[19]. En los no afiliados a esta agrupación desatacan Cablevisión de Televisa, que presta servicio sólo en e Distrito Federal y Cablevisión de Monterrey de la empresa Múltimedios que opera principalmente en el estado de Nuevo León.

[19] www.canitec.org

Gráfico. 1.3 Distribución por abonados de las principales empresas de televisión de paga (en porcentajes).



Fuente: Elaboración propia con datos de las empresas y la COFETEL

En lo general observamos, que las señales y contenidos que ofrecen las distintas empresas de televisión por cable, son similares entre ellas. Además, advertimos que las pocas diferencias obedecen a cuestiones puntuales de tipo moral, que van en función de la empresa y de los estados en donde ofrecen sus servicios[20]. Otra diferencia la identificamos, a nivel económico, dependiendo del respaldo financiero que tienen las distintas empresas, para tender los nuevos cableados de

[20] Por ejemplo, la empresa Cablemás dentro de su oferta de canales tiene contemplado al canal de *Playboy*, mientras que Telecable que opera en estados conservadores como Jalisco, Sonora y Sinaloa no ofrece esa señal.

fibra óptica o coaxiales híbridos, que son necesarios para ofrecer Internet por medio de la televisión y telefonía fija a través de los cables, lo que las coloca en una posición privilegiada frente al DTH y el MMDS.

Finalmente, observamos una participación considerable de capitales estadounidenses en las compañías más importantes del sector.

En MMDS el principal operador es Multivisión. La segunda empresa en importancia es Ultravisión, con operaciones en Puebla y Veracruz.

Televisión directa al hogar o DTH

Esta es la última modalidad de televisión de paga que se ha incorporado en la industria televisiva. En México aparecieron en el mercado dos empresas de ámbito regional, en toda Latinoamérica, denominadas Directv Latin América y SKY Latin América. Las diferencias entre ambas plataformas eran mínimas, pues ofrecían casi la misma variedad de canales. Sin embargo, la diferencia se reducía a la compra de derechos de eventos especiales y deportivos para su difusión en exclusiva. Por ejemplo, Directv compró los derechos de los mundiales de Corea y Japón 2002 y Alemania 2006 para la mayoría de los países latinoamericanos y ofrecía todos los partidos de la liga de fútbol americano profesional NFL. En México la otra diferencia fue que nunca pudo retransmitir las señales en abierto de la empresa Televisa, situación desventajosa frente a Sky.

El crecimiento de los abonados de ambas plataformas fue constante en sus primeros años (1996-2000), llegando casi a 600 mil en el año 2000 y alcanzando los 1,2 millones en el 2005, pero controlados sólo por Sky al absorber, luego de su cierre de operaciones en el país, a los abonados de Directv a finales de 2004. Entre el 2007 y el 2008, el servicio DTH creció un 7.8% para llegar a 1,5 millones de abonados en todo el país.

Índices de concentración de mercado

Además de las concentraciones llevadas a cabo mediante la adquisición de empresas, el índice de concentración se pueden medir a través del coeficiente de facturación y de suscriptores de las cuatro empresas dominantes (CR4 -radio de concentración-). Este índice nos permite aportar elementos para pensar la concentración del sector de forma cuantitativa y gráfica en términos económicos para caracterizar la estructura de mercado.

El índice contempla una escala de 0 a 1 punto, en donde por debajo del .2 se considera que en el mercado se desarrolla una "competencia perfecta". Entre el .2 y el .6 hay una competencia monopólica. Por arriba del .6 y menos del .8 hablamos de una estructura oligopólica, y finalmente entre el .8 y el entero es un monopolio.

Para el caso del coeficiente de facturación, tomamos en cuenta los ingresos brutos totales reportados por las cuatro empresas dominantes del sector y se contrastó con los ingresos brutos totales de todo el subsector de la televisión restringida reportado por la COFETEL en 2007. Según este índice las cuatro empresas dominantes (ver tabla 1.2 y gráfica 1.4)

aglutinan el 68% del total de la facturación. Por lo que este índice arroja que el mercado de la televisión restringida, al ser de .68, es altamente concentrado y se caracteriza por tener una estructura oligopólica.

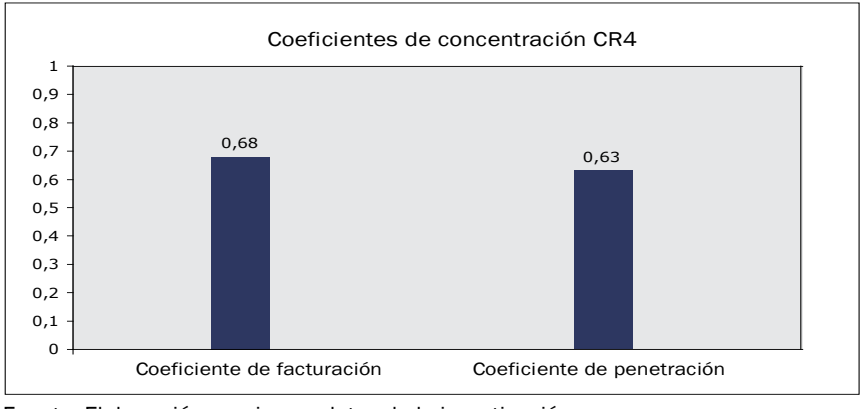
En el caso de los abonados la tendencia se reduce un poco, pero no contrasta con el resultado anterior, pues las cuatro empresas dominantes concentran el 64% de los suscriptores a nivel nacional. Esto reconfirma la estructura oligopólica del sector.

Gráfico 1.2 - Número de abonados e ingresos totales de las 4 empresas dominantes del mercado de la televisión restringida en México 2007

Empresa	Abonados	Porcentaje	Facturación (en miles de pesos)	Porcentaje
Cablemas	797,018	12%	$ 2,703	10.6%
Cablevisión	551,400	8%	$ 2,059	8.1%
Megacable	1,300,000	21%	$ 4,810	19%
SKY	1,482,000	23%	$ 7,732	30.4%
Otros	2,405,782	36%	$ 8,041	32%
Total	6,536,200	100%	$25,345	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de los informes anuales de las empresas 2007 y la COFETEL

Gráfico 1.3 - Coeficiente de Concentración CR4 del mercado de la televisión de paga en México 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Conclusiones

Las tendencias en México parecen ser claras. Operadores de la televisión por cable y el DTH seguirán compitiendo por los consumidores de estratos socioeconómicos medios y altos, utilizando toda la potencialidad que les ofrece las nuevas

tecnologías a las plataformas digitales, lo que seguramente repercutirá en más fusiones entre algunas compañías de cable, para hacerle frente a las concentraciones encabezadas por Grupo Televisa. La posibilidad, postergada en los últimos años, para que Teléfonos de México se incorpore al mercado de la televisión restringida, vía sus infraestructuras, traería un posible beneficio a los consumidores en términos de precios, sin embargo, en cuanto a la oferta de los contenidos los cambios serán, a nuestro parecer, mínimos y no se estará propiciando una mayor diversidad y pluralidad, ni tampoco en un impulso decidido a la producción nacional audiovisual.

Por su parte, Multivisión a través de su servicio *MasTV*[21] y, ahora, con Dish México apuesta por los consumidores de un cierto poder adquisitivo bajo; situación que muestra su estrategia de captar amplios sectores de la sociedad mexicana. La táctica de la empresa de canalizar a sus suscriptores de MMDS a la tecnología satelital, ha llevado a que la televisión por microondas presente signos de desaceleración. Al término de 2008, este sistema registró su cuarta disminución anual desde el cierre de 2007 al caer 5.7 por ciento durante el cuarto trimestre de 2008 (ver gráfico 1.1). Esto ocasionó que el número de usuarios de este servicio cerrara en 686 mil en diciembre de 2008.

[21] El servicio de televisión de Multivisión o MVS cambió por el nombre de MasTV en el año 2002. La modificación de su denominación también implicó una reducción de la oferta de canales y de precio. Actualmente la oferta de MasTV es de sólo 15 canales, igual cantidad con la que ahora Dish México ofrece su paquete básico en la plataforma DTH. Cfr. Sosa Plata, Gabriel, "MVS: concesiones en disputa", columna "Telecom y Medios", en El Universal, 20 de enero de 2009, en http://www.el-universal.com.mx/columnas/76376.html, consultada el 24 de marzo de 2009.

También, como hemos observado, la televisión de paga en México refuerza la tendencia a la concentración de los grandes grupos mediáticos, los mismos que operan en los distintos sectores de la industria audiovisual, situación que limita la oferta que ofrecen estos sistemas y, sobre todo, la pluralidad en la distribución de las señales. Bajo tal panorama, la tan anunciada competencia sólo es parte de la retórica discursiva de las últimas administraciones neoliberales, manifestada a través de los programas de gobierno (como el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2007-2012, de la SCT).[22] Asimismo se advierte una participación, cada vez más constante, de capitales estadounidenses en los distintos sistemas de televisión de paga. Esta tendencia seguramente se reforzará al necesitarse más inversiones para hacer frente al escenario de competencia que se avecina y a la innovación tecnológica, así como la digitalización, sobre todo en un escenario de desaceleración por la crisis económica. De igual manera, como consecuencia de la crisis económica y ante la falta de políticas públicas y de una legislación que estimule la producción independiente, los sistemas de la televisión de paga continuarán desarrollándose como simples difusores de señales de contenidos de origen estadounidense, lo cual genera otras repercusiones en el ámbito de las industrias culturales que deberán analizarse con más detalle.

[22] El referido programa se puede obtener de la siguiente página: http://www.scribd.com/doc/2589554/programa-sectorial-de-Comunicaciones-y-Transportes-20072012, consultada el 23 de marzo de 2009.

Bibliografía

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006) Periodistas y magnates. *Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.

BUSTAMANTE, Enrique (2003) "Las industrias culturales entre dos siglos", en BUSTAMANTE, E (Coor.) *Hacia una nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

CROVI, Delia (1999) "*Televisión por cable en México. Una industria en busca de nuevos rumbos*", Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, Núm. 35, enero-junio 1999, Guadalajara, México, pp. 131-150.

GÓMEZ, Rodrigo (2002). "*Convergencias mediáticas. Una propuesta para su estudio*", comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de Comunicación, efectuado en la Universidad Pontificia de Salamanca, España.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2004) "El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir?" *Global Media Journal*, Edición Iberoamericana, nº. 2, Otoño 2004. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html

SEVILLA, Pilar (1998). "Del Cable al DTH", pp. 415-484 en SÁNCHEZ DE ARMAS (Coor.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana. *Revista Mexicana de Comunicación*- Televisa, México.

ECOS DA LITERATURA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX

João Anzanello Carrascoza
Tânia M. C. Hoff

A literatura nos primórdios da publicidade brasileira

Se no início dos tempos era o verbo, à entrada do século XX, no princípio da publicidade brasileira, eram os literatos os eleitos para redigir os primeiros anúncios e de modo semelhante, os artistas gráficos eram os escolhidos para ilustrar cartazes e demais peças publicitárias.

Embora com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, e o consequente advento da imprensa, os classificados – embalagem conceitual primeva do discurso da propaganda –, já promovessem todo tipo de produtos e serviços, então afluentes, seus textos, no entanto, não passavam de avisos, nos quais se arrolava, sem o uso planejado da retórica, apenas os seus atributos.

Orígenes Lessa, escritor e um dos profissionais de Criação responsáveis pelo aprimoramento do texto publicitário nacional, em sua longa trajetória em agências de propaganda, analisou especialmente esse estágio da nossa propaganda em seu livro São Paulo de 1868. Retrato de uma cidade através de anúncio de jornais.

Distinta da finalidade que movera Gilberto Freire a publicar O escravo nos anúncios dos jornais brasileiros do século XIX, essa obra de Lessa aponta o padrão, até então em vigor, dos escassos procedimentos retóricos encontrados nos anúncios brasileiros – e aqui nos referimos tão somente à sua instância verbal, já que seu caleidoscópio retórico engloba também a dimensão visual:

> Não havia a preocupação de texto. Em geral, o anunciante não argumentava: enumerava. Lista de artigos. Algumas vezes, de artigos e preços. Os maiores anunciantes de então, como a Casa de A. L. Garraux, livreiro da Academia, no Largo da Sé, a Loja de Vitor Augusto Monteiro Salgado, à rua da Imperatriz (hoje 15 de novembro) 22 e 24, limitavam-se à extensa enumeração dos artigos à venda. (LESSA, 1953:4)

Assim, Lessa sinalizava o predomínio textual do que denominamos "empilhamento" – espécie de lista de informações técnicas sobre o produto, apostas umas sobre as outras, como nos catálogos de venda –, que seria tão explorado pelo poeta Walt Whitman em seu clássico Folhas da relva (de 1855). O que nos leva a fazer uma articulação entre a modernidade nos Estados Unidos e no Brasil e a contribuição de escritores nos primórdios da publicidade em ambos os países.

Visionário, pioneiro, Whitman expressaria, nesse livro, a força do espírito moderno que se infiltrava na sociedade norte-americana. Como afirma Garcia Lopes, se Whitman absorve formulações básicas do Romantismo, levando-o ao seu mais alto momento, Folhas da relva "prenunciam e antecipam os principais procedimentos e preocupações do Modernismo e das vanguardas do século 20. Entre eles, o impulso a uma poesia demiótica, de linguagem ampla e variada; o poema

longo em verso livre como forma adequada para captar a modernidade" (GARCIA LOPES,2005:292).

Valendo-se dessa técnica, Withman empilha, em seus versos, imagem sobre imagem, enumerando as suas qualidades e formando os mais variados tipos de catálogos, de deuses, fotografias, trabalhadores, ou cenas urbanas que registram o ritmo vigoroso das ruas de Nova York, o frenesi da multidão, os rumores da cidade efervescente com sua mistura de povos, linguagens e culturas, como no trecho a seguir:

> *O blablablá das ruas....rodas de carros e o baque das botas e papos dos pedestres,*
> *O ônibus pesado, o cobrador de polegar interrogativo, o tinir das ferraduras dos cavalos no chão de granito.*
> *O carnaval de trenós, o retinir de piadas berradas e guerras de bolas de neve;*
> *Os gritos de urra aos preferidos do povo.... o tumulto da multidão furiosa,*
> *O ruflar das cortinas da liteira – dentro um doente a caminho do hospital,*
> *O confronto de inimigos, súbito insulto, socos e quedas,*
> *A multidão excitada – o policial e sua estrela apressado forçando passagem até o centro da multidão ...*

Com essa técnica, Withman abre caminho para a colagem moderna, como a fizeram Pound, T.S.Eliot e os poetas surrealistas e dadaístas.

No entanto, ao contrário do que se via nos versos do poeta norte-americano, a catalogação nos anúncios brasileiros não apresentou recursos retóricos imagéticos, e até mesmo quando seus textos eram em formato de poemas, mantinham-se presos ao provincianismo paulistano, à estética romântica e às rimas, como nesse exemplo:

Querem doces, bons licores,
Boa cerveja e bom vinho?
Tudo isto hão de encontrar
No hotel do Passarinho.

Mil refrescos refrescantes,
Muito petisco bonzinho,
Rapé, charutos, cigarros
No hotel do Passarinho.

Pastéis, empadas, pudins
E café muito quentinho,
Também chá pode encontrar-se
No hotel do Passarinho.

Avante, rapaziada!
Tudo é bom e baratinho
Bom serviço e muito asseio
No hotel do Passarinho.

Evidentemente as condições históricas distintas, o contexto social e cultural e o grau de desenvolvimento industrial dos dois países mostram por que a modernidade, tão fortemente manifesta nos versos de Whitman, chegou muito antes nos Estados Unidos, enquanto no Brasil permanecíamos cimentados em valores clássicos que, no âmbito artístico, só seriam questionados e dinamitados a partir da Semana Moderna de 22.

Se ao longo do século XIX, a publicidade brasileira apresenta predominantemente textos na forma de catálogos, já ao seu final e, nas primeiras décadas do século XX, veremos uma afluência de poetas e prosadores produzindo sonetos, trovas, paródias e narrativas breves em anúncios, iniciando uma tradição que atravessou décadas e continua viva hoje, com escritores atuando profissionalmente em agências de publicidade como redatores ou diretores de criação, ou sendo convidados a redigir textos para campanhas publicitárias.

Há valiosas contribuições que historiam, ainda que de forma pontual, a participação de literatos na nossa publicidade desde seus primórdios, vindas de escritores publicitários (RAMOS, 1985), jornalistas (CADENA, 2001, MARCONDES, 2001, SIMÕES, 2007), acadêmicos (CASAQUI, 2007) e escritores publicitários com formação acadêmica (CARRASCOZA, 2006).

Citemos, contudo, apenas alguns exemplos marcantes desse período que antecede a Semana de 22, primeiro ato oficial do modernismo no Brasil.

Casimiro de Abreu foi, segundo várias fontes bibliográficas mencionadas acima, o primeiro poeta brasileiro a compor versos para a publicidade. É de sua autoria esse quarteto para o Café Fama:

Ah! Venham fregueses!
E venham depressa
Que aqui não se prega
Nem logro, nem peça.

Olavo Bilac, unanimemente citado pelos estudiosos, foi o poeta mais atuante na propaganda à época, tendo escrito, entre outras, a famosa quadra:

Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales
Como o Dr. Campos Salles
Usam fósforo Brilhante.

Outro de seus anúncios, foi para o xarope Bromil, que contou também, em sua publicidade, com poemas especialmente feitos por Emílio de Menezes, Hermes Fontes e Basílio Viana, entre outros:

Defende-te a ti próprio: é cheio o mundo
De venenos de um gosto tão sutil
Que só se sente o mal chegando ao fundo.

Acha um amigo entre inimigos mil!
Tens um resfriado? Não terás segundo:
Defende os teus pulmões! Toma BROMIL.

Nas duas primeiras décadas do século XX, quando na Europa já haviam eclodido os movimentos de vanguarda, entre nós fazia sucesso uma sextilha tão antológica que até recentemente se discutia quem teria sido seu autor, se Martins Fontes, Emílio de Menezes ou Bastos Tigre:

Veja, ilustre passageiro,
O belo tipo faceiro,
Que o senhor tem a seu lado.
E, no entanto, acredite,

Quase morreu de bronquite,
Salvou-o o Rhum Creosotado.

Apesar do choque artístico da Semana de 22, veremos que, até os anos 1940, o estilo, os temas e as inquietações dos modernistas, tanto da primeira fase, quanto da segunda fase do movimento, não haviam sido incorporados plenamente nos textos publicitários brasileiros.

Ecos modernistas na publicidade nacional dos anos 1920 até 1945.

A primeira fase do modernismo brasileiro, de 1922 até 1930, é marcada pela tentativa de demarcação de posições dos escritores, consubstanciada em manifestos (Pau-Brasil, Verde-Amarelo) e revistas (Klaxon, Antropofagia), nos quais se tematizava o nacionalismo em suas variadas formas, como a valorização da nossa cultura original indígena e a linguagem falada pelo povo (oposta ao culto clássico, até então dominante, da tradição grego-latina).

Também nessa fase inaugural, nosso modernismo, atrasado em relação às vanguardas européias surgidas antes da Primeira Grande Guerra, como o cubismo e o futurismo, molda-se, em parte, reagindo a essas tendências culturais e artísticas, deglutindo-as, criticamente, ao pleitear um "redescobrimento" do Brasil, fundado no primitivismo.

Do mesmo modo que o modernismo aportou no Brasil tardiamente se comparado a outros países, o seu ideal nes-

sa primeira fase – capitaneado especialmente pela poesia iconoclasta de Mario de Andrade e Oswald de Andrade –, de se libertar da estética parnasiana e promover experimentações linguísticas como a coloquialidade, também tardaria para chegar à nossa redação publicitária.

O caráter anárquico ou de ruptura das tradições literárias se explicitava na busca por uma estética original, que revelasse as coisas brasileiras, como a figura do indígena e a língua falada pelo povo. A paródia ou o deboche permitia outro olhar para a história, um deslocamento da visão oficial. Do nacionalismo crítico e consciente ao ufanismo exagerado, a primeira fase do movimento modernista cria polêmica e faz alarde das questões brasileiras por meio dos muitos manifestos e das colaborações dos literatos para revistas que faziam circular as concepções literárias da época, mas isso apenas no âmbito das artes.

Figuras 1, 2 e 3

No campo publicitário, os bons modos da linguagem e do comportamento burguês são enfatizados. Nesse período, vamos encontrar muitos anúncios versejados que reproduzem, ainda, os procedimentos poéticos combatidos pelos modernistas, como no seguinte exemplo, do cosmético Lindacutis (fig.1):

Moça bonita que à beleza estima
E minha prima que a beleza aspira
Pra amaciar e conservar a cutis
Por Lindacutis cada qual suspira.
Pra curar sardas ou sinais no rosto,
Com muito gosto diz sinhá Vitória:
– O melhor leite pra aplicar na cutis
É Lindacutis. Tudo o mais é história!
Barbeiro fino que fregueses quer,
E homem qualquer a quem navalha cale,
Se bem conhecem quanto vale a cutis
É Lindacutis sempre o que lhes vale.

O texto, em versos, do creme dental Odol, é outro exemplo da poesia ultrapassada para a visada modernista, porque regido pela velha ordem literária (fig.2):

Dentes que enfeitam o riso
Com brilhos claros de sol...
Pouco, para isto, é preciso:
a Pasta e o Líquido Odol.

O mesmo se pode dizer do epigrama, que acompanha a imagem de um homem vestido de terno, no anúncio da Camisaria Marvelo (fig.3):

Neste apuro de elegância
Não existe dissonância.
Sou conquistado, sou belo
E toda a minha atração.
Confesso de coração
É o colarinho Marvelo!

Ao lado de Mario de Andrade e Oswald de Andrade, Manuel Bandeira seria o poeta, nessa fase heróica do modernismo, quem escreveria os poemas mais inovadores, como “Os sapos” que satirizava os parnasianos. Nesse tempo, instado pelo dono de um laboratório farmacêutico, Bandeira redigiria um dos raros anúncios da época no qual podemos notar a sintaxe, a prosódia popular e o vocabulário mundano:

Meus Deus, que mulher durinha!
Foi um buraco na minha vida,
Mas eu mato ela na cabeça,
Vou mandar-lhe uma caixinha de Minorativas
Pastilhas Purgativas
É impossível que não faça efeito!

Em verdade, ao longo da primeira geração modernista e mesmo da segunda (1930 a 1945), o texto publicitário continuaria sendo redigido por literatos – poetas e também prosadores –, mas dominado por procedimentos literários ridicularizados e banidos pelos modernistas.

Mesmo em anúncios de produtos que divulgavam autênticas conquistas tecnológicas, como o automóvel, o tema é tratado de maneira moderna, como podemos ver no texto abaixo da General Motors, mas não modernista (fig.4):

Admirado por todos!

Quando o novo Chevrolet passa – elegante, veloz e silencioso – todos o admiram...não há quem não o cobice e não inveje seus felizes possuidores!

Figuras 4, 5 e 6

E é tão fácil possuir um carro assim, despertando a admiração de todos que o vêm...

O Agente Chevrolet lhe dirá como se tornar o orgulhoso proprietário d´um carro como este – de modo cômodo e suave.

Tal abordagem é bem distinta daquela feita, em Portugal, na mesma época, e para o mesmo anunciante, pelo poeta Fernando Pessoa, que redigiu várias peças de publicidade (FERREIRA, 1986):

> Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,
> Ao luar e ao sonho, na estrada deserta,
> Sozinho guio, guio quase devagar, e um pouco
> Me parece, ou me forço um pouco para que me pareça,
> Que sigo por outra estrada, por outro sonho, por outro mundo,
> Que sigo sem haver Lisboa deixada ou Sintra a que ir ter,
> Que sigo, e que mais haverá em seguir senão não parar mas seguir?
>
> (...)
>
> Maleável aos meus movimentos subconscientes do volante,
> Galga sob mim comigo o automóvel que me emprestaram.

Sorrio do símbolo, ao pensar nele, e ao virar à direita.
Em quantas coisas que me emprestaram eu sigo no mundo
Quantas coisas que me emprestaram guio como minhas!
Quanto me emprestaram, ai de mim!, eu próprio sou!

(...)

Eu, guiador do automóvel emprestado, ou o automóvel emprestado que eu guio?
Na estrada de Sintra ao luar, na tristeza, ante os campos e a noite,
Guiando o Chevrolet emprestado desconsoladamente,
Perco-me na estrada futura, sumo-me na distância que alcanço,
E, num desejo terrível, súbido, violento, inconcebível,
Acelero...
Mas o meu coração ficou no monte de pedras, de que me desviei ao vê-lo sem vê-lo,
À porta do casebre,
O meu coração vazio,
O meu coração insatisfeito,
O meu coração mais humano do que eu, mais exato que a vida. (PESSOA, 1993:37)

Não obstante a exploração das questões filosóficas e sociais na segunda fase do nosso modernismo, o estilo academicista foi o que mais proliferou no texto publicitário e os escritores que faziam sucesso na publicidade eram caudatários da antiga estética, como Bastos Tigre, que criou muitos poemas para anúncios, em versos com métrica e rimas, como esse para a "trinca" de produtos (sabonete, talco e creme dental) Eucalol (fig.5):

Cabeça de casal
– Desgraçado do marido
Que não tem autoridade
Para ser obedecido
Por sua cara metade!
Isto dizia, dogmático
Pereira, um parente meu:
Aqui em casa, frisa, enfático,
Ninguém manda senão eu!
E exaltando-se: – Comigo
É pelo sistema velho:
Ninguém discute o que eu digo
Ordem minha é um Evangelho!
Nisto, ouço a voz do Zezinho

Que estava ao lado, a brincar:
- Fala baixo papaizinho
Que mamãe pode escutar...

Para a saúde: bom ar
Água pura, luz do sol.
Para o asseio e o bem-estar
A grande trinca EUCALOL.

O mesmo Bastos Tigre, em plena segunda fase do modernismo, então voltado às reivindicações políticas e à crítica social (na poesia de Drummond e na prosa de Graciliano Ramos, José Américo de Almeida, entre outros), fazia paródia ao estilo parnasiano de "Os lusíadas" de Camões, em suas "Bromilíadas", para o xarope Bromil, num possível eco de atitude modernista. Destacamos duas estrofes:

XLV

Eis que aparece em certa companhia
Em pequenos papéis, uma donzela
Que mais chegada à cova parecia,

Cortando o coração a gente a vê-la.
Grave bronquite rouba-lhe a alegria,
Não se lhe pode achar remédio, a ela,
Que mesinha haverá e em que consiste,
Que vinho, que poção, que xarope existe?

XLVI

As medicações eram pelo gosto
Detestáveis, amargas, repugnantes;
A pobre atriz tomava-as com desgosto,
Caretas a fazer horripilantes.
E eis que lhe dão Bromil e, em pronto, o rosto
Ganha as cores e os traços mais galantes,
Que a saúde lhe volta de repente
A face mostra e o forte peito o sente.

Em seu segundo período, enquanto o modernismo se firmava no país, encontrando o equilíbrio formal e abandonando o nacionalismo para tratar de temas universalizantes, destacavam-se na publicidade brasileira escritores alheios ou distan-

tes da nova estética, que se valiam ainda de recursos poéticos passadistas. Guilherme de Almeida, por exemplo, criara o slogan para La Fonte (“A fechadura que fecha e dura”) e Bastos Tigre para Bayer (“Se é Bayer é bom”) e para A Saúde da Mulher (“Dias certos para certos dias”).

Contudo, ainda que literatos desencadeadores do nosso modernismo, ou surgidos na sua segunda geração, tenham feito textos publicitários por encomenda, foi justamente um adversário do movimento, Monteiro Lobato, quem redigiria a peça publicitária mais importante dos anos 1920 – o livreto “Jeca Tatuzinho” (Fig.6). Baseado numa história escrita pelo próprio Lobato (“Jeca Tatu”), esse que é o mais longo texto da propaganda brasileira em forma narrativa, divulgava o poder curativo de Biotônico Fontoura e outros produtos do Laboratório Fontoura.

O livreto, publicado inicialmente em 1924, e reeditado de tempos em tempos, chegaria, em 1941, a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985). Podemos considerá-lo um registro do modo de viver do caboclo brasileiro, pois Lobato, para explicar hábitos tão marcantes do seu cotidiano, descreve os gestos, o fazer e o pensar do personagem: “Jeca Tatu passava os dias de cócoras, pitando enormes cigarrões de palha”, “ia no mato caçar, tirar palmito, cortar cachos de brejaúva, mas não tinha idéia de plantar um pé de couve atrás da casa”, ou ainda, “criava em redor da casa um ou outro porquinho e meia dúzia de galinhas” (CARRASCOZA, 2004: 199-200).

O escritor também seria o pioneiro a fazer merchandising numa obra literária. Para custear a publicação de O Sacy Perêrê: resultado de um inquérito, Lobato recorreu a empresas patrocinadoras e redigiu anúncios, inseridos no início e no

final do livro, para seus produtos, usando o próprio personagem como ilustração e apelo criativo.

A concepção da referida obra já revelava o olhar crítico do autor para a intelectualidade e a cultura brasileiras: o inquérito é resultado de uma investigação de amplitude nacional que deu voz às pessoas do povo para que relatassem seus conhecimentos a respeito do saci-pererê. Em janeiro de 1917, Lobato, com reputação consolidada na imprensa como escritor de polêmicos artigos como "Uma velha praga" e "Urupês", lança no "Estadinho", edição vespertina de O Estado de S. Paulo, uma série de artigos denominada "Mitologia brasílica" e convida a todos os brasileiros a colaborar com informações sobre aquele duende "genuinamente nacional" que ele considerava como um "satirozinho de grande pitoresco que ainda não penetrou nos domínios da arte, embora já se cristalizasse na alma popular, estilizado ao sabor da imaginativa popular" (LOBATO, 1998, s/n).

Denunciando o desenraizamento cultural do Brasil e a mania de nossas elites de imitar Paris, Lobato postulava que os elementos da cultura grega – como os sátiros e as bacantes, por exemplo – poderiam ser substituídos por personagens do nosso folclore como o caipora, o boitatá, a Iara e, especialmente, o saci. Essa valorização dos temas nacionais proposta pelo escritor deixa-se entrever em toda sua produção literária e também em sua atuação como editor: o resultado da investigação antropológica sobre o saci leva Monteiro Lobato a autofinanciar a publicação que ele avaliava como sendo de "boa vendagem" e a buscar patrocinadores para viabilizar economicamente a empreitada. O anúncio das máquinas Remington (Fig.7) exemplifica as preocupações do escritor com a valorização da cultura nacional.

Onde aparece a 'Remington' nenhuma outra marca de

máquina de escrever subsiste.
A sua superioridade não sofre contestação. Os melhores
datilógrafos a preferem, pois, além de melhor serviço,
em menor espaço de tempo, a durabilidade da 'Remington'
é superior á de qualquer outra marca.
O Saci-Pererê não admite outra máquina.

Conferir ao saci-pererê autoridade para definir a marca da máquina de escrever que o consumidor deveria escolher consistia numa inovação ou, no mínimo, numa ruptura dos paradigmas culturais comumente divulgados pela publicidade da época. Ainda que Monteiro Lobato não fosse adepto declarado do modernismo, a valorização da cultura brasileira o aproxima da estética do movimento.

No anúncio dos Cigarros Castellões (Fig.8), quando o saci afirma "Por estes abandono eu o meu pitinho!" , o termo "pitinho" faz referência à cultura popular, embora a estrutura frasal mantenha-se presa aos moldes do parnasianismo, especialmente pelas inversões estruturais do verso.

Se as preocupações literárias e sociais de Lobato aproximam-se da concepção artística da segunda fase do modernismo e se o autor traz para a publicidade elementos de sua ficção, já nos anos 1920, não nos cabe aqui uma longa discussão, mas ao menos apontar características modernistas na história de Jeca Tatu e no modo como a divulgação de produtos do laboratório Fontoura

foi potencializada pelo merchandising. O "Jeca Tatuzinho" e também os anúncios protagonizados pelo saci-pererê talvez sejam as peças publicitárias brasileiras que mais se aproximam das concepções modernistas tanto da primeira quanto da segunda fase, não pela sintaxe e pela prosódia popular, mas pela preocupação com aspectos socioculturais do Brasil. Lobato, ao trazer o Jeca e o saci para a publicidade, estabelece os primeiros laços entre duas realidades: a da cultura popular brasileira e a do consumo.

Descompassos entre a literatura e a publicidade

É fato na história da publicidade brasileira que os literatos muito contribuíram com suas habilidades para a produção de um discurso do consumo desde o final do século XIX até as primeiras décadas do século XX. Entretanto, também é fato que as propostas modernistas que vingaram na literatura pouco frutificaram na publicidade. Os mesmos literatos que produziram literatura segundo concepções modernistas, tendo transformado as letras brasileiras com sua arte inovadora, mostraram-se distantes delas quando assumiram o ofício de redatores publicitários.

Comparando a publicidade e a literatura nas primeiras décadas do século passado, podemos dizer que há uma distância entre elas no que se refere à visão de Brasil, isto é, do país representado numa e noutra produção. Enquanto a literatura buscava romper com a mentalidade de país colonizado e valorizar as coisas do povo e da cultura brasileiras, a publicidade apoiava-se num ideal de comportamento aos moldes europeus, daí a discrepância na estética textual, na argumentação e no modo de vida presentes nas duas formas de manifestação social.

A publicidade brasileira no período estudado cumpria a função de divulgar as noções de consumo numa sociedade ainda fortemente marcada pela escravidão recém-abolida e pela economia agrícola. Podemos especular que a publicidade ajudou a edificar os primeiros pilares da urbanização em nosso país: a vida na cidade, as práticas de consumo e seus modos de subjetivação encontraram no discurso publicitário um aliado.

Nessa perspectiva, quando os literatos lançam mão de uma estética textual parnasiana e valorizam o bom comportamento aos moldes europeus no texto publicitário, eles se atêm aos ideais do projeto de urbanização da sociedade brasileira – lembremos da publicidade inspirada na Art Nouveau. A julgar pela produção publicitária dos literatos, podemos afirmar que as condições de produção do discurso do consumo favoreciam a continuidade do modus vivendi valorizado pela elite de nosso país, público-alvo da publicidade da época.

Literatura e publicidade são produções culturais que pensaram o Brasil e sinalizaram mudanças a partir de condições de produção distintas: é o que os textos publicitários dos literatos nos revelam. No âmbito da literatura, os literatos tinham liberdade para reinventar o mundo – a concepção de arte que vigorava no início do século XX, fundamentada nas noções de resistência, de denúncia e de liberdade criativa, promoveu rupturas estéticas significativas. Na esfera publicitária, por sua vez, os literatos reafirmavam os valores elitistas do período para fortalecer o discurso do consumo e os imperativos do modo de vida urbano. Enquanto na literatura, buscava-se a quebra de paradigmas; na publicidade, diferentemente, buscava-se estimular as práticas de consumo em conformidade com os valores da elite brasileira[1].

Essas diferenças nas condições de produção da literatura e da publicidade revelam visões de mundo distintas que afetaram a produção dos literatos num e noutro âmbito de atuação. O movimento modernista alicerçava-se nas possibilidades de trazer à luz uma cultura não só conhecida, mas também vivenciada pelos escritores: tratava-se de um novo olhar para um mundo já conhecido. Em contraposição, a criação publicitária era um dos pilares de edificação de uma realidade que ainda não existia no Brasil: tratava-se do nascedouro da cultura do consumo, os primeiros passos de uma concepção de vida urbana que implicava num distanciamento do já vivenciado até então.

Outro aspecto a ser considerado a respeito da tendência parnasiana no texto publicitário das primeiras décadas é que os literatos eram novatos como redatores para propaganda e provavelmente viveram essa experiência como uma oportunidade especial de trabalho num mercado de poucas ofertas. Nesse sentido, é possível inferir que contribuíram com seu talento para a publicidade, mas talvez não houvesse condições para que trouxessem também, para as agências de propaganda da época, seus anseios e propostas artísticas. A publicidade era, pois, outro lugar de fala para os literatos, uma nova experiência sociocultural, ainda que forjada segundo modelos europeus. Uma caixa de ecos que ressoava ainda a retórica da velha estética.

[1] Ver HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In BACCEGA, M. A. (org.). *Culturas do consumo.* São Paulo: Atlas, 2008.

Referências Bibliograficas

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco, 1990.

CADENA, Nélson Varón. Brasil. *100 anos de propaganda*. São Paulo: Editora Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária – A retórica do consumo*, 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem in Perez, Clotilde & Barbosa, Ivan Santo (orgs.), *"Hiperpublicidade 1. Fundamentos e interfaces"*, São Paulo: Thomson, 2007.

FERREIRA, António Mega. Fernando Pessoa. *O comercio e a publicidade.* Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

GARCIA LOPES, Rodrigo. "Um experiência de linguagem": Whitman e a primeira edição de Folhas de Relva (1855) in Whitman, Walt, "*Folhas de Relva*", São Paulo: Iluminuras, 2005.

LESSA, Orígenes. *São Paulo de 1868. Retrato de uma cidade através de anúncio de jornais in "Anhembi"*, São Paulo: março 1953, n. 28, vol. X, ano III.

LOBATO, Monteiro. O Sacy Perêrê: resultado de um inquérito. São Paulo: *Seleção de obras de "O Estado de São Paulo"*, 1918 (edição fac-símile).

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PESSOA, FERNANDO. *Poesias de Álvaro de Campos*. Lisboa: Ática, 1993.

RAMOS, Ricardo. Do reclame à Comunicacão. *Pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil – Evolução histórica*. São Paulo: ESPM/Editora Referência, 2007.

IMAGENS DO TRABALHO PARA CONSUMO: representações da fábrica na propaganda ideológica e na publicidade

Vander Casaqui

Os processos de publicização do mundo do trabalho tem raízes históricas. Podemos considerar que, predominantemente no século XX, suas imagens tornaram-se complexos signos ideológicos, impulsionados pela cultura da mídia desenvolvida nesse período. A Revolução Industrial sustentou a imagem da fábrica como materialização de sua força econômica, como forma de concretizar um sentido de progresso tão caro à modernidade. A fumaça que saía da chaminé era um sinal da capacidade humana de transformar a natureza, subjugá-la, e construir um mundo novo, de ferro e aço, de maquinários pesados e grandes obras, significando poder, ambição, determinação. Como diz Bauman:

> O lugar de construção da nova ordem industrial estava salpicado de monumentos a esse poder e a essa ambição, feitos de ferro e esculpidos no concreto; monumentos que não eram indestrutíveis, mas certamente feitos para assim parecerem – assim como fábricas gigantescas cheias até a borda de volumosas maquinarias e inúmeros operadores de máquinas (BAUMAN, 2008a, p.32).

O imaginário da primeira metade do século passado incluía a integração homem-máquina como parte de sua visualidade. Fotógrafos como Margaret Bourke-White, Lewis Hine (Fig.1), entre outros, compunham cenários extraídos da

realidade em que o homem se misturava aos equipamentos fabris para sustentar o sentido da fábrica identificado com a modernidade e com o ideário do progresso.

Fig 1: Lewis Hine, “Power house mechanic working on steam pump”(1920)[1] , uma entre tantas imagens que representa o homem como parte da engrenagem da economia que estava a pleno vapor.
Fig. 2: “Working girl” (1910)[2] , imagem de uma criança trabalhadora da indústria têxtil no início do século XX: a fotografia como denúncia da exploração do trabalho e da questão infantil nesse cenário, em outra obra de Hine.

Os processos de publicização do mundo do trabalho tem raízes históricas. Podemos considerar que, predominantemente no século XX, suas imagens tornaram-se complexos signos ideológicos, impulsionados pela cultura da mídia desenvolvida nesse período. A Revolução Industrial sustentou a imagem da fábrica como materialização de sua força econômica, como forma de concretizar um sentido de progresso tão caro à modernidade. A fumaça que saía da chaminé era um sinal da capacidade humana de transformar a natureza, subjugá-la, e construir um mundo novo, de ferro e aço, de maquinários pesados e grandes obras, significando poder, ambição, determinação. Como diz Bauman:

> O lugar de construção da nova ordem industrial estava salpicado de monumentos a esse poder e a essa ambição, feitos de ferro e esculpidos no concreto; monumentos que não eram indestrutíveis, mas certamente feitos para assim parecerem – assim como fábricas gigantescas cheias até a borda de volumosas maquinarias e inúmeros operadores de máquinas (BAUMAN, 2008a, p.32).

O imaginário da primeira metade do século passado incluía a integração homem-máquina como parte de sua visualidade. Fotógrafos como Margaret Bourke-White, Lewis Hine (Fig.1), entre outros, compunham cenários extraídos da realidade em que o homem se misturava aos equipamentos fabris para sustentar o sentido da fábrica identificado com a modernidade e com o ideário do progresso.

---

[1] Disponível em: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lewis_Hine_Power_house_mechanic_working_on_steam_pump.jpg. Acesso em 4 de agosto de 2009.

[2] Disponível em: http://drx.typepad.com/psychotherapyblog/2007/11/photo-of-the-23.html. Acesso em 4 de agosto de 2009.

Figuras 3 e 4: imagens do Pato Donald vivendo sob regime nazista, na linha de produção, e a fábrica de armamentos, como cenário do inferno associado ao trabalho. Disponíveis em: http://www.flickr.com/photos/12436996@N00/773554646/. Acesso em 4 de agosto de 2009.

Fig.5 – Cartaz soviético sobre o "Dia internacional das mulheres trabalhadoras" (1930), com a representação da indústria têxtil.
Fig.6 – Cartaz conclamando a mobilização da população de Moscou na construção da primeira linha do metrô, para as festividades do "17°. Aniversário da Revolução de Outubro" (1934); na mesma propaganda, mundo do trabalho e as máquinas, no caso o trem, como símbolos do progresso, dos resultados do regime e como mote para a convocatória à adesão popular.[5]

O fascínio pela máquina tem um dos seus ápices nesse período com o Manifesto Futurista, assinado pelo poeta italiano Marinetti, e publicado em sua primeira versão no jornal Le Figaro de Paris em 22/02/1909. Nele, o automóvel surge como símbolo de um novo tempo de velocidade e destruição; a fábrica surge como mobilizadora do homem desse tempo e como "beleza" a ser exaltada:

> Cantaremos as grandes multidões agitadas pelo trabalho, pelo prazer ou pela sublevação; cantaremos a maré multicor e polifônica das revoluções nas capitais modernas; cantaremos o vibrante fervor noturno dos arsenais e dos estaleiros incendiados por violentas luas elétricas: as estações insaciáveis, devoradoras de serpentes fumegantes: as fábricas suspensas das nuvens pelos contorcidos fios de suas fumaças; as pontes semelhantes a ginastas gigantes que transpõem as fumaças, cintilantes ao sol com um fulgor de facas; os navios a vapor aventurosos que farejam o horizonte, as locomotivas de amplo peito que se empertigam sobre os trilhos como enormes cavalos de aço refreados por tubos e o vôo deslizante dos aeroplanos, cujas hélices se agitam ao vento como bandeiras e parecem aplaudir como uma multidão entusiasta (Trecho do Manifesto Futurista. Disponível em: http://www.historiadaarte.com.br/futurismo.html . Acesso em 2/8/09).

As multidões, a fábrica, os signos que representam a Revolução Industrial e o espírito moderno, como os navios a vapor e as locomotivas, o ferro e o aço moldados para potencializar a força humana, são traduzidos como uma outra natureza a servir de inspiração aos artistas, aos revolucionários, aos indivíduos de sua época, que semantiza o passado como algo a

[3] "Der Fuehrer´s Face foi produzido em 1942 pelos Estúdios Disney, veiculado pela primeira vez nos cinemas norte-americanos em 1 de janeiro de 1943 - foi ganhador do prêmio Oscar de animação do mesmo ano.

ser destruído, e o futuro como uma meta coletiva baseada na produção e nas engrenagens de um sistema que vê o homem através da máquina. De certa forma, foi esse espírito que mobilizou as apropriações do trabalho como signo ideológico por regimes totalitários, como o Nazismo na Alemanha, o Fascismo na Itália, o regime soviético de Stálin, ou mesmo o capitalismo norte-americano no período da Guerra Fria. Durante a Segunda Guerra Mundial, uma produção dos estúdios Disney inseria o personagem Pato Donald no campo de batalha simbólica. Intitulado "Der Fuehrer´s Face" (Figuras 3 e 4), o curta-metragem de animação[4] compunha um cenário de pesadelo: Donald, em um dia qualquer, acorda sob o regime nazista. A partir do toque do despertador, ele vive uma rotina repressiva, torturante, que se apresenta de maneira mais intensa no local de trabalho: uma fábrica de armamentos que, vista em plano geral, é o próprio cenário do inferno, tendo ao fundo uma atmosfera vermelha intensificada pela incessante fumaça a sair das chaminés. Donald tem como função ajustar peças de bombas em uma linha de produção absolutamente identificada com o método fordista de divisão de funções e controle do tempo, uma esteira cada vez mais acelerada e que exige seu esforço de maneira crescente, até provocar a exaustão e a loucura. A identidade com as imagens anteriores do filme clássico de Charles Chaplin, "Tempos Modernos" (1936) é notória; a curiosidade fica por conta do deslizamento desses significados negativos do trabalho para a batalha ideológica contra a ameaça do nazismo, através da referência a um método de produção originado na própria sociedade norte-americana.

No caso do socialismo soviético (Figs. 5 e 6), a força do trabalhador é o elemento principal na construção da propaganda ideológica, tendo sua apoteose nas datas comemorativas da Revolução Russa, em festividades criadas para louvar

[4] Cartazes disponíveis em: http://www.communisme-bolchevisme.net/images_urss_soviet_posters.htm. Acesso em 4 de agosto de 2009.

o trabalho e no incitamento das massas ao engajamento nas obras de construção de sua sociedade. A propaganda soviética é um caso clássico de regime de visibilidade estabelecido estrategicamente para a produção de consumidores, de multidões de trabalhadores envolvidos na sustentação da política adotada por seus dirigentes. A comunicação propõe o consumo dos valores e ideais que envolvem o socialismo, bem como é baseado em sua instância pragmática, no convite à ação individual inserida em um plano coletivo.

Lewis Hine, sociólogo e fotógrafo norte-americano, foi um dos que registraram imagens como forma de denúncia sobre as condições desumanas às quais eram submetidos os trabalhadores, principalmente as crianças, retratadas em atividade ou posando ao lado de gigantescos maquinários da indústria têxtil (Fig.2), ou ainda em pausa de seu trabalho em minas de carvão. Os olhares dessas crianças constituem uma gramática visual na qual as expressões de espontaneidade infantil dão lugar ao desencanto, à adultização forçada que denuncia a escravização do humano pelas engrenagens do sistema capitalista "pesado", de acordo com o sentido atribuído por Bauman à modernidade, em relação com o capitalismo "leve" da contemporaneidade, onde o setor de serviços posiciona-se ao centro da lógica valorativa do sistema econômico, colocando assim à margem a louvação à máquina que representa a produção industrial (BAUMAN, 2001, p.69-70). Nesse cenário contemporâneo, vemos com especial interesse as formas de publicização (FRANÇA, 2006; CASAQUI, 2009) das mercadorias que utilizam o signo da fábrica na trama de sua retórica. Qual o sentido do ambiente fabril em uma época em que o lugar do consumidor é colocado em destaque, muitas vezes em contraponto a essa produção industrial? Em trabalhos anteriores (CASAQUI e RIEGEL, 2008; CASAQUI, 2008), discutimos sobre as estratégias da comunicação mercadológica ao incorporar representações do sistema produtivo e do mundo do trabalho como elo entre as mercadorias e o imaginário

do consumo, como uma visualidade que traduz a fábrica, o ambiente corporativo, a imagem do trabalhador que produz em função do universo simbólico das marcas, dos valores e idéias mobilizados como fatores socioculturais de inserção das mercadorias no cotidiano dos indivíduos. Essa midiatização do mundo do trabalho revela muito do espírito da sociedade de consumo em que vivemos: como diz Silverstone,

> "Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. (...) O consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo" (SILVERSTONE, 2005, p.150).

É nesse sentido de consumo que inserimos nossa discussão sobre o mundo do trabalho na atualidade: a partir das representações do discurso publicitário e, de forma mais ampla, das estratégias de publicização das mercadorias – a tradução e transformação não se dá somente no âmbito dos bens de consumo, que respondem aos processos de subjetivação e produção de consumidores, mas principalmente à maneira como o mundo é editado para se adequar ao universo constituído na comunicação das marcas. Nesse universo, as mercadorias são mediadoras, ao incorporar "momentos que não tem preço" (MasterCard), fragmentos de felicidade (basicamente toda a comunicação da marca global Coca-Cola), entre outros sentidos da vida ajustados às ofertas do mercado. Bourdieu, em *A Distinção* (2007, p.215-217), discute sobre a homologia

entre a produção e o consumo - o espectro do desejo de consumo está, de certa forma, permeado pelas possibilidades da esfera produtiva, pelos bens colocados em circulação na sociedade. Em termos da aquisição material, por mais que a flexibilização dos sistemas produtivos seja algo crescente com o passar dos anos, ampliando as possibilidades de escolha ao permitir ao consumidor a combinação de elementos para compor a "sua" mercadoria, ajustada ao seu gosto individual (filtrado culturalmente e expresso a partir dessas possibilidades colocadas à sua disposição), esse espectro do desejo de consumo ganha tons cada vez mais deslocados dessa "realidade" das ofertas possíveis, cada vez mais ajustados ao imaginário dos *sonhos* de consumo. Appadurai, ao atualizar o conceito de fetichismo da mercadoria de Marx, define que contemporaneamente temos uma relação entre *fetiche da produção e fetiche do consumo* (APPADURAI, 1999, p.323-4): nesse sentido, as condições de produção são mascaradas em seus aspectos conjunturais, na forma como, no exemplo dado pelo autor, a questão local se torna um fetiche, apagando os fatores que a impulsionam globalmente, ou vice-versa: significações globais também podem mascarar aspectos locais que surjam como ameaças à construção da imagem através da qual se sustentam as conotações desejáveis pelas corporações e pelas suas marcas. Dessa forma, consumimos o espírito global de marcas como Nike, sem nos reportarmos diretamente às condições de produção em países do Terceiro Mundo, como no caso das denúncias sobre trabalho semi-escravo mantido por fornecedores da marca de artigos esportivos em países asiáticos. Assim como o espírito local reveste as operações de grandes corporações globais que adquirem ações e o controle de empresas ao redor do mundo, sem necessariamente aparecerem para além dos balancetes contábeis divulgados de tempos em tempos – como é o caso do Grupo Telmex, corporação mexicana que controla as operações de telefonia da Embratel desde 2004, sem se apresentar como marca diretamente aos consumidores para manter o sentido de localidade em sua atuação no mercado brasileiro.

Da mesma forma como o fetiche da produção transforma suas condições em uma questão prioritariamente de comunicação, de apagamentos ou de regimes de visibilidade decididos a partir de estratégias corporativas respaldadas por pesquisas de opinião e por oportunidades mercadológicas, o fetiche do consumo define o consumidor como um indivíduo mobilizado pelos *midiapanoramas*, com destaque para os fluxos da publicidade global, que agenciam seu comportamento ao conotar um espírito de liberdade de escolha que reveste as opções de bens de consumo colocados à sua disposição pelo mercado. As "imagens de agência" (APPADURAI, 1999, p.324) são veiculadas pelos fluxos comunicacionais de publicização, a fim de alimentar o imaginário social e lançar as mercadorias no horizonte das possíveis materializações das necessidades e desejos humanos, contextualizadas em modos de viver embalados para consumo.

Voltando à questão lançada por Bourdieu, sobre a homologia entre produção e consumo, na economia de trocas simbólicas essa relação entre as duas esferas ganha contornos mais complexos: as ofertas do consumo alçam vôos mais altos a partir dos processos comunicacionais, que amplificam o sentido das mercadorias e, consequentemente, as suas promessas. Na realidade, estamos tratando de uma linguagem que é em si mercadoria – como diz Quessada,

> A publicidade criou e promoveu uma concepção da linguagem em que esta não é somente considerada como um meio de descrição do real, de relação com o mundo ou de vínculo social, mas também se apresenta como um produto, uma mercadoria – que, à diferença da ferramenta, só está ali para ser vendida e comprada (QUESSADA, 2003, p.125).

Para o autor, a linguagem publicitária tem relação de *co-produção* com os objetos, uma vez que ambos são produzi-

dos em função de um consumidor projetado a partir de pesquisas e análises mercadológicas. À publicidade cabe o papel de assimilar traços, valores, idéias identificáveis pelos indivíduos que consomem a si mesmos projetados pelas estratégias discursivas. O consumo que se ajusta a esse imaginário tem um caráter sociocultural, comportamental e identitário que alimenta expectativas de valores de uso para muito além das características objetivas dos produtos.

A fábrica como signo na publicidade contemporânea

A dinâmica sígnica da comunicação publicitária, ao buscar a referencialidade do ambiente fabril, edifica-o em função da estratégia de entrada em cena da marca. O que está ocultado no processo fetichista da produção volta como signo, inserido em narrativas que sustentam atributos associados às mercadorias. O trânsito entre conotações globais e locais é, antes de tudo, um recorte linguístico: como discutimos anteriormente, no espectro do fetiche do consumo, as corporações e marcas são traduzidas em função de cálculos enunciativos que evidenciam determinados aspectos ou os ocultam, de acordo com os públicos que são demandados pela comunicação, conforme os impactos ambicionados. Isso faz com que esse processo associativo seja tributário do imaginário social, em conexão com as redes sintático-semânticas em que as marcas se inserem, em atualização estética permanente. A lógica da moda, de acordo com o estudo de Lipovetsky em *O império do efêmero* (1989), rege essa dinâmica dos regimes de visibilidade das mercadorias. A imagem da fábrica não escapa a essa condição. Como podemos verificar nas imagens do catálogo de vestuário da marca global Zara, da coleção outono-inverno de 2008 (Fig.7), em que as roupas de adultos são apresentadas em um ambiente identificado com o capitalismo pesado:

uma fábrica desativada torna-se cenário da apresentação da nova coleção. O corpo humano dialoga com as linhas duras do maquinário, resultando numa integração homem-máquina bem distinta dos registros fotográficos do início do século XX, que discutimos anteriormente. A fábrica se associa a esse novo contexto como elemento estético, através do qual um sentido esvaziado de passado, de tradição é recuperado. O mundo do trabalho, nos óculos sociais do campo da moda, serve de inspiração para novas modelagens, como ancoragem visual de conceitos criativos. Representações do capitalismo pesado e do capitalismo leve se combinam com a predominância do signo efêmero da moda, a organizar o sentido da imagem: a associação é pontual, a fábrica serve de pano de fundo até a chegada da nova coleção. Como define Ianni: "os significados dos signos, símbolos e emblemas, compreendendo figuras e figurações, da modernidade, podem ser totalmente outros se estiverem presentes nos tempos e nas linguagens da pós-modernidade" (2003, p.239).

Fig.7 – Imagem do catálogo da coleção outono-inverno 2008 da marca Zara. As curvas do corpo feminino se integram às linhas do maquinário da fábrica desativada, compondo novos significados na combinação estética de elementos associados ao capitalismo pesado e ao capitalismo leve.

O comercial produzido no Brasil para a marca de produtos de beleza O Boticário em 2008, chamado “Repressão” (Fig.8), da campanha “Acredite na beleza”, traz como contexto uma fábrica em que trabalham somente mulheres, todas com roupas idênticas, nas cores cinza e branco, e com o mesmo corte de cabelo. Um dos sistemas produtivos representados é baseado na destruição de saltos altos – a função das trabalhadoras é serrar os saltos e lançá-los ao fogo. A narrativa remete à visão de George Orwell do futuro no livro “1984”, ou ainda a “Fahrenheit 451”, da obra literária de Ray Bradbury levada às telas por Truffaut em 1966, que apresentava uma sociedade em que os livros eram proibidos (o título se refere à temperatura na qual os livros eram queimados). Trata-se de um ambiente de extremo controle, no qual as individualidades são suprimidas em favor de uma padronização que não se limita aos sistemas de trabalho, mas são transportadas para o controle de comportamentos, de gostos, de modos de ser e parecer. A atmosfera é sombria, nublada, cinzenta; um caminhão de som passa pelas ruas com a palavra de ordem, repetida por várias vezes: “Beleza não!”. A desumanização é evidenciada pelas feições vazias de emoção, sem esboço de sorrisos, com olhares distanciados e frios. Tudo é feito em série: o deslocamento de multidões, os cortes de cabelo, a produção de bonecas (que são versões equivalentes ao padrão visual das mulheres da fábrica). A imagem feminina é unificada, tanto das adultas quanto das crianças. De acordo com Bauman, “o modelo fordista era mais que isso [o controle da administração sobre os trabalhadores], um local epistemológico de construção sobre o qual se erigia toda uma visão de mundo e a partir da qual ele se sobrepunha majestaticamente à totalidade da experiência vivida” (2001, p.68). Esse sentido do controle total relacionado à fábrica gerou visões apocalípticas de manifestações artísticas – além de “1984”, que foi transportado para o cinema, o filme “Metropolis” (1927), de Fritz Lang, é um exemplo clássico do imaginário em torno da fábrica e o delírio do futuro a partir das bases estruturais do presente. No caso de O Boticário, o escape se dá pelo consumo, como forma de individualização e de quebra dos padrões estabelecidos.

Na locução em *off*, uma voz feminina lança as questões: “não seria bom viver em um mundo sem vaidade? Um mundo onde a imagem não tivesse importância?” – nas cenas seguintes, os sapatos de salto são lançados à fogueira, numa alusão a movimentos feministas da década de 1970. A locução continua: “... onde a beleza não fosse valorizada?”, enquanto vemos a produção em série de bonecas. A partir da fala: “Não seria bom viver nesse mundo?”, cria-se um suspense, que se transforma em ruptura das normas de comportamento: uma mulher, subitamente, corre nas ruas, sobe lances de escada de forma apressada, e chega a um quarto de hotel abandonado, com móveis cobertos por lençóis, onde, numa velha caixa, ela encontra um batom da marca O Boticário. Enquanto ela passa o batom vermelho em seus lábios, a locução em off lança a frase em tom afirmativo: “não, não seria”, acompanhada do *slogan* “Acredite na beleza”, no momento em que a mulher caminha pelas ruas com cabelos esvoaçantes, sorriso misterioso e lábios reluzentes, o que causa espanto e estranheza daquelas que estão em seu caminho, na sua trajetória ao encontro com um sentido de beleza que se materializa pelo uso do produto. A fábrica é representada como lugar da ordem, como padrão que se dissemina para todas as relações, inclusive nos comportamentos de consumo; o consumo da promessa de beleza é sua antítese, a maneira de produzir a si mesma como ser único, que expressa sua individualidade e vive o sentido da liberdade. Desloca-se do sentido da produção em série para a produção de si como mercadoria desejável, a partir dos bens de consumo, conforme discute Bauman em seu livro *Vida para consumo* (2008b, p.20-21).

Fig.8 – Cena do comercial “Repressão”, da marca Boticário (2008).
Fig.9 – Cena do comercial “Segredo”, do Guaraná Antarctica (2009). Ao fundo, a linha de produção sem operários: a automação e o apagamento do trabalho humano como cenário para as conotações da mercadoria.

Os sentidos da fábrica se multiplicam de acordo com a mudança dos segmentos de produtos e do posicionamento das marcas, do universo simbólico mobilizado por elas: na publicidade de cervejas, temos a marca Bohemia que mobiliza em sua comunicação significados de tradição e de trabalho artesanal relativos à sua produção, como no caso do filme veiculado em 2006, em que os operários são regidos pelo "Maestro cervejeiro", que, com sua batuta, ao som de uma trilha sinfônica, conduz as operações da composição do produto cerveja como a uma orquestra. A associação do comercial se dá a partir do mito de origem da marca, que é a primeira cerveja produzida no Brasil (desde 1853). Em outro comercial de bebidas, do Guaraná Antarctica (Fig.9), intitulado "Segredo" (2009), a relação com a tradição é revestida de signos de contemporaneidade: a produção do refrigerante, que, segundo o comercial, existe "há quase cem anos", é baseada em uma fórmula "guardada a sete chaves". Vemos uma fábrica que, numa cidade da Amazônia (Maués), é protegida por aparatos tecnológicos de segurança que lembram filmes antigos de ficção científica ou cofres de bancos, com portas acionadas por cartões e identificações a laser de digitais e retinas, isolada do contato externo por vários níveis de barreiras e exigências de autorização para prosseguir. No interior da fábrica, a linha de produção é vista ao fundo, enquanto um ator, identificando-se como funcionário da empresa, fala do segredo do Guaraná Antarctica, sempre com uma lata do refrigerante em uma das mãos: segundo ele, somente duas pessoas conhecem a fórmula, os chamados "guardiões" - denominação que imprime um caráter quase místico, transcendental à composição da bebida. Na linha de produção, não há qualquer funcionário, enquanto as garrafas seguem nas esteiras; quando se aproxima da "Sala dos guardiões", o funcionário que se dirige à câmera, instaurando o lugar do interlocutor na linguagem, ao se submeter à leitura de seus olhos por raio laser para identificação, é ejetado para fora da fábrica, uma estrutura subterrânea em um entorno repleto de plantações do guaraná. Na cena final ele ressurge, do lado de fora das instalações, com a frase: "se nem eu que trabalho aqui consigo chegar perto da fórmula, imagina a concorrência!", em seguida, abre a latinha e bebe o

refrigerante, na entrada do locutor em *off* para encerrar o comercial: “Guaraná Antarctica. Ninguém copia”.

O comercial do Guaraná Antarctica traz uma série de associações: a fábrica tem raízes locais, ao escolher em sua estratégia de visibilidade a Amazônia como lugar de identificação com o fruto a partir do qual o refrigerante é produzido, dissimulando significados da bebida artificial para se aproximar da idéia de bebida natural. Vincula-se a conotações de tradição, pois a fórmula permanece a quase cem anos “sempre a mesma e incopiável”; ao mesmo tempo, constrói uma espacialidade que se refere à alta tecnologia e à automatização dos processos, estabelecendo uma camada estética de contemporaneidade, de atualidade de maquinários e estruturas. Em sua forma alegórica de retratar a personalização da produção, a partir da figura misteriosa dos dois “guardiões” da fórmula (que não aparecem no filme), deixa implícita uma das questões mais problemáticas do mundo do trabalho: o fantasma da inutilidade. De acordo com Sennett, entre as forças que compõem o quadro contemporâneo desse fantasma está a automação dos processos, o que não é um fenômeno novo: desde o século XIX, com os primeiros teares movidos a vapor, tecelões franceses e britânicos já se rebelavam contra o risco de extinção de suas funções (SENNETT, 2006, p.87). Os números atuais mostram que a indústria perde progressivamente postos não mais recuperados, em detrimento das máquinas: “o que significa que os operários modernos finalmente estão enfrentando o fantasma da inutilidade automatizada” (idem, p.89). Nas entrelinhas da linguagem publicitária, o dilema do trabalho fabril aparece como signo estético, a partir da estratégia de afirmação tecnológica das mercadorias para criar o sentido de seu consumo. O fetiche da produção configura-se aqui de forma emblemática: as contradições e conflitos da atividade laboral são recuperados somente no interdiscurso, nas outras vozes da mídia que propagam informações sobre crises econômicas e adequações tecnológicas que fazem desaparecer progressivamente postos de trabalho.

Considerações finais

Pretendemos, com esse estudo, demonstrar os significados do mundo do trabalho a partir de sua imagética em diferentes contextos, desde o início do século XX até nossos dias, na passagem da fotografia para os cartazes de propaganda, para então chegar à linguagem publicitária e suas especificidades ao refletir e refratar as realidades da atividade laboral. Percebemos como, na modernidade, as imagens do trabalho servem como signos ideológicos (Bakhtin, 1997), aos embates discursivos entre setores sociais, entre regimes políticos, editando o mundo para compor mensagens em que o trabalho é valorizado ou demonizado, de acordo com as estratégias traçadas para mobilizar corações e mentes. No contexto contemporâneo, a questão do trabalho continua a ser lugar de confrontos; fotógrafos como o brasileiro Sebastião Salgado atualizam a visibilidade das condições desumanas às quais são submetidos trabalhadores, formais e informais, ao redor do mundo. Porém, ao olharmos para a linguagem publicitária, vemos os sistemas produtivos e a atividade laboral humana como signos a serviço do universo simbólico de marcas. Dessa forma, a produção se enobrece ao sabor da cerveja elaborada como a execução de uma peça sinfônica (Bohemia). Reveste-se de mistério e magia, ao ter a responsabilidade de seu gerenciamento atribuída a "guardiões" da fórmula (Guaraná Antarctica), na clara alusão à divisão taylorista do trabalho, em que administradores e supervisores são dotados dos saberes aos quais os executores não têm acesso, cabendo somente a estes desenvolver tarefas específicas controladas pelos seus superiores. A fábrica também é representada em seu caráter mais rigidamente fordista, mergulhada no imaginário e nas relações intertextuais com filmes e obras literárias que caracterizam-na como lugar de controle e assujeitamento absolutos, em imagens apocalípticas do futuro. Fica implícito no discurso as referências à publicidade da marca Dove, concorrente que prega a "Real beleza", ataca a indústria cosmética

(da qual faz parte, diga-se de passagem) e os padrões de beleza difundidos pela cultura da mídia. No caso de O Boticário, este é o cenário da legitimação do consumo de seus produtos e da experiência da vaidade, da feminilidade mercadorizada como diferença, como escape ao fantasma da padronização. Por fim, a marca global Zara ancora suas imagens no cenário da fábrica como signo estético, como ambiência para a efemeridade da moda, como visualidade da integração homem-máquina esvaziada dos sentidos que tanto se identificaram com o imaginário da modernidade. Na visão contemporânea, o motor da moda se generaliza como lógica que sustenta a obsolescência das imagens e sua renovação constante.

Esta caracterização multifacetada do mundo do trabalho, e mais especificamente das representações do ambiente fabril, permite compreender a relação intrínseca entre atividade humana e processos comunicacionais, entre produção e consumo, entre movimentos históricos e a ideologia dos discursos, expressa por suas escolhas, por seus esquecimentos, pela sua função ética e estética.

Bibliografia

ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 1999.

APPADURAI, A. “Disjunção e diferença na economia cultural global”. In: FEATHERSTONE, M. (org) *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999, p.311-327.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Z. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008b.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V. "*O mundo do trabalho na estética do consumo: representações da esfera produtiva na comunicação da marca Zara.*" In: Anales do IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación Social, México D.F., 2008.

CASAQUI, V. "Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea". In: BACCEGA, M.A. (org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 203-215.

CASAQUI, V. "*A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital*". In: Anais do XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

FRANÇA, V. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, G.; FRANÇA, V. (orgs.) *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

IANNI, O. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2005.

Autores

Adriana Amaral, **Geórgia Natal** e **Lucina Viana**
Adriana Amaral é doutora em Comunicação Social pela PUCRS com doutorado Sanduíche pelo Boston College, EUA (Bolsa CNPq). Professora e Pesquisadora do Mestrado em Comunicação da UTP-PR. Autora de Visões Perigosas – uma arque-genealogia do cyberpunk (Ed. Sulina, 2006). Email: adriamaral@yahoo.com.
Geórgia Natal é mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP. E-mail: ggnatal@homail.com.
Lucina Viana é mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP e bolsista do CNPq. E-mail: lucka@onda.com.br.

Aimée Vega Montiel é doutora, pesquisadora do Programa de Investigación Feminista do Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades da UNAM - Universidad Nacional Autónoma de México. Linha de investigação: estudos de gênero e comunicação, com interesse em comunicação política e análise de recepção. E-mail: aimeevegamx@yahoo.com.mx.

Ana Luiza Fernandes Cerbino é doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Professora Substituta da Escola de Belas Artes/EBA, Departamento de Comunicação Visual/BAV, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde ministra as disciplinas de Técnicas gráficas e Metodologia Visual. Desenvolve pesquisa na área de Cibercultura, comunicação e espaço urbano. E-mail: analuizacerbino@yahoo.com.br.

Andrés Valdez Zepeda e **Delia A. Huerta Franco**
Andrés Valdez é doutor em estudos latino-americanos com especialidade em Ciência Política pela Universidad de Nuevo

México (USA). Autor dos livros El arte de ganar elecciones e Estrategia total en Campañas Electorales. Atualmente é professor da Universidad de Guadalajara e membro do sistema Nacional de Investigadores. E-mail: azepeda@cucea.udg.mx.
Delia A. Huerta Franco é mestre em Administração da Educação pela UNM e professora da Universidad de Guadalajara. Trabalha atualmente como assistente de pesquisa nos temas de comunicação, política e campanhas eleitorais. E-mail: deliaahf@cucea.udg.mx.

Aparecida Luzia Alzira Zuin é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Pesquisa a "Educação como Mediação" através de dois projetos educacionais: CEU e CECI idealizados na gestão do Partido dos Trabalhadores, na Prefeitura de São Paulo, no período de 2001-2004. Bolsista CAPES. Docente do Departamento de Jornalismo, da Universidade Federal de Rondônia. E-mail: alazbr@yahoo.com.br.

Carlos Alberto García Méndez é mestre em Comunicação pela Facultad de Ciencias Políticas y Sociales da UNAM, con línea de investigación en Comunicación, Cultura y Globalización. E-mail: carlinpt@yahoo.com.mx.

Celso Martins Rosa é doutor e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade católica de Campinas. Atualmente é professor universitário ministrando disciplinas em cursos de graduação e pós-graduação e orienta alunos de Iniciação Científica. E-mail: celso_rosa@terra.com.br.

Cicilia M. Krohling Peruzzo e Marcelo de Oliveira Volpato

Cicilia M. Krohling Peruzzo é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Autora dos livros Relações públicas no modo de produção capitalista; Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania e Televisão Comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local. E-mail: kperuzzo@uol.com.br.

Marcelo de Oliveira Volpato é mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista formado pela Universidade de Marília. Bolsista CNPq. Pesquisador do Núcleo de Pesquisa de Comunicação Comunitária e Local (COMUNI). E-mail: volpatomarcelo@hotmail.com.

Dayan Mejía Guerrero é mestranda em Comunicação na Universidad Nacional Autonóma de México (UNAM). Graduação em Comunicação, com especialidade em Publicidade. Professora adjunta interina na Facultad de Ciencias Políticas y Sociales da UNAM. E-mail: mejiadayan@yahoo.com.mx.

Daysi Lange Albeche é doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Mestre em História pela PUCRS. Licenciatura em História pela PUCRS. Docente da UCS – Universidade de Caxias do Sul. Linha de investigação: mídias, humor, sitcom, História do Rio Grande do Sul, positivismo e representação da morte. E-mail: dlalbech@ucs.br.

Fernanda Elouise Budag é mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Atualmente Pesquisadora Jr. do mesmo Programa. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: fbudag@espm.br.

Florence Toussaint Alcaráz é doutora em Sociologia, mestre em Ciências da Comunicação e licenciada em Jornalismo e Comunicação Coletiva pela Facultad de FCPYS da UNAM. Está ligada ao Centro de Estudios Teóricos y Multidisciplinarios en Ciencias Sociales da FCPyS da UNAM como acadêmica de tempo completo. O último livro publicado é La televisión pública en México. Directorio y diagnóstico 2007-2008. E-mail: ftinta@yahoo.com.mx.

Gisela G. S. Castro é doutora e mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), com graduação em Psicologia (IP-UFRJ). Coordenadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e diretora da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Sua pesquisa atual tem como tema consumo e entretenimento na cultura digital. E-mail: gcastro@espm.br.

Isabel Orofino é doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, quando realizou pesquisa complementar com bolsa sanduíche (CNPq) na London School of Economics and Political Sciences em Londres. Mestre em Educação e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela UFSC. Atualmente é professora Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo. E-mail: iorofino@espm.br.

Jaime Enrique Chaparro é doutor, ligado à Universidad Autónoma del Estado de México. Linhas de investigação: Tecnologias de informação e comunicação. E-mail: jccuaem@yahoo.com.mx.

João Osvaldo Schiavon Matta é doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM – SP e professor da ESPM – SP. E-mail: jmatta@espm.br.

Jorge González é membro do Sistema Nacional de Investigadores e da Academia Mexicana de Ciencias. Pesquisador do Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades na Universidad Nacional Autónoma de México, onde coordena o Laboratorio de Investigación y Desarrollo en Comunicación Compleja. Dirige proyectos de investigación y desarrollo (I+D) de Cibercultur@ en México y América Latina. E-mail: jorge@labcomplex.net.

Josefina Hernández Téllez é doutora em Ciências Políticas e Sociais, com orientação em Comunicação; mestre em Ciências da Comunicação e licenciada em Jornalismo e Comunicação Coletiva, pela Universidad Nacional Autónoma de México. Especialista em Estudos da Mulher, por el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer de El Colegio de México. Docente universitária desde 1994. Linha de investigação: jornalismo, comunicação e gênero. E-mail: josefinatellez@hotmail.com.

Lidia García é mestre, ligada à Universidad Iberoamericana Campus León. Linhas de investigação: cibercultura, novas mídias, redes sociais. E-mail: mc76234@iteso.mx.

Marcia Perencin Tondato é doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Pesquisadora do Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (OBITEL). E-mail: mtondato@espm.br.

Marco Millán é doutorando em Humanidades, com especialidade em Filosofia da Ciência (UAM-I, México), mestre em Filosofia da Ciência (UAM-I, México) e graduado em Jornalismo e Comunicação Coletiva (UNAM, México). É professor da

Universidad Autónoma Metropolitana (Cuajimalpa, México), da Universidad Iberoamericana (Santa Fe, Ciudad de México), Universidad Autónoma de la Ciudad de México. E-mail: marco_millan@hotmail.com.

Maria Aparecida Baccega é docente e pesquisadora do Programa de Mestrado Comunicação e práticas de consumo (ESPM-SP); Profa. Associada da ECA-USP; membro do Centro de Pesquisa de Telenovela e Comunicação e trabalho, ambos da USP. Autora de artigos e livros, entre os quais Televisão e escola: uma mediação possível? (Senac) e Comunicação e culturas do consumo (org.) (Atlas). E-mail: mbaccega@espm.br.

Maria Cristina Palma Mungioli é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Educação pela Faculdade de Educação da USP. Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É pesquisadora do CETVN - Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP e do OBITEL - Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva. E-mail: cristinapalmamungioli@gmail.com.

Maria Lucia de Paiva Jacobini e **Amálio Pinheiro**
Maria Lucia de Paiva Jacobini é mestranda do curso de Comunicação e Semiótica da PUC/SP e
bolsista do CNPq. Economista formada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Puc-Campinas) especialista em Jornalismo Científico pelo Labjor/Unicamp. E-mail: mlpjacobini@yahoo.com.br.
Amálio Pinheiro é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP e com pós-doutorado pela PUCSP. Professor Titular da

mesma instituição. Autor de livros como: A textura obra/realidade. São Paulo: Cortez/UNIMEP, 1983; César Vallejo: O abalo corpográfico (Arte Pau-Brasil, 1986) e Aquém da identidade e da oposição: formas na cultura mestiça (Editora da UNIMEP, 1994). E-mail: pinheiro@pucsp.br.

Marta Rizo Garcia é doutora em Comunicação pela Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora-pesquisadora da Academia de Comunicación y Cultura da mesma instituição. Co-autora de Comunicación, ciencia e historia (2008) e coordenadora do livro Historia de la Comunicología Posible (2008). Suas linhas de investigação são teoria da comunicação, comunicação intercultural e comunicação interpessoal. E-mail: mrizog@yahoo.com.

Raul Fuentes Navarro é doutor em Ciências Sociais. Mestre e graduado em Comunicação. Professor-pesquisador do Departamento de Estudios Socioculturales do ITESO e do Departamento de Estudios de la Comunicación Social da Universidad de Guadalajara. Coordenador do Doutorado em Estudios Científico-Sociales do ITESO. Publicação mais recente: La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007 (Guadalajara: ITESO, 2008). E-mail: raul@iteso.mx.

Roberto Sánchez Rivera é pesquisador no Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Biblioteca y Hemeroteca Nacionales, da Universidad Nacional Autónoma de México. Professor no Centro de estudios de la Comunicación, da Facultad de Ciencias Políticas y Sociales da UNAM. E-mail: sanchezrobin@hotmail.com.

Rodrigo Gómez García e **Gabriel Sosa Plata**
Rodrigo Gómez García é doutor em Jornalismo e Ciências da Comunicação pela Universidad Autónoma de Barcelona. Professor e pesquisador da Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Conduz, junto com Gabriel Sosa Plata, o Observatorio de Industrias, Políticas y Consumos Culturales da UAM-Cuajimalpa. E-mail: rgg28jaguar@yahoo.com.
Gabriel Sosa Plata é especialista em radiodifusão e telecomunicações, professor e pesquisador da Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Autor do livro Innovaciones tecnológicas de la radio en México (Fundación Manuel Buendía, Radio Educación, Radiotelevisión de Veracruz y Gobierno del Estado de Puebla, 2004). E-mail: gsosa@correo.cua.uam.mx.

Rose de Melo Rocha é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com pós-doutorado em Ciências Sociais/Antropologia pela PUCSP. Coordenadora do NP Intercom Comunicação e Culturas Urbanas. Pesquisadora de GT CLACSO. E-mail: rrocha@espm.br.

Roseli Figaro é professora doutora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com pós-doutorado na Universidade de Provence, França. Autora dos livros: Relações de Comunicação no mundo do trabalho; Na cena paulista: o teatro amador. Circuito alternativo e popular de cultura (1927-1945); Comunicação e Trabalho. E-mail: figaro@uol.com.br.

Vander Casaqui é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP, tendo defendido o Mestrado na mesma instituição. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação

e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Atualmente desenvolve pesquisa sobre as representações do mundo do trabalho na comunicação midiática. E-mail: vcasaqui@espm.br.

Vera França é doutora em Ciências Sociais pela Université René Descartes – Paris V. Mestre em Comunicação pela UnB e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCMG. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, pesquisadora do CNPq e coordenadora do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG). E-mail: vfranca@fafich.ufmg.br.