

Pesquisa

em
COMUNICAÇÃO
na AMAZÔNIA



Pesquisa

em
COMUNICAÇÃO
na AMAZÔNIA



Otacílio Amaral Filho
Fábio Fonseca Castro-Horácio
Netília Silva dos Anjos Seixas
Orgs.



SCRIBA

Série Comunicação, Cultura e Amazônia

Ficha catalográfica

Pesquisa em Comunicação na Amazônia/Otacílio Amaral Filho;
Fabio Fonseca de Castro; Netília Silva dos Anjos Seixas
(organizadores) – Belém: FADESP, 2010.

212 p. : PB.; 21x23 cm (Série: Comunicação, Cultura e Amazônia)

ISBN: 978-85-62888-02-1

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Amazônia. 4. Brasil. I. Otacílio
Amaral Filho. II. Fabio Fonseca Horácio-Castro III. Netília Silva
dos Anjos Seixas. IV. Título. V. Série.

Sumário

Apresentação da série

Apresentação do livro

PARTE I

DO LOCAL PARA O GLOBAL

- 19 **Amazônia versus meio ambiente: sedutoras armadilhas discursivas da mídia para ldelizar novos consumidores**
Otaçlio AMARAL FILHO
- 45 **A encenação das identidades na Amazônia contemporânea**
Fábio Fonseca de CASTRO
- 61 **Produção de sentidos sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais**
Netília Silva dos Anjos SEIXAS
- 73 **A arte Marajoara na época de sua reprodutibilidade técnica**
Luiz Roberto Vieira de JESUS
- 83 **Problemas de comunicação e assimetrias de informação: elementos desafiadores à sustentabilidade na Amazônia**
Rosane STEINBRENNER

101 **Da pauta à veiculação das notícias, o posicionamento dos jornais paraenses nas eleições municipais de 2004**

Regina Lúcia Alves de LIMA

115 **Projeto CIECz: uma experiência de divulgação científica na Amazônia**

Maria Ataíde MALCHER; Leandro Raphael de PAULA;
Suanny Lopes COSTA; Fernanda Chocron MIRANDA

PARTE II

O GLOBAL PELAS LENTES LOCAIS

137 **Mídia e mito: uma análise da cobertura da imprensa sobre ecologia**

Luciana Miranda COSTA

147 **O produto midiático: semiose, formação e práticas discursivas**

Manuel Sena DUTRA

165 **Néctar dos deuses: análise de anúncios de campanha publicitária para iogurte dietético, em revistas**

Lívia Lopes BARBOSA

187 **Mídia, construção do imaginário moderno e identidade no Brasil**

Rosaly de Seixas BRITO

Sobre os autores

Apresentação

da série

Esta primeira publicação marca o início da série *Comunicação, Cultura e Amazônia*, fruto de projeto idealizado pelos professores da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Inicialmente, o projeto, capitaneado pela professora Regina Lúcia Alves de Lima e continuado pela professora Maria Ataíde Malcher, tinha como proposição estabelecer o selo editorial *Scriba*, criado pela Oficina de Criação desta Faculdade. O objetivo principal era agregar e divulgar prioritariamente, mas não exclusivamente, os estudos dos processos e modos da comunicação na e da região Amazônica. Assim, a proposta era reunir produções de diferentes pesquisadores dedicados a compreender a complexidade que envolve as questões comunicacionais nesta região. Para esta primeira investida, foi escolhido o tema *Pesquisa em Comunicação na Amazônia*, que inaugura a série.

Como todo projeto prevê etapas e fases nas quais os objetivos vão gradativamente sendo alcançados, este primeiro livro representa apenas o começo de uma caminhada a ser ampliada à medida que outros pesquisadores tragam suas contribuições às demais publicações que serão lançadas a partir desta.

Sendo assim, é importante que entendamos este livro como o pontapé inicial para a configuração de um espaço que se pretende aberto às diferentes vozes, com o objetivo maior de divulgar reflexões que tenham como campo prioritário o das ciências da comunicação. Ao estabelecermos o local de fala dos pesquisadores, propomos que o foco investigativo recaia sobre as inúmeras questões que formam o ambiente amazônico em suas múltiplas ações comunicativas e, portanto, culturais. Acreditamos, com isso, estabelecer possibilidades de explicitação, sistematização e divulgação das diferentes

pesquisas comunicacionais que têm como objeto de estudo a realidade Amazônica com suas diferentes interfaces globalizadas.

Como marco inicial, esta primeira publicação tem uma configuração endógena, por ser o exercício primeiro de um grupo local. À medida que a proposta tome corpo, cremos que se estabelecerá ambiência propícia não apenas para as pesquisas da “casa”, mas também para outros diversos estudos desenvolvidos por pesquisadores e estudiosos que se dedicam aos estudos comunicacionais nesta e desta região.

Portanto, temos certeza de que *Pesquisa em Comunicação na Amazônia* é apenas o primeiro ensaio para o estabelecimento de um espaço rico e ampliado para os estudiosos do campo da comunicação que escolheram centrar seus esforços investigativos na Amazônia.

Regina Lima
Maria Ataíde Malcher



Apresentação

do livro

Este primeiro livro, intitulado *Pesquisa em Comunicação na Amazônia*, organizado em duas partes, inaugura a série *Comunicação, Cultura e Amazônia* e apresenta resultados de pesquisas e exercícios reflexivos dos professores da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Do local para o global

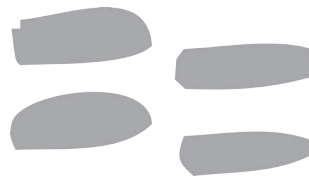
Na primeira parte do livro, os trabalhos foram reunidos a partir de questões mais específicas relacionadas à Amazônia. Temos, então, no primeiro capítulo, de Otacílio Filho Amaral, “Amazônia *Versus* Meio Ambiente”, uma discussão sobre as sedutoras armadilhas discursivas da mídia para fidelizar novos consumidores, o resultado de uma análise que teve como objeto a marca Amazônia. O estudo foi realizado a partir da análise do discurso do consumo, especialmente aquele produzido pelo *marketing* ambiental, que trata da relação entre desenvolvimento e meio ambiente, partindo da premissa de que, por meio da publicidade, as estratégias das empresas são estabelecidas pelas mesmas ferramentas da economia de mercado, embora produzindo um sentido que se oferece ao consumidor como uma opção diferenciada, cuja essência está na proteção ao meio ambiente como componente discursivo da modernidade.

No segundo capítulo, de Fábio Fonseca de Castro, “A Encenação das Identidades na Amazônia Contemporânea”, a proposta foi, a partir de pesquisa exploratória em livros, discos, museus e jornais produzidos e consumidos na cidade de Belém ao longo dos trinta últimos anos do século XX, perceber, senão uma *identidade*, a sugestão de uma *identidade*, ou, ainda, o desejo de uma *identidade*. Nessa exploração, o autor teve como objetivo entender o processo como um fenômeno de identificação social, processo esse

iniciado na década de 1960 e que se afirma positivamente a partir da década de 1970, conformando o que o autor denomina moderna tradição amazônica: a produção de um conjunto de elementos simbólicos e de práticas sociais que se conectam pela proposição comum de uma *identidade* amazônica.

No terceiro capítulo, de Netília Silva dos Anjos Seixas, “Produção de Sentidos Sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais”, o foco recai na abordagem a respeito de alguns sentidos circulantes em ambientes midiáticos sobre a Amazônia, tendo como hipótese de fundo a explicação de que parte deles se origina nos relatos dos primeiros viajantes que passaram pela região. De um ponto de vista derivado da Análise do Discurso de origem francesa, tentou-se observar algumas matrizes discursivas do passado, se e como elas se apresentam na mídia contemporânea. Quais seriam algumas dessas matrizes discursivas? Como se apresentam hoje? De que lugares falam os sujeitos midiáticos? Qual(is) o(s) lugar(es) destinados ao outro em suas falas? Assim, o objetivo foi identificar alguns desses sentidos presentes na mídia, observando suas implicações para quem fala e para quem é falado.

No quinto capítulo, “A Arte Marajoara na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica”, Luiz Roberto Vieira de Jesus apresenta uma aplicação da teoria de Walter Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte. Por meio de um levantamento empírico sobre a produção cerâmica Marajoara contemporânea realizada pelos artesãos de Icoaraci (distrito de Belém), a fotografia foi identificada como sendo o elemento-chave na ressurreição dessa expressão secular da cultura dos povos primitivos do delta do rio Amazonas. É um caso singular da aplicabilidade teórica dos conceitos de Benjamin nas



manifestações comunicacionais das culturas populares, neste caso, um resgate de uma cultura milenar que desapareceu misteriosamente, legando à posteridade sua produção cerâmica, principal meio de informação sobre sua cultura.

No sexto capítulo do livro, de Rosane Steinbrenner, “Problemas de Comunicação e Assimetrias de Informação sob a Ótica do Desenvolvimento Endógeno: elementos desafiadores à sustentabilidade na Amazônia”, a proposta foi perceber que a noção de Desenvolvimento Sustentável, construída ao longo dos últimos trinta anos e sintetizada no enunciado de Sachs (1993) como o desenvolvimento capaz de aliar eficiência econômica, equidade social e prudência ecológica, encontra-se ainda sob o impasse da viabilidade. Adotando como marco referencial a Teoria do Desenvolvimento Endógeno (Barquero, 2002), o texto teve com objetivo principal a discussão da comunicação como um dos elementos desafiadores do desenvolvimento, entendendo-a como chave nos processos de cognição (MORIN, 2001) e, portanto, determinante da institucionalidade reguladora das relações de interação entre agentes econômicos e, de forma geral, de integração e transformação social.

No sétimo capítulo, de Regina Lúcia Alves de Lima, “Da Pauta à Veiculação das Notícias, o Posicionamento dos Jornais Paraenses nas Eleições Municipais de 2004”, partindo do pressuposto de que os meios de comunicação não são apenas o lugar de ressonâncias das vozes pertencentes ao campo político, a proposta foi realizar um exercício de análise de discursos com o objetivo de mostrar, pelo estudo dos jornais paraenses, os modos pelos quais cada jornal se posiciona no período que antecede o primeiro turno das eleições municipais de 2004 em Belém, interferindo no rumo das eleições.



Para finalizar esta parte do livro, o oitavo capítulo, de Maria Ataíde Malcher *et al*, “Projeto CIECz: uma experiência de divulgação científica na Amazônia”, apresenta uma breve reflexão sobre o papel desempenhado pela divulgação científica na e da Amazônia, tendo como pano de fundo o trabalho desenvolvido durante a primeira fase do projeto de pesquisa “Ciência e Comunicação na Amazônia”, fomentado pelo CNPq e iniciado em 2007. Além de realizar uma avaliação das ações colocadas em práticas pelo projeto, ciente de que muito ainda precisa ser feito, o texto também apresenta considerações a respeito da reconfiguração que a questão ambiental sofreu nas últimas décadas. Apesar da significativa mudança na forma como o assunto é encarado, sua repercussão ainda fica restrita à polêmica gerada por alguns temas.

O global pelas lentes locais

Na segunda parte do livro, reunimos textos que propõem análises a partir de reflexões teóricas que não apresentam como foco temáticas amazônicas, mas que destacam diretrizes necessárias à compreensão das questões que envolvem a região. É o caso, por exemplo, do nono capítulo, de Luciana Miranda Costa, “*Mídia e mito: uma análise da cobertura da imprensa sobre ecologia*”, que propõe a compreensão da ecologia como um mito. A partir da conferência ECO-92 e sob os holofotes da imprensa mundial, o mito da ecologia foi remitificado, nos termos de Barthes. O novo mito contra a “boa” ecologia buscou inicialmente desconstruí-la, retirar-lhe as significações positivas, a “naturalidade” passiva de sua assimilação, para reconstruí-la de outro modo. Dessa forma, esvaziou a importância da preservação ambiental e do movimento ecológico, sob a alegação de que não é hora de mexer na questão ambiental quando se busca o desenvol-

vimento econômico em diversos países. Este texto procura mostrar como o tratamento dado pela imprensa durante a ECO-92 refletiu os mitos da “boa” e da “má” ecologia, alimentados pelos diversos atores que se envolveram com a temática.

No décimo capítulo, de Manuel Sena Dutra, “*O produto midiático: semiose, formação e prática discursivas*”, o objetivo foi entender o discurso midiático e as suas especificidades enquanto momento de produção de sentidos, esta, entendida como processo determinado sócio-historicamente. Processo translinguístico, sua análise dispensa um modelo comunicacional para incidir sobre elementos cristalizados no imaginário. A hipótese levantada é a de que os sistemas produtivos deixam marcas nos discursos, esses sistemas podendo ser fragmentariamente reconstruídos a partir de seus produtos. Estudar os discursos da mídia não é o mesmo que analisar *uma* de suas funções, mas debruçar-se sobre o seu principal produto, que os sistemas produtivos se esforçam por mostrar como objetos acabados, quando sabemos que a análise os revela como produtos essencialmente lacunares.

No décimo primeiro capítulo, de Livia Lopes Barbosa e Benedita Afonso Martins, “Néctar dos Deuses: análise de anúncios de campanha publicitária para iogurte dietético, em revistas”, apresenta-se uma análise sem a preocupação de julgar as intenções “boas” ou “más” da publicidade, de seus métodos e estratégias. O estudo analisa algumas das múltiplas vozes que soam nos anúncios integrantes de uma campanha publicitária do iogurte dietético Molico, veiculados nas revistas *Boa Forma* e *Mais Vida*, em uma abordagem semiológica, apoiada especialmente no quadro conceitual proposto por Anne-Marie Houdebine-Gravaud, no estudo *Panzani Revisitée*, bem como no texto fundador da se-

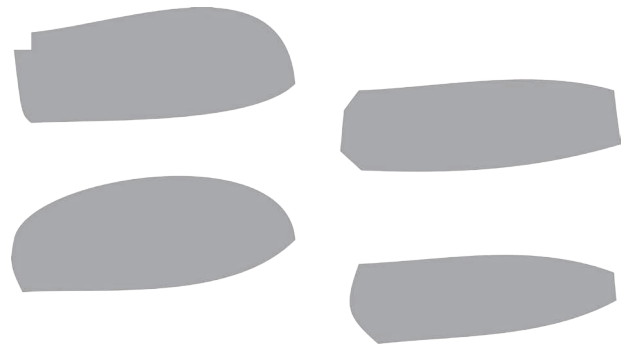
miologia icônica, “Retórica da Imagem”, de Roland Barthes. Autores livremente citados neste trabalho guiaram a apreciação do que os anúncios em pauta apresentam como estratos icônicos e linguísticos, como elementos analógicos, referenciais (os sentidos evidentes, a denotação) e como elementos de sentido cultural, simbólico (o “segundo sentido”, a conotação).

Encerrando a segunda parte do livro, o décimo segundo capítulo, de Rosaly de Seixas Brito, “Mídia, Construção do Imaginário Moderno e Identidade no Brasil”, propõe a exploração da construção das identidades culturais a partir da identificação da típica condição colonial dos países da periferia, destacando o processo de construção do imaginário moderno no Brasil, permeado por uma atitude ambivalente de negação e ao mesmo tempo de interiorização do modelo cultural do colonizador, que marca toda a formação da identidade nacional e aponta para uma atitude acrítica diante do padrão de modernidade em que o país se espelha. A modernidade brasileira consuma-se pela via da modernização conservadora, fruto também de nossa industrialização retardatária. O trabalho apresenta, assim, a análise das articulações entre a construção do imaginário moderno e da identidade nacional. Em períodos mais recentes, em função do intenso desenvolvimento dos aparatos da mídia, o texto promove uma reflexão sobre como as identidades culturais articulam-se em torno do eixo mercado/consumo e produzem um ambiente de fragmentação cultural.

Acreditamos que iniciamos um processo que contribuirá para o fortalecimento do campo da comunicação na Amazônia. Pretendemos que este seja apenas o resultado de um primeiro esforço de um pequeno grupo ao qual se somarão outros atores, formando

uma rede que promova a articulação dos que se dedicam a entender a complexidade da comunicação nestas paragens. Só assim, o projeto concebido pela equipe da FACOM tomará forma concreta, mas nunca acabada, já que os processos comunicacionais são eternos, dinâmicos e nunca finitos.

Os organizadores



Parte 1

DO LOCAL
PARA O GLOBAL





Amazônia *versus* meio ambiente: sedutoras armadilhas discursivas da mídia para idealizar novos consumidores

1. Introdução

Queremos analisar neste artigo, a partir da marca Amazônia, o discurso do consumo, especialmente aquele produzido pelo *Marketing Ambiental*, que trata da relação entre desenvolvimento e meio ambiente, partindo da premissa de que, por meio da publicidade, as estratégias das empresas são estabelecidas pelas mesmas ferramentas da economia de mercado, embora produzindo um sentido que se oferece ao consumidor como uma opção diferenciada, cuja essência está na proteção ao meio ambiente como componente discursivo da modernidade.

Essa relação termina por oferecer um conjunto de enunciados fundados na emergência da oferta de produtos que têm como objeto o discurso ambiental. A madeira certificada, produtos que não poluem o meio ambiente, produtos criados a partir de plantas e frutos da floresta e produtos oriundos das populações tradicionais e dos povos indígenas fazem parte desse conjunto, como um “mercado aberto” a este público consumidor, subvertendo algumas *externalidades negativas* que há bem pouco tempo eram inadmissíveis, reforçadas pelo que o mercado determina, ou seja, que o recurso natural só é produto quando se transforma em recurso econômico.

O *Marketing Ambiental* explora produtos que já estão prontos para o mercado. Nesse sentido, quando se trata dos chamados “produtos verdes”, parece vigorar o que Redclif (2003, 47) diz: a sustentabilidade, foi se separando do meio ambiente e passou a ser usada e “confundida com questões mais amplas como equidade, governabilidade e justiça social”, e mais que isso, a sustentabilidade passou a ser usada como “um sufixo para qualquer coisa julgada desejável”. Considerando essa afirmação, o

Marketing Ambiental parece construir o seu discurso, do ponto de vista paradigmático, a partir de uma perspectiva econômica embasada no consumo que explora a cultura como valor econômico e do ponto de vista prático pela imposição dos mercados econômicos sobre o meio ambiente: “a proteção ambiental, e os valores que as culturas atualmente existentes colocam em seus ambientes foram formalmente expressos em termos de mercados e de preços” (REDCLIF, 2003, 70).

Para reforçar esta idéia recorro ao que Boaventura da Silva (2001, 95) diz. No domínio cultural o consenso neoliberal é muito seletivo. Os fenômenos culturais só interessam na medida em que se tornam mercadorias que como tal devem seguir o trilho da globalização econômica. Por isso, entendemos que o *Marketing Ambiental* está dentro dessa ordem, o dado cultural de um produto é um valor agregado que cria o diferenciador necessário para fortalecer a concorrência dentro do mercado daquele produto enquanto mercadoria.

A marca Amazônia aparece, portanto, como um enunciado que faz parte de um “discurso planetário” cultural da modernidade, como objeto de consumo, que garante um tipo de certificação mercadológica que aqui pretendemos analisar. Dutra (2003) mostra que a Amazônia é tratada pela mídia como um produto de consumo:

A vinculação contemporânea da Amazônia a uma espécie de *discurso planetário* está explícita verbalmente, no início de uma reportagem na revista Isto É (p. 90): “No concorrido universo da globalização, três palavras valem por milhões. Coca-Cola, Microsoft e Amazônia são as marcas mais frescas na memória dos consumidores”. Está dito aí que a Amazônia é um produto de consumo. Logo, sua produção midiática vincula-se ao mercado. Amazônia é uma marca mercadologicamente produzida (DUTRA, 2003, p. 177).

Muito mais que isso, a Amazônia enquanto marca, parece se constituir numa matriz cultural produzida pela globalização, atravessada por universos simbólicos locais que foram apropriados de forma midiática e ofertados com um sentido próprio para o mercado mundial. Isto pode ser visto também pela separação entre espaço e lugar que a marca sofre nas suas formas múltiplas de uso, uma espécie de “desencaixe”, ou seja, “um deslocamento das relações sociais dos contextos locais e sua recombinação

através de distâncias indeterminadas do tempo/espaço” como nos mostra Giddens (Giddens, 1991:26-27).

Aqui repousa o núcleo do problema proposto: quem se apropria do discurso nessa disputa pela produção de sentidos em torno de uma temática amplamente enraizada no imaginário coletivo, e com que estratégias? Podemos desdobrar este núcleo: quais as estratégias particulares de empresas e entidades não governamentais ao produzirem anúncios publicitários tendo o meio ambiente como objeto associado ao enunciado Amazônia? Que vínculos se estabelecem, nessas peças publicitárias, entre o que é enunciado e a Amazônia real, não midiática? Na construção marcaria, os agentes publicitários estariam buscando elementos de composição de suas peças em que fontes e instituições, isto é, quais as fontes primárias de suas informações sobre o meio ambiente?

O que o *Marketing* Ambiental está oferecendo na verdade são os mesmos produtos que o mercado já conhece, só que agregando a eles o sentido de proteção do meio ambiente, como um tema que aparece no cenário midiático como dominante, e a Amazônia como uma marca integrada a esse cenário. Esta garantia se dá em função de que a marca Amazônia atingiu um *status* globalizado que permitiu que ela se incorporasse a um imaginário planetário, muito além do que prediz o enunciado, ou seja, uma marca que carrega consigo sentidos outros, que envolvem possibilidades *concretas* de proteção do meio ambiente, da biodiversidade, do desenvolvimento sustentável, dos bichos e das populações amazônicas, e um valor simbólico advindo destas mesmas concretudes, por isso mesmo, como um valor muito mais afetivo, portanto, um sentido que expressa essa perspectiva de uma cultura global que se apropria de valores culturais para transformá-los em mercadoria, tomada aqui no seu “caráter fetichista” a partir do imaginário, como falou Marx.

Para finalizar, faremos uma análise argumentativa da linha de produtos “Ekos Natura”, que parece representar esta relação gerada pela modernidade entre a desenvolvimento e o meio ambiente que tratamos neste artigo.

2. A marca Amazônia

Falar da construção da marca Amazônia requer, a princípio, considerar as dimensões discursivas que a Amazônia alcançou como marca, ou seja, como um conceito que se realiza enquanto imagem refletindo principalmente conotações afetivas, ressonâncias que, ao mesmo tempo em que o individualiza, visa a dar-lhe o máximo de significações que possam suscitar fidelidade na recepção, esta, por sua vez, orientada via publicidade, por um intenso processo de massificação que objetiva a naturalização desse conceito em um espaço público formado por *descontinuidades* próprias da modernidade.

Esta naturalização a que nos referimos está na marca enquanto enunciado e imagem, e que aqui queremos tratar como a imagem mediada pelo sistema institucional e expressivo dos *meios de comunicação de massa*, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social, portanto uma imagem pública mediada e midiática, que, embora tenha sua origem no “mundo da vida”, na ordem da realidade autônoma e objetiva, tem o seu duplo, a sua imagem, na ordem da realidade interna, da representação, dos processos mentais, vinculada ao sujeito e dependente da subjetividade (ou intersubjetividade) que a produz, como diz Gomes (1999), não como um processo dicotômico entre a imagem real e sua representação, mas como uma unidade precisa que tem sua decodificação no espaço público pela recepção.

A primeira dimensão discursiva desta análise, portanto, é a cultural, onde o enunciado se estrutura como uma formulação simbólica, creditada também por uma representação, enquanto imagem, construída pela lógica midiática que forma o espaço público e que reforça suas significações. A imagem Amazônia está no enunciado e está na imagem, como já foi dito, oferecendo um conceito a partir de um imaginário formado pelo “meio ambiente”. Talvez por isso mesmo, vamos encontrar a palavra Amazônia nomeando todo tipo de empresa, de uma madeireira a uma loja de informática, numa marca de celular ou num clube *prime* como uma espécie de garantia para a fidelização de um logotipo ou logomarca que pretende caracterizar-se como diferente, estruturado sob o mesmo paradoxo de mensagens do consumo do igual e do diferente que está contido no que Baudrillard (1968, 202) chama de *código do standing*, que funciona como um critério imperativo que rege a publicidade.

O sistema objetos-publicidade constitui um sistema de significações em que coabitam a pobreza e a eficácia de um código. O código não estrutura a personalidade, ele a designa, a classifica. Não estrutura, tampouco, a relação social, “recorta-a em repertório hierárquico, formaliza-se em um sistema universal de referência do estatuto social, o código do standing” – prestígio social – que na *sociedade de consumo* substitui a noção de estatuto, avaliado também em relação ao poder, à autoridade e à responsabilidade, que a publicidade reduz a um critério imperativo. Aqui está em boa medida, a explicação para a pluralidade de sentidos que a marca Amazônia garante.

No intrincado jogo das logomarcas, esta representação parece conter uma variedade de nomações formadas pelas palavras Amazônia e Amazona (Amazon, em língua inglesa) e o domínio da cor verde. Na Internet, para a palavra Amazônia são oferecidos 1.520.000 (um milhão, quinhentos e vinte mil) sites, e para Amazon 737.000.000 (setecentos e trinta e sete milhões).

Analisar esta dimensão discursiva da marca é procurar também explicações na própria cultura. Para Boaventura Santos (2001, 51), se pensarmos a “viragem cultural na década de oitenta, com a mudança de ênfase, nas ciências sociais, dos fenômenos socioeconômicos para os fenômenos culturais”, existem algumas perspectivas para a análise da cultura, dependendo das “dimensões normativa e cultural do processo de globalização”, ou seja, a partir da discussão de que estes fatores possam desempenhar um papel primário ou secundário com relação à economia na modernidade.

Por um lado, ele diz que, há aqueles que entendem como Chase-Dunn (1991, 88) que estas dimensões desempenham um papel secundário, uma vez que a economia mundial capitalista faz a sua integração muito mais pelo poder político militar e pela interdependência de mercados do que pelo consenso normativo cultural. Outros como Meyer (1987), Bergesen (1990), que vêem que a dominação cultural e os valores e normas institucionalizadas, estão à frente da dependência do mercado. E ainda Wallerstein (1991), que oferece uma leitura sociológica ao debate ao considerar que isto é “decorrente da decomposição da dupla crença do século dezenove na arena econômica e política como lugares de progresso social e, conseqüentemente, de salvação individual” (Wallerstein apud Boaventura, 2001, 51).

Boaventura (2001; 51) completa ao afirmar que a questão da matriz original da globalização se individualiza em cada uma das dimensões da globalização, mas é no domínio da globalização cultural que ela pode se pôr com mais frequência e acuidade. A questão é saber se o que está sendo chamado de globalização poderia ser mais corretamente designado por ocidentalização ou americanização, “já que os valores, os artefatos culturais e os universos simbólicos que se globalizam são ocidentais, e por vezes, especificamente americanos”.

Acreditamos que esse domínio da globalização cultural, além do que prognostica Boaventura, nos leva a um processo diverso de apropriação cultural e oferece o estereótipo “Amazônia”, produzido numa relação histórica de mediações diferenciadas, cujas formatações contêm possibilidades do exótico, do extraordinário e do diferente sob o olhar do conquistador, do colonizador, do viajante e do capitalista. Ao longo do tempo, o estereótipo foi saindo do lugar de cultura inferior para ser trabalhado pela mídia como cenário globalizante do espaço público, que tem uma lógica baseada em pelo menos três argumentos formadores: a visualidade, a tecnicidade e a espetacularização como instrumentos típicos da modernidade.

A visualidade, numa perspectiva de formatação da imagem para que caiba no formato midiático, diz respeito à qualidade de ver e ser vista, seja em uma reportagem para mídia impressa, seja em um anúncio publicitário, na cobertura pelo rádio e pela televisão ou em um site na Internet.

A tecnicidade gerada pela perspectiva destes processos de execução se integra a esses modos de fazer, no mesmo sentido do *teckne* grego, como algo que ao se fazer vai se fazendo, do ponto de vista da técnica permitindo a “edição da imagem”, ou seja, uma interferência no enunciado para que ele ganhe a relevância requisitada pelo cenário específico que a mídia pautou para a sua veiculação. A edição se dá, hoje, de forma não linear, com o uso de programas de computação que (re)trabalham tanto a imagem ao vivo como a gravada, incorporando efeitos de computação gráfica, como os mapas do tempo, melhoria da imagem gravada, grafismos, até a sofisticação do *chromakey*¹, que pode sobrepor, substituir ou criar imagens no processo de pós-produção. De forma prática, a edição é a seleção das imagens e do áudio que

1 Dispositivo de edição que permite o recorte de imagens gravadas a partir de uma cor, o verde ou o azul, expressas em um gráfico de cromaticidade e que sobrepostas oferecem uma nova imagem.

compõem uma cena. É este processo que integra visualidade à visibilidade na mídia, que por sua vez cria uma tipologia de apresentação naquilo que Requena (1988, 73) chama de “cena fantasma”, na tipologia do espetáculo, ou seja, a cena formada por diversas câmeras que capturam as imagens e as oferecem editadas ao espectador em qualquer lugar ou meio em que o espetáculo pode ser exibido.

Por fim, a espetacularização consiste em um modo de tratar a imagem tirando o seu sentido de realidade e a oferecendo como mercadoria. Para Guy Debord (1997, 25), a lógica desta produção é a separação, o homem separado do seu produto. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida. Uma nova forma de privação dentro da sobrevivência ampliada é o distanciamento, o homem é espectador e o espetáculo é que oferece a aproximação, e a separação do fruto do trabalho, a produção de um mundo, que, cada vez mais, deixa a maioria fora do usufruto desta produção, oferecendo como saída a imagem para ser vista – o espetáculo.

Esta estereotipia da Amazônia pode ser vista primeiro como um processo de mediação que usa como princípio normativo geral um padrão cultural do estrangeiro, que, desconhecendo os modos de produção local e a relação com o ambiente, foi referenciando as diferenças como se fossem anomalias. Esta diferença que, pelas mãos do colonialismo, engendrou preconceitos e discriminações em relação à ocidentalização, como costumes e idioma, por exemplo, sofre também um processo de homogeneização na contemporaneidade por meio do *marketing* ambiental, criando e oferecendo produtos usando esta mesma estereotipia, agora num sentido positivo. Portanto, estereótipos produzindo sentido a partir de conceitos gerais, como Mar Dulce, de Orellana, Inferno Verde, de Humboldt, Celeiro do Mundo e Pulmão do Mundo, outros, partindo dos rios, das florestas, dos bichos e dos índios, são subsumidos pela estranheza do visitante; todos, tendo como princípio uma certa ambigüidade de sentido, que também está presente na relação cultural relatada pela história, são (re)trabalhados numa perspectiva de adequação a novos produtos e marcas numa disputa discursiva no espaço público contemporâneo.

Esta estereotipia como um processo de mediação, na verdade, se observarmos sua forma através da publicização, torna-se um processo de atualização discursiva que

vai separando de forma valorativa não só conceitos, mas novas sociabilidades, formas de dominação silenciosa, incorporando sentidos como sustentabilidade, biodiversidade, desenvolvimento sustentável e povos da floresta, por exemplo, como positivos, e outros, com possibilidades discursivas que oscilam entre o exótico e o catastrófico, como o que se chama em geral de *externalidades negativas*. Desse modo, podemos ver outros sentidos apropriados e depois produzidos pela mídia, como as queimadas e os conflitos agrários, por exemplo, sempre direcionados por interesses vários, mas cuja prioridade, parece ser a determinação econômica, ampliando o sentido da marca Amazônia de forma cada vez mais generalizada.

Muitos acham agora que a cultura obedece a um percurso globalizado, o que se poderia pensar, talvez fosse num processo de incorporação do que é oferecido pela ocidentalização e pela americanização a que Boaventura (2001, 51) se refere, no âmbito do que se poderia chamar de uma dominação de ofertas culturais no espaço público mediatizado tanto no que resultou do colonialismo como o que agora é ofertado pela Indústria Cultural. No entanto, no sentido lato, a cultura trabalha do particular para o universal, do local para o global, se pensarmos a cultura do ponto de vista antropológico, a relação entre originalidade e reprodutibilidade, cultura popular, cultura erudita e cultura de massa, novas sociabilidades e representações sociais, grosso modo, estão obrigatoriamente presas a processos de desenvolvimento conduzidos pela mundialização que na modernidade sofre, como nos diz Giddens(1991:26-27), um “esvaziamento do espaço” que obrigatoriamente, em função da propriedade causal, leva a um “esvaziamento do tempo”. Em condições de modernidade, Giddens (1991) afirma, “o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles”.

Assim, é possível afirmar que, do ponto de vista da construção da imagem, que a marca Amazônia parece constituir uma síntese que envolve, como já se mostrou, uma dimensão cultural, que pode ser vista como resultado de um processo de intensa publicização regida pela visualidade, tecnicidade e espetacularização, e uma dimensão econômica, explorada pelo *marketing* ambiental, que faz com que ela transite

no espaço público mediatizado como um valor econômico semelhante à Coca-cola e à Microsoft, porque ostenta grandes ações econômicas, como a da Companhia Vale do Rio Doce, com a extração do ferro, da exploração da biodiversidade da região em escala mundial por várias empresas de áreas como biologia, química, farmácia, madeiras, exploração da fauna e ao mesmo tempo como um distintivo cultural que agrega uma variedade de situações que vai desde estereótipos mais conhecidos, como da vida dos povos da floresta e dos índios, aos espetáculos culturais da telerrealidade², no dizer de Muniz Sodré, como o Boi de Parintins, o Ritual das Tribos em Juruti e o Sairé em Santarém, a ações disseminadas das organizações não governamentais, de um lado divulgando as externalidades negativas ligadas ao desmatamento e aos conflitos agrários e, por outro lado, desenvolvendo projetos de manejo, proteção e preservação da floresta em consonância com as populações locais.

3. O discurso do consumo: a emergência do *Marketing Ambiental* ou *Marketing Verde*

A dimensão de que agora queremos tratar é a do consumo, apropriada no ambiente de *marketing* pelo imperativo ecológico a partir dos anos 60, quando o discurso ecológico começa a oferecer elementos para a agregação de valor à produção, passando pelo que Kotler (1985, 559) chamou de “ecologismo”, até atingir, na atualidade, o estágio do *Marketing Ambiental*, que se organiza como uma atividade de *marketing* com estratégias e táticas para um “sistema de mercados abertos e competitivos” formados pelos chamados “produtos verdes”, um público alvo constituído de consumidores conhecidos como “ecologicamente corretos” e um empresariado que aposta em produtos que tem agregado como valor representações geradas pelo Desenvolvimento Sustentável em *condições de modernidade*.

Em contraste com o “consumerismo” que se preocupa em atender de modo eficaz as necessidades e desejos do consumidor, o ecologismo não aceita a soberania da satisfação do consumidor e questiona estas necessidades e desejos quando avançam de forma abusiva sobre o meio ambiente.

2 Muniz Sodré (1994, 32) define a telerrealidade considerando-a, fundamentalmente, como uma forma de reorganizar e gerir espaço e tempo sociais, obedecendo às novas exigências do “processo de acumulação capitalista em sua fase monopolista”, cujo poder reside na “forma social por ela engendrada”, um poder como forma reguladora simulando o mundo para melhor “reespacializá-lo e administrá-lo”. Esse novo espaço/tempo acelerado eletronicamente no sentido de globalidade, instantaneidade e simultaneidade se ambienta como um “modo de constituição das coisas enquanto podem ser vistas, tocadas, apreendidas” e é ordenado por uma espécie de magia tecnológica – a técnica televisiva – um domínio da imagem gerada pela aparição eletrônica, que multiplica o poder de ubiquidade do telespectador, agora frente a frente a uma “(tele) realidade simultânea, instantânea e global” (SODRÉ, 1994, 32).

Convém acrescentarmos aqui o que Baudrillard (1997, 206) observa sobre as novas formas do consumo, na modernidade, não apenas como uma forma passiva de absorção e apropriação de objetos em função de necessidades, em resposta ao modo ativo da produção, em que são confrontados os esquemas ingênuos de comportamento e de alienação, mas sim como uma modalidade característica da nossa civilização industrial, não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo, gerando sociabilidades em consonância com um modo ativo de relação e de resposta global e sistemática no qual se funda todo nosso sistema cultural.

De certo, um modo de ampliar esta discussão nos leva à proposição de Garcia-Canclini (1997). Quando aproxima a cidadania à comunicação de massa e ao consumo, pela produção de novos cenários de constituição do público, ele afirma: “o consumo serve para pensar”. Canclini mostra que a crise do “popular” provocou o esgotamento das formas tradicionais de representação, favorecendo, em grande parte, a absorção da esfera pública pela mídia e o conseqüente deslocamento dos cenários em que se exerce a cidadania (GARCIA-CANCLINI, 1997, 34). A Amazônia parece tomar o sentido de um cenário apropriado pela mídia na sua plenitude em boa parte porque engloba problemas centrais do processo de Desenvolvimento Sustentável no contemporâneo. A mídia é o lugar em que o cenário Amazônia é ofertado formando a partir dele um público que tem como objeto de referência o meio ambiente já no sentido apropriado do contemporâneo.

Assim, o *marketing* ambiental, também chamado de *marketing* ecológico ou *marketing* verde se funda no conceito de uma sociedade sustentável em que a necessidade dos consumidores é colocada a partir de uma consciência de uso e conservação da natureza, ou seja, a utilização de um recurso natural qualquer, de modo a obter um bom rendimento, garantindo sua renovação ou sua auto-sustentação.

Essa dimensão comporta um sentido mercadológico que classifica produtos dentro de padrões das leis de proteção ambiental, na distinção a partir do cuidado já na produção, no trato com matérias primas advindas da natureza, nas empresas que agregam a suas marcas este padrão de cuidado, e no perfil de um consumidor que in-

corporou, para decisão de compra, a preferência por produtos e marcas ditas ecológicas, portanto naquilo que Garcia-Canclini (2001) chama de “cidadão-consumidor”.

No entanto, se pode ver que a formulação de enunciados se dá numa arena discursiva produzida pelos meios de comunicação de massa, gerando por isso mesmo uma disputa que leva a substituição destes valores simbólicos por valores essencialmente mercadológicos e que, por isso mesmo, acaba por se enquadrar nas especificações dadas pelo mercado não na perspectiva da sustentabilidade como tal, mas como uma estratégia das empresas na agregação de um valor cultural tomado no sentido econômico.

O *Marketing Ambiental* pelo fato de estar sustentado por questões de *marketing* trata o desenvolvimento como um fenômeno fundamentalmente econômico. Desse modo, o sentido mercadológico ofertado é o de crescimento do consumo de certos produtos. No âmbito do meio ambiente há, portanto, um crescimento objetivo, oferecido pelo Desenvolvimento Sustentável de forma global, traduzido pela oferta de produtos que estão na ordem do dia. Podemos pensar nesse momento, falando da marca Amazônia, entre tantos outros, no açaí, que hoje exporta para o mercado nacional cerca de três mil toneladas e para o mercado internacional cerca de dez mil toneladas por ano, num total de treze mil toneladas por ano³. A oferta de produtos vai deste o suco do açaí congelado, a linhas cosméticas e energéticos.

Por outro lado, a maioria das locuções sobre a publicidade, no contemporâneo, organiza-se por um discurso que busca agregar valores a um produto a partir de um conceito ou de uma marca, como já dissemos, pensando o consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos, compreendido, sobretudo pela sua *racionalidade econômica* e pela reestruturação das comunidades de pertencimento e controle, como trata Garcia-Canclini (2001, 77).

Nesse sentido, talvez se possa pensar que o discurso do *Marketing Ambiental*, por ter sua origem no *marketing* social, pode nos levar a idéia de uma “consciência ecológica” produzida pelos meios de comunicação de massa que formou um público que aliou questões de conduta de compra ao discurso da responsabilidade social desenvolvido

3 Dados apresentados pelo Prof. Dr. Alfredo Homma numa palestra apresentada no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, no dia 09/05/2005.

pelo capitalismo a partir do aporte de verbas do chamado *terceiro setor*, gerando ao que estamos chamando de “cidadão-consumidor”, incorporado como público potencial pelo *marketing* ambiental.

O discurso, portanto, se estrutura a partir de uma atividade produtiva concreta, configurada pelo produto, mas pede emprestado o seu enunciado principalmente do discurso científico, apropriado pelos meios de comunicação massa, uma vez que é ele que estrutura o discurso e confere validade ao produto originário do meio ambiente. Desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, biodiversidade, manejo florestal são conceitos que vêm para a dimensão do consumo com uma garantia ofertada pela pesquisa científica, portanto muito menos como formato discursivo e muito mais como um conceito pronto. A publicidade parte de uma formulação conceitual, ou seja, ela se apropria ou *cria* o conceito que o produto precisa. É nesse sentido que há a incorporação de uma marca como Amazônia, primeiro pelo seu sentido de publicização pleno, segundo em função da sua pluralidade cultural e, por fim, pela imagem conceitual que a marca tem, definida também por padrões intrínsecos, como cor verde, floresta, água, rio, pássaros, bichos, índios e caboclos. Imagine um cartaz sobre a Amazônia sem um desses elementos. Você já viu?

Assim, podemos pensar que existe um processo de integração do significado da publicidade no espaço público com o que Habermas (1984) fala como a nova enunciação de uma esfera pública política, enquanto forma decadente da esfera pública burguesa. A cultura preparada e difundida pelos meios de comunicação de massa funda-se na “passagem do público que pensa a cultura para o público que consome cultura”, e que, apesar de sua pretensão apolítica, representa, na verdade, uma ideologia. A decadência das ideologias políticas, “já diagnosticadas há decênios por Mannheim e tratada por Raymond Aron diretamente no *Fin de L’Age Idéologique*”, aparenta colocar apenas um lado daquele processo. Há que se considerar, também, no âmbito da cultura do consumo, que a ideologia se “ajeita e preenche” ao mesmo tempo sua antiga função de coerção ao conformismo com as relações vigentes. Cria uma “falsa consciência”, diferente das ideologias políticas do século XIX, que estavam dentro de um “sistema em si coerente de concepções”, e é regida, agora, por um “sistema de modos de comportamento”, cujo enunciado parece compor a publi-

cidade. Um consumo da informação que pretende assumir uma forma naturalizada, conduzido por uma sinergia tanto no sentido de suas mensagens como aquele regido por um poder simbólico exercido através de “sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e comunicação”, como pensa Bourdieu.

Ele diz que:

“Os sistemas simbólicos” são instrumentos de conhecimento e comunicação e só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, <<uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências>>. Durkheim – ou, depois dele, Radcliffe-Brown, que faz assentar a <<solidariedade social>> no fato de participar num sistema simbólico – tem o mérito de designar explicitamente a *função social* (no sentido do estruturo-funcionalismo) do simbolismo, autêntica função política que não se reduz à função de comunicação dos estruturalistas. Os símbolos são os instrumentos de comunicação por excelência da <<integração social>>: enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação (cf. a análise durkheiminiana da festa), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração <<lógica>> é a condição de integração <<moral>> (BORDIEU, 2000, p. 9-10).

Bourdieu (2000, 11-12) acrescenta, considerando a tradição marxista que privilegia as *funções políticas* dos sistemas simbólicos, o efeito ideológico que é produzido pela cultura dominante que dissimula a função da divisão na função de comunicação: “a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante”.

Desse modo, podemos concluir que o *Marketing Ambiental*, orientado pela lógica do consumo, entendido como uma modalidade característica da modernidade, garantida pelas estratégias de marketing, funciona não apenas como uma oferta de mensagens para a escolha de produtos para a satisfação das necessidades, mas como um

modo ativo de relação e de resposta global e sistemática a um processo de produção no qual se funda o que Renato Ortiz (1994) chama de “cultura internacional popular”, na qual os consumidores, sem deixar de estar inscritos na memória nacional, têm acesso à oferta de um imaginário multilocalizado, que a televisão e a publicidade oferecem resultante de uma linguagem referenciada pela comunicação e pelo conhecimento tanto como ciência como sabedoria das populações tradicionais. Giddens (1991:11-60) nos mostra que as descontinuidades da modernidade seriam em tese, desconstruir o evolucionismo social e olhar a história não como uma totalidade ou refletindo certos princípios unificadores de organização e de transformação, e sim como relação entre tradição e modernidade.

Em contraponto a isso, instaura-se um comportamento exclusivista que Andréa Semprini (1996, 245) trata como individualismo planetário. “A comunicação publicitária e de modo geral a comunicação de massa tem feito da lógica individualista um verdadeiro fundamento ideológico que declina de infinitas formas de prazer, de euforia, de bem estar e outros usufrutos pessoais”, que em essência está ligado ao consumo.

4. Discurso ambiental ou discurso econômico?

Torna-se importante agora verificarmos a coerência do discurso do *Marketing Ambiental*, respondendo o que se indagou na formulação do problema – quem se apropria do discurso nessa disputa pela produção de sentidos em torno de uma temática amplamente enraizada no imaginário coletivo, e com que estratégias? – porque acreditamos que ao mesmo tempo em que ele se articula como afirmativo quando se refere ao Desenvolvimento Sustentável, conduzido pela publicidade, ele esvazia o sentido real dos seus objetos pela natureza própria do consumo, cuja essência está sob o domínio do mesmo paradigma economicista dominante, que trata do desenvolvimento, como se refere Banerjee (2003, 76 a 79). O desenvolvimento se estabeleceu a partir do imperialismo pela construção de problemas, pela aplicação de soluções e pela criação de anormalidades num processo científico e tecnológico que concebeu as diferenças culturais, construindo povos como variáveis num grande modelo de progresso, em que o “desenvolvimento torna-se simplesmente um novo

nome para o crescimento econômico” (BANERJEE, 2003, 78). Para tanto, cita Esteve, mostrando que o desenvolvimento se tornou uma “metáfora que atribuía uma hegemonia global a uma genealogia histórica puramente ocidental, roubando dos povos de diferentes culturas a oportunidade de definir as formas de sua vida social”.

Do mesmo modo que o capitalismo, partindo do conceito de desenvolvimento, criou o subdesenvolvimento e o crescimento, centrados nos modelos economicistas é que parecem estar submersos os argumentos do discurso do *Marketing Ambiental* que é apropriado pela publicidade e convertido para lógica midiática que produz os novos sentidos.

Desse modo, temos a repetição de modelos de apropriação da natureza, cujo predomínio está no fato de eles constituírem relações de produção. O *marketing ambiental* seria, olhando por este lado, um processo de apropriação capitalista resultante da perspectiva do Desenvolvimento Sustentável, não como um modo novo de se pensar o desenvolvimento humano de forma integrada, mas como forma de crescimento que, do ponto de vista capitalista, é regido pelos mesmos princípios dominantes centrados nas relações de produção econômica.

O discurso do Desenvolvimento Sustentável focaliza mais os efeitos da destruição ambiental sobre o crescimento econômico do que as conseqüências negativas do mesmo. O paradigma do Desenvolvimento Sustentável não questiona as noções de progresso e de racionalidade econômica existentes, mas continua a privilegiar o consumismo industrial (BANERJEE, 2003, 87).

Sérgio Margulis (1989, 135-136) mostra, quando fala da economia do bem-estar, que neste regime de mercado a alocação de recursos será eficiente no “sentido em que produtores maximizam lucro, consumidores maximizam utilidades e ninguém pode melhorar o nível de bem-estar sem fazer alguém piorar”, de tal sorte que os preços têm a informação necessária para organizar a economia de forma eficiente, o que mostra uma contradição no sentido competitivo dos mercados, porque, na prática, os mercados dificilmente são eficientes, como no caso do meio ambiente, os “recursos não são propriedade de ninguém, com isso, “ninguém zela diretamente por eles“, e o sistema de preços “deixa de organizar a economia de forma socialmente ótima”.

Pode-se dizer, portanto, que o discurso do *Marketing* Ambiental ao se organizar a partir da lógica midiática, se estrutura pela perspectiva de formação de uma opinião pública, porque antes se constitui como forma conectada a tradição cultural e ao discurso científico. A marca Amazônia enquanto conceito publicitário usa essa prerrogativa por conta da publicização aqui garantida por um processo permanente de redundância que une o discurso do *Marketing* Ambiental ao que Habermas chama “meios de comunicação deslinguistizados”, como são o dinheiro e o poder.

Habermas, quando fala da mediação entre “sistema” e “mundo da vida”, nos diz que uma influência cognitivamente especializada, como a reputação científica, por exemplo, só pode formar-se na medida em que se diferenciam esferas culturais de valor, no sentido de Weber, permitindo uma elaboração da tradição cognitiva, exclusivamente considerando a validade da verdade ou uma influência normativamente especializada como uma liderança moral, só pode formar-se quando a evolução moral e jurídica atinge o nível pós-convencional, em que a consciência moral, através de controles internos do comportamento é ancorada no sistema da personalidade. Estas influências exigem tecnologias da comunicação que possibilitem a formação de uma opinião pública.

A escrita, a imprensa e os meios eletrônicos caracterizam as inovações evolutivamente significativas neste âmbito, técnicas que ajudam os atos de fala se emanciparem das restrições espaço-temporais que lhes impõe o contexto e podem ser recebidos em contextos multiplicados (Habermas, 2001, 261).

No entanto, por outro lado, dinheiro e poder, como meios de comunicação deslinguistizados, concatenam interações no espaço e no tempo produzindo redes que não têm compromisso nem responsabilidade com nada, uma vez que a capacidade de responder por suas próprias ações significa que não pode orientar sua ação por pretensões de validade suscetíveis de críticas, então essa coordenação da ação, desumanizada e descolada de todo o consenso alcançado comunicativamente, já não precisa de participação na interação que seja capaz de responder por suas ações no sentido indicado.

Habermas (2001, 263-264) completa dizendo que as tendências opostas que acabamos de caracterizar podem ser vistas como dois tipos de mecanismos coordena-

nadores da ação comunicativa e um amplo desacoplamento de integração social e integração sistêmica. De um lado atuariam como marco institucional que submete a manutenção do sistema às restrições normativas do *mundo da vida*, do outro, como a base (no sentido de Marx) que subordina o *mundo da vida* às coações sistêmicas da reprodução material e que, deste modo, o mediatiza.

Isso nos leva a ideia da formação de um espaço público que se afirma cada vez mais como uma ideia de uma consciência social regida por uma lógica midiática, circunscrita a uma lógica do consumo, como afirma Jean Marc Ferry (2000).

É neste *lugar* definido pelas *descontinuidades da modernidade* em que o consumo se afirma como discurso do desenvolvimento e que a Amazônia é identificada como marca do meio ambiente, que o *Marketing Ambiental* vai buscar seus conceitos.

5. Conclusão: Natura Ekos, Inspirando natureza, expirando vida

O anúncio do *Marketing Ambiental* da nova linha “Natura Ekos” mostra como o discurso sobre o meio ambiente aliado à ideia de desenvolvimento sustentável é utilizado pela publicidade de forma eficiente. A linha de produtos une meio ambiente e Amazônia para se ofertar a um público que pode escolher produtos sofisticados, tanto no sentido da sua concepção como no preço, usando as mesmas matérias primas usadas pelos *povos da floresta*.

Uma ação criativa imediata entre produto e publicidade está no conceito “ekos”, um grafismo sobre eco, de “oikos” do grego casa, agregado a marca da empresa Natura, agora subsumido ao consumo como algo naturalizado – *Natura Ekos*. O *briefing*, portanto, localiza o produto fora do universo do mix mercadológico, ou seja, preço, praça, promoção para tratá-lo numa ambiência cultural e econômica para a partir daí vai desenvolver o conceito. O conceito quando envolve o enunciado Amazônia pode estar contido em qualquer argumento ou síntese discursiva sobre a natureza que sugira a marca, mas nesse caso ele aparece na forma **“que reúne a riqueza da**

nossa mata e a força da tradição dos povos da floresta”, como aparece na apresentação do produto.

O anúncio de lançamento do “Natura Ekos Perfume do Brasil” a partir das essências de Louro-Rosa e Priprioca usa uma embalagem em cerâmica com um *design* contemporâneo que traz uma referência pela sua formatação a coisas originais, ao barro, à arte, às populações tradicionais, aliadas ao *design* do frasco, que tem a forma que lembra uma gota, depositado sobre um arranjo de palhas.



Natura lança mais uma fragrância nativa do Brasil

Priprioca e Louro-Rosa são os ativos da nova versão de Natura Ekos Perfume do Brasil e Água de Banho

A primeira fragrância é definida como “um aroma inusitado, único, que reúne a **riqueza da nossa mata e a força da tradição dos povos da floresta**”, aliado a um perfume surpreendente **nascido do trabalho das comunidades amazônicas**, para concluir de forma mais sedutora: “Os óleos essenciais de louro-rosa, **árvore da Amazônia**, e da priprioca, raiz perfumada cultivada há séculos no coração das matas brasileiras, oferecem ao consumidor uma **“viagem ao que o Brasil tem de mais original.”** (Os grifos são nossos)

Para Andréa Semprini (1996, 175-183), o discurso sobre a natureza normalmente envolve uma grande quantidade de gêneros e estilos televisuais importados de outros gêneros midiáticos, de outros sistemas de referência ou de outras estratégias discursivas. Nesse sentido, o autor destaca o “estilo pedagógico”, o “estilo objetivo-referencial” e o “estilo cúmplice”.

O estilo pedagógico investe, essencialmente, na esfera didático-informativa. Seu formato, por estar centrado na transmissão de noções ou de um conjunto de conhecimentos, constitui-se como um discurso verdadeiro, recorrendo para este fim, a procedimentos específicos que assegurem credibilidade, verossimilhança e, sobretudo, a legitimidade de sua fala.

O estilo objetivo-referencial, embora, aparentemente próximo, tem diferenças significativas em relação ao estilo pedagógico. Enquanto este manipula um fato, explicando-o, o estilo objetivo-referencial se limita a mostrar, como um mediador neutro. As marcas do enunciador, bem presentes no estilo pedagógico, são cuidadosamente apagadas. A forma canônica do seu estilo enunciativo é o documentário. Por fim, o estilo cúmplice é aquele cuja característica principal está em estabelecer uma forte relação entre enunciadores e enunciatários, uma cumplicidade do tipo cognitiva, baseada no saber, em que dois parceiros se sentem cúmplices porque eles conhecem coisas que os outros não conhecem. De forma análoga, eles podem construir uma cumplicidade pragmática a partir de um fato, ou ainda porque compartilham as mesmas emoções ou, do ponto de vista axiológico, porque se sentem portadores dos mesmos valores. Isto significa que a cumplicidade cria sempre um mecanismo de inclusão que se refere aos cúmplices, e um mecanismo de exclusão, quando se refere aos outros.

No seu *site* na Internet, onde está a publicidade do Ekos Natura, a Natura oferece um ambiente que dialoga com o consumidor num ensaio em que o *Marketing Ambiental* mistura esta discursividade num jogo de conceitos entre desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, natureza e comunidades.

No plano geral, a imagem colorida de três jovens mulheres oferece as opções que aparecem como texto: **Visão, Relações, Produtos e Desenvolvimento Sustentável**. Em primeiro plano, ficam os frascos da linha de produtos Ekos.

“Visão” leva o internauta para outra página, onde aparece a mesma imagem, ampliada, com o texto:

Visão Natura. A natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo. (<http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/src/index.asp>).

“Relações” leva o internauta para outra página, onde se vê uma imagem de duas mãos femininas no jogo do desembaraço do cordão com o título: “A vida é um encaideamento de relações”. Sobre a imagem, as opções: “Ser consultora”, e embaixo, “In(ter)dependência”.

“Produtos”, leva o internauta a outra página, cujo título é “Reciclando Conceitos e Atitudes”, tendo ao fundo a imagem dos produtos das linhas Ekos e Sève e as opções de navegação “Ativos” e “Pesquisa e Tecnologia”.

“Desenvolvimento Sustentável” leva a uma página com uma imagem inusitada, que mostra um coletor de sementes num plano fechado, destacando as suas mãos usando um instrumento de coleta semelhante a um puçá em um rio. O título sobre a imagem diz: **inspirando natureza, expirando vida**. Ao pé da página, oferece-se para navegação “uso sustentável da biodiversidade” e “responsabilidade social”. Indo ao “uso sustentável da biodiversidade”, chega-se a outra página, com a mesma imagem do coletor de sementes, onde se abre o texto:

Plantar o futuro para colher bons frutos: Extraídos de forma sustentável, os ativos da biodiversidade brasileira são utilizados em nossos produtos buscando permitir a renovação das fontes naturais para as próximas gerações. Muitos deles vêm das reservas extrativistas, áreas naturais demarcadas e protegidas, sendo grande parte com certificados governamentais e de ONGs reconhecidas. Na colheita desses frutos, todo o nosso processo industrial é certificado pelo NBR ISSO 1 4001 (<http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/src/index.asp>).

Acessando “responsabilidade social”, chega-se, sobre a mesma imagem do coletor de sementes, ao texto:

Tecendo parcerias com a natureza e a comunidade. Desenvolvimento só é sustentável se for socialmente justo, preocupado com a maioria e não com privilégio de alguns, sendo ecologicamente correto e economicamente viável. Como empresa consciente de seu papel na comunidade, buscamos trabalhar com as pessoas da comunidade, minimizar impactos negativos à natureza e disseminar conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental, favorecendo a valorização da biodiversidade e a responsabilidade social (<http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/src/index.asp>).

O discurso do *Marketing Ambiental* simplifica a “biodiversidade”, o “desenvolvimento sustentável” e a “responsabilidade social” como conceitos prontos, aplicando-os aos negócios numa relação que iguala os consumidores a partir de outros conceitos, como “socialmente justo”, “ecologicamente correto” e “economicamente viável”, que compõem o que normalmente se tem denominado de *Marketing Ambiental*”, bem ao modelo do desenvolvimento sustentável colocado pelo debate internacional iniciado em 1972 na Suécia, como mostra Guimaraes (1998) citando Gro Brundtland: “o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades das gerações do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas necessidades”.

Esse distanciamento conceitual entre o que é e como se trata o desenvolvimento sustentável tampouco é casual, ele está posto, como vimos ao longo deste artigo, por uma perspectiva clara, cuja essência está nos modelos do pensamento econômico que dão forma ao capitalismo como determinante da vida na modernidade.

O que se pode concluir, a partir de tudo isso, é que o consumo se revela como uma categoria mediadora do espaço público e que, por isso mesmo, se define por uma *ação comunicativa* como nos mostra Habermas (2001:225), que em função da sua natureza, implica numa “separação entre a ação orientada para o êxito e a ação orientada para o entendimento” que estrutura o discurso do *Marketing Ambiental*. O consumo como categoria capitalista que reforça a divisão de classes em contraposição ao discurso que sustenta que a oferta de produtos de maneira generalizada cria possibilidade de

acesso aos bens de consumo a todas as classes, como se isso, de certa forma, representasse a possibilidade de uma nova divisão social, cuja fundamentação, como diz Kotler (1985, 554), está na criação de novas formas de distribuição em massa, a fim de garantir que os bens e serviços estejam disponíveis e possam ser adquiridos por um grande número de pessoas, obedecendo ainda o caráter emergente das necessidades dos consumidores, traduzindo-as em produtos apropriados e com o crescimento dos valores de consumo através das despesas maciças em propaganda e promoção.

Podemos verificar ainda que este movimento do consumo nos leva à formulação de J. S. Duesenberry de que as “funções de consumo relacionam-se entre si em vez de serem independentes”, o que ele chama de “efeito demonstração”. Nesse sentido, as funções do consumo se relacionam mutuamente em países diferentes “dentro de certo grau e de maneira semelhante”. De forma globalizada, este efeito privilegia o modelo de ocidentalização e ou americanização a que Boaventura se refere, onde há uma espécie de fabulação em torno de “sonhos de consumo”, que são referendados por grandes marcas ou também por “conquistas” do consumidor em relação a certos produtos sonhados. Isso leva a uma forma de *poupança pessoal voluntária*, dirigida à compra de um desses produtos, e ainda uma poupança ligada a modelos oferecidos pelo mercado, como os consórcios, que termina por criar uma imagem paradoxal do consumo como uma ação individual que, ao mesmo tempo em que garante uma posição, está livre de estabelecer qualquer divisão social.

4 “Da informação a publicidade passou à persuasão, depois à ‘persuasão clandestina’ (Vance Packard), que visa agora a um consumo dirigido: tem-se ficado muito amedrontado ante a ameaça de um condicionamento totalitário do homem e de suas necessidades”. (BAUDRILLARD 1997, 174).

Por isso mesmo, a construção da imagem, muito mais do que orientada por uma conduta humana fundada em necessidades básicas e pseudonecessidades, está centrada numa lógica que cria ambientes e rituais de consumo como lugares simbólicos, apropriados para a realização de desejos e sonhos guiados por uma perspectiva de satisfação ligada, agora, também à conservação, como utilização racional de um recurso natural, garantindo sua renovação ou auto-sustentação e a preservação, ou seja, a proteção contra a destruição ou qualquer forma de degradação dos recursos naturais, como requer o *marketing* ambiental. Os rituais de consumo, no contemporâneo, são cerimônias simbólicas que oferecem sociabilidades conduzidas por um intenso processo de sedução e “persuasão clandestina”⁴, que visam a um consumo dirigido, como parte do discurso da publicidade e parecem constituir-se como so-

ciabilidades resultantes da lógica capitalista gerada pela modernidade como práticas organizadas especificamente para se consumir.

No calendário comercial, começam com as festas do Natal e Ano Novo, passa pelo Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Festas Juninas, e oferece ainda as Micaretas, os Rodeios, as Feiras, o Halloween e os espetáculos culturais, para citar exemplos.

O discurso esvazia o próprio sentido do produto enquanto objeto de uso, para se realizar como um objeto de consumo, simbólico, fetichista, em que as variáveis mercadológicas também são redistribuídas, no que se refere a qualidade e preço, evidenciando o processo de substituição permanente como garantia de produção, incorporando o sentido do descartável, que chega no mundo globalizado, a atingir até bens duráveis, como automóveis, por exemplo, que, a cada modelo que passa, diminui ou padroniza o tempo de substituição.

O consumo como confirmação do capitalismo à reprodução dualista da sociedade: uma minoria beneficiada pelo crescimento oferecido pelo desenvolvimento econômico e uma maioria marginalizada por este mesmo crescimento. Um consumo que se dirige, portanto, às novas “classes de consumo”, amplamente categorizadas, desde aquelas que compram produtos caros, muito caros e caríssimos a outras que compram produtos populares nos mercados mundiais de “um e noventa e nove” ou os similares ou os “piratas” oferecidos na economia informal. Uma dimensão totalizante da oferta, portanto. Do mesmo modo que oferece o sofisticado, oferece também o descartável, o similar, o pirata, que funcionam como diferenciadores de classes, para se consolidar um ou outro como *status*, ou como terapia, ou como mania, ou compulsão, de tal maneira que a resposta só pode estar no círculo vicioso do “crescimento econômico” do capitalismo, cuja lógica está na manutenção da riqueza nas mãos de grupos cada vez menores em oposição à maioria miserável que ele cria.

Referências

- BANERJEE, Subhabrata B. **Quem sustenta o desenvolvimento de quem? O desenvolvimento sustentável e a reinvenção da natureza.** In: Fernandes, M.; Guerra, L. (Orgs.) *Contra-discurso do desenvolvimento sustentável.* Belém: UNAMAZ. p. 75-130, 2003.
- BAUDRILLAR, Jean. **O sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1968.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **A economia informacional e o processo de globalização.** In: *A sociedade em Rede.* São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 87-161.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição Imaginária da Sociedade.** 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- DALY, Herman E. **A economia ecológica e o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Desktop Publicações Ltda, 1991.
- DEBORD, Guy. **Sociedade Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUTRA, Manuel J. S. Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável: Considerações sobre um Discurso de Inferiorização dos Povos da Floresta. In: Fernandes, M e Guerra, L. (Orgs.) **Contra-discurso do desenvolvimento sustentável.** Belém: UNAMAZ, 2003, p. 75-130.
- FERRY, Jean-Marc. Et al. **El Nuevo Espacio Público.** Gedisa: Barcelona, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade.** São Paulo: Ed. UNESP, 1991, p. 11 a 60.
- GOMES, Wilson. **A Política de Imagem.** Texto inédito apresentado na COMPÓS, 1999, em Belo Horizonte.
- GUIMARÃES, Roberto P. Modernidad, meio ambiente y eica: um nuevo paradigma de desarrollo. In: *Revista Ambiente de Sociedade*, Ano 1 no. 2, 1998, p. 5-24
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa II.** Critica de la razón funcionalista. Taurus, Madri, 1987, p. 15-69.
- _____. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- LEWIS, Arthur. **O desenvolvimento econômico com oferta limitada da mão de obra**. In: Agarwala; Singh (org), A economia do Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: 1962.
- MARGULIS, Sérgio. **Meio Ambiente: Aspectos Técnicos e Econômicos**. IPEA, PNUD.
- NATURA. <http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/src/index.asp>.
- NURKSE, Ragnar. **Problemas da formação de capital em países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- REDCLIF, Michael R. Os novos discursos da sustentabilidade. In: FERNANDES, M. e GUERRA, L. (Orgs.). **Contra-discurso do desenvolvimento sustentável**. Belém: UNAMAZ, 2003, p. 47-74.
- REQUENA, Jesús G. **El Discurso Televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madri: Catedra, 1988.
- RODRIGUES, Adriano D. **O campo dos Media**. Lisboa: Veja, 1988.
- SANTOS, Boaventura S. **Globalização, Fatalidade ou utopia?** Porto, Edições Afrontamento: 2001, p. 31-106.
- SEMPRINI, Andréa. **Analyser la communication: Comment analyser, les médias, la publicité**. Paris: L'Harmattan, 1996.



A encenação das identidades na Amazônia contemporânea

1. A fronteira amazônica como teatro para a “identidade”

Percorrendo livros, discos, museus e jornais produzidos e consumidos na cidade de Belém, ao longo dos trinta últimos anos do século XX, se intui, senão uma “identidade”, a sugestão de uma “identidade” – ou, ainda, o desejo de uma “identidade”. Procurando compreender essa produção cultural como um texto social, empreendemos, em nosso trabalho de doutoramento, com apoio das reflexões de A. Schültz a respeito dos processos de sedimentação cultural e de constituição das intersubjetividades e nos termos de uma sociologia fenomenológica¹, uma leitura dessa produção, nesse espaço de tempo. Pudemos observar uma preocupação social partilhada em demarcar o espaço do que seria uma “cultura” amazônica. Essa preocupação constituiu códigos de significação, formas de controle do discurso, comportamentos e hábitos de consumo cultural. Interpretamos esse processo como sendo tributário das profundas transformações sociais e econômicas que o governo federal brasileiro impôs à região sob a índole desenvolvimentista e autoritária do regime militar. Enfim, procuramos compreender a contemporaneidade do debate intelectual bele-nense como um teatro, um teatro de fronteira, no qual as identidades são permanentemente encenadas – e, dessa maneira, reelaboradas.

Desejamos descrever esse processo como um fenômeno de identificação social. Um processo pelo qual certos agentes sociais – intelectuais das grandes cidades amazônicas – inferem-se a atribuição de “resgatar” um determinado *nomos* comum ao espaço amazônico e de defini-lo, em oposição ao espaço brasileiro, como uma história diferenciada. Através de seus processos criativos ou reflexivos e sem que, necessariamente, tenham consciência disso, esses agentes sociais intuiriam, desejamos supor, a

1 Cf. SCHÜTZ, Alfred. *Collected papers*. The Hague, Pays-Bas, Martinus Nijhoff, 1976, 3 vols. Cf. também SCHÜTZ, Alfred et LUCKAMM, Alfred. *The structures of the life-world (trad. De l'allemand par Richard M. Zamer et H. Tristan Engelhardt)*. Evanston: Northwestern University Press, 1973.

2 Sobre a noção de vitalismo
cf. MAFFESOLI, Michel.
La raison interne. In: *Sociétés*,
n° 34, Bruxelles, De Boeck,
1994, p. 127-143.

3 MAFFESOLI, Michel.
*Aux creux des apparences. Pour
une éthique de l'esthétique*. Paris:
Plon, Le livre de Poche,
1990, p. 9.

construção de um referencial identitário. O termo intuir, aqui, representa uma forma de vitalismo social – ou seja, de um processo de envolvimento de indivíduos que não necessariamente interagem em comum, numa circunstância amplexa de colaboração indireta². Não se trataria de uma resposta de dominados às circunstâncias sociais dominantes, simplesmente, mas de uma reorganização das perspectivas sociais de forma a reinventar, mais do que recompor, as redes de expectativa dos indivíduos.

Relendo a produção cultural de Belém, nas últimas décadas do século XX, pode-se colocar uma questão imediata: que fatores motivam essas associações de pensamento, posturas éticas, imaginários, alegorias? Quais forem esses fatores, eles parecem assinalar um fenômeno de vitalismo social. Um vitalismo tátil, exitante talvez, cheio de subterfúgios e marcado pela narrativa de sucessivas derrotas históricas e mesmo pela narrativa de derrotas do presente, do seu cotidiano, porém, de qualquer forma, um vitalismo pleno, presente, ardoroso, fervoroso. Quais forem os fatores desse vitalismo, eles configuram um desejo-de-ser e demarcam a Amazônia enquanto ser social, enquanto ser coletivo, enquanto espaço projetado ou produção onírica.

Percorrendo essas falas, pode-se chegar a uma conclusão de partida para esse problema: a de que esse vitalismo atua como um reencantamento de um pequeno mundo – “*s’esquisse sous nos yeux um monde reenchanté, accepté pour ce qu’il est*”³, diz Maffesoli, caracterizando a situação pós-moderna na qual as amarras de uma visão excessivamente racionalista do mundo começa a ceder e a permitir o desvelamento de dimensões do processo social escondidas pela modernidade.

Esse conjunto de enunciados, alegorias e conceitos – chamêmo-lo *moderna tradição amazônica* para caracterizar seu caráter alegórico, ou seja, a proposição de atribuir-se, inventar-se uma tradição – pode ser visto como um desvelamento social, não como a recuperação e a defesa de uma essência ou o resgate de tradições – como querem tantos autores, ainda dominados pelos paradigmas de uma modernidade que não é capaz de conceber a identidade senão como um processo essencialista – mas sim como uma bricolagem coletiva, uma invenção ou imaginação, cujos processos, dispersos no corpo social, podem aqui ser chamados de intersubjetividade. Essa palavra assinala a sinergia entre pensamento e sensibilidade que leva ao reencantamento do

mundo – ou melhor, à observação de que, sem as amarras do racionalismo, a sociedade, por sua natureza, tende a encantar o mundo que a abriga.

A Amazônia idealizada por esse desejo de ser, por esse reencantamento socialmente idealizado, não é a transposição para o campo da produção artística dos elementos de um processo histórico, simplesmente, mas uma espécie de processo de redução da realidade, uma temporalização, um projeto de “ser”.

2. Uma problemática belenense

A escolha do local e do tema justificam-se mutuamente: Belém, primeira etapa da colonização portuguesa na Amazônia e, portanto, seu espaço mais tradicional, reúne a maior população urbana da região e seu sistema mais expressivo de produção intelectual, científica, artística e jornalística, devendo ser apontado, ainda, seu papel como centro religioso. Com efeito, essa cidade cumpriu, historicamente, o papel de centro intelectual da Amazônia portuguesa. É um espaço composto por instituições e cenas intelectuais nas quais se concentravam, arquivavam e reproduziam os saberes constituídos sobre a região. Apesar dessa importância, esse papel de centro intelectual vem sendo transformado ao longo das três últimas décadas, período no qual se intensificaram os empreendimentos transformadores do espaço amazônico, gerados e geridos pelo estado brasileiro com o fim de promover uma “integração nacional” da Amazônia ao Brasil.

Essa transformação do espaço amazônico impôs mudanças profundas à cena intelectual belenense, levando a modificações estruturais na sua relação com o saber e exigindo-lhe a elaboração de novas posturas artísticas, estéticas e políticas.

As respostas dadas, pela *intelligentsia* belenense, a essa *exigência da realidade*, conformam um corpo discursivo peculiar, caracterizado pelo desejo de referir uma “identidade” e pelo programa de encontrar as referências dessa “identidade” na experiência histórica e natural do homem amazônico. Essas respostas, naturalmente, são diversas e intuitivas. Matéria artística, são “respostas” que se dão diaspóricamente, contradi-

4 Cf. MOSCOVICI, Serge, *La psychanalyse, son image, son public*. Paris: PUF, 1961, texto em que faz a distinção entre representações reificadas e prestações sociais, a partir da noção durkheimiana de “*idealizações coletivas*”. Note-se bem que, em nosso trabalho, não portamos interesse pelas *representações sociais*, as quais poderiam, naturalmente, ser observadas igualmente no mesmo objeto, dessa maneira, nosso interesse está nas *representações reificadas* da realidade, ou seja, aquelas tidas no seio de um grupo relativamente pequeno de produtores de ideias e conceitos – no caso, a *intelligentsia* belenense das últimas décadas do século XX.

toriamente e heterogeneamente. Não obstante, parecem compor um diálogo entre si, conformando uma teia intersubjetiva de relacionamentos e participando de uma temporalidade comum.

Os artistas e intelectuais de Belém não conformam, bem entendido, nenhum “movimento”. Não há entre eles estruturas associativas importantes. Em suas platéias, é recente o processo de transformar a representação reificada da “identidade” amazônica, por eles elaborada, numa representação social⁴. Ainda assim, é possível perceber a formação de uma silenciosa rede de solidariedade e de uma espécie de pacto de sentidos e de referências. É possível intuir a formação de compreensões tipificadas da realidade e de *províncias de sentido* que, socializadas, dão substância a um saber comum e, bem mais interessante, a um sentir em comum.

A sociologia que pretendemos não tem por objeto institucionalizações do vínculo social, mas o que, talvez, se pudesse chamar de sensibilizações do vínculo social. Permanece-se no plano das subjetividades – ou melhor, da intersubjetividade –, procurando-se contituí-las enquanto objeto de pesquisa sociológica.

De fato, é preciso perceber que a reivindicação por uma “identidade” amazônica tem se dado, contemporaneamente, fundamentalmente, no campo da produção artística, e não em outros espaços sociais que, tradicionalmente, também abrigam questões sobre a identidade, tais como a política e a imprensa.

Essa tematização da obra de arte enquanto sentir coletivo e nosso interesse em abordá-la compreensivamente engendram algumas discussões: a referente ao embate entre o simbólico e o alegórico como um sucedâneo para a questão entre a “identidade” e a identificação; e, num segundo plano, a interpretação do processo histórico contemporâneo da Amazônia, elaborada intersubjetivamente pela *intelligentsia* belenense, como uma estratégia de contra-afirmação da soberania nacional brasileira sobre um território historicamente isolado do restante do país e, portanto, relativamente autônomo.

3. A encenação das “identidades” como processos de identificação social

A questão da encenação das “identidades”, julgamos, é pertinente. O mundo contemporâneo se tem colocado, refletido e disputado a partir de questões de “identidade”: “identidade” de gênero, cultura, etnia, religião, nação. Tanto o debate político como a crítica cultural têm sido, crescentemente, alimentados pela noção de “identidade”. De um modo geral, pode-se identificar três posturas com as quais as pessoas se têm posicionado em relação ao fenômeno. Em primeiro lugar, uma tendência ontologizante ou diferencialista, pela qual cada identidade seria vista como um feixe autárquico de diferenças, radicadas num grupo ou numa comunidade. Em segundo lugar, uma visão não-essencialista, a partir da qual as identidades são vistas em termos relacionais (relativista) ou construtivistas (geradas socialmente, e, portanto, jamais, naturais). Em terceiro lugar, a ideia das “identidades múltiplas”, sob a qual cada indivíduo pertenceria a esferas concêntricas de identidade, tais como a família, a religião, a opção sexual, o trabalho, a nação⁵, tese essa que tem sido explorada pela chamada sociologia pós-moderna.

O tema não está ausente da cena social brasileira contemporânea, não obstante a tradição sociológica e historiográfica mais vigorosa na inteligência desse país – aquela fundada sobre o preceito de que a sociedade brasileira constui um espaço miscigenado pouco ou não-conflitivo – procure mascará-la. Com efeito, se grande parte da inteligência brasileira contemporânea, associada ao Estado e à indústria cultural, procuram reforçar essa tese de uma harmonia social espontânea, o país, em sua vida cotidiana, se mostra pleno de fissuras sociais que desmentem-na⁶.

Uma das dinâmicas presentes nessa realidade é o movimento de colonialismo interno do centro industrial e sobre as “margens” do território brasileiro, dentre estas, a Amazônia. O colonialismo interno brasileiro é mascarado pelas grandes forças ideológicas da “coerência nacional”. Assunto de estado e do capital “nacional”, essas forças ideológicas acabam por se institucionalizar, estabelecendo mecanismos, geralmente econômicos, de manutenção da ordem estabelecida. Enfim, vemos o Brasil como um espaço dilacerado e incoerente, mas rigorosamente normalizado por um ímpeto centralista.

5 Cf. ROUANET, Sérgio Paulo. Prefácio a VELOSO, Mariza et MADEIRA, Angélica, *Leituras brasileiras. Itinerários no pensamento social e na literatura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, p. 21.

6 Diversos autores ou grupos de pesquisa das ciências sociais brasileiras, ainda que minoritários, superam, na verdade, esse paradigma e se dedicam à interpretação das fissuras na “coerência nacional”. Seria impossível referir-los todos e inútil referir apenas alguns. Observemos, no entanto, a permanência desse paradigma no senso comum, no discurso oficial e, ainda de uma forma largamente dominante, nas produções artísticas e intelectuais brasileiras.

Num plano mais amplo, ao abordarmos o tema das “identidades” amazônicas, procuramos dialogar com essas margens de conflito, inerentes e ao mesmo tempo potenciais, observando como a obra de arte, vista aqui enquanto produto de uma intersubjetividade, apresenta reflexões, indagações e respostas para questões que, mediatizadas pelo poder político e pela indústria cultural, não se apresentam, jamais, claramente.

Tal intersubjetividade apresenta-se, aqui, como um “estado das coisas”, ou um “estado de espírito”, produzido sensivelmente por uma situação de conflito entre o mito de um espaço e a pressão de suas fronteiras. Esse tema que poderia ser assim enunciado: diante da pressão da fronteira, institui-se a dimensão mítica do espaço – ressimboliza-se o espaço, a história, constitui-se tipos ideais capazes de estabelecer vínculos de pertencimento. Trata-se de um movimento tradicional do processo social. Esse movimento está na origem de diversos estados-nacionais, organizações espaciais, referências étnicas ou sociais. No entanto, no mundo contemporâneo, esse movimento tem observado a certos condicionamentos. O mais importante deles diz respeito à quebra de sua condição simbólica essencial, que seria a crença indubitável na origem. Na alta modernidade contemporânea, um espaço transnacional e globalizado em que se desarticulam as lógicas identitárias tradicionais e em que se transforma o papel político do estado-nação, as “identidades” perdem, relativamente, sua aliança simbólica com seus mitos fundadores. Esse processo evidenciaria o que se sugere ao longo desta tese e sempre que o termo identidade aparece marcado entre aspas (“identidade”), enquanto um fenômeno de *identificação*.

4. A identificação social como afirmação política do ser

O termo identificação se constitui como a expressão de uma oposição conceitual à noção de “identidade”. Enquanto que uma “identidade” pressuporia uma coerência profunda entre a projeção de um ser e a *essência* desse ser, assim constituindo uma ordem simbólica, uma identificação possuiria a consciência de sua temporalidade, ou melhor, ela se reconheceria enquanto projeção, inscrevendo-se numa ordem alegórica das representações.

A noção de identificação, usando ou não desse termo, estaria presente, propõe-se ainda, em diversos autores que observam o processo de transformação social que caracteriza a contemporaneidade. Em sua essência, essa contemporaneidade seria marcada pela superação de um espírito moderno – caracterizado, sobretudo, por um projeto autonomista para o homem e para a sociedade – em favor de uma “física” social multipolarizada, onde haveria espaço para uma simultaneidade das diferenças e, conseqüentemente, para o rompimento ou para o questionamento de toda ontologia. De certa maneira, isso equivaleria a uma superação da própria episteme sociológica, na medida em que a sociologia se articula, enquanto conjunto de conhecimentos, como uma estratégia de interpretação do processo da “modernidade”⁷.

Necessário observar que o conceito de “identidade” não se firma no campo antropológico, como pode parecer, mas sim no campo sociológico, na medida em que a prática etnográfica opera em busca de valores relativos a um determinado corpo social, sabendo, por princípio, que nenhuma cultura é auto-contida, enquanto que a prática sociológica, tradicionalmente comprometida com a análise do fenômeno da modernidade, deixa-se mistificar pela ideia de que a “identidade” pode ser um fenômeno assimétrico ao conceito de sociedade⁸ e procura, assim, interpretá-la como uma força conjuntiva, centripetal, da ordem social.

Partimos do pressuposto, portanto, de que não faz sentido falar em “identidade” quando se analisa intrinsecamente um corpo social. O conceito de “identidade” só teria sentido se observado em sua função política, ou seja, como estratégia de afirmação de um “próprio” em relação a um “outro”. Conclui-se que não há a identidade – nenhuma identidade. E que o fenômeno verdadeiramente observável é o da identificação, o qual seria, em todo e qualquer caso, um jogo de polissemia, temporalidade e sentido, ou melhor, uma negociação de sentido. Essa ideia está presente no pensamento do sociólogo Boaventura de Souza Santos, para quem: “as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação”⁹. Assim, as identificações – étnicas, culturais, políticas, “totais”, etc – poderiam ser vistas como semi-ficções (ficções curtidas sobre uma prática social) compreensíveis como configurações hermenêuticas pelas quais os atores sociais delimitam sua subjetividade e, assim, constituem

7 Lembremos o quanto as teorias de Tönnies (*Communauté et société*, 1887) sobre a passagem de uma ordem social comunitária, baseada fortemente na solidariedade, para uma ordem social mais individualizada, efeito geral do processo moderno, marcou tanto a obra de Durkheim como a obra de Weber, e como a dinâmica do capitalismo é interpretada por Marx enquanto o fundamento mesmo da modernidade.

8 Essa problemática sugere que a tendência dominante das ciências sociais se equivocou ao definir a modernidade como um processo cuja tendência é a unificação das identidades. Associando identidade e Estado como os elementos constitutivos da sociedade, esse paradigma acabou por ser invertido, no mundo contemporâneo, exigindo da sociologia uma revisão de algumas de suas teses estruturantes. Hoje em dia, o Estado é, verdadeiramente, um fator centrífugo ao movimento de afirmação das identidades, num processo que Souza Santos interpreta como consequência do próprio desenvolvimento do capitalismo (SOUZA SANTOS, Boaventura de. *Modernidade, identidade e a cultura de fronteira*. In: *Tempo Social. Revista de Sociologia da Universidade de São paulo (USP)*, tomo 5, no. 1-2, p. 31-52, 1993 (editado em novembro de 1994), p. 38. Assim, caberia colocar a questão elaborada por esse autor: foi a concepção hegemônica do fenômeno da modernidade que se equivocou ou foram as tendências históricas que se transformaram profundamente? (Ib., p. 39).

9 SOUZA SANTOS, Boaventura de. *Ib.*, p. 31.

uma capacidade em defender seus interesses e, eventualmente, um território que julgam ameaçado por outrem. De acordo com Souza Santos, “quem pergunta por sua identidade questiona (...) referências hegemônicas”¹⁰, sendo, pois, “crucial conhecer quem pergunta pela identidade, em que condições, contra quem, com que propósitos e com que resultados”¹¹.

É somente nas razões de quem pretende a “identidade” que se pode ver a “identidade”, nas razões, nas configurações hermenêuticas, nas práticas discursivas, mas não no ser ele mesmo. Especificamente, na projeção do ser.

Necessário considerar, portanto, que todo fenômeno de identidade é, enquanto projeção, necessariamente, um fenômeno político. Não há identidade que se afirme não politicamente, porque a necessidade de enunciar o próprio, de afirmar o próprio, se dá como uma necessidade política em dizer, por meio dessa assertiva, o não-outro, ou seja, dizendo-se quem se é diz-se, tangencialmente, quem se deixa de ser. Procuramos evidenciar, portanto, as relações entre cultura e poder presentes em toda elaboração de identidade.

Sem desacreditar a nenhum dos fenômenos contemporâneos de identificação, sem considerá-los como uma postura temporária e histriônica face a uma situação de crise, mas, também, sem perder de vista que são processos de negociação social de sentido, seria possível, pensamos, indagar: que relação há entre a identificação presente em cada uma dessas manifestações de identidade e o poder social sobre o qual cada uma se assenta, com o qual cada uma dialoga ou disputa? Podemos, ainda, especificar essa questão: quem, na Amazônia atual, pergunta por sua identidade? Ou: que relações de poder concretizam a possibilidade de perguntar e o desejo de responder sobre uma “identidade” amazônica?

É dessa forma que procuramos falar não numa “identidade” amazônica, mas em identificações amazônicas. Elas surgem como uma espécie de dialética da colonização interna brasileira e são permitidas por essa ordem social global que induz ao rompimento das grandes ontologias – da ontologia identitária brasileira, por exemplo –, tão carregadas de modernidade. Essas identificações começam a surgir na

10 *Id., ib.*, p. 31.

11 *Id., ib.*, p. 32.

década de 1960 e se afirmam positivamente a partir da década de 1970, momento peculiar da vida brasileira. Foi nesse momento que, no auge da ditadura militar e dos projetos desenvolvimentistas na Amazônia, entrou em crise o modelo econômico empreendido, o qual, nos anos imediatamente anteriores, produzira o impulso produtivista denominado “milagre brasileiro”. Na ordem internacional, a crise energética e a conformação política do neo-liberalismo constituíam um cenário impulsor da globalização e, por consequência, dos fenômenos contraditórios das regionalizações e comunitarizações a ela associados.

A *moderna tradição amazônica*, compreendida como um fenômeno de vitalismo social e como um tecido intersubjetivo de negociação de sentidos, surge nesse cenário, enquanto processo intelectual de referenciação de uma “identidade” amazônica. Essa *moderna tradição amazônica* constitui uma representação social coerente e disseminada, hoje, pelo espaço amazônico. Ela manifesta-se, centralmente, no campo artístico-intelectual da cidade, constituindo uma representação reificada do que seria uma “identidade” amazônica. No entanto, pode-se ver como, progressivamente, ela vai ganhando espaço na mídia, sendo também incorporada pelo discurso político e, dessa maneira, vai tornando-se assimilável, por uma vasta parcela do conjunto social local.

5. A *intelligentsia* belenense e as identificações amazônicas

Buscando compreender essa representação reificada do mundo, essas tipificações, como agente modelador do processo social, seria possível indagar sobre o papel dos intelectuais amazônicos na elaboração, organização e mediatização desse discurso de identidade (Qual a base sociológica do papel dos intelectuais?) e sobre as relações morfológicas entre esse discurso (seja ele de natureza artística ou reflexiva) e a realidade social (Qual a base sociológica do conhecimento?).

Observa Nísia Trindade Lima que o modelo sociológico “tende a estabelecer relações imediatas entre a estrutura socioeconômica e as posições defendidas pelos intelectuais, com ênfase no papel dos interesses de que estes seriam portadores”¹². Por essa estratégia buscar-se-ia estabelecer os vínculos entre as origens sociais dos

12 LIMA, Nísia Trindade. Um sertão chamado Brasil. São Paulo: Revan Editora, 1999, p. 19.

pensadores, seus interesses individuais e “de grupo” e as ideias formuladas. Tal estratégia, porém, esbarra na percepção da complexidade das estruturas, instituições e estratégias socioculturais do mundo contemporâneo, marcado por um fluxo de informações a um só tempo gigantesco e acelerado e também pela reorganização das tradicionais perspectivas políticas e utopistas dos intelectuais.

Karl Mannheim¹³, dando-se conta de que o mundo contemporâneo é marcado por uma acessibilidade crescente ao conhecimento, procurou ultrapassar essa estratégia baseada na abordagem histórica da relação entre os intelectuais e seu contexto. Para Mannheim, um intelectual estaria exposto a interesses múltiplos e mesmo contraditórios. É com base nessa ideia que elabora o conceito de *intelligentsia* – “grupo social cuja tarefa específica consiste em dotar uma dada sociedade de uma interpretação do mundo”¹⁴.

13 MANNHEIM, Karl.
Sociologia do conhecimento,
vol. I. São Paulo:
Res Editora, 1968 [1956].

14 *Id., ib.*, 1968, p. 38.

Adotando esse referencial, supomos que as forças sociais que conformam o discurso identitário amazônico não pertencem à mesma ordem de forças sociais que conformaram, no passado, os diversos discursos de afirmação das identidades nacionais e regionais. O discurso identitário contemporâneo apresentaria, como resultado desse múltiplo posicionamento social do intelectual, uma forte tendência a alegorização e à construção de anáforas como seus lugares sociais de fala.

Compreendendo a camada intelectual amazônica como agentes de uma dada interpretação conjuntural do mundo, poderíamos lançar uma questão a respeito de seu papel na articulação de uma leitura social da realidade (e, portanto, da história – da inserção do ser na história): Qual o papel dos intelectuais amazônicos na organização das identidades locais? Seria possível falar neles como agentes da identificação? Que identificação seria essa, já que o mundo contemporâneo parece exigir a superação de uma certa visão naturalista da identidade?

O objetivo principal desse conjunto de questões é compreender as dinâmicas de uma subjetividade em relação às transformações recentes sofridas no espaço amazônico – tanto no espaço vivenciado como no espaço idealizado.

A premissa fundamental desse processo é a de que o fenômeno da atual afirmação de uma identidade amazônica pode ser compreendido com uma tensão entre *espaço* e *lugar de identidade*, compreendendo-se *espaço* como o conjunto de circunstâncias sócio-históricas postas, eventualmente, à prova, por algum gênero de força hegemônica (um pacto federalista, uma centralização administrativa, a hegemonia de uma região sobre outra, a dinâmica das relações mediatizadas, etc.) e compreendendo-se *lugar de identidade* como o mito fronteiro de uma hegemonia ameaçada, confrontação que evidencia, a um só tempo, o *próprio* e o *outro*, oposição contraditória na medida em que demarca uma proximidade, um contato, um encontro. Oposição trabalhada por Lévy-Strauss no seu famoso discurso à Unesco, em que, a respeito do imaginário sobre a distância entre atores culturais eventualmente oponentes, observa que, em relação às identidades, “*il y a celles, tout aussi importantes, dues à la proximité: désir de s’opposer, de se distinguer, d’être soi*”¹⁵.

6. O caráter alegórico da “identidade” amazônica

Em nossa investigação, percebemos a natureza alegórica da “identidade” amazônica reificada pela *intelligentsia* belenense. A partir dessa percepção, constituímos nossa hipótese central de reflexão, a de que a subjetividade alegorizante é capaz, tanto quanto uma subjetividade ontológica – simbólica – de construir vínculos de “identidade” social. Pretendemos dizer que a dicotomia *alegoria/símbolo* se reproduz na dinâmica *identificação/identidade* enquanto modos de percepção da realidade, ambas incidindo em formas de articulação da experiência social.

Descrevemos os elementos desse caráter alegórico por meio de uma *redução* do vínculo intersubjetivo. Assim, não constituiu o objeto de nossa investigação o Sujeito tal qual ele é, ou seja, o Sujeito-em-si, substância irreconhecível dentre todas. Nosso verdadeiro objeto foi o Momento, o Lugar, que o Sujeito ocupa, provisoriamente, na sua constituição enquanto tal. Um lugar equivalente a uma zona social de poder que, validada e reconhecida pelo movimento social, transforma o indivíduo em Sujeito, ainda que momentaneamente. Dessa maneira, nosso objeto é uma instância de enunciação, ou melhor, ainda, um efeito do enunciado. Não pretendemos, assim,

15 LÉVY-STRAUSS, Claude.
Race et Histoire.
Paris: Gonthier, 1968, p. 17.

uma teoria ou uma observação do sujeito antes que ele se enuncie, mas uma teoria ou uma observação da sua instância de enunciação e, sobretudo, do efeito social gerado por seu enunciado.

Pretendemos observar, pois, o Sujeito-para-si, o Indivíduo que, provisoriamente, por meio de seus atos sociais de significação e tipificação, se constitui em Sujeito. Nessa diferença, há todo o vazio entre a noção de essência e a de existência, bem como entre as noções de símbolo e alegoria, de experiência e vivência e de identidade e identificação.

Pensamos que é possível descrever o movimento de constituição do Indivíduo em Sujeito. Isso talvez pudesse ser chamado de movimento semiótico essencial. Esse movimento funda a existência ao mesmo tempo em que desmente a essência, pois, seguindo o raciocínio adotado, é o ato social da enunciação e, em consequência, o ato complementar da compreensão, que confere vida simbólica a tudo. Dessa maneira, pode-se não apenas descrever o movimento de constituição do Indivíduo em Sujeito (movimento semiótico essencial), como também, acompanhá-lo, mapeá-lo, decupá-lo.

Para empreender essa abordagem, foi necessário descrever deles, desses indivíduos que se transmutam em sujeitos, a linha percorrida por seu movimento no tempo e no espaço. Ou, antes, indagar como um Sujeito constitui-se – e institui-se – temporalmente e espacialmente, sendo complementares essas dimensões. Dir-se-á que tal semiografia descreverá uma *deixis*, ou seja, as coordenadas espaço-temporais implicadas no ato de enunciação. Como nenhuma *deixis* surge espontaneamente (sua instância histórica evidencia-se por meio da intertextualidade e da dialogia presente em todo texto), pode-se concebê-la como uma formação cênica de diversas profundidades, ou melhor, como um palco no qual se entrevê as camadas sucessivas dos cenários utilizados em outros atos de uma representação ou mesmo em outras peças.

Os atores sociais observados encenam, desejamos supor, o auto da “identidade” amazônica. Faz parte da sua *deixis* uma formação cênica palimpséstica, o *mis-en-abîme* que é a realidade cultural. Naturalmente, o auto encenado possui um cenário “de frente”, inicial, esse cenário gera uma ilusão de permanência, responsável pela trans-

formação de toda a formação discursiva em movimento, mas o observador atento perceberá ou intuirá as camadas posteriores do conjunto cênico. Assim, pode-se dizer que uma formação discursiva possui uma cenografia. A sociomorfologia constituída nessa cenografia, ou seja, a trajetória de leitura dessa formação discursiva – ou ainda, a representação social conformada no jogo de tal leitura e uso de uma formação discursiva ou de um feixe delas –, corresponderia a um jogo cênico de sentidos.

Pode-se descrever os atores desse auto, os narradores dessa “identidade”, como uma comunidade discursiva. Pode-se ainda fazer observar que seu texto comum possui uma cenografia composta em diferentes níveis de profundidade e que esses variados níveis desvelam não apenas ideais enunciativos, mas também práticas cotidianas, visões de mundo, códigos de regência simbólica, contextos e *províncias de sentido*.

Enfim, pode-se dizer que esse conjunto de elementos torna a representação social da “identidade” um tecido polifônico, cuja ilusão de unidade é dada pela simultaneidade das muitas vozes que, diferentes, por vezes opostas entre si – o que não deixa de ser uma composição dramática da cena social –, enunciam concomitantemente uma mesma *deixis*.

7. A moderna tradição amazônica como um vitalismo estético

Curioso observar que a soma das enunciações, imaginações, alegorias produzidas e consumidas na cidade de Belém, ao longo dos trinta últimos anos do século XX, reencanta o mundo, o faz por meio da beleza. É pela arte, e não por outro caminho que está sendo enunciada essa Amazônia atual. É a arte, e não outro caminho, que expressa o vitalismo social da Amazônia atual. E por que a arte? Talvez porque a estética, observa Maffesoli, está bem no limite dessa operação de reencantamento, na medida em que ela preenche os espaços habitualmente considerados secundários do relacionamento social e manipula dimensões apenas aparentemente secundárias desse processo, manipulando as dinâmicas sociais da emoção, das aparências, da friabilidade, etc¹⁶. Maffesoli compreende a estética como algo muito maior do que o sentimento do belo ou do que o espaço excessivamente delimitado daquilo que é

16 MAFFESOLI, Michel. Aux creux des apparences, op. cit., passim.

considerado como obra de arte. Efetivamente, ele fala em *estética social*, algo que se dissolve em todo o processo social, embora tenha, na obra de arte propriamente dita, um espaço mais permissível de apresentação. É essa a sinergia entre pensamento e sensibilidade de que fala Maffesoli:

*On pourrait parler de 'sensibilité de la raison', à savoir ce qui, dans tous les domaines: politiques, professionnels, moraux, fait frémir la raison par ces forces sensibles qui sont celles de la vie privée ou publique*¹⁷.

Essa estética social corresponderia a uma dimensão verdadeiramente antropológica da sociedade e se disseminaria enquanto hedonismo, de forma límpida ou dissimulada, por todas as dimensões da vida cotidiana:

*Il y a un hédonisme du quotidien irrépressible et puissant qui soutient et soutient toute vie en société (...). A certaines époques, cet hédonisme sera marginalisé et occupera un rôle sous-alterne; il en est d'autres où, au contraire, il sera le pivot à partir duquel va s'ordonner, de manière affichée, discrète ou secrète, toute la vie sociale*¹⁸.

17 *Id., ib.*, p. 11.

18 *Id., ib.*, p. 11.

19 Cf. BOLLE DE BAL, Marcel. De l'esthétique sociale à la sociologie existentielle: sous le signe de la reliance. In: *Société*, n°36. Bruxelles: De Boeck, 1992, p.169-177, p. 169.

Deduzimos que, de forma límpida ou velada, esse hedonismo está sempre presente na vida social e que, nos momentos em que ele é valorizado pelo corpo social, tudo aquilo a que chamamos de elementos sociais – instituições, trabalho, diversão, política, relacionamentos afetivos pessoais, etc. – não são regidos unicamente pelas suas instâncias objetivas, mecânicas, por uma lógica econômica ou política ou, ainda, por uma visão moral do mundo, mas sim por esse vínculo social subjetivo: por essa forma de vitalismo que é o hedonismo subterrâneo de todo corpo social.

Maffesoli chama a esse processo de *ética da estética*. Para esse autor, a estética não se confina nem à ideia do belo nem à ciência ou à filosofia da arte. Ele compreende essa noção a partir de sua etimologia na língua grega, na qual *esthesis* equivale a uma emoção vivenciada em comum, ou melhor, a uma sensibilidade coletiva¹⁹. Ao fazê-lo, constitui a possibilidade de, em termos metodológicos, ante uma sociologia analítica e atomizante, propor uma sociologia compreensiva, hermenêutica, intuitiva, ou melhor, propor uma superação do racionalismo positivista, capaz de conferir à obra de arte em si mesma – e na experiência social da fruição – o *status* de objeto sociológico.

Percorrendo livros, discos, museus e jornais produzidos e consumidos na cidade de Belém ao longo dos trinta últimos anos do século XX, poderíamos falar, assim, não apenas em vitalismo social, mas também em hedonismo social. Ou, ainda, em sensualismo coletivo. De toda forma, poderíamos falar num *presenteísmo*, marcado pela presença obsedante de um objeto – a Amazônia –, pela excitação difusa que envolve os produtores coletivos desse objeto obsedante, por um jogo de aparências e por uma teatralidade contínua e onipresente; por uma estética social reliante, portanto, na acepção maffesoliana do termo, ou seja, plena de uma ética caracterizada pelo consenso – onde consenso se compreende numa de suas acepções tradicionais, *cum sensualis*, o sentir junto, o sentir coletivo.

A *moderna tradição amazônica* não constitui um tempo histórico, não é herdeira de um passado, não é a recuperação de uma essência. Ao contrário, ela é uma invensão do presente e no presente. Ela é *aesthesis*, é sentir coletivo, é refluxo de intersubjetividade, é alegoria do mundo – marcada pela aurificação inusitada de seu objeto obsedante, de maneiras de ser, modos de pensar e estilos de comportamento.

Referências

- BOLLE DE BAL, Marcel. De l'esthétique sociale à la sociologie existentielle: sous le signe de la relience. In: *Société*, n°36. Bruxelles: De Boeck, 1992, p. 169-177
- LÉVY-STRAUSS, Claude. *Race et Histoire*. Paris: Gonthier, 1968.
- LIMA, Nísia T. *Um sertão chamado Brasil*. São Paulo: Revan Editora, 1999
- MANNHEIM, Karl. *Sociologia do conhecimento*, vol. I. São Paulo: Res Editora, 1968 [1956].
- MAFFESOLI, Michel. *Aux creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris: Plon, Le livre de Poche, 1990.
- _____. La raison interne. In: *Sociétés*, n° 34. Bruxelles: De Boeck, 1994, p. 127-143.
- MOSCOVICI, Serge. *La psychanalyse, son image, son public*. Paris: PUF, 1961.
- ROUANET, Sérgio P. Prefácio a VELOSO, Mariza et MADEIRA, Angélica. *Leituras brasileiras. Itinerários no pensamento social e na literatura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

SOUZA SANTOS, Boaventura. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. In: Tempo Social. Revista de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP), tomo 5, no. 1-2, p. 31-52, 1993 (editado em novembro de 1994)

SCHÜTZ, Alfred. *Collected papers*. The Hague, Pays-Bas, Martinus Nijhoff, 1976, 3 vols.

SCHÜTZ, Alfred et LUCKAMM, Alfred. *The structures of the life-world*. Trad. De l'allemand par Richard M. Zamer et H. Tristan Engelhardt. Evanston: Northwestern University Press, 1973.



Produção de sentidos sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais¹

1. Considerações iniciais

Este texto é uma pequena abordagem a respeito de alguns sentidos circulantes em ambientes midiáticos sobre a Amazônia, tendo como hipótese de fundo a explicação de que parte deles se origina nos relatos dos primeiros viajantes que passaram pela região. De uma maneira ou de outra, a Amazônia foi e é hoje mencionada nos mais diversos ambientes da sociedade, envolvendo produções de sentido locais, regionais, nacionais e internacionais. Em tais produções de sentido se pode observar, por exemplo, a caracterização da cultura e os movimentos de atribuição de identidades, que podem envolver interesses e olhares distintos, dependendo do ponto de vista adotado (se de dentro ou de fora da região, a favor de determinados tipos de exploração ou de valorização, entre outros aspectos também importantes).

Embora não haja a proposta explícita de discutir a atribuição de identidade sobre a Amazônia, ao nos voltarmos sobre os sentidos a respeito da região acabamos por envolver tal questão, já que os sentidos produzem determinadas atribuições de identidades que, por sua vez, fazem parte, redundam, possibilitam e justificam as decisões políticas, econômicas e artísticas, num círculo constante.

Neste estudo, a mídia é aceita como importante produtora de sentidos, embora não a única. Isto significa dizer que é necessário considerar a importância e a participação dos vários tipos de mídia na sociabilidade contemporânea, no registro do cotidiano e, portanto, na produção e disseminação de sentidos sobre os mais variados assuntos. Ao lado da mídia considerada tradicional (rádio, jornal/revista e televisão), temos, hoje, a internet como um complexo ambiente comunicacional, onde se vê

¹ Texto apresentado no II Congresso e IV Colóquio Latino-Americano de Estudos do Discurso, realizado entre 27 e 31 de outubro de 2003 na Universidade Autônoma de Puebla, Puebla, México.

a conjugação de várias mídias e linguagens (escrita, sonora e visual), e também a presença do local, do regional e do nacional de qualquer país, lembrando que tais designações não são fixas, pois dependem de onde se está olhando. O *local*, o *regional* e o *nacional* para um se torna o *internacional* para o outro e vice-versa.

De um ponto de vista derivado das análises de discurso de matiz francesa (cf. Maingueneau, 1989, 1998; Possenti, 2002, s.d.), tentou-se observar algumas matrizes discursivas do passado, se e como elas se apresentam na mídia contemporânea. Isto porque uma das hipóteses que nortearam este estudo postula que os relatos dos primeiros viajantes pela Amazônia se constituíram em matrizes discursivas ainda hoje presentes nas falas a respeito da região e são, portanto, apenas atualizadas de acordo com cada momento histórico. Ao incluir a mídia no *corpus* de análise, agregasse, por consequência, uma outra hipótese: as matrizes discursivas (do passado) estão presentes também nas produções midiáticas. Quais seriam algumas dessas matrizes discursivas? Como se apresentam hoje? De que lugares falam os sujeitos midiáticos? Qual(is) o(s) lugar(es) destinados ao outro em suas falas? Assim, importa identificar alguns desses sentidos presentes na mídia, observando as implicações para quem fala e para quem é falado.

Sobre o *corpus* selecionado

Considerando a abrangência do universo do tema apresentado até aqui, é preciso ponderar que este estudo não é de maneira alguma exaustivo. Ao contrário, pretende ser simplesmente mais um olhar a respeito desta discussão, ao lado de outros já produzidos sobre o assunto, menos ou mais abrangentes, com diferentes nuances, mas que, ao final, podem ser agregados como uma grande produção a respeito dos sentidos construídos sobre a Amazônia e vividos na Amazônia.

Tendo isso em mente, selecionamos um *corpus* reduzido para subsidiar/ilustrar esta discussão, contendo três relatos de viajantes/colonizadores, dois programas veiculados no Brasil em redes de televisão aberta e fechada e dois sítios na internet produzidos no/sobre o Pará e a Amazônia. Os relatos de viajantes/colonizadores são:

a) a crônica de Frei Gaspar de Carvajal a partir da viagem do espanhol Francisco de Orellana pelo rio Amazonas abaixo, de 1541 e 1542; b) a “Relazaom do que há no grande rio das amazonas novamente descoberto”, do capitão português André Ferreira, de 1616; e c) o relato do português Pedro Teixeira sobre sua viagem rio Amazonas acima, de 1637 a 1639. Os programas de televisão foram veiculados no ano 2000 pela Rede Globo de Televisão e pela Rede de Televisão Portuguesa Internacional (RTPi). Quanto aos sítios na internet, foram acompanhados o oficial do Governo do Estado do Pará (www.pa.gov.br) e o da Amazon Network (www.amazon.com.br), maior provedor de acesso à internet no Pará, localizado em Belém.

No ano 2000, o Museu Paraense Emílio Goeldi – instituição de pesquisa científica sediada em Belém e reconhecida nacional e internacionalmente – editou o livro *O novo éden: a fauna da Amazônia brasileira nos relatos de viajantes e cronistas desde a descoberta do rio Amazonas por Pinzón (1500) até o Tratado de Santo Ildefonso (1777)*, em que apresenta, como indica o próprio título da obra, quase todos os relatos conhecidos daqueles que *visitaram* a Amazônia no período mencionado. Os textos são apresentados de acordo com o original ou de acordo com uma das cópias que tenha ficado conhecida e, em alguns casos, em tradução, como a relação de Pedro Teixeira, traduzida por Antonio Porro.

Tomando por base os textos publicados nesse livro, decidimos selecionar os que parecem representativos de determinada posição histórica. O texto de Carvajal, por exemplo, tornou-se mais conhecido pela referência às lendárias amazonas, o que viria inclusive a nomear o chamado *mar doce* por onde navegavam (o rio Amazonas). A relação do capitão André Pereira, por sua vez, é bem menos conhecida e extensa que a de Carvajal, tendo o capitão participado, no ano de 1616, da comitiva de Francisco Caldeira Castelo Branco (considerado o fundador do Forte do Presépio, que se tornaria mais tarde a cidade de Belém). Já a relação de Pedro Teixeira merece menção por ter sido ele o primeiro a percorrer o rio Amazonas acima, até chegar a Quito, no Peru, fazendo depois o percurso inverso (do Peru até a foz). Ainda da viagem de Pedro Teixeira, resultaram os relatos dos padres Alonso de Rojas e Cristóbal de Acuña, não incluídos na análise.

É preciso observar que entre as expedições e seus respectivos relatos selecionados aqui, outras viagens aconteceram. Antes da viagem de Orellana, em 1541-1542, o espanhol Vicente Yañez Pinzón teria passado pela foz do rio Amazonas em janeiro/fevereiro de 1500 (antes de Pedro Álvares Cabral aportar no nordeste brasileiro, em 21 de abril de 1500), e a expedição na qual estava Diogo Nunes teria sido a primeira a entrar na Amazônia brasileira a partir dos Andes, em 1538. Como se pode notar, há uma disputa histórica quanto aos responsáveis pela entrada e confirmação do rio Amazonas e da Amazônia brasileira para o mapa mundi. Apesar dessa disputa, a observação dos textos selecionados para o *corpus* deste estudo permite formular a hipótese de que os relatos são construídos a partir de interesses similares e, portanto, de um mesmo lugar de fala, de uma mesma posição enunciativa ou, em outros termos, de uma mesma formação discursiva: a “descoberta” de um novo mundo e a necessidade de sua “exploração”. O que muda é o sujeito histórico enunciador: se Portugal, Espanha (diretamente envolvidos) ou outro país. Implicitamente, estabelece a relação entre exploradores/colonizadores e explorados/colonizados, em que aos primeiros se outorga o poder de decisão e de saber o que deve ser feito e aos segundos se nega tal competência.

Quanto aos programas de televisão analisados, o da brasileira Rede Globo de Televisão foi veiculado pelo Globo Repórter, programa semanal temático veiculado às sextas-feiras por volta de dez horas da noite. Além desse programa em particular, vários outros foram produzidos dentro do Globo Repórter, tendo como tema principal a natureza, seja da mata atlântica, do pantanal matogrossense ou da Amazônia (brasileira ou de outros países, como o Equador). A RTPi, por sua vez, é uma rede portuguesa de televisão fechada, a que apenas os assinantes podem ter acesso. Dessa maneira, temos a produção de discursos a respeito da Amazônia do ponto de vista de dois *outros*: um nacional (a Rede Globo) e outro internacional (a RTPi).

Os sítios do Governo do Pará e do portal Amazon Network trazem textos elaborados por jornalistas mantidos por eles, e foram selecionados por representarem as falas das autoridades políticas locais e de outras instâncias sociais a respeito da própria região e de como vêem o que os *outros* dizem deles. Os sítios trazem também outros

tipos de textos e de informações acerca da região. A composição do *corpus*, dessa forma, embora fragmentada, tenta dar conta das indagações formuladas no início deste texto, acerca de quem fala, do que se fala e de quem é falado.

3. Ainda sobre relatos, televisão, internet

Relatos de viajantes, programas de televisão e sítios na internet são, por certo, ambientes bastante heterogêneos, mas cada um deles, a seu modo, nos fez e faz ver uma parcela do mundo conforme a ótica do seu *registro*, de acordo com a sua posição sócio-histórica. Com as grandes navegações, a “descoberta” e exploração de novos lugares era o desejado principalmente pelas potências européias (Portugal, Inglaterra, França, Espanha e Holanda), alimentando também o imaginário da época. Hoje, é possível supor que esse imaginário é alimentado sobremaneira pela televisão e, bem mais recentemente, de algum modo também pela internet.

Em seu processo de produção, a televisão elabora formatos, seleciona aquilo que considera importante e digno de lembrança e, conseqüentemente, o que é relegado ao esquecimento. Como afirma Araújo (2001, p. 13), a televisão tem o poder de instituir realidades, ampliando algumas vozes e silenciando outras, propondo sentidos e negando sentidos.

A TV toma leituras do real e as transforma em verdades. Naturaliza imagens que seleciona no acervo histórico e cultural da sociedade. (...) as imagens propostas pela TV são fatores relevantes nas relações discursivas entre os atores sociais. Para mapear os modos pelos quais os atores sociais constroem discursivamente suas estratégias de disputa dos sentidos dominantes é importante compreender e descrever as formas sociais de representação, sendo necessário então rastrear os processos de construção do imaginário social. Nos nossos tempos, esse imaginário se forma predominantemente pelas lentes da TV, a substituta contemporânea das grandes narrativas míticas que organizam a percepção do mundo e dos seres humanos (Araújo, 2001, p. 13).

Se a televisão pode ser responsabilizada pela constituição de parte significativa do imaginário social contemporâneo (afirmação que acarreta polêmica), a internet tem

provocado reações diversas quanto a seu uso e potencial. Entre os autores considerados otimistas quanto à internet, pode ser citado Pierre Lévy (1999); entre os pessimistas, Neil Postman (1994); e entre aqueles que se situam em um meio termo, Manuel Castells (1999). Como um ambiente comunicacional complexo extremamente recente, qualquer previsão a seu respeito, mesmo para um futuro curto, pode resultar infundada. Contudo, é possível assinalar o poder da internet de abrigar a convergência de várias *mídias* (escrita, som e imagem), assim como o potencial de alcançar qualquer parte do globo, respeitadas as condições de acesso. A questão do acesso, aliás, é um dos grandes obstáculos para o largo uso da internet, a curto prazo, principalmente nos chamados “países não desenvolvidos”.

Enquanto as mídias informacionais tradicionais (jornal, revista, rádio e televisão) dependem da confluência de interesses dos proprietários das próprias empresas, dos anunciantes, do público e do corpo funcional, a internet parece surgir como um local de liberdade enunciativa, onde o obstáculo mais visível de imediato seria a possibilidade de acesso aos equipamentos e ao uso dos programas. O exemplo de que pessoas físicas, movimentos sociais, empresas conhecidas mundialmente, entre muitos outros, possam estar disponíveis instantaneamente na *World Wide Web (WWW)* sem qualquer controle regulador de algum centro, além da propalada interatividade que a internet possibilita, mais que as demais mídias, são alguns argumentos, atualmente já simplórios, arrolados a seu favor. Nesse quadro, os sítios do Governo do Pará e do provedor Amazon Network “falam” para o próprio estado do Pará, para o Brasil e o mundo. O que dizem e o que “significa” o que é dito?

4. Alguns sentidos sobre a Amazônia

Voltando às indagações formuladas no início deste texto, quais seriam, então, alguns dos sentidos sobre a Amazônia produzidos pelos cronistas navegadores? O potencial de riqueza da região, o seu exotismo, a presença indígena “selvagem” contrastada com vazios demográficos são elementos marcantes desses relatos que sobrevivem hoje também nos textos jornalísticos, em que a região é continuamente descoberta. No próprio título do relato do capitão português André Ferreira (“Relazaom do que

há no grande rio das amazonas novamente descoberto”), de 1616, essa redescoberta já era explicitada e o mesmo se vê também no programa da Rede Globo.

Com base em Luiz Costa Lima², que usa a expressão “camadas discursivas” em sua análise, Koch, Bentes e Figueiredo (2000, p. 78) observaram que nos relatos de viagem – e na crônica de Carvajal – podem ser identificadas duas camadas discursivas: a de uma “justificação da expansão ultramarina e de sua cobertura religiosa” e a de uma “dimensão exótica”.

A primeira camada, por exemplo, refere-se ao fato de o narrador descrever minuciosamente o que viu, para que as autoridades do lugar se convençam da importância de explorar o lugar, de saber as riquezas que as aguardam etc. (Koch, Bentes e Figueiredo, 2000: 78).

A outra camada apontada por Costa Lima, ainda segundo os autores, seria responsável pelas “formas do excesso”, sendo:

a exploração do excesso a mais cabal maneira de criar o interesse do leitor da época e, sobretudo, de legitimar aquela forma de relato. (...) a exploração do exótico é a maneira encontrada pelos autores dos relatos de viagem de assegurar o direito de passagem de experiências cuja veracidade era, *a priori*, duvidosa (Koch, Bentes e Figueiredo, 2000: 79).

Assim, o lugar de fala e de ação dos viajantes era justificado pela necessidade de expansão ultramarina e de sua cobertura religiosa. No século XX, a salvação de almas continuou sendo uma das justificativas de algumas religiões. Seitas internacionais penetrarem na floresta e, segundo denunciam alguns autores³, saberem sobre riquezas naturais e do conhecimento indígena. Por sua vez, a necessidade de expansão da fronteira, com ocupação e “desenvolvimento”, passou a fazer parte do discurso oficial do governo brasileiro, fazendo frente a possíveis intenções internacionais de chegar à região. Na atualidade, o discurso do governo federal de exploração das riquezas naturais da região passou a incluir também a sua proteção, com a construção de um sistema de vigilância do espaço aéreo (cf. o projeto do governo federal Sistema de Vigilância da Amazônia – SIVAM).

Embora se fale em matrizes discursivas que remontam à época das navegações, os sentidos não são estáveis, homogêneos e impermeáveis, eles são atualizados e apre-

2 LIMA, Luiz Costa. 1992. “Transtorno de viagem”, em A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas, SP: UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, p 41-2 apud KOCH, BENTES e FIGUEIREDO (2000).

3 Ver COLBY, Gerard; DENNET, Charlotte. 1998. Seja feita a vossa vontade – A conquista da Amazônia: Nelson Rockefeller e o evangelismo na idade do petróleo. Rio de Janeiro: Record.

sentam variações conforme os sujeitos e as condições do tempo histórico vivido, como se pode notar nas falas e ações do governo brasileiro, que parece ver a região como eterna fonte rica em recursos naturais, mas vazia demograficamente, que precisa ser explorada, “desenvolvida” e “integrada” ao restante do país.

A riqueza da região e a necessidade de explorá-la também fazem parte da fala das lideranças políticas locais. A diferença se dá em relação a quem devem ser os sujeitos responsáveis por essa missão, assim como a maneira de realizá-la. Os governos locais se enunciam como competentes, o que não costuma ser reconhecido pelo governo do país, pelo menos quanto a esta temática. Nos sítios da internet analisados, por exemplo, o governo do Pará enuncia de um lugar em que tenta sair de uma posição desfavorável, reivindicando melhor tratamento para o estado pelo governo federal. Este [o governo federal] passa a ser o *outro*, que não entende a necessidade do estado paraense e só explora continuamente as suas riquezas, dando muito pouco em troca. “O Pará é um pobre estado rico”, “Somos explorados e pouco ouvidos” seriam alguns enunciados que resumiriam a posição do estado do Pará em relação ao governo federal, que se vê também na fala de lideranças empresariais locais. Enquanto o governo do estado tenta se valorizar como liderança política regional, outros enunciadore, como a Amazon Network, destacam os aspectos culturais cotidianos, principalmente a herança indígena na alimentação da população não-índia (este é um dos poucos momentos em que o índio é mencionado, embora muito sucintamente, e de maneira positiva). Enaltece-se também o folclore, a arquitetura de Belém, a variedade das frutas e sabores da culinária que, a essa altura, é “paraense” (e não mais de traços indígenas, africanos, portugueses... por menores ou maiores que sejam).

Nos programas televisivos analisados, há diferenças de enunciação por parte da Rede Globo e da RTPi. Um só programa da Rede Globo consegue reunir os sentidos mais correntes a respeito da Amazônia, como os recursos naturais e o mistério da floresta, o saber indígena e caboclo, a imensidão das águas. A emissora enuncia de um lugar em que se coloca como uma nova descobridora, como desvelando pela primeira vez aos próprios brasileiros não amazônidas um novo espaço ainda inexplorado. Assim é que o repórter vai entrando na floresta, acompanhado pela câmera, até chegar a um ponto em que diz explicitamente: “Este local está sendo pisado pela primeira vez”.

Apesar de já “descoberta”, a Amazônia brasileira é descoberta mais uma vez pelas câmeras televisivas.

Nessa enunciação, esvazia-se a região demograficamente (a não ser quando se mencionam os índios e os caboclos), valoriza-se a natureza, quase como Colombo, na interpretação de Todorov⁴. Em sobrevôo mostrando a imensidão de floresta e água, adentrando pela mata, pisando lugares inexplorados, nomeando aves, animais e árvores, há uma verdadeira “tomada de posse simbólica” da região para o país, uma região distante, idílica, exótica para os brasileiros que não vivem nela. Em dissertação de mestrado, Joice Santos (2002) observou que, para a imprensa brasileira, a Amazônia significa floresta e água, além de um grande vazio demográfico, em que as cidades, mesmo grandes, não são visualizadas.

O programa da RTPi, por sua vez, traz a riqueza da Amazônia como pano de fundo para mostrar que ela precisa ser conservada, pois está sendo destruída pela exploração predatória dos madeireiros e dos garimpos, pela migração interna que infla desordenadamente alguns centros urbanos. As cenas de rios barrentos e assoreados pelo garimpo são exaustivas, como a evidenciar seu sofrimento frente à ignorância do homem bruto (e brasileiro), que destrói na busca pela riqueza pessoal. Subjacente a isso pode-se perceber a crítica à ignorância da população, à ação dos governos (federal e estaduais) em não conseguir administrar, preservar ou conservar a região de maneira adequada. É como se dissesse que o Brasil não tem tido competência para cuidar de tal patrimônio, que está sendo inexoravelmente destruído. A seqüência desse discurso não é apresentada nesse programa, mas é vista com certa freqüência nas falas de outros sujeitos em outros momentos históricos, nas quais se afirma que a Amazônia não pertence aos países onde ela se encontra, pois é um patrimônio da humanidade e como tal deve ser administrada e conservada.

Estes foram alguns sentidos possíveis nos materiais analisados, que parecem compor um discurso hegemônico sobre a região, enunciados de um mesmo lugar (o reconhecimento da riqueza da Amazônia e o interesse na sua exploração), embora emitidos por sujeitos sociais diferentes. Contudo, é preciso notar que os sentidos ou seus enunciados não são homogêneos e coincidentes, dependendo de quem os

4 Ver TODOROV, Tzvetan. 1999. A conquista da América: a questão do outro. 2a. ed. São Paulo: Martins Fontes.

enuncia. No caso em análise, a afirmação sobre a riqueza da região e a necessidade de explorá-la parecem comuns às falas locais, nacionais e internacionais, mas não é bem assim, pois o sentido será diferente de acordo com cada um dos enunciadore. Explorar as riquezas ou os recursos naturais da Amazônia pode significar ingerência internacional, soberania nacional ou local, se enunciado, respectivamente, por uma fonte internacional, nacional ou local, o que são coisas bem diferentes. Em jogo, continua a disputa ancestral sobre quem tem a competência e deve ter o poder de saber o que deve ser feito e de decidir. Implícito está o reconhecimento do *outro*, o respeito ou o desrespeito à sua diversidade, à autonomia da sua existência.

Referências

- ARAÚJO, Inesita. 2001. *Televisão e indianidade*. Revista **Tempo e Presença**. Jan/fev. 2001, ano 23, no. 315. Rio de Janeiro: Koinonia, p. 13-21.
- BARROS, Diana L. P. B. (org.). 2000. **Os discursos do descobrimento: 500 e mais anos de discursos**. São Paulo: EDUSP, FAPESP.
- CASTELLS, Manuel. 1999. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1, A sociedade em rede. Vol. 2, O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- KOCH, Ingedore G. V; BENTES, Anna C; FIGUEIREDO, Aldrin M. 2000. *A descoberta do Brasil pela Amazônia: o relato de viagem de Gaspar de Carvajal*. In: BARROS, Diana L. P. (org.). **Os discursos do descobrimento: 500 e mais anos de discursos**. São Paulo: EDUSP, FAPESP, p. 65-87.
- LÉVY, Pierre. 1999. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1998. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG.
- _____.1989. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes/UNICAMP.
- PAPAVERO, Nelson; TEIXEIRA, Dante M; OVERAL, William L; PUJOL-LUZ, J. R. 2000. **O novo éden: a fauna da Amazônia brasileira nos relatos de viajantes e cronistas desde a descoberta do rio Amazonas por Pinzón (1500) até o Tratado de Santo Ildefonso (1777)**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi.

POSSENTI, Sírio. [S.d.]. *Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas*. Digitado. São Paulo: IEL/UNICAMP/CNPq.

_____. 2002. **Os limites do discurso**. Curitiba: Criar.

POSTMAN, Neil. 1994. **Tecnopólio**. São Paulo: Nobel.

SANTOS, Vanja J. B. 2002. *Leituras da floresta: a construção da Amazônia na mídia impressa brasileira*. Dissertação de mestrado, Programa Interinstitucional de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea UFBA/UFPA. Salvador: UFBA.



Arte Marajoara na Época de sua Reprodutibilidade Técnica

1. Introdução

A cultura marajoara floresceu nas terras em torno do delta do rio Amazonas entre os séculos V e XIII. De origem desconhecida, supõe-se que seja oriunda de tribos nômades da América Central e da Cordilheira dos Andes. Seu povo concentrou-se, principalmente, na ilha do Marajó, fundada na foz do Amazonas. Havia, entre os seus, especialistas na criação e produção de peças de cerâmica, as quais tinham diversas finalidades: prestavam-se tanto para utilidades domésticas como para rituais míticos e religiosos, especialmente os funerários. No século passado e neste, arqueólogos descobriram uma miríade de cacos das peças cerâmicas produzidas por esse povo. Dentre eles, peças inteiras de raríssima beleza e durabilidade. Transformadas em verdadeiras obras de arte pela cultura contemporânea, essas peças encontram-se em museus, instituições de pesquisa e com colecionadores particulares, no Brasil e no exterior. Elas são os principais elementos de comunicação e informação desse povo, ao expressarem por meio de suas formas icônicas seus valores e modos de vida.

Por outro lado, inovações nos estudos teóricos sobre as atividades humanas sempre existiram e existirão, dadas as condições culturais vigentes. Cultura no sentido da ação humana sobre seu ambiente, seja ele tangível ou intangível.

O escopo deste trabalho se reporta justamente às questões teóricas desenvolvidas por Walter Benjamin em seu clássico trabalho “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, trabalho no qual é inovador, ao apresentar novas categorias analíticas para os estudos teóricos sobre a produção artística.

Nesse sentido, este trabalho preocupa-se em desenvolver uma apreciação da arte marajoara, enfocando a reprodução de sua arte cerâmica na contemporaneidade, através da utilização de algumas dessas categorias (ou conceitos) apresentadas por Benjamin neste seu famoso trabalho. Este estudo abrange, assim, as seguintes categorias: da reprodutibilidade técnica da obra de arte, de sua autenticidade, da aura da obra de arte e dos seus valores.

2. Reprodutibilidade Técnica da Obra de Arte

2.1 – Do processo histórico das reproduções artísticas

A imitação sempre foi a forma mais eficaz de se aprender a fazer as coisas. É copiando, imitando e refazendo que aprendemos a viver neste mundo. Mundo do fazer. Segundo Benjamin, a reprodução da obra de arte ocorreu, inicialmente, através da imitação manual: “essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro” (1994, p. 166).

Há milhares de anos os gregos, os chineses, os hindus, os romanos e outros povos de civilizações antigas (astecas, maias, incas, egípcios, etc.) desenvolveram e avançaram muito em suas habilidades manuais, entre elas, as artísticas, como a escultura, a arquitetura, a pintura e o desenho. Dentre os suportes mais antigos que serviram para a manifestação artística, encontra-se a argila, matéria-prima para a produção cerâmica. Por meio dela, diversas civilizações imprimiram seus conceitos míticos, religiosos, artísticos e seus modos de vida. É nesse contexto, ainda primitivo da produção artística humana, que vamos localizar a obra cerâmica da cultura marajoara.

Com a expansão da criatividade humana, novas técnicas são desenvolvidas, ocasionando novos processos de produção e reprodução artística, libertando as mãos do eterno copiar, da tautologia entediante. Os tipos móveis de Gutenberg, a xilogravura, a chapa de cobre, a água-forte, a litografia, são exemplos clássicos da evolução da reprodução dos meios de expressão humanos, que permitiram a divulgação, em escalas cada vez mais massivas, das obras de arte literárias e plásticas.

Mas foram as invenções da fotografia e da reprodução do som, segundo Benjamin, que propiciaram a criação da arte mais evoluída, aquela que alcança a totalidade dos sentidos: o cinema.

2.2 – Das técnicas de reprodução da arte marajoara

Os artesãos contemporâneos que reproduzem a arte marajoara concentram suas oficinas-cerâmicas no distrito de Icoaraci (região metropolitana de Belém). Existem, atualmente (meados de 1999), em torno de 110 cerâmicas nesse distrito, produzindo a arte cerâmica marajoara, cada uma empregando em média de 5 a 7 pessoas, a maioria de caráter familiar. As técnicas de reprodução da cerâmica marajoara ocorrem, em princípio, na dimensão daquilo que Benjamin qualificou de “falsificação” da obra de arte:

Mas, enquanto o autêntico preserva toda a sua autoridade com relação à reprodução manual, em geral considerada uma falsificação, o mesmo não ocorre no que diz respeito à reprodução técnica (ibid, 167-68).

Esta sua observação, evidentemente, dirige-se àquelas obras que fazem uso de suportes “autônomos” da criação artística, como é o caso das obras plásticas, que podem usar tanto o papel, quanto o tecido, a madeira, a alvenaria, etc. como base de sua manifestação artística.

No caso específico das obras de arte em cerâmica, a criação torna-se “dependente” do suporte argila para sua expressão. Entende-se, assim, que elas não alcançam aquele “em geral” presente na citação de Benjamin, acima. Na cerâmica, o próprio suporte se molda, se incorpora no *design* inspirado pelo artista (grifo nosso). Na realidade, as técnicas de reprodução das peças cerâmicas marajoaras seguem os mesmos procedimentos da produção original: a habilidade manual se mantém e se sobrepõe em as todas etapas de sua criação e produção. As inovações tecnológicas avançaram em algumas dessas etapas, como a da pintura que, hoje, faz uso de tintas industrializadas, ao contrário da original que era derivada de produtos naturais, como o urucum, o carvão, o jenipapo, etc, mas isso não interferiu no caráter da obra, mantendo os mesmos padrões plásticos alcançados pelos marajoaras. O que se diferencia é o vo-

lume da produção hodierna: são milhares de peças sendo produzidas mensalmente. Por ser uma cerâmica conhecida nacional e internacionalmente, a sua demanda exige dos artesãos uma produção em alta escala, sendo necessário, para tanto, a divisão do trabalho por etapas, imprimindo um caráter semi-industrial, com a divisão e especialização das principais fases de criação e produção. A primeira etapa é a preparação do *bolo* de argila, que consiste no seu amaciamento por meio de pancadas e sovas, até a argila atingir o ponto adequado, depois, a modelagem manual é feita na roda, que é um tipo de torno rústico movido pelos pés. Nesse momento, o ceramista imprime toda a sua técnica na confecção da peça, já que dela dependem a quantidade e a qualidade de sua produção. Depois de moldada, a peça vai para a etapa do desenho. Os estilos dos desenhos podem ser marajoara, tapajônico, maracá ou paracuri. São desenvolvidos através de temas zoomórficos (jacarés, cobras, sapos, lagartos, etc), antropomórficos (predominância do sexo feminino) e geométricos. A etapa seguinte é a *queima*, que consiste na enforção, esquentar, queimação e resfriamento. Depois da enforção, vem a última etapa, que é a de pintura. Pronto, as peças já podem ir para as prateleiras das lojas ou para a exportação.

3. Autenticidade da Obra Marajoara

3.1 – Da existência singular da arte marajoara

Uma vez conhecidas as características da arte cerâmica marajoara, pode-se entender o seu caráter de autenticidade sob, pelo menos, duas óticas: primeira, a da produção marajoara em si, das peças originais expostas em museus, e segunda, a das circunstâncias que originaram a reprodução contemporânea da cerâmica marajoara, realizada pelos artesãos de Icoaraci. Se considerar-se a produção primitiva, então Benjamin tem razão quando afirma “a esfera da autenticidade como um todo escapa à reprodutibilidade técnica, e naturalmente não apenas à técnica” (ibid, 167). De fato, as obras originais são irreprodutíveis, no sentido de que suas condições históricas de produção esvaíram-se no tempo com o desaparecimento dessa cultura. E as auras remanescentes nas peças originais são, também, irreprodutíveis. Por outro lado, o próprio avanço tecnológico da reprodução artística detona as novas circunstâncias

que propiciaram a ressurreição da arte marajoara. Foi graças à fotografia que os artesãos contemporâneos tiveram acesso às obras originais. Aliando suas habilidades manuais, suas sensibilidades estéticas e a “informação tecnológica” proporcionada pela fotografia, ocorreu aquilo que Benjamin disse: “na medida em que ela [a técnica] multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial” (ibid, 168). Embora Benjamin esteja se referindo à fotografia reproduzindo originais artísticos, essa colocação encaixa-se perfeitamente à obra marajoara, numa coincidência fantástica e misteriosa. Aqui, a fotografia reproduz não apenas a imagem da obra original, mas proporciona a sua *ressurreição* e, junto, a emancipação cultural de uma civilização perdida. Nessas circunstâncias, a questão da autenticidade da arte sob a ótica da reprodução contemporânea “não tem nenhum sentido”, como diz Benjamin, já que “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (ibid, 171).

3.2 – De sua reprodução: manual e serial

Criatividade de um povo que se dissipou sem deixar rastros, a obra de arte marajoara vai tornar-se propriedade de museus, de instituições de pesquisa (universidades) e de raríssimos colecionadores particulares. As novas circunstâncias que propiciam a reprodução técnica da cultura ceramista marajoara fundamentam-se em fatos históricos ocorridos nos anos sessenta. Nessa época, em Icoaraci, vários ceramistas que cuidavam de fabricar telhas e filtros de barro foram instigados por um dos seus, Antônio Farias Vieira (o mestre Cabeludo), a reproduzirem as peças originais marajoaras. Ele havia visto no livro *Nas Planícies da Amazônia*, de Raimundo de Moraes, as ilustrações das peças marajoaras descobertas pelos arqueólogos e hoje exibidas em museus, como o Emílio Goeldi, em Belém, e o da USP, em São Paulo.

De fato, foi o mestre Cabeludo quem, por meio dessas fotografias, *ressuscitou* a cerâmica marajoara, no sentido de sua reprodução manual e em série. Ele foi o primeiro a copiar e reproduzir as peças estampadas neste livro e em outros, em que posteriormente pesquisou, já que este foi um hábito que preservou durante toda a sua vida: vasculhar sebos, livrarias e bibliotecas atrás dos ícones marajoaras. A fotografia apa-

rece, assim, como elemento-chave nessa *ressurreição* da obra de arte marajoara. Benjamin foi quem primeiro percebeu a importância da fotografia na reprodução técnica da obra de arte, particularmente na obra cinematográfica, ao permitir visualizações que o próprio olho humano não percebe. No caso da obra marajoara, a fotografia foi a indutora, foi o feitiço que enlevou mestre Cabeludo, que o flechou pela sua beleza singela e elegante. A reprodução em série foi se impondo com o crescimento da demanda, embevecida com as formas, os traços, os motivos e, principalmente, com a “aura” subjacente a cada peça reproduzida. Diferentemente de outras expressões artísticas, a reprodução das peças marajoaras, cada peça, parece impregnar-se da “alma” de uma cultura desaparecida de forma indecifrável.

Como diz Benjamin, “no momento em que o critério de autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda função social de arte se transforma” (ibid, 171). Aqui, a transformação ocorre no sentido da emancipação do anonimato de uma cultura que teve na argila sua própria razão de viver. A cerâmica era o elemento fundamental de comunicação na cultura marajoara, tanto na esfera social como na teológica. A reprodução contemporânea eterniza essa cultura por meio da réplica de peças originais, não apenas comunicando e informando sobre alguns aspectos dos modos de vida desse povo, mas proporcionando “colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original”, conforme acentuou Benjamin (ibid, 168).

4. A aura da arte marajoara

As obras de arte sempre foram uma chave segura na decifração dos códigos e valores imanentes às culturas que as produziram. Nos primórdios dos tempos, de acordo com Benjamin, a arte desempenhava funções ritualísticas e religiosas. Num momento posterior, ela passa a funcionar como um salão de espelhos mágicos, onde as pessoas se transformam segundo suas posições diante dos espelhos. Nesse sentido, como coloca Benjamin, a arte vai revelar as transformações de cada época, “mostrar as convulsões sociais que se exprimiram nessas metamorfoses da percepção” (ibid, 170). E o que é a aura de uma obra de arte?, pergunta Benjamin. E logo responde: “É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição

única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (ibid, 171). Em outras palavras, ele diz que a aura é a “unicidade” da obra, independente do contexto histórico onde se insere, já que este é muito variável, refletindo sempre os modos de existência e as tradições de cada período histórico. Portanto, a aura de uma obra de arte é o seu caráter de ser única, irreprodutível. Na obra marajoara percebe-se que essa “unicidade” está contida no interior de cada réplica, no sentido de uma emancipação do anonimato a que ficou submetida esta cultura durante séculos, com a diáspora sem retorno de seu povo.

Sob a ótica da produção marajoara original, fica latente que sua aura se liberta do tempo e do espaço, e penetra na infinitude imanente às expressões artísticas singulares da reprodução serial da arte marajoara. Ultrapassando o portal da aura teológica subjacente às produções primitivas, Benjamin identifica nos modernos movimentos de massa o declínio da função aurática da obra de arte. A avidez das massas em possuir as coisas, por fazê-las “ficarem mais próximas”, comenta ele, é uma “preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos, através de sua reprodutibilidade” (ibid, 170).

É a expressão típica da sociedade de consumo de massa, que vê na posse do objeto o reconhecimento social. É o ritual da posse dos objetos mais desejáveis, mas de acesso restrito a poucos, verdadeiros templos icônicos transpondo e reconfigurando o ritual teológico em ritual de *status*.

5. Dos Valores da Obra Marajoara

5.1 – Valor de Culto

Para Benjamin, emergem do interior da obra de arte dois valores fundamentais: o valor de culto e o valor de exposição. O valor de culto é o contraponto da obra artística em relação ao seu valor de exposição. Nas civilizações antigas, cada árvore, cada pássaro, cada bicho, cada riacho, cada montanha tinha seu próprio espírito guardião. Para se derrubar uma árvore ou represar um riacho, era necessário primeiro, através do culto, invocar esses espíritos e mantê-los calmos pela oferta de contrapartidas,

como danças, cantorias, objetos e, às vezes, o sacrifício de seres humanos. São as urnas funerárias, as igaçabas, as esculturas, as estatuetas e outras peças da cultura marajoara que se destacavam nos diferentes tipos de rituais de culto: míticos, funerários e religiosos. Como diz Benjamin, “a produção artística começa com imagem a serviço da magia” (ibid, 173). Através do avanço das técnicas de reprodução das obras de arte, dar-se-á uma metamorfose no significado de culto para o de exponibilidade. É o que ocorre com a obra marajoara no tempo de sua reprodutibilidade técnica, que propicia seu deslocamento para outros espaços.

Quando Benjamin afirma “à medida que as obras de arte se emancipam de seu valor de ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas”, fica latente que na obra marajoara esse momento passa a ser o de seu resgate pelos artesãos de Icoaraci. É esse o momento em que a obra marajoara renasce e passa a possuir “funções novas, entre as quais as artísticas” (ibid, 173).

5.2 – Valor de Exposição

Com o advento de sua nova função social, realizada por meio da evolução dos meios técnicos de reprodução da arte, cria-se uma nova esfera para a cerâmica marajoara, que é a de valor de exposição. Sua reprodução garante sua circulação pelos quatro cantos do mundo. Outros meios de difusão, como livros, revistas, folders, jornais, televisão, etc., ampliam sua divulgação e despertam o desejo de sua posse. Sua presença expositiva no canto da sala de estar ou no *hall* de entrada, na estante ou sobre uma mesa, de diversas formas, enleva o ambiente e dá o sentido de “privilégio” ao seu possuidor. E mais, propicia narrativas sobre as origens indecifráveis da cultura e do povo marajoara, eternizando sua aura.

Essa nova esfera proporcionada pelo deslocamento a outros espaços geográficos, corrobora as metamorfoses provocadas pelo valor de exposição já desde o período paleolítico, conforme Benjamin:

a exponibilidade cresceu com a reprodutibilidade técnica, de tal forma que a mudança de um pólo para outro corresponde a uma mudança qualitativa, comparável à que ocorreu na pré-história (ibid, 173).

6. Conclusão

É instigante a aplicação desses conceitos de Benjamin, porque são maleáveis, elásticos no sentido de permitirem um aprofundamento cognitivo sobre aspectos da reprodução artística distintos da abordagem tradicional, que se atém mais a explicações descritivas das obras de arte e dos ambientes onde se inserem. Na realidade, este estudo sobre a cultura marajoara, por meio de sua arte cerâmica e de sua reprodução, desenvolvido através da aplicação de conceitos de Walter Benjamin considerados inovadores, acabou revelando fatores históricos até então desconhecidos sobre a reprodução contemporânea da cerâmica marajoara e, principalmente, o papel da fotografia como elemento decisivo na ressurreição dessa obra, oriunda da curiosidade de mestre Cabeludo por livros sobre a arte e a cultura paraoaras. Foi ele quem incentivou seus colegas ceramistas a reproduzirem aquelas peças ilustradas nos livros e que tanto o encantaram. Ainda hoje os ceramistas, que se compõem das classes populares de Belém, possuem esses livros ilustrados, e sempre recorrem a eles para novas inspirações e reproduções.

Fica claro que a emancipação dessa arte ocorre sob essas circunstâncias, que permitem que a obra marajoara avance do estágio de valor de culto para o de valor de exposição. Dessa forma não perde sua autenticidade, já que se emancipa justamente pela e para a reprodução. Esse renascimento desencadeia toda uma nova realidade social, econômica e cultural, que se extravasa por todas as camadas sociais da região. É orgulho dos paraenses saberem que em suas terras já floresceram culturas primitivas com elevado sentido estético e plástico na manipulação da argila.

Graças a esses conceitos de Benjamin foi possível fazer uma releitura da produção artística marajoara contemporânea. A riqueza de suas reflexões sobre a produção e a reprodução artística, embora tenha tido o escopo de destacar a formação histórica da obra de arte mais “evoluída” de todas, que é o cinema, proporciona uma gama de interpretações e reflexões de rara beleza intelectual. Com esses conceitos, ampliamos nossas percepções sobre a realidade estética que nos rodeia. Entendemos, enfim, o enredo histórico da obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.

Referências

7.1 Citada

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas** (vol. 1). São Paulo: Brasiliense, 1994 (165-196).

7.2 Consultada

GOMES, Rejane. **A tradição do barro**. O LIBERAL. Belém, 28 nov., 1999. Caderno Mulher, capa e p. 2.

SCHAAN, Denise P. **Cultura Marajoara**. Belém: Sebrae, 1998.

_____. **A Linguagem Iconográfica da Cerâmica Marajoara**. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.

ROOSEVELT, Anna C. **Moundbuilders of the Amazon – Geophysical, Archeology on Marajó Island – Brazil**. Academic Press Inc., New York, 1991.

DUARTE, Tedy R. L. et al. **Escavando as Instituições**. Belém, 1998. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Antropologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Pará, 1998.

7.3 Entrevista

PEREIRA, Rosemiro Pinheiro – Ceramista de Icoaraci e um dos pioneiros na reprodução da cerâmica marajoara. Colega de mestre Cabeludo. Icoaraci – nov/1999.



Problemas de comunicação e assimetrias de informação: elementos desafiadores à sustentabilidade na Amazônia de sua Reprodutibilidade Técnica

Introdução

A noção de desenvolvimento sustentável, construída ao longo dos últimos trinta anos e sintetizada no enunciado de Sachs (1993) como o desenvolvimento capaz de aliar *eficiência econômica, equidade social e prudência ecológica*, encontra-se ainda sob o impasse da viabilidade. Retirar o caráter quimérico de tal formulação de tipo ideal esbarra justamente na complexidade da conjugação de seus fatores, plenos de lógicas concorrentes e/ou contraditórias. Quando trazido para o âmbito da discussão territorial na Amazônia, com suas especificidades e consequentes desafios ímpares, o ideário da sustentabilidade torna-se então ainda mais desafiador. Adotando como marco referencial a Teoria do Desenvolvimento Endógeno (BARQUERO, 2002), este texto se propõe a discutir a comunicação como um dos elementos desafiadores do desenvolvimento, entendendo-a como chave nos processos de cognição (MORIN, 2001) e, portanto, como determinante da institucionalidade reguladora das relações de interação entre agentes econômicos e de forma geral, de integração e transformação social.

Há de se considerar que problemas de comunicação são comuns em processos de desenvolvimento e podem ser percebidos de formas diversas. Em análises de caráter microsocial, em experiências de intervenção social, entre outras situações, não é raro deparar-se com dificuldades ou impossibilidades de cooperação entre os atores, fruto de contextos socioeconômicos e culturais distintos, por questões de localização, *habitus*¹ ou trajetória, que findam gerando assimetrias cognitivas de difícil supe-

¹ *Habitus*, conceito central da obra de Pierre Bourdieu, pode ser entendido como um princípio estruturador de ações, percepções e comportamentos que rege as ações cotidianas, dando-lhes um caráter quase automático (MIRANDA COSTA, 2004). Não se deve pensar no entanto, que o *habitus* engessa ou cristaliza a dinâmica da ação. Segundo Bourdieu, o *habitus*, retomando a velha noção aristotélica de *hexis*, é um conhecimento adquirido e também um haver (...) indica a disposição incorporada, quase postural², mas também o de um agente em ação. (BOURDIEU, 1989).

ração. Inúmeras vezes por profundos desníveis de acesso à informação, por exemplo em relação ao mercado (preço, infraestrutura e oportunidades), criam-se situações de exploração e dependência entre agentes econômicos. Tais assimetrias são escandalosamente evidentes em regiões em que são intensos os desníveis entre os atores. No caso da Amazônia, em suas regiões rurais, onde o isolamento é agravado por desafios naturais e dimensões geográficas, onde é histórica a falta de infraestrutura básica de assistência à população e à produção agrícola (COSTA, 1997; KITAMURA, 1994), a informação sobre a realidade e cenários externos é insumo escasso para o produtor rural. Sob o fardo da ignorância destas realidades e cenários, atores locais, de forma geral, acabam tomando decisões com racionalidade limitada, em função de informação imperfeita, aumentando o risco de oportunismo (WILLIANSO, 1985; NORTH, 1990), o que propicia um círculo vicioso de prejuízo, dominação e dependência.

Há também a questão da produção do conhecimento capaz de diminuir o nível de incertezas nas relações e abordagens. No campo científico, por exemplo, a falta de centralidade da região amazônica, no que diz respeito aos investimentos em ciência e tecnologia, finda revalidando os desníveis e assimetrias regionais. A carência de informações consistentes e sistematizadas sobre as realidades socioeconômica, ambiental e cultural dos subespaços amazônicos tem restringido as possibilidades de compreender a problemática regional e, conseqüentemente, de encaminhar soluções (SILVA, 2003; SIMONIAN, 2004). Pode-se dizer que são várias as causas dessa escassez de informação. A primeira delas é a própria complexidade da Amazônia, considerada o maior patrimônio ambiental do planeta, caracterizada por gigantesca dimensão territorial e alto grau de diversidade ambiental, étnica e cultural, em torno da qual convivem interesses múltiplos, e, inúmeras vezes, contraditórios. Nesse sentido, é possível afirmar que a Amazônia não é uma, mas várias, cada qual com suas próprias características e condicionantes (SILVA, 2003), a exigir estudos em profundidade.

A segunda causa diz respeito à quantidade insuficiente de pesquisadores na região para atender a enorme demanda das pesquisas que se fazem necessárias. Dados sobre a distribuição regional da pesquisa no Brasil revelam que a região Norte concentra, ainda, meros 2% dos grupos de pesquisa, 1,7% dos pesquisadores e 1,5% dos doutores do país (ABC, 2004). Considerando-se a formação de novos pesquisadores, o

cenário é ainda menos animador. No final da década de 90, a região Norte respondia por apenas 1% dos alunos de universidades federais matriculados em cursos de pós-graduação (Idem). Além disso, a infraestrutura para o desenvolvimento de pesquisas na Amazônia é precária e os investimentos em ciência e tecnologia na região, reduzidos. Outra característica marcante do fazer científico na região amazônica é a falta de sintonia existente muitas vezes entre as pesquisas realizadas e aquilo que seriam as demandas mais efetivas das populações locais (SIMONIAN, 2004; ABC, 2004).

Para ilustrar os rumos da reflexão, apresentamos os seguintes dados: segundo recentes estudos, pode-se considerar que cerca de 400 milhões de hectares de floresta na Amazônia estejam aptos para o manejo florestal. Isto corresponde à maior reserva de floresta tropical do mundo disponível para manejo. Atualmente discute-se como a sociedade brasileira deve tratar estes recursos, de maneira a conservá-los e utilizá-los de forma sustentável, em prol de um desenvolvimento desejado da região e do País. Mas em que base esta discussão está sendo feita? Segundo Pokorny, quando se revisa criteriosa e rigorosamente a bibliografia existente sobre a base de conhecimento em termos econômicos e financeiros, chega-se a um surpreendente resumo: “as informações de qualidade (*ou verificadoras da realidade a partir de critérios científicos*) têm sua origem em 33 entrevistas com empresas madeireiras e 2 experimentos científicos efetuados em 340 hectares” (POKORNY E STEINBRENNER, 2003). Se pensarmos que as decisões com base neste tipo de dados terão um enorme impacto sobre as populações, não só da Amazônia, e sobre o meio ambiente de uma região com a maior biodiversidade conhecida, a escassez de conhecimento torna-se algo altamente preocupante.

Do ponto de vista macrossocial, somos forçados a encarar, sem escapatória, a questão do campo midiático como agora contemporânea. Fora da vida doméstica, da igreja, do governo, existe cada vez menos espaço para as pessoas discutirem sobre a vida, no que Habermas (1997) conceitua como *esfera pública* – um espaço que não se especializa, mas influencia a opinião pública, em que ideias são examinadas, discutidas e argumentadas. Segundo o autor, “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os

fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 1991, p. 92).

O espaço desta esfera pública tem diminuído sob a influência das grandes corporações e do poder da mídia. Nos dias atuais, de forma muito mais intensa nas grandes cidades, e mesmo em localidades e núcleos urbanos distantes dos grandes centros, a imprensa e as mídias de maneira geral concentram, de forma cada vez mais intensa, a função intermediadora de interesses e valores da sociedade, influenciando, definindo e regulando instituições, disseminando e vulgarizando conceitos que não raro descolam-se de seu sentido primeiro. Com o fenômeno da globalização, considerado quer no aspecto econômico quer no aspecto cultural, a comunicação ganha centralidade ampliada.

Vive-se uma época, já chamada de era da informação e, mais recentemente, de sociedade da comunicação, caracterizada por mudanças sociais de alta velocidade, presentes em todos os cantos do globo, embaladas por sistemas e redes sociais inseparavelmente ligados a um desenvolvimento tecnológico até bem pouco tempo inimaginável. Mais do que um fator de produção, que se iguala em importância aos fatores “capital” e “trabalho”, ou até os supera, “a comunicação opera a base dos macros e microsistemas sociais” (STOCKINGER, 2001, p. 2). Nessa concepção, parte dos indivíduos de sociedades complexas encontra-se saturada e sobrecarregada de dados e informação que, muitas vezes sem sentido, tornam-se inúteis. Para outros, as assimetrias de inclusão ativas nessa rede de informações globalizantes aprofundam o abismo das desigualdades.

A Internet globalizada é o melhor exemplo disso. O surgimento da Internet despon-ta como uma nova esfera pública, um sistema de comunicação aberto que, se por um lado, quebra controles e cria fendas de livre circulação de dados e informações no bloco hegemônico das grandes corporações, por outro, gera novas assimetrias que realimentam velhos processos de exclusão social. Nesse caminho, surgem também novas formas de entender os processos comunicativos, a partir de uma visão mais complexa da comunicação, que se torna ainda mais ambivalente e paradoxal, como

a própria globalização: universal e excludente, global e também local, engendrando novas formas de sociabilidade.

A pergunta, segundo Tauk Santos (1999), é como evitar que “uma economia cada vez mais globalizada aumente o número de excluídos e marginalizados?” Uma resposta a essa questão se materializa por meio de uma nova visão territorializada das dinâmicas de desenvolvimento. Nesse processo, a construção das velhas identidades nacionais cede lugar à organização popular na comunidade, no município, como ponto de partida à participação dos municípios na construção da nova cidadania, entendida como a via para o desenvolvimento local.

1. As bases do Desenvolvimento Endógeno

É no contexto desse novo paradigma, de globalização econômica e social, em marcha a partir dos anos 80, que surge o conceito de Desenvolvimento Endógeno, o qual deve ser encarado, acima de tudo, como uma ferramenta, uma metodologia para melhor compreender os mecanismos e trajetórias do desenvolvimento econômico a partir de uma visão de complexidade sistêmica. Trata-se de um enfoque territorial do desenvolvimento e do funcionamento do sistema produtivo, em que o território ocupa um papel de agente de transformação e não de mero suporte de recursos e atividades econômicas. É também, antes de mais nada, um enfoque voltado para a ação. Como diz Barquero (op.cit.), é a capacidade da chamada “comunidade territorial” de liderar o próprio processo de transformação que torna possível falar em desenvolvimento endógeno. Nessa abordagem, o conhecimento como elemento central da institucionalidade local é a chave para definir e monitorar ações voltadas ao desenvolvimento futuro.

Sob a ótica do Desenvolvimento Endógeno, a comunicação, bem como seus elementos constitutivos ou correlatos (*informação, conhecimento, aprendizagem*) são tratados como *fatores imateriais do desenvolvimento*, essenciais ao “fortalecimento da capacidade organizacional do território” (BARQUERO, 2002, p. 53), especialmente no que diz respeito ao papel (autonomia) dos atores econômicos (privados e públicos) nas deci-

sões de investimento (tomada de decisão) e localização. Nesse sentido, a comunicação é fator determinante na construção de espaços de diálogo entre diferentes atores em jogo no campo do desenvolvimento. É por meio da possibilidade de espaços de interlocução que a mediação de interesses se torna possível, gerando condições de diminuir incertezas, promover simetrias e, portanto, incidir positivamente para, do ponto de vista econômico, possibilitar a redução dos custos de transação (custos privados) nas relações entre agentes econômicos, bem como dos custos sociais oriundos das dinâmicas sociais locais.

A teoria do Desenvolvimento Endógeno considera que a acumulação de capital (rendimentos crescentes) e o progresso tecnológico (inovação) são, indiscutivelmente, fatores-chave ao desenvolvimento, indo além, no entanto, da conceituação de crescimento proposto pelos modelos baseados estritamente nas funções de produção. A ideia central do novo paradigma, desenvolvido como reação ao esgotamento do modelo de desenvolvimento “a partir de fora”, disseminado nos anos 60 e 70 junto aos países periféricos, é a de um desenvolvimento “de baixo para cima”, no qual “o sistema produtivo dos países se expande e se transforma pela utilização do potencial de desenvolvimento existente no território (nas regiões e cidades), mediante os investimentos realizados por empresas e agentes públicos e sob o crescente controle da comunidade” (BARQUERO, 2002, p. 38).

Quanto aos objetivos perseguidos por esse novo paradigma do desenvolvimento, o autor afirma:

O desenvolvimento endógeno propõe-se a atender às necessidades e demandas da população local através da participação ativa da comunidade envolvida. Mais do que obter ganhos em termos da posição ocupada pelo sistema produtivo local na divisão internacional ou nacional do trabalho, o objetivo é buscar o bem-estar econômico, social e cultural da comunidade local em seu conjunto. Além de influenciar os aspectos produtivos (agrícolas, industriais e de serviços), a estratégia de desenvolvimento procura também atuar sobre as dimensões sociais e culturais que afetam o bem-estar da sociedade. Isto leva a diferentes caminhos de desenvolvimento, conforme as características e as capacidades de cada economia e sociedade locais (BARQUERO, 2002, p. 39).

No limite, pode-se afirmar, portanto, que o paradigma do Desenvolvimento Endógeno articula-se em torno de três grandes questões: o *conceito de desenvolvimento*, os *mecanismos que favorecem os processos de desenvolvimento* e as *formas mais eficazes de atuação dos atores econômicos e sociais*. Em cada uma delas percebem-se elementos heterodoxos diversos, oriundos de matrizes distintas do pensamento evolutivo – teoria institucionalista (neo-clássica), teoria evolucionária (neo-shumpeteriana), escola francesa da regulação (neo-marxista) – que, a partir do terceiro quartel do século XX, impulsionadas por questões teóricas (FRIEDMANN, DOUGLAS, 1978; STÖHR, 1981) e empíricas (BECATTINI, 1979; BRUSCO, 1982; GAROFOLI, 1983; VAZQUEZ BARQUERO, 1983; MARKUSEN, 2000), passaram a incluir novas variáveis nas análises das dinâmicas econômicas, como capital humano, capital social, instituições, inovação e territorialidade (BARQUERO, 2002).

No atual cenário de transformações econômicas, organizacionais, tecnológicas, políticas e institucionais, levar em conta fatores que não apenas os tangíveis (capital e trabalho) ao desenvolvimento é um traço comum das correntes de pensamento evolutivo que consideram as mudanças econômicas como dinâmicas marcadas pela incerteza e pela complexidade crescente. Nesse sentido, adotam uma visão que permita considerar “as respostas dos atores econômicos” para, assim, identificar melhor “os mecanismos do desenvolvimento econômico” (Idem, p. 18).

A endogenização de novas variáveis reflete as exigências da própria materialidade da vida, enquanto processo dinâmico, instável e carregado de improbabilidade, que não pode mais ser explicada por modelos “relojeiros” ou fechados em conceitos meramente disciplinares. Mesmo na Economia, território de limites conservadores, a noção de interdisciplinaridade tem conquistado espaço ao longo das últimas três décadas. Este é o caso da Economia Ecológica (ALLIER, 2001) no seu diálogo com a noção de Entropia da Física na busca por mensuração e internalização de externalidades, também é o caso da Economia Institucional (VEBLEN, COASE, 1937; SIMON, 1959; WILLIANSOON, NORTH, 1990), que dialoga com a História, a Psicologia, a Antropologia e a Sociologia no seu debate sobre a evolução das sociedades e suas instituições – aqui entendidas como a forma histórica pela qual as sociedades definem sua ordem social (leis, regras, valores). O que se busca, em suma, é integrar

os conhecimentos numa teoria mais ampla e com maior poder explicativo para fazer frente aos desafios contemporâneos.

Entretanto, é no seio da Teoria do Desenvolvimento Endógeno que essa mobilidade entre diferentes disciplinas é mais exigente, na medida em que o novo paradigma surge como uma plataforma de convergência de elementos heterodoxos que foram sendo considerados ao longo do tempo por diferentes entendimentos empíricos e matrizes teóricas do desenvolvimento.

2. A comunicação na interface com o desenvolvimento

Os estudos em torno do fenômeno da comunicação na interface com questões do desenvolvimento são relativamente recentes, apesar de, já no final do século XVIII, Adam Smith atribuir um papel organizador à comunicação e, durante o século XIX, o conceito evoluir da descrição das redes físicas, projetando-se no núcleo da ideologia do progresso de cunho positivista e englobando, já no final do século XIX, a gestão das massas (Curvello, 2001).

A ciência da comunicação, em seus primórdios, remonta a Aristóteles e a sua descrição da retórica, quando identifica os principais componentes do processo de comunicação – o locutor, o discurso e o ouvinte – e indica seu propósito principal: a busca de *persuasão*. Esse sentido de convencimento como intencionalidade original dos processos de comunicação funciona como uma constante nos esquemas comunicativos desde os primeiros modelos de base empírica, unidirecionais e lineares, baseados no modelo mecânico da Teoria da Informação de Shannon e Weaver (1948).

Apesar de ter sido criado especialmente para a comunicação eletrônica, o modelo de Shannon e Weaver (1948) representou um marco científico, sendo aplicado aos mais diversos contextos – biológico, psicológico, social, linguístico etc. As principais críticas que recaíram sobre esse modelo dizem respeito a sua linearidade, expressa nos dois polos do processo (emissor – receptor), que definem um princípio e um fim e apontam uma causalidade simples e uma representação considerada pouco adequada para os fenômenos complexos da comunicação. Seja como for, mesmo

questionado, o modelo de Shannon foi imitado, com alterações, dando origem a uma série de modelos subsequentes.

O cientista político Harold Lasswell, por exemplo, professor da Universidade de Chicago, propôs no mesmo ano (1948) um outro modelo muito simples de comunicação verbal, destinado a examinar os variados aspectos nos estudos da comunicação de massa (*Mass Communication Research*) e que originou inúmeras linhas de pesquisa pertinentes até hoje nesse campo. Uma definição a partir do modelo de Lasswell (1949) postula que toda comunicação é intencional, tem por objetivo obter efeito, e esse efeito, a persuasão, seria provocado pelo conteúdo da mensagem. A fórmula que o deixou célebre é resumida numa poderosa frase averiguadora: quem diz o quê, a quem, por que canal e com que efeito? (MATELLART, 2002). A principal crítica ao conceito de Lasswell é a separação que provoca nos papéis de comunicador e destinatário (isolamento), formulação que mais tarde ficará conhecida como o modelo mecânico da comunicação.

Ampliando os modelos de Shannon e Lasswell, outro norte-americano, Wilbur Lang Schramm, introduziu, em meados dos anos 50, dois outros elementos do processo da comunicação, a noção de *feedback*, ou retroinformação – i.e. a percepção da reação do receptor ante a mensagem transmitida e o ajuste da mensagem da busca da eficácia persuasiva (RABAÇA e BARBOSA, 2001)– e de *repertório*, que ele chama de “campo de experiência” compartilhado, como elemento facilitador da comunicação. Junto com Everett Rogers e Daniel Lerner, Schramm é um dos teóricos norte-americanos que estudaram o problema da comunicação a serviço do desenvolvimento, dentro da chamada corrente difusionista, exercendo significativa influência nos foros da Unesco e no discurso das doutrinas da comunicação para o desenvolvimento, surgido na América Latina, especialmente a partir dos anos 70.

3. Desenvolvimentismo e difusionismo

No Brasil, as teorias desenvolvimentistas tiveram forte influência entre os anos 50 e 70, inseridas no pensamento nacional-desenvolvimentista. A teoria da modernização, dentre todas, era a que apresentava uma vertente determinista da relação comu-

nicação – informação – desenvolvimento. O cerne da teoria da modernização, que tem em Daniel Lerner (1958) seu principal artífice, interpreta o desenvolvimento como um processo de transição de um estado tradicional a um estado de modernização, que só pode irradiar-se do centro para a periferia. Seguindo as teorias das etapas de crescimento de Rostow (1955), defendia que a ação dos meios de comunicação, especialmente a televisão, podia atuar como catalisadora para encurtar as fases e criar um ambiente favorável que associasse modernização a uma mudança necessária de comportamento. Revelava, portanto, uma visão otimista dos potenciais de mudança científica que levasse às soluções para os problemas de natureza social e política (POLANYI, 1999).

Foi justamente dentro dessa moldura teórica, referenciada pela obra inicial de Everett Rogers – *The Diffusion of Innovations*, publicada em 1962 – que se criou o “modelo clássico” de extensão rural, baseado no modelo difusionista de transferência de tecnologia, a partir de uma visão entusiástica do conhecimento técnico. Pode-se dizer que o processo de modernização tecnológica da agricultura adotado no Brasil, que chegou ao campo a partir dos anos 60 e 70, apoiado nas experiências dos Estados Unidos, baseava-se em tecnologias de grande escala e forte coeficiente de capital para aumentar a escala de produção, o que favoreceu os médios e grandes produtores rurais em detrimento dos pequenos (PASSINI, 1999).

Tal modelo de desenvolvimento rural foi apoiado por um modelo de comunicação em que se acreditava que a simples transferência de tecnologia era por si só fator de desenvolvimento. Dentro dessa ótica, ainda em grande parte dominante no meio rural, o produtor precisa ser convencido a adotar soluções e a se enquadrar nas técnicas consideradas mais “eficientes (RIFFEL E FURTADO, 2001) como receita para aumentar a produtividade e promover o desenvolvimento no campo” (Fonseca, 1985, p. 41; *apud* Schmitz, 2001).

Especialistas da Sociologia da Comunicação Rural de vários países do terceiro mundo, como Bordenave (1983), foram severos críticos da teoria difusionista por não levar em conta as relações de força no interior de sociedades profundamente segregadas, nas quais a decisão de adotar ou rejeitar uma inovação está fortemente condicionada pelos mecanismos de poder (MATTELART, 2003).

4. Comunicação dialógica

Já em Habermas, assim como em Freire, a comunicação é concebida como um processo dialógico, por meio do qual sujeitos capazes de linguagem e ação interagem com a finalidade de obter um entendimento. O interesse emancipatório é o fio condutor da obra do autor e a comunicação é tida como “fundamento nuclear a partir do qual os processos sociais podem ser compreendidos e a realidade social modificada” (SAMPAIO, 2001, p. 4). A emancipação é um tipo especial de autoexperiência, porque nela os processos de autoentendimento se entrecruzam com um ganho de autonomia. (HABERMAS, 1990, p. 100). Mas, no lugar do termo emancipação, Habermas coloca os termos entendimento e agir comunicativo, que se referem àquilo que acontece constantemente na prática do cotidiano. A maneira de abordar os grupos com os quais se quer socializar a informação deve levar em conta que “em um processo de esclarecimento existem somente participantes” (HABERMAS, 1990, p. 97).

Habermas, assim como Boaventura Santos, valoriza as experiências, o cotidiano, o mundo vivido, o senso comum dos indivíduos em geral, buscando, com isso, aproximar realidades que estão distantes e isoladas (GUILMARÃES e SILVA & MARI-NHO JUNIOR, 1996). Para o filósofo alemão, a comunicação é considerada como sinônimo de consenso, de busca do entendimento. Habermas, em sua Teoria da Ação Comunicativa (1990), trabalha com três elementos principais: diálogo, linguagem e grupo. A linguagem, peça essencial da TAC, é entendida pelo ângulo de um processo racional no seu uso cotidiano, que o autor chama de *razão comunicativa*. A transmissão da realidade da vida por meio da linguagem é que constitui o mundo das ideias. “É a linguagem comum que revela, através de argumentos, a validade e a verdade do que pensamos e dizemos, mesmo que, no futuro, tal noção possa ser alterada mediante novas informações e experiências”.

Como coloca Tauk Santos (s/d), a consequência de privilegiar o diálogo como forma de comunicação é que no modelo participativo desaparece a noção de *feedback*, tão cara aos modelos tradicionais da comunicação. No diálogo desaparece a noção de fonte e receptor. Eles são substituídos pelos “interlocutores”, para representar que ambos os elementos do processo da comunicação são ao mesmo tempo emissor

e receptor do processo da comunicação e se “afetam” mutuamente. Nesse sentido, Bordenave (1982) propunha um esquema circular de comunicação que, rompendo com a polarização dos modelos convencionais, representa o “significado compartilhado”, a base da comunicação dialógica.

A conscientização é outro atributo indispensável ao exercício da comunicação participativa. Para Miguel Ascueta, não é possível comunicar sem antes saber o que se é ou o que se tem. Ou seja, a noção de participação passa pela noção de identidade coletiva. É este conhecimento, que se dá em nível pessoal, que “se repete em nível comunitário, em nível dos grupos sociais. Somente quando um grupo social, classe ou comunidade, tem consciência plena de sua realidade é que começa a comunicar-se realmente” (Santos, s/d).

Ver a comunicação a partir de mediações, como quer Martín Barbero (1997) é concebê-la como uma interação entre diversas instâncias que, em maior ou menor escala, exercem um variado sistema de trocas e negociações (p. ex. o bairro, o local de trabalho e a família) (MIRANDA COSTA, 2004, p. 131).

Segundo a autora, tal reflexão indica que uma teoria da comunicação deve incluir as práticas sociais de comunicação, ou seja, os espaços, os processos e os agentes sociais envolvidos nessa situação.

5. Novos paradigmas do desenvolvimento

Tais concepções dialógicas da comunicação se inserem no contexto das mudanças de concepção de planejamento – abordagens que passam a adotar, especialmente a partir dos anos 90, a participação como um novo paradigma do desenvolvimento, chegando, no limite, a caracterizar uma generalização do discurso da “participação”. Atores mais diversos estão a defender a participação popular como elemento essencial ao desenvolvimento, como forma de lhe garantir sustentabilidade, seja do ponto de vista econômico, ambiental ou social. Agências multilaterais de financiamento chegam na atualidade a vincular a liberação de recursos à comprovação da participação do público-alvo dos projetos. Uma das conexões desse argumento, segundo sustenta Bandeira (1999), é o fato de que a participação da sociedade civil é impor-

tante para assegurar a transparência das ações e, assim, permitir o combate eficiente à corrupção no setor público.

Apesar do consenso teórico, no entanto, inúmeros projetos, mesmo com as melhores intenções, fracassam por deficiências nos processos de participação e empoderamento dos grupos-alvo. Inúmeras vezes – com farta gama de exemplos na Amazônia – toda a dinâmica de mobilização patrocinada por estímulos exógenos cessa com a saída dos agentes externos, o que resulta em impactos negativos – do desperdício de recursos à frustração dos atores locais – que contribuem para aumentar o descrédito em relação à eficácia das ações públicas (STEINBRENNER, 2004, 2006; BARBANTI, 2004; BANDEIRA, 1999). A comunicação, como componente constitutivo da participação, situa-se no centro da problemática.

Um dos motivos a ser considerado é o fato de que inúmeros projetos, trabalhando sob inspiração participativa, ainda chegam para vender soluções (BANDEIRA, 1999; POKORNY *et alii*, 2001). Os grupos locais, em geral, não são percebidos como agentes capazes de gerar ou buscar sua própria informação. Aos atores locais resta o papel passivo na participação, o que impede ou desestimula importantes etapas para a conquista de seu próprio desenvolvimento. Nesses casos, a comunicação, como uma capacidade essencial (SEN, 2002) a ser expandida para aumentar a liberdade de o indivíduo participar e fazer escolhas que determinem seu modo de vida, é restritamente exercida.

Um outro motivo, ligado ao empoderamento de grupos sociais locais, são abordagens e uso de métodos participativos. Por exemplo, a opção pelo trabalho em grandes grupos, que apresentam dificuldades de incluir aqueles atores mais isolados, aptos ou menos habilitados ao processos participativos. Muitas vezes, sob a pressão de fatores como tempo e êxito, buscando talvez fugir das incertezas geradas por processos participativos – na medida em que a participação, assim como a aprendizagem, reside num espaço dinâmico de experimentação e risco – multiplicam-se soluções prontas, genéricas e simplificadoras (STEINBRENNER, 2004). Soluções que normalmente incluem “sempre os mesmos” atores, em geral quem já é capaz ou já está qualificado ao processo de participação, e que, portanto, detém um volume

maior de informação relevante para tomada de decisão – normalmente o nível da representação (lideranças locais: presidentes das associações, sindicatos, cooperativas, partidos políticos etc).

Nesse sentido, corre-se o risco de se deixar de fora do processo decisório justamente os segmentos mais necessitados e menos informados, o que significa dizer, em última instância, os potenciais beneficiários finais das ações de desenvolvimento.

6. Alinhavando conclusões

As mudanças de entendimento quanto ao processo de comunicação denotam as transformações das dinâmicas sociais ao longo do tempo, em especial a partir da segunda metade do século XX, quando uma conjunção de fatores – políticos, econômicos, socioculturais – influíram nas mudanças das noções de desenvolvimento. O Desenvolvimento Endógeno, um paradigma ainda em construção, demonstra um caráter de convergência de inúmeros elementos que, ao longo do tempo, em especial nos últimos trinta anos, passaram a ser inseridos, flexibilizando as análises das dinâmicas econômicas. Isso vale para categorias como inovação, instituições, capital social, capital humano e, de forma ainda restrita, sustentabilidade. A comunicação é mais um desses fatores endógenos, não mais apenas na condição instrumental, do ponto de vista da disseminação de informações e da interação e integração social, mas especialmente enquanto elemento central e definidor das instituições instituintes e reguladoras das dinâmicas locais.

Nesse sentido, concluindo, podemos dizer que, sob a ótica do desenvolvimento endógeno, a comunicação e os atores centrais do processo de comunicação estabelecido nas dinâmicas do desenvolvimento, em especial em contextos com profundos desníveis sociais, como em áreas rurais amazônicas – desempenham de forma potencializada um papel de ambivalência. A comunicação pode facilitar ou ser o “nó” em meio ao fluxo de informação. Pode contribuir para gerar transparência, aumentar os níveis de reflexão e consciência social, favorecer a participação e o empoderamento das comunidades rurais e assim quebrar assimetrias ou, ao contrário, pode limitar,

induzir ou, no limite, por deficiências no acesso à informação, promover um isolamento ainda maior das comunidades periféricas. Que uso se fará da informação e do conhecimento adquirido é uma questão que por si só remete à própria ambivalência da comunicação em relação aos rumos do desenvolvimento.

Na introdução de seu livro “Em busca da política” (1999), ao discutir a importância da consciência e do entendimento da realidade que nos cerca para a decisão de tentar mudar essa mesma realidade ou de “jogar a toalha”, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman aponta dois usos distintos desse saber, que Bourdieu chamou apropriadamente de “cínico” e “clínico”:

O saber pode ser usado de forma “cínica”: sendo o mundo o que é, pensemos numa estratégia que permitirá utilizar as suas regras para tirar o máximo de vantagem; quer o mundo seja justo ou injusto, agradável ou não, isso não vem ao caso. Quando é usado “clanicamente”, esse mesmo conhecimento do funcionamento da sociedade pode nos ajudar a combater o que vemos de impróprio, perigoso ou ofensivo à nossa moralidade. Por isso o saber não determina a qual dos dois usos recorreremos. Isso é, em última análise, uma questão de escolha. Mas sem esse conhecimento, para começo de conversa, não haveria sequer opção. Com conhecimento, os homens e mulheres livres têm pelo menos alguma chance de exercer sua liberdade (BAUMAN, 2000, p. 10).

Nesse sentido, como evidencia Bourdieu, é importante ter claro que “relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou instituições) envolvidos nessas relações” e que podem permitir acumular poder simbólico (BOURDIEU 1989, p. 11). O uso que se fará deste poder, como diz Bauman, é uma questão de escolha.

Referências

Academia Brasileira de Ciência: Seminário Amazônia: Um Desafio Científico e Tecnológico. Texto de referência. Brasília. Dezembro, 2004. Disponível em <http://.abc.org.br/amazonia/amazonia>. Capturado em 05.12.2004.

BARQUERO, Antonio Vázquez. *Desenvolvimento Endógeno em Tempos de Globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística – UFRGS Editora, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BORDENAVE, J. D. *O que é participação?*-8ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 85p.

_____. *O que é Comunicação?* São Paulo: Brasiliense, 1982 106 p.

_____. *O que é Comunicação Rural?* São Paulo: Brasiliense, 1983. 105.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989. 315 p.

COSTA, F. de A. Diversidade Estrutural e Desenvolvimento Sustentável: novos supostos de política de planejamento agrícola para a Amazônia In: *Perspectivas do Desenvolvimento Sustentável: uma contribuição para a Amazônia* 21. Tereza Ximenes (Org.). Belém: Universidade Federal do Pará. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos; Associação de Universidades Amazônicas, 1997. 657 p.

_____. *Teorias do Desenvolvimento e Estratégias do Desenvolvimento Sustentável (Texto Didático para o PDTU)*. Belém: NAEA, 2006. (mimeo).

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação e as Organizações. In: *Autopoiese, Sistema e Identidade: a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2001.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Coleção O Mundo Hoje, Vol 24. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 10ª ed. 1988.

_____. *Educação como prática libertadora*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1971.

_____. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1981.

GALÍPOLO, G.; GALA P. E.; FERNANDES, D. A. *Notas para uma avaliação da influência de Marx em Douglas North*. Anais da ANPEC XXXIII, 2005.

GUIMARÃES E SILVA, J. & MARINHO JUNIOR, I. *Socialização da Informação: aportes da Teoria da Ação Comunicativa*. Ci. Inf. Brasília: v. 25, n. 3, p. 466-472, set./dez. 1996. Disponível em: <http://www.ibict.br/cionline/include/geldoc.php?id=958&article=516&mo de=pdf>. Acessado em: 04 de mai de 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Passado como futuro*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990. 112 p. (Biblioteca Tempo Universitário n° 94).

- _____. *Teoria de la acción comunicativa I – Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madri: Taurus, 1987b.
- KITAMURA, Paulo Choji. *A Amazônia e o Desenvolvimento Sustentável*. Centro Nacional de Pesquisa e Monitoramento e Avaliação de Impacto Ambiental, Brasília: -SPI, 1994.
- LAZARSFELD, P; BERELSON, B e GAUDET, G. The people's choice. New York: Duell, Sloan & Pearce, 1944. In: *La science de la communication*, Judith LAZAR, 1992.
- LERNER, D. *The passing of traditional society* (1958). In: Robert Hite 2000, pp 134-144.
- LEWIS, A (1954) O desenvolvimento econômico com oferta ilimitada de mão de obra. IN: Agarwala/Singh. *A economia do subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, 1969. 406 f.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- MIRANDA COSTA, Luciana. *Sob o Fogo Cruzado das Campanhas: ambientalismo, comunicação e agricultura familiar na prevenção ao fogo acidental na Amazônia*. Tese (doutorado). Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Universidade Federal do Pará. Belém, 2004.
- NORTH, Douglas. *Institutions, Institutional Change e Economic Performance*. Cambridge University Press, 1990.
- NURKSE, R. (1953) Alguns aspectos internacionais do desenvolvimento econômico. In: Agarwala/Singh. *A economia do subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, 1969. p. 264-277.
- PASSINI, J. J. *Geração e Comunicação de Inovações Tecnológicas para a Agricultura Familiar*. Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná- CEFET/Pr. Tese de Mestrado. Curitiba, 1999.
- PORKORNY, Benno; STEINBRENNER, Maximilian. *Monitoramento colaborativo de Produção e Custos das Operações Florestais na Amazônia Brasileira*. Palestra. VI Congresso Internacional de Compensado e Madeira Tropical. Belém, 24 de Setembro de 2003.
- POLANYI, K. *A Grande Transformação* (Segunda parte: Ascensão e Queda da Economia de Mercado). Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- ROSENSTEIN-RODAN, P. N. Problemas de industrialização da Europa Oriental e Sul Oriental.(1953) In: Agarwala/Singh; *A economia do Subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, 1960. p. 251-262.
- SACHS, Ignacy. *Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento de Meio Ambiente*. São Paulo: Studio Nobel/Fundap, 2003.

SCHMITZ, H. Reflexões sobre métodos participativos de inovação na agricultura. Agricultura Familiar – Métodos e Experiência de Pesquisa-Desenvolvimento. SIMÕES *et alii* (orgs). Belém. NEAF/CA/UFPA:GRET, 2001, p. 39-90.

SIMONIAN, Ligia T. Pesquisa em Ciências Humanas e Desenvolvimento entre as Populações Tradicionais Amazônicas. Seminário *Populações tradicionais e desenvolvimento/ Anais*, Belém, MPEG, 2004/no prelo. (Org. por Lourdes Furtado)

SILVA, José Maria C. da. *Biodiversidade como base para o desenvolvimento sustentável da Amazônia*. Mesa Redonda. Anais. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi. Coordenação de Pesquisa e Pós-graduação – Idéias e Debates: n.5. 54 p. Fevereiro de 2004.

STEINBRENNER, Rosane. *No Balanço das Redes: uma discussão sobre a importância de Redes Sociais de Comunicação Interpessoal para o desenvolvimento de comunidades rurais amazônicas*. Monografia, 2004. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. UFPA. Belém, 2004.

_____. *Para além da Informação: dilemas e desafios à participação*. Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável no Trópico Úmido. NAEA-UFPA. Dissertação de Mestrado. Belém. 220p.

TAUK SANTOS, Maria Salett. *A comunicação e desenvolvimento: a participação popular em tempo de globalização*. Temas Y Problemas de Comunicación. Publicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Del Centro de Investigaciones em Comunicación (CICOM), Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto. Argentina. AÑO 7. Vol. 9. 1999.

_____. *Comunicação Participativa e Ação Libertadora: a influência de Paulo Freire no pensamento comunicacional das décadas de 70 e 80*. Biblioteca Virtual Paulo Freire. s/d. Disponível em: <http://www.paulofreire.ufpb.br/paulofreire/Files/oral36.pdf>. Acessado em 12.06.06.

WILLIANSO, Oliver E. *The Economic Institutions of Capitalism*, Chap 1 and 2. p, 15-63. New York: Free Press, 1985.

Da pauta à veiculação das notícias: o posicionamento dos jornais paraenses nas eleições municipais de 2004¹

Questão central

Terminadas as eleições municipais de 2004, em Belém, uma coisa ficou evidente: os meios de comunicação tiveram um papel decisivo no desenrolar e no desfecho do pleito eleitoral municipal. Tal constatação, fundamenta nossa hipótese de que os meios de comunicação, ao contrário do que reivindicam, não têm apenas o papel de discurso de interlocução do campo político, mas são um dos principais agentes estruturadores do agendamento da política. Não são apenas espaço de revelação dos fatos relativos à política, mas personagens ativos, propondo uma leitura específica do acontecimento político e dando-lhe cadência de tal maneira que possa repercutir sobre os rumos das eleições.

Dito isso, o objetivo deste artigo é identificar, a partir da análise de notícias veiculadas em jornais paraenses, marcas no discurso destes jornais que revelem os modos pelos quais se posicionam no período eleitoral, construindo, sobretudo, uma imagem de si como sujeitos que não participam do processo da notícia, quando atribuem significado às coisas de modo a fazerem prevalecer, ainda que de forma velada, sua visão no processo eleitoral. A proposta é fazer um exercício de análise de discursos², observando de três operações rotineiras no processo de elaboração da notícia: **a seleção dos fatos, a organização da informação e o conteúdo apresentado nas notícias.**

1. Delimitando o *corpus*

Para efeito de análise, define-se como *corpus* deste artigo um conjunto de notícias relativas ao processo eleitoral de 2004, em Belém, que foram divulgadas nos jornais

1 Trabalho apresentado ao NP-02, do V Encontro dos Núcleos de pesquisa da Intercom.

2 Análise de discursos consiste em desmistificar a ideologia, mostrar que não é algo abstrato, sem substância. Pelo contrário, as ideologias podem ser encontradas nas marcas formais dos discursos, são algo mapeável e analisável. Mas, para tanto, é necessário incorporar outra dimensão, a pragmática, que leva em conta que os sujeitos estão inscritos em contextos institucionais, ocupam posições sociais e desenvolvem estratégias de interlocução que visam a reafirmar ou modificar tais posições. Sem essa dimensão, as duas outras caem no vazio, operando com níveis muito altos de abstração e tendendo para macrocategorias (como classes sociais), que perdem de vista a praxis social e a concretude de seus agentes e das situações vividas.

locais *O Liberal* e *Diário do Pará*. Recorta-se o período que compreende os meses de setembro e outubro, que permite observar o auge da cobertura jornalística que antecede o primeiro turno das eleições. Toma-se o noticiário sobre as eleições como resultado do trabalho de investimento de sentido, em que os dispositivos de comunicação, na luta pelo ganho simbólico de falar a respeito das questões eleitorais, lançam mão das mais diferentes armas simbólicas para a detenção do exercício do poder.

Ao levar em conta o conjunto de matérias significantes articuladas pelos dois jornais, para construir enunciação específica, a análise ressaltará, à medida da exigência de cada estratégia, as matérias significantes, como a manchete e as notícias e seus respectivos títulos. A decisão de analisar somente estas matérias significantes de cada jornal se dá em função da exiguidade de espaço destinado a este artigo, que, no entanto, não inviabiliza a possibilidade de se ter uma visão do conjunto de estratégias que cada jornal articula, pelo exercício de poder e de autoridade, para falar das candidaturas.

2. O poder de vigilância pela seleção dos fatos

Uma das primeiras tarefas da atividade jornalística é determinar o que pode ou não ser dito na edição. Para realizar esta tarefa, os meios de comunicação colocam em prática a chamada operação de agendamento, em que escolhem os fatos sociais, transformando em notícias o que até então não dispunha desse *status*. Agendar implica excluir ou incluir, considerar ou não, dar voz ou não, publicizar ou não, e, dependendo do modo como tudo isso se articula, os dispositivos de comunicação propõem efeitos de sentidos. Por isso, é comum no jornalismo preparar com antecedência cadernos especiais sobre eventos, ofertando ao leitor o que fazer, ver e ler. Pela ação de agendamento nos jornais, o público sabe ou ignora, presta atenção, realça ou negligencia elementos específicos do cenário político.

O ato de agendar, de pré-determinar o que deve ou não ser tornado público, se traduz, pelo menos, em duas estratégias discursivas: **a antecipação dos acontecimentos** e **a vigilância** constante dos meios de comunicação sobre as demais instituições

e sobre os dispositivos de comunicação que disputam a notícia. O agendamento é a operação que possibilita aos meios de comunicação o poder de predizer e de vigiar, já que são eles que controlam a informação e, por conseguinte, conduzem o processo de construção das notícias. Ao trazer para a cena pública aquilo que estava oculto nas outras esferas sociais, os meios de comunicação não só predizem os acontecimentos, mas também convertem-se no próprio olhar vigilante que se subjetiva no olhar do cidadão, invertendo e domesticando a própria ordem vigilante do poder. Pela operação de agendamento, ou seja, por aquilo que os dispositivos de comunicação ressaltam ou silenciam, é possível perceber a posição de cada jornal em relação ao fato que está sendo noticiado.

No jornalismo, agendar se dá, principalmente, pelo processo de pauta³, porque oferece um repertório de fatos e escolhe o que se transformará em notícia no dia seguinte. Segundo Rossi⁴, a pauta atingiu extrema sofisticação, convertendo-se em receituário para exploração do fato possível de se transformar em notícia. Rossi aponta a pauta como filtro ideológico no processo de produção jornalística.

Mas a operação de agendamento não se restringe apenas à confecção da pauta. Ela se manifesta ainda no processo de cobertura, em que os veículos de comunicação privilegiam certas organizações ou núcleos da sociedade, em detrimento de outras. A cobertura do jornal *O Liberal*, por exemplo, é bastante diversificada. Entretanto, as principais notícias⁵ restringem-se fundamentalmente a três assuntos: às punições atribuídas pela Justiça Eleitoral à propaganda na TV da candidata da Frente Belém Popular⁶, Ana Júlia Carepa; ao desempenho dos candidatos nos debates promovidos pela TV e Rádio Liberal e à participação dos candidatos no Jornal de meio dia da TV Liberal. Vejamos alguns títulos: **TSE confirma cassações** (03/09/04); **Multa vai a R\$1,5 milhão**; **“Frente” fica sem inserção**; **TRE dá início às gravações** (20/09/04), **“Frente Belém Popular” tem suprimido tempo de campanha na televisão** (24/09/04).

Pela análise dos fatos que ganharam destaque nos noticiários dos dois jornais, foi possível perceber, a partir da operação de agendamento, como cada veículo de comunicação se posiciona desde a primeira página, que é o local no qual os jornais

3 A pauta é uma previsão dos acontecimentos que se desenrolarão no dia seguinte. É uma espécie de roteiro destinado à pré-seleção das informações a serem publicadas. É a indicação dos ângulos a partir dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados; é o principal mecanismo que os meios de comunicação dispõem para antecipar os acontecimentos do dia.

4 ROSSI, 1980, p. 22.

5 São notícias que ganham destaque nas páginas principais dos jornais. Normalmente as letras dos títulos são destacadas ou com negrito ou com cores diferentes.

6 A “Frente Belém Popular” era formada pelos partidos: PT, PL, PC do B e PSB.

fazem sua primeira oferta de sentido aos leitores. Na primeira página, o conjunto de combinações entre nome do dispositivo, fotografia, antetítulo, manchete, subtítulo e chamadas acaba revelando como cada jornal constrói hierarquias, definindo os níveis de importância das notícias, agendando o interesse do leitor e antecipando os acontecimentos.

O jornal *O Liberal*, em quase todas as manchetes de primeira página, lança mão dos números apurados pelo Ibope, que apontam o candidato da União por Belém⁷, Duciomar Costa, como o preferido do eleitor. A recorrência aos números, principalmente na voz de pessoa ou entidade com autoridade reconhecida socialmente para falar sobre o assunto em questão, além de garantir ao jornal uma certa insenção pelo que está sendo dito, revela também que ele, mais do que recuperar o que aconteceu, agenda os encaminhamentos das eleições, recorrendo aos fatos e buscando, em alguns casos, referência dentro da linguagem objetiva: os números e as datas. É o que podemos perceber nas seguintes manchetes:

- 1) Duciomar 43%, Ana Júlia 31% (29/09/2004)
- 2) Duciomar e Ana Júlia disputarão o 2º turno (4/10/2004)
- 3) Duciomar 55%, Ana Júlia 39%(28/09/04)

7 “União por Belém” era a frente de apoio à candidatura de Duciomar Costa, formada pelos partidos: PTB, PSDB, PP, PSC, PRTB, PV, Prona e PT do B.

As manchetes acima mostram ainda que o veículo busca legitimar seu discurso de mediação, ao tornar público os fatos relativos às eleições, ao mesmo tempo em que reforça seu poder de antecipação dos acontecimentos, por predizer, a partir de dados fornecidos pelo Ibope, o resultado das eleições no primeiro turno. Ao informar com certa frequência os números que apontam a preferência do candidato da União por Belém, Duciomar Costa, o jornal deixa à vista sua posição nas eleições, que consiste em reforçar, por meio dos números, a sua preferência pelo mesmo candidato. Isso fica à mostra, principalmente, se compararmos este veículo com o jornal *Diário do Pará* que, além de não apresentar muitas manchetes específicas sobre as eleições, não recorre aos números e nem faz referências aos nomes dos candidatos, como mostra a seguinte manchete: ***Belém vai para o 2º turno (4/10/2004)***.

Da primeira página, a operação de agendamento e, conseqüentemente, o poder de antecipação e de vigilância dos jornais vão migrando para o interior do jornal. A

operação aparece, principalmente, nos títulos das notícias, que são, aliás, sugestivos desta ação. Vejamos:

O Liberal: Tempo é reduzido na TV (16/09/04); “Frente” pede suspeição (20/09/04); e Propaganda está proibida (28/09/04).

Diário do Pará: União ganha seis contra frente(01/09/04); Frente pede ao TRE que tire SBT do ar (02/09/04); Juíza proíbe acusações a Duciomar (7/09/04); e Duciomar quer julgamento do povo (19/09/04).

Observe que tanto num quanto noutro jornal, os títulos são construídos, em sua maioria, com o verbo preferencialmente no presente, em vez de serem conjugados no passado, já que as notícias publicadas nos jornais refletem os fatos ocorridos no dia anterior. Ao usar o verbo no presente como uma das recomendações básicas no jornalismo, os jornais sugerem o fato acontecido e tentam, em verdade, a (re) apresentação do tempo real.

Um outro procedimento muito comum nos títulos dos dois jornais, é a autorreferenciação, seja pela atribuição a si mesmo como elemento desencadeador do fato (**Diário Flagra negociação da atividade – 04/10/04**), seja pela referência constante a outro dispositivo midiático, pertencente ao mesmo sistema de comunicação. Este título do *Diário do Pará*, além de servir de evidência da intervenção do jornal no desenrolar do acontecimento, faz cair por terra a suposta neutralidade reivindicada pelos meios de comunicação, e é revelador ainda do poder que esses meios possuem, ao ratificarem-se como espaço de vigilância, ou seja, como campo que está atento a qualquer deslize na política.

Ao marcar sua posição enunciativa por meio do verbo **flagrar**, o jornal referencia-se. Mais ainda: o jornal, ao usar esse recurso, mostra que não só cuida de referenciar o papel do discurso jornalístico como um lugar de observação e de acompanhamento do que se passa no cenário político, mas também de ressaltar o papel ativo que, de maneira geral, empenhou no processo de revelação desses acontecimentos. Este enunciado diz, claramente, que sem a sua intervenção não teríamos a informação e sua consequente revelação. Neste exemplo, o emissor tenta convencer o leitor de sua responsabilidade na eclosão do acontecimento. Aqui

temos um caso de autorreferência explícita, na qual o sujeito enunciador marca claramente sua presença no texto.

Quanto à referência a outro dispositivo pertencente ao mesmo Sistema de comunicação, o que mais nos chamou atenção foi de o fato do jornal *O Liberal* reforçar, em quase todas as edições, a importância do debate realizado pela TV e Rádio Liberal, do mesmo modo que o *Diário do Pará* ressalta a relevância dos debates na RBA e na Rádio Clube, emissoras pertencentes ao mesmo proprietário do jornal. Um detalhe curioso é que os debates das emissoras RBA e Rádio Clube nem sequer foram noticiados no jornal *O Liberal*. O mesmo aconteceu com o debate da TV Liberal que não mereceu uma linha sequer no jornal o *Diário do Pará*. De acordo com a análise de discursos, o silenciamento de vozes é característico do emissor que procurar negar a legitimidade do outro. Aqui vão alguns exemplos:

O Liberal: O debate da cordialidade (01/09/04); Eleitor é cortejado no último debate (18/10/2004); Candidatos fazem debate (25/10/04); e Debate vira entrevista (26/10/04).

Diário do Pará: TV RBA realiza debate amanhã (19/09/04); Cara a cara com candidatos na RBA (19/09/04); Candidatos vão para o tudo ou nada no debate RBA (20/09/04); Debate lança luzes sobre os candidatos (21/09/04); Clube confronta candidatos amanhã (subtítulo: Cinco deles participam do debate promovido pela rádio de maior audiência no Estado (14/09/04); e A hora da verdade é hoje na Clube (subtítulo: sem os filtros do marketing político, candidatos a prefeito prestam contas ao eleitor – 15/09/04).

Pelos títulos acima, observa-se que o jornal *Diário do Pará*, ao contrário de *O Liberal*, se autorreferencia explicitamente, quando enuncia, em quase todos os títulos, os nomes das emissoras RBA e Rádio Clube, numa clara demonstração de reforço da legitimidade e da importância de seu papel na condução do processo eleitoral. Afora as notícias sobre os debates na RBA e Rádio Clube, a cobertura do jornal *Diário do Pará* é marcada fundamentalmente por informações de natureza mais geral:

analfabetos são punidos duas vezes (5/09/04); **Último teste das urnas será feito hoje** (06/09/04); **Zelo pelo passaporte da cidadania** (12/09/04); **Domingo é dia de carregar pedras** (13/09/04); **Forças federais em 83 cidades do Pará** (16/09/04); **Tecnologia para enquadrar prefeitos**

(20/09/04); **TRE começa a preparar as urnas** (21/09/04); **A máquina de conquistar votos** (26/09/04); **Artistas assumem preferências** (16/09/04); **Transmissão de dados mais ágil** (26/09/04); **Tropas federais em 83 municípios** (26/09/04); e **TRE faz sua última reunião amanhã** (29/09/04).

Para além da pauta, da cobertura e das notícias propriamente ditas, a operação de agendamento está presente também, quando os jornalistas decidem a que fonte recorrer, já que esta escolha está relacionada à política editorial da empresa, fortemente atrelada às operações comerciais. Ela se apresenta, ainda, no copidesque, no qual os meios de comunicação decidem sobre o que se divulga ou não. Enfim, ela se manifesta em todos os gêneros que compõem o conjunto discursivo dos dispositivos de comunicação. Assim sendo, os jornais, pela operação de agendamento, filtram e estruturam os fatos que dizem respeito às eleições, fornecem perspectiva, modelando e definindo os rumos do acontecimento político. Pela seleção dos eventos, os jornais revelam, predizem, mas, sobretudo, desqualificam seus concorrentes (é o que veremos mais adiante no conteúdo das notícias).

3. O poder de controle pela organização da informação

Das inúmeras operações que o discurso jornalístico coloca em ação, a organização é, sem dúvida, uma das mais sutis, porque é por meio dela que o discurso atribui maior ou menor importância aos acontecimentos. Dependendo do lugar e das seções que o assunto ocupa nas páginas, os meios de comunicação deixam claro na enunciação o que é mais importante. São as atividades de organização dos assuntos por página e em seções, de inclusão ou não de títulos e de disposição interna, organizando temporal e espacialmente o discurso, que estamos chamando de **estratégia de hierarquização**, que funciona de acordo com os interesses que cada jornal tem pelo assunto.

De acordo com a análise das edições de cada jornal, observou-se que as eleições municipais em Belém ocuparam as hierarquias discursivas dos dois jornais. O assunto esteve presente, tanto num como noutro jornal, na primeira página, nas páginas do editorial, nas cartas de leitores, nas notícias, nas colunas. Enfim, na quase totalidade

dos índices das edições estudadas, as eleições figuraram no conjunto de campos semânticos. Ou seja, o acontecimento-eleição foi tema, ainda que isoladamente, em quase todas as seções dos jornais. Convém assinalar, no entanto, que os jornais, ao abordarem o assunto em diferentes seções, não só transformaram o caso em várias hierarquizações semânticas, como também o tematizaram de diferentes maneiras, nos mais variados espaços presentes, de tal forma que pudessem repercutir nos passos do processo eleitoral e gerassem assunto para edições subsequentes.

Embora o acontecimento figure nos mais diferentes gêneros discursivos dos dois jornais, há de se ressaltar que cada jornal destacou o assunto de forma diferenciada. De acordo com o levantamento feito nos jornais, percebe-se que os dois apresentaram notícias diárias sobre as candidaturas. O que fez a diferença, no entanto, é a forma como cada jornal organiza os assuntos, de acordo com a importância atribuída a cada um deles. Ou seja, dependendo da página em que a notícia é divulgada, do lugar que ela ocupa na superfície da página e da disposição dos fatos e vozes que falam sobre assunto em pauta no interior da notícia, é fácil perceber a importância atribuída ao acontecimento pelo jornal. Na primeira página, por exemplo, a organização da manchete, as chamadas e a fotografia apontam para o caminho ofertado pelo jornal ao leitor. A disposição de cada um desses elementos direciona o olhar do leitor, como se o jornal estivesse lhe dizendo qual o caminho a percorrer, para ter conhecimento das informações.

Do conjunto de notícias dedicadas à cobertura da eleição, percebeu-se que o jornal *Diário do Pará* obedeceu a uma certa regularidade na organização das notícias. A maioria delas estava localizada ao lado da coluna *Repórter Diário*. Esta localização por si só já demonstra o grau de importância dada pelo veículo à informação, já que a coluna é uma das prediletas dos leitores.

Diferentemente do que aconteceu no *Diário do Pará*, as notícias no jornal *O Liberal* circularam em diferentes páginas do caderno Painel, espaço destinado à cobertura das eleições. Mas foi ao lado das colunas dos jornalistas Cláudio Humberto e Adenirson Lage que as notícias consideradas mais importantes pelo jornal ganharam destaque. Além do caderno Painel, as notícias em *O Liberal* migraram também para

outras editorias, como o caderno de Atualidades e Classificados. Neste último, o veículo publicou uma entrevista relativamente grande com os candidatos majoritários, Duciomar Costa e Ana Júlia Carepa⁸, sobre mercado mobiliário.

4. O poder de intervenção pelo conteúdo das notícias

Além dos temas agendados e do destaque que lhes é dado nos jornais, outras formas de identificar o posicionamento desses veículos no período eleitoral são o modo como nomeiam e modalizam e, principalmente, o modo como as vozes são convocadas para participar do ato enunciativo, seja com o intuito de legitimar o seu dizer ou deslegitimar o dizer do outro. Dependendo, então, de como nomeia as ações dos atores políticos, um noticiário pode despertar uma ação positiva ou negativa a respeito das candidaturas. Dependendo do conteúdo que realça, das prioridades estabelecidas no noticiário, um jornal pode (des)favorecer algum empreendimento dos candidatos. Antes de se iniciar esta parte, chama-se atenção para duas coisas. Uma, para dizer que este último módulo funcionará como uma espécie de síntese dos anteriores. Por isso, não será nenhuma novidade para o leitor encontrar estratégias que já foram focalizadas nas operações precedentes. A outra, para esclarecer que as operações de nomeação e modalização são identificadas, na enunciação, pelo uso que o sujeito enunciador faz do verbo, do adjetivo, do pronome e do advérbio. Os adjetivos, aliás, são trunfos essenciais para quem quer qualificar, desqualificar, favorecer e desfavorecer as ações do discurso em concorrência.

Analisando o conjunto de notícias, notou-se que as operações de nomeação e modalização estão presentes em todas as matérias significantes que compõem a enunciação dos jornais analisados. Entretanto, foram nos títulos, nos subtítulos e nos textos que identificamos marcas mais significativas do modo como os dois jornais se poscionam. Vejamos alguns títulos:

- 1) **Diploma falso dará direito de resposta** (Diário do Pará – 17/09/2004).
- 2) **Ninguém presta conta** (Liberal – 21/09/2004)
- 3) **Quem pode fazer o quê?** (Liberal – 29/09/2004)

⁸ Vale destacar que os dois candidatos majoritários às eleições municipais de Belém ocupavam naquele momento as duas cadeiras destinadas ao Pará no Senado Federal.

No primeiro enunciado, o jornal *Diário do Pará*, ao usar o adjetivo falso como eixo de sua enunciação, procura desqualificar, em cena pública, o candidato da União por Belém, Duciomar Costa, que estava sendo acusado, pelo adversário, de falsificação do diploma de médico. Apesar do enunciado se completar com **dará direito de resposta**, o jornal, sem dúvida, desperta atenção do leitor para o ato ilícito do candidato. Hipótese, aliás, que é confirmada no texto, quando o jornal convoca falas de atores sociais para compor a cena discursiva. Algumas, para ratificar a proposição de sentido anunciada pelo jornal, e outras, para defender o candidato. Para ratificar, o jornal traz a voz do Procurador Regional Eleitoral, Pontes Júnior, que opina sobre o assunto, considerando “necessário e salutar que os eleitores conheçam o passado dos candidatos”. O uso de fragmentos da fala do procurador serve para mostrar que essa voz apresenta argumentações que ajudam a desqualificar a ação do candidato.

Ao trazer para cena um enunciador que reforça a posição do enunciado, o jornal rejeita o discurso, sem precisar necessariamente assumir responsabilidade pelo enunciado. Ao expor em praça pública e desqualificar o candidato, por meio dessa voz, o jornal se afirma em condição de superioridade, mantendo-se, no entanto, distante da enunciação. É importante assinalar que é no interior dessas falas, que constituem seus respectivos cerimoniais, que há evidências de se tratar de um poder que presume enlaçar outros campos, atribuindo a si, e a partir da representação na qual se autointitula representante das forças, a competência do poder saber – especialmente por intermédio de um poder de falar, não importa a respeito de quem e do quê. Temos ainda aqui um caso de autorreferência implícita, no qual o enunciador não marca sua presença explícita no texto, mas recorre a vozes que digam o que ele gostaria de dizer. O mais interessante é que ele não usa vozes discordantes do discurso que está em concorrência. Pelo contrário, convoca vozes pertencentes a outro discurso, mas que por si só desqualificam o discurso e a ação do candidato.

Nos enunciados 2 e 3, o jornal *O Liberal*, ao usar os pronomes ninguém e quem, desqualifica implicitamente a ação dos atores envolvidos no acontecimento, já que esses pronomes não remetem a uma pessoa específica. Ao contrário, servem para ajudar a generalizar a qualificação. Os pronomes ajudam ainda o jornal a se autorreferenciar como lugar de visibilidade e a reforçar sua função de mediação social.

Além dos adjetivos e pronomes, outra forma de perceber o posicionamento dos jornais é pelo uso que o enunciador faz do verbo para determinar a ação dos candidatos ou dos atores políticos envolvidos no processo eleitoral. Se tomarmos como exemplo o jornal *O Liberal*, que traz, na edição do dia 03 de outubro de 2004, dia da votação, a manchete **Ibope dá 2º turno em Belém** e o título da notícia interna **Ibope aponta 2º turno nas eleições de Belém**, poderíamos dizer, à primeira vista, que são títulos aparentemente semelhantes. O que diferencia, no entanto, um do outro é a utilização de verbos diferentes para definir a ação. Enquanto a manchete sugere uma ação já concluída (dá), a notícia interna revela uma possibilidade (aponta). Como boa parte dos eleitores só tem acesso à informação, muitas vezes, pela leitura da primeira página do jornal, a manchete sugestiona o eleitor, ao antecipar o resultado, principalmente aquele que não tem um candidato definido.

Diferentemente de *O Liberal*, o *Diário do Pará*, numa das raras manchetes sobre as eleições, enuncia, no dia 19 de setembro de 2004, da seguinte forma: **Pesquisa prevê segundo turno em Belém**, com subtítulo: *Vox populi mostra queda de Duciomar e crescimento de Hélio Gueiros e Ana Júlia*. Neste enunciado, duas coisas nos chamam atenção: a primeira é que o jornal trabalha com a ideia de um acontecimento iminente, já que o verbo **prevê** não significa certeza, mas algo provável de acontecer. A segunda é que o jornal, além de não usar os números do Ibope como *O Liberal*, contraria os resultados anunciados por este último, que em nenhum momento coloca os candidatos adversários de Duciomar em situação favorável.

O mesmo acontece no dia seguinte, após a votação, quando os dois jornais voltam a enunciar distintamente. Enquanto o jornal *O Liberal* abre sua edição com a manchete **Duciomar e Ana Júlia disputarão o 2º turno**, o *Diário do Pará* enuncia: **Belém vai para o 2º turno**. Observando as duas manchetes, nota-se que o jornal *O Liberal* permanece com a mesma estratégia de usar os nomes dos candidatos no título, enquanto o *Diário do Pará* substitui os nomes dos candidatos pelo nome da cidade de Belém. Este fato, aparentemente insignificante, demonstra uma negação velada do jornal pelo resultado das eleições. Fato, aliás, que fica patente no título da notícia interna, quando o jornal novamente usa o nome da cidade para enunciar: **Belém do Pará começa a traçar seu destino novamente**.

Enfim...

Retomando o que havíamos dito no início deste artigo, os meios de comunicação não têm apenas o papel de discurso de interlocução do campo político, mas são hoje um dos principais agentes estruturadores do agendamento político. A análise da cobertura jornalística nos dois jornais, no período que antecede o 1º turno das eleições municipais em Belém, revelou que, durante os dois meses de intensa cobertura, as eleições foram alvo constante dos jornais, que, com títulos e abordagens bastante diferenciados, trataram o assunto nas mais diversas seções e das mais diferentes maneiras. Mas a frequência com que o fato habitou as grades semânticas dos dois jornais mostrou que, nos processos de seleção, organização e apresentação das notícias, já estão embutidos armas sutis e poderosas, uma vez que é por meio delas que o assunto ganha visibilidade e importância, e que nos permitiu perceber os modos pelos quais cada jornal se posicionou neste período.

De um modo geral, os dois jornais, na posição do “bom dizer”, interferem no processo eleitoral, transformando, conseqüentemente, os regimes de visibilidade numa arma indireta de construção e produção do controle social da política. Ao se colocar na posição do “bom dizer”, os jornais assumem o lugar e o poder de ordenar, de organizar, segundo critérios definidos, o mundo da política, deslocando assim o papel do discurso, não apenas de interlocução, mas de construção do agendamento da própria política, produzindo comentário, avaliando e induzindo a opinião dos leitores.

Ao abordar o assunto em diferentes seções, os jornais não só transformam o pleito eleitoral em várias hierarquizações semânticas, mas também o tematizam de diferentes maneiras, nos mais variados espaços presentes, de tal modo que possam repercutir nos rumos do processo. Segundo a análise, podemos concluir que todos os enunciados remetem ao poder de predição exercido pelos meios de comunicação, seja pelo discurso antecipatório em si, seja por intermédio da idéia de um acontecimento iminente, caracterizando um discurso de ação. Há, no entanto, uma diferença entre a forma de predizer de um e outro jornal. Enquanto o jornal *O Liberal* trabalha mais com a idéia de antecipação, o jornal *Diário do Pará* prefere a noção de acontecimento iminente, do que está em via de efetivação. Da mesma forma, pode-se dizer que os

dois jornais, embora com estratégias diferenciadas, usam seu poder de vigilância para interferir, de forma velada, nos rumos da eleição.

Referências

- BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP, 1994.
- MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Sérgio Dayrell Porto (Org). Brasília: Paralelo 15, 1997.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso, algumas observações**. In: Delta, vol 2, nº1, 1986.
- _____. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.
- _____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.
- PINTO, Milton J. **As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português**. Rio de Janeiro: Numem Ed, 1994.
- _____. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- RODRIGUES, Valter A. **Toque da mídia: subjetividade no espaço mediático**. Comunicação e Política. São Paulo: Cebela, nº 22 a 25, 1993.
- SINGER, André. **A mídia influido no sistema político**. Intercom, v 7, nº 5, 1984.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1994.
- VERÓN, Eliseo. **Le hipou**. Communications. Paris: Seuil, 1978.
- _____. **L’analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les études de positionnement des support press**. Medias-Experiences, Recherches Actuelles, Applications, IREP, Juillet, 1985.
- _____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/USP, 1980.
- _____. **Quand lire c’est faire: l’ennonciation dans le discours de la presse écrite**. Semiotique II. Paris: IREP, p. 33-56, 1983.



Projeto CIECz: uma experiência de divulgação científica na Amazônia

Contribuir, mesmo que de forma pontual, para o desenvolvimento sustentável na Amazônia era e é a expectativa da equipe do projeto de pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia, seja dando visibilidade para as atividades voltadas para esse objetivo, seja na formação de futuros pesquisadores sensíveis ao contexto social vivenciado na região. Desde o início, em 2007, o projeto, fomentado pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) – edital MCT/CNPq/PPG7 03-2007 –, percebe a divulgação científica como uma prática que vai além do dever científico, considerando-a como uma questão de política pública, principalmente em regiões como a Amazônica.

O projeto de pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz) criou e implementou, em sua primeira fase, estratégias e produtos de comunicação para divulgação das ações desenvolvidas pelo Projeto Custos e Benefícios da sub-rede RECUPERA¹, do Subprograma de Ciência e Tecnologia do PPG7². Entre as ações, estão os guias: “Legislação Ambiental para o Pequeno Produtor”; “Pegadas”; e “Legislação do Mato Grosso”. Ainda nessa fase, foram desenvolvidas a página do projeto na internet e a iniciação científica de alunos da Faculdade de Comunicação³.

Em 2009, o projeto recebe um novo fomento do CNPq e passa a vivenciar uma nova fase. Agora, a proposta é ampliar o alcance de suas ações, a partir da cobertura de outras iniciativas desenvolvidas na região, que busquem o equilíbrio: social, cultural e ambiental na/da Amazônia.

1 A sétima sub-rede do Subprograma é o projeto RECUPERA – Manejo e Recuperação de Recursos Naturais em Paisagens Antropizadas na Amazônia Oriental, composto por cinco projetos de pesquisa.

2 Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil, lançado durante a Rio 92 pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o CNPq.

3 Visite o *site* do projeto www.ciecz.com.br.

1. Breve Passeio pelos Caminhos da Questão Ambiental

Durante as últimas décadas, o discurso ambiental passou por profundas modificações, a repercussão gerada por desastres ecológicos, como o da baía de Minamata, no Japão, as pressões sociais de movimentos ambientalistas e de ideologias ecologicamente responsáveis, como o *Flower Power*, fizeram com que a pretensa inesgotabilidade dos recursos naturais do planeta fosse questionada. Foram realizadas conferências globais, como a de Estocolmo em 1972, na qual se iniciou uma reflexão mais profunda sobre as consequências da ação humana sobre o ambiente.

Um dos palcos dessa discussão foi a Amazônia. Nos últimos 30 anos, a intensificação do desmatamento tem sido motivo de preocupação mundial. Segundo o IBGE, de 1978 a 1988, estima-se que cerca de 2,1 milhões de hectares foram desmatados anualmente na Amazônia. A exploração madeireira, os fluxos de migração com o projeto de integração nacional, os conflitos por terra, a exuberância da floresta e a reserva genética ainda desconhecida são faces dos diversos discursos⁴ sobre a Região.

As políticas ambientais, imbricadas aos debates e pressões sociais sobre a ação dos estados em relação ao ambiente, iniciaram-se com a noção de preservacionismo dos recursos: o que restava das florestas mundiais deveria permanecer intocado. Entretanto, essa concepção foi superada pela de conservação, ou seja, pela do uso racional dos recursos naturais. No início da década de 1990, passou-se a discutir como viabilizar o uso racional desses recursos sem inviabilizar a sociedade contemporânea e ainda mantê-los disponíveis para as próximas gerações, as premissas básicas do desenvolvimento sustentável (NOVAES et al. 2000, p. 4). Essa mudança é evidente nas discussões proposta nos anos 90, que culminaram na Agenda 21, documento assinado na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – Rio 92, no qual os participantes se comprometem a assimilar os conceitos de sustentabilidade e conservação em agendas nacionais e locais. O documento é composto por 40 capítulos, em cada um constando: bases para ação, objetivos, atividades e meios de implementação.

Cada país está responsável pela implantação da Agenda 21 em seu próprio território. No Brasil, foi iniciada a discussão a partir de seis temas: **Agricultura Sustentável,**

4 “Tomado em sua acepção mais ampla, aquela que ele tem precisamente na análise do discurso, esse termo designa menos um campo de investigação delimitado do que um certo modo de apreensão da linguagem: (...) como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (Maingueneau, 1998, p. 43.)

Cidades Sustentáveis, Infra-estrutura e Integração Regional, Gestão dos Recursos Naturais, Redução das Desigualdades Sociais e Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável (NOVAES et al., 2003, p. 4).

2. O Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil – PPG7

Proposto em 1990, em Houston, Texas (E.U.A), e aprovado pela Comissão Europeia e pelo G-7 no final de 1991, o Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil, o PPG7, foi lançado durante a Rio 92 pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o CNPq (mma.gov.br, 2008).

O programa entrou em funcionamento em 1995. Nesta primeira fase, o objetivo principal foi promover a geração e a disseminação de conhecimentos científicos e tecnológicos relevantes à conservação e ao desenvolvimento sustentável da Floresta Amazônica e da Mata Atlântica. O planejamento e a execução das atividades do programa dependem da parceria com outras entidades, como o Banco Mundial, que administra o Fundo Fiduciário das Florestas Tropicais, ONG's, e de outros órgãos do governo (mma.gov.br, 2008).

Coordenado pelo Ministério do Meio Ambiente, o objetivo principal do PPG7 é o desenvolvimento de estratégias alternativas para a proteção e para o uso sustentável da Floresta Amazônica e da Mata Atlântica, em conjunto com melhorias na qualidade de vida das populações locais. Uma das parcerias do Programa se dá com o Ministério da Ciência e Tecnologia, responsável pela coordenação do Subprograma de Ciência e Tecnologia (SPC&T), cujo objetivo principal é promover a geração e a disseminação de conhecimentos científicos e tecnológicos relevantes à conservação e ao desenvolvimento sustentável da Região Amazônica (acessibilidade.mct.gov.br, 2008).

O Subprograma de Ciência e Tecnologia é composto por onze sub-redes de atuação. Foi proposto com “os objetivos de consolidar centros de excelência científica na Amazônia e fomentar pesquisas científicas e tecnológicas para o desenvolvimen-

5 Os projetos de pesquisa que integram a sub-rede RECUPERA são: Avaliação dos Impactos Antrópicos sobre Fauna como Subsídios para a Gestão de Paisagens em Propriedades Rurais; Manejo e Recuperação de Recursos Naturais em Propriedades da Agropecuária Industrial; Gestão Ambiental Integrada de Pequenas Propriedades Rurais na Amazônia Oriental; Paisagens Sustentáveis; e o projeto integrante do grupo transversal Custos e Benefícios do Manejo e Recuperação de Áreas Degradadas para Gestão de Propriedades e de Paisagens.

6 “Mata ciliar é a floresta de interface entre os ecossistemas inundados de córrego e rio, pântano e lago, e os ecossistemas não inundados de terra-firme” (NEPSTAD et al, 2007, p. 18).

7 “A lei diz que todas as propriedades rurais devem possuir no seu interior uma área mínima com a vegetação nativa da região. Na Amazônia, essa área da propriedade que deve permanecer com a vegetação nativa é chamada de ‘reserva florestal legal’ ou, somente, ‘Reserva Legal’” (SÁ et al, 2008, p. 8).

to sustentável dessa região” (mct.gov.br, 2008). A elaboração da sua segunda fase, iniciada em 2003, foi norteada pelos comitês de especialistas científicos, pelo levantamento de demandas de ciência e tecnologia nos demais subprogramas e projetos do PPG7 e de programas do sistema de ciência e tecnologia e pela realização de seminários e oficinas de trabalho em cidades da Região Amazônica e em Brasília.

Assim, o foco principal do SPC&T Fase II está orientado à pesquisa regional na Amazônia, a ser realizada de forma articulada e cooperativa através de sub-redes temáticas, à divulgação dos seus resultados para o benefício de um grande número de usuários finais e à implantação de um sistema eficiente de monitoramento e avaliação (mct.gov.br, 2008).

A sétima sub-rede do Subprograma é a RECUPERA – Manejo e Recuperação de Recursos Naturais em Paisagens Antropizadas na Amazônia Oriental, composta por cinco projetos de pesquisa⁵. É nela que está locado o projeto Custos e Benefícios do Manejo e Recuperação de Áreas Degradadas para Gestão de Propriedades e de Paisagens, estudo coordenado pela profa. Dra. Oriana Almeida, que visa a introduzir boas práticas para o estímulo à conservação ambiental nas áreas do Mato Grosso e da Rodovia Transamazônica, onde ocorre desmatamento de matas ciliares⁶ e de reservas legais⁷ (acessibilidade.mct.gov.br, 2008).

O projeto Custos e Benefícios, executado pelo Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia/PA – IPAM – tem como foco os estados do Pará e Mato Grosso, que concentram a área onde foi registrado o mais alto índice de desmatamento da Amazônia Legal. O projeto procura agir nos níveis de propriedade e de paisagem:

A estratégia geral consiste em criar incentivos para a conservação em fazendas de soja e de criação de gado no Mato Grosso e para pequena agricultura na região da Transamazônica. Para as grandes propriedades isso será feito através da introdução de boas práticas dentro de propriedades no Mato Grosso e para as pequenas através do programa Proambiente, implantado na Transamazônica em áreas de pequena produção. Somente com propostas que buscam incentivos econômicos para recuperação de áreas degradadas, através de certificação, é possível ter um impacto relevante na escala amazônica (acessibilidade.mct.gov.br, 2008).

Uma das metas da segunda fase do SPC&T foi a divulgação científica dos resultados alcançados pelos projetos das sub-redes. Aprovado pelo edital MCT/CNPq/PPG7 nº 003/2007, o projeto Ciência e Comunicação: Aliadas na Construção de “Boas Práticas” na Gestão e Recuperação de Propriedades Rurais ou, simplesmente, **CIE-Cz**, coordenado pela profa. Dra. Maria Ataíde Malcher (FACOM/UFPA), é responsável pela divulgação dos resultados do projeto Custos e Benefícios, a partir de estratégias e produtos comunicacionais que serão apresentados, mais adiante, neste artigo.

3. Ciência: processo social

Liotard (2002, p. 3-18) defende que o conhecimento científico é um discurso, e não a verdade final que levaria a sociedade humana ao ápice do progresso. Portanto, a ciência está sujeita aos mesmos jogos de linguagem que outras formas de discurso. Além disso, o autor reflete sobre como o desenvolvimento tecnológico informacional afeta a circulação dos conhecimentos.

Ao discorrer sobre a “morte” das metanarrativas, o autor aponta que na contemporaneidade a ciência passa por uma importante transformação, a sua ênfase passa dos fins para os meios. A produção do conhecimento está ligada ao princípio da performatividade, ou seja, a uma preocupação maior com o retorno e com o valor utilitário e econômico que o conhecimento científico pode trazer (LYOTARD apud CONNOR, 1989, p. 29-42).

A ciência, agora, compreendida como prática social de conhecimento com valor econômico agregado deve, portanto, tornar-se compreensível. Para tanto, seus objetos necessitam ser desconstruídos, a fim de eliminar o distanciamento e a estranheza do discurso científico para o interior da comunidade científica e para o senso comum. (SANTOS, 1989, p. 13).

Para Chrétien (1994, p. 119), a ciência “está presa em todas as redes industriais, financeiras, ideológicas, políticas, estratégicas etc.”. Dessa forma, não é possível esquecer essas dimensões quando se fala em divulgação de seus resultados. Cada mo-

vimento de socialização do que é produzido na ciência, mesmo que no interior do campo científico originário produtor, requer esforços e exige a realização de algumas “desconstruções” para que os saberes adquiridos consigam ser acessados por diferentes áreas, além de sua esfera de criação.

Chamadas por Santos de “rupturas epistemológicas”, essas desconstruções levam em conta vários movimentos, pois deveriam ocorrer em vários sentidos. Sinteticamente, é possível evidenciar algumas delas: do senso comum, ou seja, sociedade em geral para determinado(s) campo(s) científico(s); do(s) campo(s) produtor(es) para as demais esferas do mesmo campo científico; do campo originário para os demais campos do conhecimento científico; dos diferentes campos do conhecimento científico para sociedade em geral – senso comum e da sociedade para ciência em um processo constante, dinâmico e ininterrupto.

Apesar de descrito de forma simples e linear, o processo é complexo e, para que essas rupturas e interações aconteçam, faz-se necessário lançar mão de mediações que ajudem na divulgação do que se quer dar a conhecer. Mesmo quando se quer comunicar algo aos pares, ou seja, no campo de origem da produção da pesquisa, é comum a existência de um certo grau de dificuldade para compreensão do que é defendido por determinado grupo. Esse distanciamento, cada vez mais comum, reflete os resultados da hiperespecialização nas atividades de pesquisa, além da importância de considerar nesse processo a força das ações política, econômica, ideológica, simbólica, que interagem interna e externamente, em maior ou menor grau em cada campo específico.

Fazer ciência na sociedade contemporânea está distante da visão romântica do cientista isolado em seu gabinete concentrado apenas na grande descoberta. A ciência atual necessita aliar inúmeras variáveis para seu funcionamento. Ela, como as demais expressões sociais do capitalismo, é um “bem de consumo” criado a partir das necessidades de determinado grupo social e, por isso, precisa dar um retorno considerável. Além disso, é necessário levar em conta que a maior parte dos recursos para seu desenvolvimento deriva dos cofres públicos, portanto, orientados para o equilí-

brio social, assim, suas ações devem ser transparentes e amplamente socializadas. É evidente, porém, que devolver e divulgar o resultado da ciência para a sociedade em geral é uma questão complexa permeada por ações e atuações que possuem dimensões políticas, econômicas e histórico-culturais.

Não é raro, por exemplo, perceber em campos como a medicina, no qual há um grau elevado de especialização, que várias descobertas para serem absorvidas pelas demais áreas do mesmo campo têm um caminhar lento e muitas vezes não chegam a ser utilizadas em sua plenitude, ou seja, há um grau elevado de desmembramento do conhecimento, alto grau de especialização, de tal forma que a integração dos conhecimentos para o uso potencializado e a busca de vantagens para a vida não são alcançados (MORIN, 1999).

4. Divulgação Científica: caminho natural da ciência contemporânea

Santos (1989, p. 42) destaca a importância do desenvolvimento tecnológico da comunicação para a realização das rupturas epistemológicas. “De fato, a amplitude e a diversidade das redes de comunicação, que são hoje possíveis de estabelecer, deixam no ar a expectativa de um aumento generalizado da competência comunicativa”.

No contexto atual, os produtores de conhecimento científico necessitam interagir com as diferentes tecnologias para o estabelecimento de canais de comunicação entre as diferentes esferas sociais. Nesse sentido, é importante considerar a necessidade da ação de um agente essencial: o divulgador científico, que teria como uma de suas tarefas a construção de estratégias para o estabelecimento de diálogos entre os diferentes públicos com os quais a ciência precisa interagir.

O que chamamos de divulgação científica é o reflexo de um modo de produção de conhecimento restringido e, conseqüentemente da constituição de um efeito-leitor específico relacionado à institucionalização, profissionalização e legitimação da ciência moderna, e que opõe produtores e usuários/consumidores e, cria a figura do divulgador, que viria, imaginariamente, restabelecer a

cisão, e minimizar a tensão instaurada ao longo da história no tecido social da modernidade. Essa cisão não é mantida sem tensão, sem a (re)produção tensa de um imaginário que a mantém. É nesse imaginário que trabalha a divulgação científica. (SILVA, 2006, p. 57-8)

A perspectiva contemporânea do desenvolvimento científico retira a ciência do seu estado de salvadora da humanidade e retoma sua dimensão histórica e social, num contexto em que de um lado o conhecimento precisa ter maior circulação, mas do outro está cada vez mais especializado.

Nessa concepção, a divulgação científica é considerada intrínseca ao fazer científico contemporâneo, no qual a figura de mediador do divulgador é condição necessária à socialização da ciência. Teoricamente, a participação desse agente no desenvolvimento da ciência seria essencial à possibilidade de apropriação do conhecimento científico pelos demais grupos sociais, além de sua ação se constituir como uma das alternativas para a busca da transparência em sociedades democráticas. O divulgador como agente facilitador atuaria como elemento estratégico, por ser ele um dos potenciais elos para construir diferentes formas de mediações, atuando como fomentador ou potencializador do processo comunicacional da ciência.

Morin (2007, p. 20) afirma que “a ciência natural não tem nenhum meio para conceber-se como realidade social; a ciência antropossocial não tem nenhum meio para conceber-se no seu enraizamento biofísico; a ciência não tem meios para conceber seu papel social e sua natureza própria na sociedade”. Isso porque o autor defende que se deve pensar num conhecimento cuja utilidade “possa servir à reflexão, meditação, discussão, incorporação por todos, cada um no seu saber, na sua experiência, na sua vida...” (MORIN, 2007, p. 29).

As barreiras consideradas por Morin quase como intransponíveis parecem ter na divulgação científica uma possibilidade de transposição. Mas para que isso seja possível é necessário considerar “que o termo divulgação científica, longe de designar um tipo específico de texto, está relacionado à forma como o conhecimento científico é produzido, como ele é formulado e como ele circula numa sociedade como a nossa”. (SILVA, 2006: 53).

A proposta defendida por Silva é a de que essa prática seja encarada em toda sua amplitude e percebida como elemento presente em todo o caminhar da ciência, por ser uma prática integrante e integradora do fazer científico contemporâneo. É dessa forma que a equipe do CIECz concebe sua ação.

5. CIECz: ações de divulgação científica na e da Amazônia

Um dos elementos fundamentais para que qualquer processo interdisciplinar seja estabelecido é o diálogo entre os diferentes agentes que interagem para execução de determinada ação. Não há como trabalhar em rede sem comunicação. Sem ela não há transversalidade, multidisciplinaridade, compartilhamento, apropriações, negociação etc. Sem comunicação é impossível reproduzir, ampliar e socializar o conhecimento produzido. Sem esse ingrediente natural nas relações humanas a tão falada, exaltada, pretendida e quase nunca alcançada interdisciplinaridade não passará de um conceito vazio, ou seja, um conceito que todos defendem, mas cujas dimensões e complexidade poucos se dispõem a entender.

A interdisciplinaridade não é um modismo passageiro. É uma necessidade do mundo atual. Os desafios impostos em uma “sociedade aberta” são muitos e dependem, cada vez mais, de ações integradas, nas quais as atividades não podem ser realizadas a partir da lógica implementada nas décadas iniciais da Revolução Industrial, que tinham suas ações orientadas única e exclusivamente para atividades mecanicistas e isoladas. Os tempos vividos acionam a mudança de pensamento. Assim, a busca pela interdisciplinaridade nas ações científicas é um dos caminhos propostos para superação das barreiras presentes. Por mais desafiador que seja, seu exercício é necessário. Ignorar sua necessidade é pôr em risco o futuro da humanidade.

É no esforço do exercício da interdisciplinaridade que a necessidade da comunicação se torna ainda mais evidente. Apesar disso, a comunicação ainda é encarada de forma tecnicista e instrumental, como se estivesse circunscrita a realização de produtos e tarefas únicas e exclusivamente voltadas ao domínio da tecnologia. A comunicação

possui diferentes níveis envolvendo inúmeras ações e deve ser levada em conta do início até o final de qualquer processo integrado. Muitos dos fracassos ocorridos em projetos científicos, que buscam a interdisciplinaridade, se dão pela completa ausência de comunicação entre os envolvidos. Pensar a comunicação apenas como forma de comunicar o produzido pelos pesquisadores de um determinado campo é um dos primeiros erros, já que o processo de construção do conhecimento, de forma integrada, necessita ser socializado em todas as suas etapas para que se tenha com isso a sintonia das ações, principalmente quando se fala em atuações em redes.

Na tentativa de fazer valer essa concepção de divulgação científica, o CIECz se preocupou com cada uma de suas ações, algumas delas apresentadas a seguir:

• **Capacitação da equipe de comunicação**

Para a construção dos produtos desenvolvidos no projeto, o processo de formação da equipe foi fundamental, mas, como todo processo que requer a ação de diferentes especialidades, não foi algo simples. O primeiro movimento foi exatamente iniciar a busca por pontos de convergências entre os diferentes discursos no mesmo campo. Um exercício que demanda esforços constantes que em muitos momentos não alcançam os resultados pretendidos. Como bem assinalou Wolton (2006), “comunicação não é brincadeira de criança” e por mais natural que seja, o risco de fracasso no processo é uma ameaça constante.

É curioso que um dos primeiros e maiores desafios do comunicador seja comunicar sobre comunicação – conscientizar sobre seu papel, possibilidades, a riqueza de suas alternativas e resultados. Muitas vezes faltam a nós, comunicadores, o poder de sedução, talvez um pouco de talento e energia para mostrar nossa capacidade de ajudar a organização a cumprir seu papel de incorporar a ciência ao sistema social (DUARTE, 2004, p. 4).

Os interlocutores iniciais que se dispuseram – como parceiros, prestadores de serviços, colaboradores e voluntários – foram: jornalistas, *designer*, técnicos de *web*, áudio e vídeo, alunos de graduação dos cursos de jornalismo, publicidade e letras, além dos pesquisadores da área de meio ambiente, de direito e de comunicação. A partir dessa ação, foi construída a ambiência que possibilitou a criação e

a execução das primeiras estratégias que propiciaram, paulatinamente, o entendimento da comunicação como processo necessário ao fazer científico e extremamente importante para formação e entendimento do papel a ser desempenhado pelos futuros profissionais e cientistas na região amazônica.

• **Mídia Digital**

O CIECz utiliza o *website* www3.ufpa.br/ciecz/, atualmente redirecionando para www.ciecz.com.br, no qual podem ser encontradas as informações sobre o RECUPERA, sobre o Custos e Benefícios e sobre iniciativas relacionadas à conservação e à comunicação na e da Amazônia. Além disso, contém produtos radiofônicos, fotográficos, audiovisuais, didáticos (com os guias produzidos e artigos científicos indicados por pesquisadores das sub-redes), *clipping* e as matérias da *newsletter* – os dois últimos realizados pelos alunos de iniciação científica da graduação de comunicação social da Universidade Federal do Pará –UFPA.

• **Elaboração e execução de matérias de produtos paradidáticos (guias-cartilhas e livro)**

A proposta foi, a partir da integração de competências especializadas na área do direito ambiental, dos pesquisadores da sub-rede, dos pesquisadores e profissionais da área da comunicação visual e textual (designer, ilustrador, jornalista e comunicólogos), produzir um material que rompesse com o discurso hermético das áreas produtoras do conhecimento científico. Assim, aliando competências, foram produzidos: o **Guia de Legislação Ambiental para o Pequeno Produtor Rural**, o **Guia de Pegadas** e o **Guia de Legislação Ambiental do Mato Grosso**, materiais com ilustrações, personagens e textos criados e pensados para a socialização de informações, vitais aos produtores das regiões em destaques nas publicações.

• **Capacitação de agentes multiplicadores**

Essas foram as estratégias utilizadas para divulgação e formação de agentes multiplicadores a partir da apresentação dos produtos e dos resultados alcançados pelos projetos da sub-rede. Nessas oportunidades, eram realizadas atividades tanto de

socialização do conhecimento, quanto de estabelecimento de diálogo com o público atendido para testagem e aprimoramento dos produtos de comunicação. Além disso, nas atuações que permitiam o deslocamento da equipe de comunicação, todas as atividades eram cobertas, com o objetivo de gerar conteúdos e produtos para o site do projeto.

Vale destacar que, ao longo do projeto, houve pontos de oscilação na execução de determinadas atividades. Ora as metas pretendidas foram desenvolvidas alcançando plenamente os objetivos propostos, ora parcialmente. As dificuldades encontradas pela equipe do CIECz merecem ser comentadas, entendendo que essa avaliação poderá fornecer subsídios aos programas futuros que, como esse, aceitem o desafio inovador de fomentar pesquisas na região amazônica.

É do conhecimento de todos que o exercício interdisciplinar requer extrema coragem, uma certa dose de loucura e uma enorme abertura para o desconhecido. Trabalhar em sintonia, em espaços geograficamente distantes e, ainda mais, envolvendo áreas de conhecimento científico variadas, é, com certeza, uma tarefa árdua, mas possível e promissora, tendo em vista os resultados a serem alcançados.

6. Contribuição do PPG7 à área de divulgação científica no Pará

Atuar como pesquisador na área da comunicação é um exercício complexo em um país que considera as áreas humanas e sociais parte pouco promissora da ciência, já que seus resultados são poucos tangíveis e, geralmente, não podem ser contabilizados e representados por equações precisas. O humano, o social, é arredio aos cálculos milimétricos que permitem a reprodução em escalas industriais de seus produtos. A comunicação, cada vez mais, é encarada por seus estudiosos como processo social, portanto, dinâmico, mutável, resultante e resultado de uma dada sociedade. Não há assim, *a priori*, como promover estudos que possam ser aplicados generalizadamente sem as devidas adequações. O campo invariavelmente atrai julgamentos simplistas e costuma ser considerado como uma área técnica destinada à execução de tarefas,

destituída de corpo teórico e percebida como uma grande “esponja” absorvedora das teorias sociológicas sem qualquer produção própria de conhecimento.

Levadas em conta as dificuldades comuns ao campo, aliadas à decisão de se trabalhar com divulgação científica, e na região Norte, a tarefa é revestida de maior complexidade. Sendo assim, faz-se desnecessário tecer maiores considerações sobre a falta de recursos, incentivos etc. Essa foi uma das maiores contribuições do fomento destinado ao projeto de divulgação: a legitimação de um fazer que se reveste, por meio da chancela do CNPq, de importância ao desenvolvimento científico na região. Com os recursos destinados, muito se fez no decorrer do projeto. Para o pesquisador que acaba de chegar à instituição, proporcionou o fôlego inicial necessário a sua instalação e estabelecimento na região. Sem isso, provavelmente a tentativa de permanecer em solo Amazônico teria sido abortada dada a quase inexistência de recursos destinados à pesquisa no campo da comunicação.

Considerando principalmente as particularidades da região, que possui acessos complicados, escassez de serviços especializados em algumas áreas e custos acima das médias praticadas em outros estados, os objetivos estabelecidos no projeto foram ousados. O prazo para uma atuação que envolvia inúmeras necessidades limitou as possibilidades de ampliação das ações, produção de materiais, condicionando-os a tempos cronológicos, em alguns momentos, distantes das dinâmicas locais.

No desenvolvimento do projeto, as questões mazônicas se tornaram mais próximas. O exercício constante de “transcodificar” e mapear a produção dos pesquisadores da sub-rede RECUPERA forneceu conhecimentos estratégicos sobre um universo pouco conhecido. Incitou a busca pelo entendimento e pela aproximação com a região, assim como descortinou possibilidades de ações futuras que orientaram e orientam a trajetória dos integrantes da equipe. Não há como descrever detalhadamente o significado desse fomento para os envolvidos no projeto, pouco há, nessa fase, como mensurar os efeitos gerados pelo que foi produzido. Existem, porém, indicativos relevantes de sua importância para os diferentes atores envolvidos no processo.

Outro aspecto importante desse processo foi a inclusão dos alunos de graduação, por meio da iniciação científica, para conscientizá-los da relevância da atividade de produção de conhecimento na ciência, pois são atores importantes para essa cadeia. Além disso, a interação com outros campos do conhecimento contribui para que desenvolvam melhor as competências exigidas durante a graduação.

Inicialmente, o projeto estendeu seu olhar para pesquisas das outras sub-redes do Subprograma de Ciência e Tecnologia – SPC&T do PPG7. Futuramente, a equipe do CIECz pretende transformar seu site em um portal de divulgação científica na Amazônia, prosseguindo com a socialização dos resultados de projetos e ações de pesquisa de relevância para a região.

Como dito anteriormente, o esforço demandado no fomento aos projetos do Programa merecem todos os méritos. Os recursos financeiros destinados aos diferentes grupos contribuíram de forma inquestionável para o desenvolvimento científico na Amazônia. Não foi diferente com o recurso destinado à divulgação científica, apesar da forma periférica como foi encarada.

O fomento a divulgação científica, dentre outras contribuições, possibilitou a percepção de que, da mesma forma que há muito a se fazer para atuações plenamente interdisciplinares, falta muito para o entendimento da divulgação em todas as suas nuances e deixou claro, ainda, que resta um significativo caminho a ser percorrido para o alcance da legitimação da produção de conhecimento científico nas ações de divulgação. Considerando que a divulgação científica é um forte elemento para alcance da democratização da ciência, pode-se perceber que essa meta ainda está distante de ser alcançada.

Considerando, ainda, que a região amazônica é um espaço que atrai a atenção de todos, seria estratégico que se formassem competências locais para divulgar o que aqui acontece. É comum a afirmativa de que na região não há especialistas produzindo informações sobre as questões cruciais desse local. E assim será se não houver investimento nos que aqui estão.

As possibilidades para os que atuam na região, por exemplo, na área de comunicação como pesquisadores, profissionais e divulgadores são restritas. Se o investimento em competências locais não for priorizado, lançar mão de recursos humanos externos a região será sempre a única alternativa. Não que seja necessário fechar-se a ação externa, ao contrário, mas se faz necessário perceber que o conhecimento necessita ser construído de forma dialógica, portanto, de forma negociada para trazer benefícios aos diferentes atores sociais.

Esse equilíbrio, entre o local e o global, pode se tornar um caminho para garantir a conservação dos recursos e para a racionalização dos serviços ambientais, isto é, para torná-los lucrativos. Para isso, é preciso enxergar a problemática num movimento duplo, a partir do olhar do “estrangeiro” – aquele que vem de fora pode mostrar as coisas sobre um ângulo diferente, às vezes inesperado – e do residente – aquele que fala com propriedade sobre as suas necessidades e sobre a realidade em que vive. Entretanto, para que isso ocorra é imperativo, ou pelo menos deveria ser, formar essas competências também localmente.

A visão restrita do papel da divulgação científica traz consequências sérias ao país, principalmente ao espaço Amazônico, e coloca em risco a legitimidade da ciência em sociedades democráticas. Essa percepção simplista da atuação da divulgação, persistente em diferentes esferas científicas, é resultado do desenvolvimento científico que teve na sua trajetória a acentuação dos traços “negativos” da ciência; a maior especialização e, conseqüentemente, a fragmentação do saber; um grande desligamento entre as ciências naturais e as, ainda jovens, ciências do homem (dentre elas a comunicação, a antropologia, a história...), essas últimas, marcadas pelo traço “negativo”, acabam assumindo as desvantagens da especialização sem as suas vantagens; a tendência ao anonimato; e, por fim, a acentuação de suas potencialidades subjugadoras ou mortais (MORIN, 2007, p. 16-18).

7. Considerações Finais

O meio ambiente é tema para a construção de discursos por vários atores sociais: mídia, ONG's, governo, senso comum. Dutra (2005, p. 46) aponta que, em geral,

esses discursos ignoram o histórico das regiões em questão, e que suas populações, em especial na Amazônia, são invisibilizadas e retratadas como parte integrante da paisagem, ao invés de sujeitos.

Esse é um contra-senso às diretrizes da Agenda 21 (mma.gov.br), que possui capítulos, como: Seção III, capítulo 23, Fortalecimento do Papel dos Grupos Principais, que trata da importância do compromisso e participação de todos os grupos sociais na implementação eficaz das Agendas Nacionais; e Seção III, capítulo 32, Fortalecimento do Papel dos Agricultores, não somente os grandes produtores, como os pequenos, as comunidades indígenas e as famílias rurais, reconhecendo sua importância na administração de boa parte dos recursos da Terra.

Uma das formas de tentar harmonizar a discrepância entre o senso comum e as diretrizes para a implantação do desenvolvimento sustentável é a divulgação e o debate amplo dos resultados obtidos tanto pelo Programa Piloto quanto por outras iniciativas. Há a necessidade de demandar esforços para renovação e ampliação do discurso ecológico na mídia, permitindo que outras questões, além de quem é o real dono da Amazônia, ou quanto vale a biodiversidade da região, incluindo no agendamento midiático, por exemplo: a discussão sobre a implantação das Agendas 21 nacionais e locais, a importância do senso comum para a construção do conhecimento científico e o papel que as comunidades locais podem exercer em todo o processo de viabilização do desenvolvimento sustentável. Aos poucos, esses temas parecem entrar no repertório midiático, mas ainda de forma insipiente e por vezes enviesada, assim como a imagem que ainda se tem da região.

Essa é uma das etapas que o conhecimento científico precisa passar para concretizar a dupla ruptura epistemológica proposta por Santos (1989, p. 40-41), tanto para que o conhecimento científico consiga quebrar a barreira em relação ao senso comum quanto para que este possa atingir a positividade proposta pelo autor e, principalmente, para que as diretrizes para a implantação eficaz da conservação ambiental a nível global proposta pela Agenda 21 possam se realizar. Nenhum desses processos é um evento independente. Esse é um ciclo de retroalimentação (*feed back*) positivo que depende dessas etapas para sua realização.

Uma das formas para que o círculo hermenêutico e a dupla ruptura epistemológica se cumpram é a viabilização do fomento a projetos de pesquisa focados em divulgação científica, pois é nesse tipo de reflexão que se realiza o movimento do conhecimento científico entre a própria comunidade científica, suavizando as barreiras da alta especialização das atividades da ciência e devolvendo-a ao senso comum em um movimento processual necessário ao equilíbrio social.

A ciência não pode estar apartada dos anseios e necessidades da sociedade, e seu desenvolvimento deve ter como meta o bem estar social (local, nacional e mundial). Para que seja estabelecida a relação *dialogica* entre os diferentes agentes integrantes do contexto no qual se insere, a ciência necessita acionar diferentes competências, aglutinando, dessa forma, várias especialidades, e buscando, assim, o alcance de uma sociedade democrática, na qual a sustentabilidade seja um conceito que abarque todas as especificidades de vida no planeta. Foi essa perspectiva que orientou e orienta as ações do CIECz na consecução do objetivo proposto: utilizar o potencial das tecnologias da comunicação e da informação como meio de integração, socialização e trocas de experiência, informação e conhecimento a partir da divulgação entre produtores de alternativas baratas e viáveis de gestão ambiental de áreas degradadas, desenvolvidas nas pesquisas integrantes da sub-rede RECUPERA, e por outras frentes de pesquisa que atuam na região.

Referências

- CARVALHO JR, Oswaldo; LUZ, Nilton Cavalcante. *Pegadas*. Belém-PA: EDUFPA, 2008. (projeto gráfico e organização equipe CIECz).
- CÍCERO, T. A Busca pelo Entendimento. *Filosofia Ciência & Vida*. São Paulo: Escala, 2007.
- CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna: uma introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- DALMONTE, Edson. F. Inovações Tecnológicas, Webjornalismo e Fluxos Informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, n.30, n.1, p. 129-149. São Paulo: Paulus, 2007.

DUARTE, Jorge. Da divulgação científica à comunicação. *Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo*. n. 2, jul-dez de 2004.

DUTRA, Manuel J. S. *A natureza da TV: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta...* Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAINGENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

NEPSTAD, Daniel; CARVALHO, Oswaldo; CARTER, J.; MOITA, A.; NEU, V.; CARDINOT, G. *Manejo e Recuperação de Mata Ciliar em Regiões Florestais da Amazônia*. Mato Grosso: IPAM, 2007.

NOVAES, Washington. (Coord.). *Agenda 21 Brasileira: Bases para Discussão*. Brasília: MMA/PNUD, 2000.

SÁ, João D.; ALMEIDA, Oriana; RIVERO, Sérgio; NEPSTAD, Daniel; STICKLER, Cláudia. *Guia de Legislação Ambiental para o Pequeno Produtor Rural*. Belém: EDUFPA, 2008. (Projeto gráfico e organização equipe CIECz)

SÁ, João D.; ALMEIDA, Oriana; RIVERO, Sérgio; NEPSTAD, Daniel; STICKLER, Cláudia. *Guia de Legislação Ambiental do Mato Grosso*. Belém: NAEA, 2009. (Projeto gráfico e organização equipe CIECz)

SANTOS, Boaventura de S. *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SILVA, Henrique César da. O Que é Divulgação Científica? *Ciência & Ensino*, v. 1, n. 1, dezembro de 2006.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

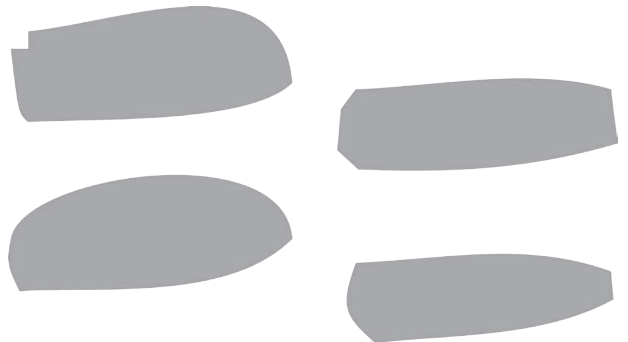
Referências Eletrônicas

Agenda 21 da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=575>> Acessado em 28 jun 2008.

SPC&T. Disponível em: <www.mct.gov.br/> acessado em 28/06/2008.

Programa Piloto. Disponível em: <www.mma.gov.br/ppg7/> Acessado em 28 jun 2008.

Recupera, Grupo transversal: custos e benefícios do manejo e recuperação de áreas degradadas para gestão de propriedades e de paisagens. Disponível em: <<http://acessibilidade.mct.gov.br/index.php/content/view/20588.html>> Acessado em 28 jun 2008.



Parte 2

O GLOBAL
PELAS LENTES
LOCAIS





Mídia e mito: uma análise da cobertura da imprensa sobre ecologia

A ecologia tornou-se também um mito, o qual encontrou no contexto histórico da década de 1970 o degrau para decolar. A questão ambiental começou a ser discutida mundialmente há cerca de trinta anos. Em 1971, o 1º relatório do *Clube de Roma* alertava para os limites do crescimento. Já na Suécia, um ano depois, a Conferência de Estocolmo (promovida pela Organização das Nações Unidas) aprovou a Declaração sobre o Ambiente Humano, objetivando estabelecer uma visão global e princípios comuns para a preservação ambiental.

Em 22 de dezembro de 1989, a Assembléia Geral das Nações Unidas, por meio da Resolução 44/228, convocou a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento a ser realizada na cidade do Rio de Janeiro, em junho de 1992 (Eco-92). Preocupações de cunho econômico e ambiental mantiveram-se efetivamente interligadas, pois predominou a concepção de que a deterioração do ambiente não poderia comprometer a qualidade de vida das gerações futuras. Além disso, devia-se buscar níveis mais equilibrados de desenvolvimento entre as nações.

Desde então, “ecologia” deixou de ser um assunto restrito a rodas acadêmicas, a partidos políticos minoritários ou ligado à atuação de algumas organizações não governamentais para ganhar as cores dos meios de comunicação de massa e se transformar em pauta e tema recorrente na mídia, nas casas, nas decisões governamentais, no trabalho e nas mesas de bar. Falar em ecologia virou uma espécie de “moda”, e ter uma postura ecológica, na maioria dos casos, sinônimo de modernidade (em oposição a reacionário). E por que falar de ecologia é falar sobre um mito?

1. A mitologia barthiana

Para encontrar a resposta da pergunta acima, convém desviar um pouco do caminho verde da preservação ambiental e entrar pela semiologia e mitologia de Barthes. Para o autor, o mito é um sistema de comunicação dinâmico, é uma mensagem. Trata-se de um modo de significação, uma “forma”, que posteriormente é acrescida de limites históricos e condições de aplicabilidade.

O mito é uma fala escolhida pela história, não pode surgir da natureza das coisas. Não há mitos fora do contexto histórico, ou seja, não há mitos eternos, porque é a história humana que faz passar o real ao estado de fala. Para Barthes, a “fala” deve ser compreendida em sentido amplo, podendo ser qualquer unidade ou síntese significativa, desde que signifique algo.

A semiologia, fundada por Saussure, é uma ciência das “formas”, porque estuda as significações independentemente do seu conteúdo, já a Mitologia, faz simultaneamente parte da semiologia como ciência formal e da ideologia como ciência histórica: “ela estuda idéias-em-forma”. Saussure, ao trabalhar com a língua, definiu da seguinte forma os termos de composição de sua análise: o significado é o conteúdo, ou conceito; o significante é a forma, isto é, a imagem acústica (de ordem psíquica); já a relação entre o conceito e a imagem é o signo.

Barthes procurou estabelecer uma distinção entre as categorias utilizadas pela semiologia e pela mitologia, com o intuito de tornar sua assimilação mais compreensível. No plano da língua, o autor denomina o “significante” de “sentido”; no plano do mito, o “significante” passa a ser chamado de “forma”. Para o segundo elemento, o “significado”, o nome de “conceito” continua a ser mantido. Já para o terceiro termo, o “signo”, Barthes atribui a denominação de “significação”, uma vez que não seria possível retomar a palavra “signo” sem ambiguidade, dado que, no mito, o “significante” já é constituído pelos “signos” da língua. Desta forma, o mito é uma espécie de “parasita”, porque se apropria do signo já existente.

O mito, segundo Barthes, está fundamentado em uma meta-linguagem. Há no mito dois sistemas semiológicos: um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados) – a que Barthes denomina de “linguagem-objeto”, porque é a linguagem de que o mito se apropria para construir o seu próprio sistema –, e o mito ele mesmo, denominado meta-linguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. Desta forma, o semiólogo trata da mesma maneira a escrita e a imagem, porque ambas são signos, dotadas da mesma função “significante”, ou seja, constituindo uma e outra uma “linguagem-objeto”.

O saber contido no conceito mítico é um saber confuso, formado de associações ilimitadas, cuja unidade e coerência estão ligadas sobretudo à sua função. O mito não esconde ou nega nada: a sua função é a de deformar, de tornar “inocente” e natural; não a de fazer desaparecer. O mito fornece uma clareza que não é a da explicação, mas a da constatação, do que parece óbvio e, portanto, dispensável de contestação. O mito é uma fala definida muito mais pela sua “intenção” do que pela sua forma; porque o que vai importar é a função daquele mito, ou seja, sua aplicabilidade. O mito é uma fala justificada.

Segundo Barthes, a significação mítica nunca é completamente arbitrária, é sempre em parte motivada, contém uma parcela de analogia “A motivação é imprescindível à própria duplicidade do mito, pois o mito joga com a analogia do sentido e da forma: não há mito sem forma motivada” (BARTHES, 1992, p. 196). O mito tem intrínseco o seu próprio efeito imediato, ele deve ser assimilado imediatamente. Não importa que o mito seja em seguida interpretado, e seus componentes (forma, conceito e significação) decompostos, a sua ação ou função presume-se mais forte do que as explicações racionais que podem vir a desmenti-lo.

O que permite ao consumidor do mito assimilá-lo “inocentemente” é que ele não o toma como um sistema semiológico, mas como um sistema indutivo, ou seja, um sistema fatural, em que se estabelecem relações naturais. O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, e o que o mito restitui é uma imagem natural deste real. O mito é constituído pela perda da qualidade histórica das coisas: as coisas perdem a

memória da sua origem. “O mundo entra na linguagem como uma relação dialética de atividades, de atos humanos: sai do mito como um harmonioso quadro de essências” (BARTHES, 1992, p. 209). As coisas tem a aparência de significar por si só.

Há uma saída para o mito? Há como escapar da linguagem mitificada? Barthes responde que sim, por meio do discurso revolucionário que DESMITIFICA o mito, no entanto, o autor observa que a melhor arma contra o mito é remitificá-lo, ou seja, produzir um mito artificial. “Já que o mito rouba a linguagem, porque não roubar o mito?” (BARTHES, 1992, p. 203).

2. A Ecomitologia

Ecologia virou moda e isso pode ser percebido a todo instante na TV, nas ruas, no rádio, no trabalho, nas camisetas, na Internet. A palavra ganhou uma série de interpretações e derivações (eco, ecológico e ecológica), que ultrapassam o significado científico do conceito de ecologia: “o estudo das características do ambiente e das relações existentes entre este e os organismos que nele vivem” (BRANCO, 1972, p. 52). Esses termos transformaram-se, pouco a pouco, num resumo referencial sobre tudo o que envolve o meio ambiente e a discussão ambiental, passando a ser empregados de forma indiscriminada e assumindo interpretações distintas, conforme o contexto em que se encaixam.

Ter uma postura ecológica em uma época em que as economias estão globalizadas, em que a tecnologia implodiu as noções da modernidade clássica de tempo-espaço e em que surgem a cada dia centenas de novos grupos em defesa da etnicidade, das crianças, das mulheres, dos velhos etc. virou sinônimo de postura “politicamente correta”. Ao ganhar as ruas e pular os muros das universidades, a “Ecologia” desvinculou-se do seu conceito científico e incorporou as mais variadas significações. Uma característica comum a uma parte delas é o fato de estarem vinculadas a um sentimento de respeito ao meio ambiente, às gerações futuras e ao ser humano. Respeito esse, que estaria acima dos interesses econômicos.

Grupos ambientalistas e simpatizantes das causas ambientais surgiram em todo o mundo, ora unindo-se e apoiando as ações promovidas por Organizações Não Governamentais (como o *Greenpeace*), ora empreendendo ações próprias, que longe de defender apenas as baleias, questionavam a qualidade de vida das populações do mundo e de seus ecossistemas; o que significa discutir sobre esgoto, poluição, fome, educação e também mico-leão dourado.

O mito estava criado. Ecologia tornou-se a palavra-chave para pensar um ambiente saudável e digno, agora e no futuro. No entanto, à medida que a questão ambiental reflete os contrastes, deficiências e incertezas da própria sociedade e, conseqüentemente, pode implicar uma modificação significativa nos modelos de desenvolvimento econômico, ela torna-se obstáculo para a ordem vigente. Desta forma, provoca um movimento de reação que visa a conservar a estrutura e os modelos em funcionamento.

Como já observara Barthes, a melhor arma para combater um mito é mitificá-lo, e foi justamente isso que aconteceu. A reação não tardou e pôde ser sentida com bastante intensidade e sob os holofotes da imprensa mundial, durante a ECO-92, no Rio de Janeiro. O novo mito contra a “boa” Ecologia buscou inicialmente desconstruí-la, retirar-lhe as significações positivas, a “naturalidade” passiva de sua assimilação, para reconstruí-la de outro modo.

3. A ecomitologia na mídia

Os dados da pesquisa realizada por Luís Fernando Ramos sobre o tratamento dado pela imprensa à questão ambiental durante a Conferência de 1992 são bastante ilustrativos (RAMOS, 1995) e nos auxiliarão na análise do aspecto mitológico do termo “ecologia”. Os jornais e telejornais, reproduzindo idéias dos mais variados setores da sociedade (governos, principalmente; empresários; ambientalistas etc.), tornaram o termo “ecologia” aplicável a uma infinidade de situações, ampliando e esvaziando qualquer significação específica. O emprego do termo “ecologia” pela imprensa pareceu ter tido como intuito básico, como observou Ramos (1995), ser um chamariz para

a veiculação de comentários sobre aspectos administrativos governamentais, como nos artigos intitulados “Briga ecológica”, “Balbúrdia ecológica” e “Mudança na ecologia”, que se dedicaram basicamente a comentar os conflitos gerados no governo brasileiro pelo então Secretário Nacional do Meio Ambiente, José Lutzenberger.

Em outros títulos, a palavra “ecologia” foi anexada a um segundo termo que designava uma determinada área que se queria abordar, evidenciando uma intenção de extrair da questão ambiental uma correlação com núcleos de interesse específicos, como nos títulos “Ecologia e Desemprego”, “Ecologia e Miséria” e, “Ecologia e Misticismo”.

Aliado ao esvaziamento das significações “positivas”, a reconstrução do “mito ecologia” buscou construir as novas significações para o mito da “má ecologia”. O recado era mais ou menos esse: “cuidado! ser ecologista pode ser sinônimo de radicalismo e atraso econômico”, “A ecologia é uma causa nobre que pode servir a maus propósitos”. O editorial do Jornal O Estado de São Paulo foi uma espécie de síntese da visão predominante que orientou o tratamento do conceito de ecologia pela imprensa, na medida em que simbolizou uma intenção de relativizar a dimensão da causa ambiental (RAMOS, 1995, p. 98).

Os artigos afirmavam, na maioria dos casos, que a defesa do meio ambiente vem sendo usada pelos países mais desenvolvidos como uma estratégia para frear o desenvolvimento econômico nacional. Assim, a ecologia estaria sendo utilizada como um “instrumento de uma orquestração internacional”, cujo objetivo principal seria impedir a exploração dos recursos naturais da Amazônia. Outros textos colocavam que a ecologia vinha sendo usada como instrumento de protecionismo dos países ricos com relação ao comércio internacional ou como pretexto para interferência na “soberania nacional”.

Outro elemento importante na construção deste segundo mito ecológico foi a argumentação, muitas vezes de caráter genérico, de que a defesa do meio ambiente corre o risco de ultrapassar os limites da “racionalidade”, por ferir preceitos econômicos básicos. A “irracionalidade ecológica” seria essencialmente política e o discurso am-

biental, por sua vez, irracional e difuso, tornando-se assim politicamente perigoso e culturalmente inconveniente.

Uma vertente comum encontrada em alguns artigos foi a de que o “irracionalismo” ecológico estaria refletido na luta pela preservação dos recursos naturais e espécies em extinção, em contraposição a uma questão realmente séria: a miséria que atinge milhões de pessoas em vários países. Ou seja, ao desconstruir o “mito ecologia” no qual estava inserida a questão ambiental conjugada aos problemas sociais, essa nova significação de “ecologia” separa as duas temáticas, privilegiando apenas o aspecto ambiental.

Os artigos afirmam ainda que é preciso “atentar mais para as condições de vida da população”, sendo que um líder empresarial declarou durante uma entrevista, que deveria se fazer tanto barulho por saúde, educação e habitação, quanto se faz pela preservação de espécies em extinção (RAMOS, 1995, p. 107). O discurso que se serve das carências sociais para justificar a argumentação de que existem outras prioridades no país expressa uma preocupação maior, contida no mito, que busca esvaziar a importância da preservação ambiental e do movimento ecológico sob a alegação velada de que não é hora de mexer na questão ambiental quando se busca o desenvolvimento econômico em diversos países.

Ainda dentro de uma perspectiva econômica, foi constatada, nas produções jornalísticas, a preocupação com os elevados custos da preservação ambiental e as dificuldades em se obter esses recursos. A argumentação que alimenta o mito da “má” ecologia procura opor ecologia e desenvolvimento partindo da premissa de que a defesa da natureza se contrapõe ao progresso, este último entendido como resultado da dominação da natureza pelo homem. O homem é colocado como defensor do progresso e do desenvolvimento da humanidade, supostamente ameaçado pelo fanatismo ecológico que quer impedir o emprego dos recursos naturais.

“Os verdes”, “os ecologistas” ou os “homens verdes” eram algumas das formas mais comumente empregadas pela imprensa durante a ECO-92 para designar o

movimento ecológico. Essas designações eram normalmente usadas, tendo como pano de fundo o tratamento do movimento ambientalista como se fosse um todo homogêneo. Em muitos casos, havia a preocupação de rotular os ecologistas com a imagem de radicais e contrários ao desenvolvimento econômico. Nota-se, em alguns artigos, como concluiu Ramos (1995), a “intenção” de desacreditar e marginalizar o ambientalismo como movimento social, desvinculando seus objetivos de uma legítima aspiração social e procurando, inclusive, criar a impressão de que os ecologistas trabalham contra o ser humano. O mito da “má” ecologia estava definitivamente estabelecido.

Desta forma, analisando os dados da pesquisa realizada por Ramos sobre o tratamento dado pela imprensa à questão ambiental durante a ECO-92, foi possível, sob um outro enfoque teórico, embasado nos estudos de Barthes sobre mitologia, verificar como o conceito científico de ECOLOGIA foi construído e reconstruído mitologicamente por diversos atores sociais, inclusive a imprensa. Cabe ressaltar que não se tratou de uma exclusão, pois os dois mitos ainda sobrevivem e podem ser encontrados nas conversas cotidianas. Vale lembrar mais uma vez Barthes: a melhor arma contra um mito é remitificá-lo.

Referências

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. Depois da nação-estado, o que? In: *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BRANCO, Samuel Murgel. *Ecossistêmica: uma abordagem integrada dos problemas do meio ambiente*. São Paulo: Edgard Blacher, 1989.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade* (Vol. 2). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERREIRA, Leila da Costa Ferreira. *A questão ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 1998.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1991.

JAMESON, Fredric. Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo. In: *Cadernos Novos Estudos CEBRAP*. n°12. São Paulo, Junho de 1995.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (Org.). *Ecologia e sociedade*. São Paulo: Loyola, 1978.

MORAES, Antonio Carlos R. *Meio ambiente e ciências humanas*. São Paulo: Hucitec, 1994.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio Ambiente e Meio de Comunicação*. São Paulo: Annablume, 1995.



O produto midiático: semiose, formação e prática discursivas¹

Introdução

A mídia, com destaque para a televisão, apresenta-se, na atualidade, como um lugar “particularmente central” para a análise dos discursos sociais (VERÓN, 2001, p. 92). É aí que se acham, de modo privilegiado, sob condições específicas de produção, circulação e recepção, os discursos dos múltiplos campos institucionais. É aí também que se acha o dispositivo que, por sua capacidade de visibilizar os acontecimentos, possui condições também centrais de produção das *verdades* com as quais nos deparamos no dia a dia.

Ao mesmo tempo em que se pode falar de um discurso da mídia, não menos correto é afirmar que esse discurso diferenciado se constrói a partir de elementos constituintes de diversificadas formações discursivas. No caso específico do discurso informativo, produz-se um discurso segundo que se nutre de um discurso primeiro. É isto que realiza a especificidade desta prática: o discurso primeiro existe no seu campo institucional próprio, tornando-se segundo, quando re-produzido/transformado pela mídia. É, portanto, um outro conjunto textual.

Esse *outro*, no entanto, não significa novidade em si, pois, como quaisquer textos, os da mídia se constroem sobre arcabouços sócio-históricos preexistentes. Não inovam propriamente conteúdos, mas os apresentam sob formas tecnologicamente atualizadas, sedutoras. E nem pode ser diferente, já que o pré-construído é uma espécie de matéria-prima difusa da qual o produtor midiático retira elementos que molda, imprimindo-lhes novas formas, conjuntando fragmentos que são levados ao receptor sob outras formas, sob outros modos de dizer e de mostrar. Gaudreault (1999),

¹ Este texto é parte do capítulo de introdução ao relatório de pesquisa em andamento, provisoriamente intitulado: A reinvenção do já-dito: da crônica da descoberta aos processos de produção da mídia.

2 “On raconte une histoire
mais on montre une
évolution. Ce n’est ni le
même rôle ni le même ton”.
“...des unités découpées
dans l’histoire des sciences”.

confrontando o discurso literário ao fílmico, sintetiza este repetir/transformar, re-produzindo, como epígrafe do capítulo VII (idem, p. 91), um enunciado do crítico de cinema Serge Daney, publicado no jornal francês *Libération*, de 23 de setembro de 1987, à página 51: “Conta-se uma história, porém *mostra-se* uma *evolução*. Não se trata nem do mesmo registro nem do mesmo tom”².

1. Formação discursiva e processo semiótico

Ao estudarmos os discursos que se processam na mídia, não estamos isolando *um* dos produtos dessa gigantesca maquinaria geradora de bens simbólicos, mas estamos analisando *o* produto, o resultado final do funcionamento da instituição midiática. O discurso não é, pois, uma das funções, entre outras, dos sistemas produtores da mídia, mas é o seu principal produto e o resultado final de todo seu esforço (RODRIGUES, 1996, p. 1). Assim, a mídia produz o seu discurso da mesma forma que outros sujeitos e instituições fabricam os seus produtos. “É claro que os *media* desempenham também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final” (idem).

Compreender, no entanto, este produto, nos exige uma série de reflexões, juntamente com diversos autores, uma vez que o produto/discurso não se restringe à mídia, sendo esta o dispositivo de sua mais penetrante audiovisualidade.

Para Foucault, em *A arqueologia do saber*, “formação discursiva” designa particularmente unidades recortadas na história das ciências³ (MAINGUENEAU, 1991, p. 26). De fato, Foucault (1997, p. 42-43) explica que:

... no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás para designar semelhante dispersão, tais como ‘ciência’, ou ‘ideologia’, ou ‘teoria’, ou ‘domínio de objetividade.

As formações discursivas possuem regras de formação, que são as condições a que estão submetidos os elementos como os objetos, a modalidade de enunciação, os conceitos e as escolhas temáticas. Portanto, “as regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva” (idem, 1997, p. 43).

Nessa perspectiva, nenhum texto pode ser lido em si. A leitura de um conjunto significativo será sempre o penetrar no universo do interdiscurso, já que um texto é sempre produto de variadas formações discursivas. Foucault (1997, p. 197) chama a atenção para os cuidados, na análise do enunciado, quando uma formação discursiva substitui outra; não se trata de dizer que todo o universo de objetos, enunciações, conceitos e escolhas temáticas seja absolutamente novo. Mas a substituição refere-se a uma transformação geral das relações que, entretanto, não altera forçosamente todos os elementos.

Não se trata de mera soma de um enunciado a uma série de enunciados preexistentes, de forma arbitrária. É também preciso descrever que o enunciado presente significa novidade em si, ou, como diz Foucault (idem, p. 237), é preciso mostrar que “uma mudança na ordem do discurso não supõe idéias novas”, mas transformações de uma prática discursiva, que não se confunde com a formulação de uma ideia ou de uma imagem por um indivíduo, nem com a “competência” de um sujeito falante, quando este constrói frases gramaticais. A prática discursiva é, pois, um conjunto de regras anônimas, de caráter histórico, sempre determinadas no tempo e no espaço, havendo definido, em uma dada época, e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (idem, p. 136).

A prática discursiva deve ser vista como o lugar onde se forma ou se deforma, onde aparece ou se apaga uma “pluralidade emaranhada”, e, ao mesmo tempo, superposta e lacunar, de objetos (FOUCAULT, 1997, p. 55). É o lugar em que o discurso, pela sua análise, leva o pesquisador a produzir um outro discurso, no qual assiste ao deslindamento de laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e ao destaque de um conjunto de regras, próprias da prática discursiva (idem, p. 56). Esse deslindamento é que precisa ser descrito a partir da superfície do texto.

O comentário de Maingueneau (1989, p. 14) é esclarecedor a esse respeito: na perspectiva de Foucault, não se trata de examinar um *corpus* como se este tivesse sido produzido por um determinado sujeito, “mas de considerar sua enunciação como o correlato de uma certa *posição* sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis”.

Para Foucault (1997, p. 31), a análise do campo discursivo é orientada de forma diferente da “análise do pensamento”, que é sempre alegórica, e que busca conteúdos em relação ao discurso que utiliza, procurando sempre *o que se dizia no que estava dito*. A análise de discurso objetiva a compreensão do enunciado “na estreiteza e singularidade de sua situação, determinando as condições de sua existência” e estabelecendo correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, mostrando, assim, que outras formas de enunciação exclui.

Maingueneau (1991, p. 27) afirma que, hoje, em virtude da instabilidade das pesquisas que participam daquilo que se convencionou chamar de “tendências francesas”, oscila-se entre uma definição de formação discursiva em termos de gênero de discurso e outra em termos de posicionamento, de identidade enunciativa instituída num espaço conflitual, “quer se trate de posicionamentos ideológicos ‘clássicos’ (o liberalismo, o surrealismo...) ou outros tipos (tal cadeia de televisão, tal associação esportiva, tal categoria de empregados numa empresa ... em relação a seus concorrentes)”⁴. Gênero de discurso e posicionamento são dimensões que se complementam, e a análise enfatiza um ou outro em função de seus objetivos.

Assim, um enunciado pode ser apreendido como um exemplar de um gênero de discurso (um guia turístico, um programa de rádio ou TV sobre variedades, um relato histórico) e, dessa forma, ser incluído num *corpus* de enunciados do mesmo gênero. “Mas ele pode também, eventualmente, ser tratado como processo de demarcação de identidade” (idem, p. 27)⁵. Por exemplo, se se estudam editoriais de jornais diários, podem-se daí extrair as regras constitutivas do gênero “editorial de jornal”. Nesse caso, constitui-se um *corpus* de enunciados pertencentes a um mesmo gênero, passando-se para primeiro plano a maneira pela qual cada um define sua identidade dentro do campo da imprensa escrita. Porém, esclarece Maingueneau (idem, p. 27):

4 “... qu’il s’agisse de positionnements idéologiques ‘classiques’ (le libéralisme, le surréalisme, ...) ou d’autres types (telle chaîne de télévision, telle association sportive, telle catégorie d’employés dans une entreprise... par rapport à leur concurrents)”.

5 “Mais il peut aussi, éventuellement, être traité comme processus de marquage d’identité”.

La relation entre ces deux démarches est complexe: le genre ne se soutient que des positionnements qui l'investissent (parfois en le modifiant), tandis qu'un positionnement se caractérise par sa manière d'investir tel (s) ou tel (s) genre (s). En outre, comme les positionnements, les genres ne sont pas des supports neutres et stables, mais des réalités historiques, sujettes à des remaniements constants en fonction des changements d'ordre socio-historique.

Orlandi (1990, p. 39) define uma formação discursiva como aquilo “ que pode e deve ser dito a partir de uma posição do sujeito, em uma certa conjuntura”, e, o universo do dizível, como o complexo das formações discursivas. “O que chamamos de interdiscurso é definido justamente como o complexo de formações discursivas dominante. Ele representa o domínio do ‘saber’, da memória da formação discursiva”. O interdiscurso corresponde, assim, ao sentido já dado, ao sentido já-lá.

Entendemos, pois, por formação discursiva, reunindo noções expressas por Foucault (1997), Orlandi (1990) e Maingueneau (1991), conjuntos de enunciados que representam o domínio do *saber* e da memória, produzidos dentro de um quadro de instituições que exercem forte coerção sobre a enunciação, e que são inscritos no interior de um interdiscurso, na estreiteza e singularidade de sua situação, que condicionam e fixam noções históricas, sociais e intelectuais, possuindo um valor para determinada comunidade em condições espaço-temporais e supondo uma convicção partilhada por essa mesma comunidade, convicção e valor que são, ao mesmo tempo, suscitados e reforçados por determinado conjunto de enunciados.

Ampliando-se a concepção de Foucault, na consideração do conceito de formação discursiva aplicado à produção social do conhecimento científico, empregamos o conceito na consideração e no estudo de outros tipos de discurso, este entendido tão-só como produto social, como aqueles produtos analisáveis nos textos da mídia, aceitando-se a ideia de que observar o repetível é aceitar que os sentidos socialmente investidos, isto é, produzidos no discurso, podem ser outros, que no processo de sua produção podem haver presenças e ausências, paráfrases e polissemia, delimitando um movimento de contradição entre o *mesmo* e o *diferente*. O dizer, aliás, só faz sentido se a sua formulação se inscrever na ordem do repetível, isto é, no domínio do interdiscurso (ORLANDI, 1990, p. 68). No caso dos produtos midiáticos, há de

se acrescentar que estes apresentam uma característica tipologicamente particular, ou seja, tratam-se de conjuntos significantes, cujas condições de produção têm em vista a circulação e o consumo imediatos, engendrados que são dentro da instituição mercadológica.

O processo semiótico tem a ver com coerções múltiplas na produção do sentido, que remetem aos vínculos mantidos pelo sentido com os mecanismos de base do funcionamento social, aparecendo, assim, o sentido, como produto do trabalho social. Surge, então, a necessidade de considerar a ordem do ideológico e a ordem do poder. “O ‘ideológico’ é o nome do sistema de relações entre os discursos e suas condições de produção, sendo estas últimas definidas no contexto das formações sociais” (VERÓN, 1980, p. 110 e 171).

Uma vez que no funcionamento de uma sociedade nada é estranho ao sentido, o sentido está em toda parte. O ideológico e o poder também estão em toda parte. Não sendo possível abarcar a ideologia em si como objeto de análise, pela vastidão de seu significado, buscam-se, nas marcas inscritas no discurso, por onde passa o sentido, seus fragmentos, ou seja, formas de investimento de sentidos nas matérias significantes.

Porém, a afirmação de que o ideológico e o poder estão em toda parte é radicalmente distinta da ideia de que tudo é ideológico ou que tudo se reduz à dinâmica do poder (idem, p. 192). Ideológico e poder remetem a dimensões de análise dos fenômenos sociais, pois, na rede semiótica, sistemas heterogêneos de determinações se entrecruzam.

Verón adverte que dizer que o ideológico e o poder estão em toda parte significa afirmar o princípio de uma “leitura” e não a possibilidade concreta de levá-la a cabo, já que, segundo ele, neste momento ainda estão longe os instrumentos capazes de mostrar essa ubiquidade. O conceito de ideológico não delimita algo como uma máscara, “nada tem a ver com uma noção qualquer de ‘deformação’ ou de ‘ocultação’ de um suposto ‘real’”, igualmente como não existe uma contraposição ou confrontação entre ciência e ideologia, já que, também, o discurso científico é um produto social (idem, p. 196-8).

Ao mesmo tempo, quando se trata de efeitos de sentido de um conjunto significativo dado, isto é, quando se olha pelo lado do reconhecimento, “a noção de poder designa, no que concerne à semiose, os efeitos de discursos no interior de um tecido determinado de relações sociais” (idem, p. 197). Esses efeitos são outra forma de produção, pois todo reconhecimento engendra uma produção e toda produção resulta num sistema de reconhecimento. Afirma Verón (idem, p. 197) que, “se tal tipo de ‘mensagem’ dos *mass-media* tem efetivamente um poder sobre os ‘receptores’, como se diz, esse poder só existe sob a forma de sentido produzido” ou seja, sob formas de comportamentos, falas, gestos, que definem “relações sociais determinadas entretidas por esses ‘receptores’ e que se entrelaçam assim na rede infinita da semiose social”.

Tomar o discurso como objeto de análise da produção de sentido é o caminho para revelar o funcionamento social, em que as operações discursivas se dão sob determinadas condições de produção, por meio de gramáticas de produção, nas quais o pesquisador encontrará o ideológico que sinaliza as marcas deixadas na superfície discursiva, identificáveis a partir de leituras instrumentadas pela linguística e outras semióticas. As condições de consumo ou gramáticas de reconhecimento são suscetíveis às representações oriundas das condições de produção. Descrever e analisar as representações são o único meio para identificar a presença do poder no tecido da semiose social, levando-se em conta que as condições de produção de um conjunto significativo nunca são as mesmas das condições de reconhecimento. As gramáticas, em ambos os casos, são diferentes.

Em Verón (1980, p. 177, 179, 191), a noção de representação não respeita à subjetividade, mas se refere a um imaginário ou a um *real* abstrato ou concreto, como significante, “puramente material”, portanto, imaginário e *real* socialmente construídos, no sentido de que toda linguagem constrói um mundo. Assim, *representações* ou *sistema de representações*, para a análise da produção de sentido, só tem uma forma de existência: investimentos significantes em matérias.

A reconstrução de gramáticas de produção e a reconstrução de gramáticas de reconhecimento são dois procedimentos metodológicos fundamentais para uma teoria

do sentido engendrada por um sistema produtivo. A rede significante da semiose tem, em todos os níveis, a forma de uma estrutura de “encaixamento”, isto é, a produção de um texto – como no caso dos discursos sociais de ordem linguística e de suporte escrito – supõe as condições de produção de outros textos, resultando que todo processo de produção textual é, de fato, um fenômeno de reconhecimento. Verón (idem, p. 194) estabelece que “na rede infinita da semiose toda gramática de produção pode ser encarada como resultado de condições de reconhecimento determinadas, e uma gramática de reconhecimento só pode ser atestada sob a forma de um *determinado* processo de produção textual: *eis a forma da rede da produção textual na História*” (grifo nosso).

A introdução do termo *determinado* é, nesse contexto, decisiva, uma vez que tais gramáticas não exprimem propriedades “em si” dos textos, porém “buscam representar as relações de um texto ou de um conjunto de textos com o seu ‘alhores’, com o seu sistema produtivo, que é social e necessariamente histórico. O pensamento existente dentro de um texto, num dado momento, somente tem o que Verón (idem, p. 195) chama de “existência potencial”, já que esse texto depende daquilo que será mais tarde. A rede da semiose social “se desdobra no espaço-tempo das matérias significantes e no espaço-tempo da História”.

Do ponto de vista metodológico, essa é uma das formas privilegiadas de compreensão daquilo que aqui se pode chamar de fragmentos da ideologia do colonialismo que se presentificam, por exemplo, no discurso contemporâneo da mídia, com o imaginário da história enxertando-se de modo fragmentário em cada processo de produção e de reconhecimento do sentido, em estruturas determinadas da ordem simbólica.

A história de um texto ou de um conjunto deles consiste num processo de alterações sistemáticas, ao longo do tempo histórico, do sistema de relações entre gramática de produção e gramática de reconhecimento, processo esse que é atravessado pelo ideológico que, para Verón (1996, p. 21), não é o nome de um tipo de discurso, porém uma dimensão dos discursos socialmente determinados. Pode-se considerar o ideológico como “o nome de uma leitura”, em princípio sempre possível de fazer.

Nesse nível de análise, repitamos, ideológico é o nome do sistema de relações entre os discursos e as suas condições de produção, discursos definidos no contexto de uma sociedade determinada.

2. Uma teoria dos discursos sociais

Iniciemos, pela negação, a definição daquilo que, neste trabalho, consideramos Discurso: a) o discurso não se constitui de uma unidade linguística construída por uma sucessão de frases, acepção em que Harris (1952) fala de análise de discurso⁶ e, para quem, era possível chegar à noção de discurso pela progressiva expansão da problemática linguística⁷, embora o componente linguístico seja elemento privilegiado de análise; b) não é uma unidade de dimensão superior à frase, equivalente de *texto* na conceituação da linguística tradicional; c) não é uma estrutura arbitrária, manipulável por sujeitos necessariamente conscientes e intencionalmente motivados; d) não pode ser objeto de abordagem puramente linguística; e) não designa, tal como numa perspectiva enunciativa ou pragmática, a conversação, a interação oral, considerada como um tipo de enunciação fundamental; f) não é, como utilizado com alguma frequência, apenas a designação do sistema subjacente a um conjunto de enunciados que partem de uma certa posição social ou ideológica, como, sobretudo, em determinado momento da análise de discurso de tendência francesa, se classificaram os “discurso feminista”, “discurso comunista”, “discurso religioso”, formulações mais adequadas à classificação de gêneros ou para a formulação de uma tipologia de discursos, e g) não se caracteriza por uma distinção, proveniente da linguística, entre “discurso” e “narrativa” (ou “história”), distinção essa estabelecida por Émile Benveniste para, como explica Maingueneau (2001, p. 51-52), expor a oposição entre um tipo de enunciação ancorado na situação de enunciação (por exemplo, “Você virá amanhã”) a um outro modo, isolado da situação de enunciação (por exemplo, “César atacou os inimigos e os venceu”).

Iniciemos agora uma outra forma de definição, também por tópicos sucintos, daquilo que se afirma ser o Discurso, a fim de chegarmos a uma delimitação mais restrita desse objeto, tal como o tratamos ao longo deste trabalho. Num esquema

6 HARRIS, Z. S. (1969, p. 8-45). Cit. por MAINGUENEAU, D. (1998, p. 153).

7 VERÓN (1996, p. 122).

afirmativo, de início, entendemos que a) na perspectiva linguística contemporânea, o discurso é a língua, ela mesma, apreendida como atividade de sujeitos inscritos em situações (MAINGUENEAU, 1991, p. 11); b) é o lugar no qual o analista pode ter acesso à materialidade ideológica, constitutiva da produção do discurso; c) é lugar de significação, de argumentação, de confronto de sentidos, de estabelecimento de identidades, como são os “documentos históricos” aqui tratados como discursos (ORLANDI, 1990, p. 18); d) em adição ao item precedente, “o documento ... não é mais, para a história, essa matéria inerte através da qual ela tenta reconstituir o que os homens fizeram ou disseram, o que é passado e o que deixa rastros: ela procura definir, no próprio tecido documental, unidades, conjuntos, séries, relações”. O que importa são as formas de permanência; a história não o é em si mesma, e a “massa documental” (livros, textos, narrações, registros, atas, edifícios, instituições, regulamentos, técnicas, costumes, objetos, etc.) passa a interessar ao analista dos processos de produção de sentidos (FOUCAULT, 1997, p. 7-8); e) o discurso é um objeto cujas significações são produto de condições sócio-históricas; f) se articula com a ideologia em seu lugar próprio, que é a formação discursiva; g) é, portanto, heterogêneo, produto de variadas formações discursivas, de múltiplas vozes; h) é o lugar em que se repetem e se transformam sentidos pré-existentes, porém não é lugar de sentidos *a priori*. O sentido se produz na superfície do discurso, na medida em que este se constitui; i) é o lugar em que o analista pode encontrar as marcas deixadas pelo processo social de produção de sentido; j) Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais (PINTO, 1999, p. 24); e, l) os discursos não são mais, apenas, conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas devem ser tratados como: práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irreduzíveis à língua e ao ato de fala. É esse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 1997, p. 56). A partir destas delimitações esquemáticas, exclusivas no primeiro momento, e inclu-

sivas no segundo, podemos agora tentar uma delimitação mais precisa e mais clara possível do que entendemos por Discurso.

O segundo momento, o das afirmações, contém elementos constitutivos daquilo que entendemos como o objeto com o qual trabalhamos, o que pode significar que no todo ou em parte, implícita ou explicitamente, cada um dos itens de a) a l) acha-se presente na definição que adotamos. Entendemos que o conhecimento da linguística é indispensável para a análise dos discursos sociais, porém, ao abandonar-se a noção de uma “sociolinguística”, campo disciplinar que projeta o saber linguístico sobre os contextos sociais, a teoria dos discursos funda sua vocação translinguística (VERÓN, 1996, p. 122-123).

Para este autor, uma teoria dos discursos sociais exige uma dupla movimentação teórica: a necessidade de uma ruptura com a linguística como necessária para se retornar à linguística. Isto porque uma teoria dos discursos se situa necessariamente num plano que não é o da língua, demanda de aparência paradoxal, pois é à luz dessa ruptura entre a problemática da língua e a problemática do discurso que se torna possível formular corretamente as relações entre as duas problemáticas e, novamente paradoxal, reconhecer o fato de que o saber linguístico é indispensável para uma teoria dos discursos sociais. Segundo Verón (1996, p. 122), torna-se evidente que a linguística não dispõe das ferramentas para compreender suas próprias origens e seu funcionamento como discurso sobre a linguagem (e nem tem a pretensão de possuí-las). Ao mesmo tempo, e à luz desta ruptura entre a problemática sobre a língua e a problemática sobre o discurso, podem-se formular corretamente entre as duas, e, em particular (o que só é paradoxal na aparência), o saber linguístico que é indispensável para uma teoria dos discursos sociais (idem).

Uma outra consequência desse deslocamento teórico é que o conceito de discurso abre a possibilidade de uma reformulação conceptual no sentido de fazer explodir o modelo binário do signo e assumir aquilo a que Verón (idem, p. 122) chama “pensamento ternário sobre a significação”, pensamento esse que foi “sepultado debaixo de cinquenta anos de linguística estruturalista”.

Em consequência, a dupla ruptura discurso/língua e pensamento ternário sobre a significação permite que a teoria dos discursos recupere problemas esquecidos, “aqueles que a lingüística rechaçou em sua história e que a semiologia, em prosseguimento, ignorou sistematicamente”, dos quais os mais importantes são a materialidade do sentido e a construção do real na rede da semiose (idem, p. 123).

Assim, a análise da produção de sentido só se torna possível com o rompimento com o sistema binário *significante/significado*, segundo a concepção saussureana. Com base nos escritos de Frege e Peirce, Verón (1996, p. 99-104) propõe um modelo ternário, pelo qual “o sujeito reencontra o seu mundo e o seu corpo, e o sentido, a sua natureza social”, diferindo da herança da lingüística tradicional, da semiótica e, mais recentemente, da pragmática, no tocante àquilo a que este autor (idem, p. 99) considera, como objetos daquelas disciplinas, sistemas de signos sem matéria e sujeito sem corpo.

Tal relação ternária dá-se entre um objeto, um signo e um intérprete. Tomando palavras de Peirce, Verón (1996, p. 104) afirma que a semiose supõe uma relação entre três sujeitos, sendo este conceito de sujeito aplicado aos três termos da tríade, tal como no texto original de Peirce, em inglês, *subject* interpreta-se como *suporte*, e não como “sujeito” no sentido psicológico da palavra. “El objeto, el signo, el intérprete, no son otra cosa que los *soportes* del proceso semiótico” (p. 104). Dado, então, que os três termos são designados como suportes, a análise do sentido já não tem nada a ver com um modelo comunicacional.

A produção de sentido é sempre mediação, sendo, portanto, ternária, pois a rede semiótica é o “tecido multidimensional de mediações que se encadeiam e que se encaixam, repetindo sem cessar o processo mercê do qual qualquer coisa é posta em relação com outra por meio de uma terceira” (idem, p. 188). A semiose social, isto é, a produção de sentido, é um processo que se desenvolve ao infinito, em todas as direções:

Aquilo que aparece, de um certo ponto de vista, como objeto assumido por um signo para um interpretante é, de um diferente ponto de vista, interpretante de um outro signo que produz a mediação com um outro objeto; o que é signo torna-se objeto ou interpretante, o que é interpretante torna-se signo

ou objeto. Esse tecido tece também os sujeitos, cuja constituição como atores sociais não é senão a atualização dessa tecitura (idem, p. 188-189).

É no interior desse processo que se pode colocar a questão do “real”, cuja única garantia de existência é a própria rede semiótica, simultaneamente social e infinita. Porém, trata-se de uma infinitude que comporta a temporalidade:

“O pensamento se revela, desse modo, não somente como um momento particular do processo semiótico, mas também como implicando necessariamente uma posição no futuro. *A rede semiótica encerra, no seu desenvolvimento, a dimensão temporal de uma história coletiva*” (idem, p. 189, grifo nosso).

Para a compreensão dessa tecitura, de seus antecedentes e de suas implicações para o futuro, isto é, sua dimensão temporal, do ponto de vista da análise do sentido, o ponto de partida somente pode ser o sentido produzido, que se materializa nos discursos, ou seja, nos produtos semióticos. Descrever e analisar tais produtos é o caminho inescapável para o pesquisador chegar aos processos de sua produção.

3. Do produto ao processo de produção

Segundo a concepção de Verón (1996, p. 124), os fenômenos de sentido aparecem, sempre, por um lado, sob a forma de “conglomerados de matérias significantes” e, por outro, remetendo ao funcionamento da rede semiótica conceptualizada como sistema produtivo.

A análise incide, então, sobre fragmentos extraídos pela própria análise do processo semiótico, sobre elementos cristalizados identificados pelo analista. Trabalha-se com a possibilidade de que toda a análise repousa sobre a hipótese, segundo a qual o sistema produtivo deixa marcas nos produtos e o sistema produtivo pode ser fragmentariamente reconstruído a partir de seus produtos: “Analisando produtos, indicamos processos” (idem, p. 124). A teoria dos discursos sociais apresenta-se como um conjunto de hipóteses sobre os modos de funcionamento da semiose social, esta aqui entendida como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*” (idem, p. 125).

Em resumo, Verón (idem, p. 125) concebe uma teoria dos discursos sociais como repousando sobre uma dupla hipótese que, a despeito de sua aparente trivialidade, deve ser encarada com seriedade: a) toda produção de sentido é necessariamente social: não é possível descrever nem explicar de modo satisfatório um processo significativo sem explicar as suas condições sociais de produção, e b) todo fenômeno social é, em uma de suas dimensões constitutivas, um processo de produção de sentido, qualquer que seja o nível de análise (mais ou menos micro ou macrosociológico). O autor, no entanto, adverte que não se trata de cair no reducionismo semiótico, isto é, de reduzir os fenômenos sociais a fenômenos significantes: “Las ciencias sociales suponen, en general, que los diversos fenómenos que ellas estudiam son significantes, pero sin interrogarse acerca del problema específico de los *modos de comportamiento del sentido*” (idem, p. 125). A questão é que todo funcionamento social tem uma dimensão significativa constitutiva. Porém, a hipótese inversa é igualmente importante: toda produção de sentido está inserida no social, e isto não afeta o caráter heterogêneo do processo de significação, nem afirma que a sociedade em seu conjunto tenha algum tipo de unidade significativa (idem).

A dupla hipótese formulada no parágrafo precedente é inseparável do conceito de discurso, e esta duplicidade, a do sentido inserido no social e do social inserido no sentido, somente se pode desvelar, quando se considera a produção de sentido como discursiva. Compreende-se, assim, que se possa definir perspectivas sobre o sentido que não reconheçam essa dupla relação, bastando, para isso, ignorar a natureza discursiva de toda produção de sentido, pois, assim ocorre com a linguística em relação à linguagem: “se se recusa a transpor as fronteiras da frase, torna-se evidente que se poderá fazer análise lingüística sem se ocupar do problema dos funcionamentos sociais da atividade de linguagem”, já que o mesmo ocorre com uma certa semiótica que se define como “ciência dos sistemas de signos”. Portanto, afirma Verón (idem, p. 126) só no nível da discursividade o sentido manifesta suas determinações sociais e os fenômenos sociais desvelam a sua dimensão significativa. “É por isso que uma sociosemiótica somente pode ser uma teoria da produção dos discursos sociais”.

Toda produção de sentido tem uma manifestação material, que é o ponto de partida para o estudo empírico dessa mesma produção. O analista parte de conjuntos sig-

nificantes sensíveis investidos de sentido, que são produtos; sentidos configurados sobre um suporte material (como o texto linguístico, a imagem, sistema de ação cujo suporte é o corpo, etc.), entendidos como fragmentos da semiose. Qualquer que seja o suporte material, “lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (p. 126-127).

As condições de produção dos discursos sociais vinculam-se tanto às determinações de geração de um discurso ou de um tipo de discurso quanto às determinações definidoras de sua recepção. Verón (idem, p. 127) chama às primeiras de *condições de produção* e às segundas de *reconhecimento*. Entre estas duas posições *circulam* os discursos sociais. Isso significa que nenhum discurso pode ser analisado em si mesmo, pois tal análise não pode reivindicar nenhum tipo de “imanência”:

A primeira condição para poder haver uma análise discursiva exige que se ponha em relação um conjunto significativo com aspectos determinados dessas condições produtivas. A análise dos discursos não é outra coisa que a descrição dos vestígios das condições produtivas nos discursos, quer sejam aquelas de sua geração, quer sejam aquelas que dão conta de seus ‘efeitos’ (idem, p. 127).

Contradizendo as posturas imanentistas, a análise de um texto exige necessariamente que seja posto em relação a algo que está fora dele, em virtude da natureza fragmentada e heterogênea de todo texto, e isso é verdadeiro para a análise de qualquer superfície significativa, qualquer que seja o suporte material dessa superfície. Um objeto significativo admite uma multiplicidade de leituras e não existe a necessidade de a análise iniciar por esta ou aquela forma de leitura.

Os objetos que interessam à análise dos discursos não se encontram dentro dos discursos, nem tampouco estão “fora” deles, em alguma parte da “realidade social objetiva”. Um discurso não reflete nada, jamais é um puro reflexo mecânico da realidade, é somente o ponto de passagem do sentido. Os objetos são sistemas de relações que todo produto mantém com as suas condições de geração, por um lado, e com os seus efeitos, por outro (idem, p. 128). Na medida em que, sempre, outros textos formam parte das condições de produção de um texto ou de um dado conjunto textual, todo processo de produção de um texto é, de fato, um fenômeno de reconhecimento. Igualmente como, em sentido inverso, um conjunto de efeitos de

sentido, expresso como *gramática* (conjunto de regras que descrevem *operações* sobre matérias significantes, dotadas de sentido) de reconhecimento, só pode manifestar-se sob a forma de um ou vários textos produzidos (p. 130).

4. Disjunções de tempo/espço e o “silêncio” do receptor

Diferentes posições teóricas coincidem na constatação de que o discurso da mídia difere de outras práticas discursivas, levando-se em conta parâmetros de tempo-espço. A interlocução entre dois falantes, face a face, ou a comunicação médico-paciente, por exemplo, produzem um tipo específico de discurso, em cujo processo os participantes encontram-se ocupando um mesmo tempo e um mesmo espço. Na televisão, o processo interlocutório envolve disjunções de espço e tempo maiores. O tempo e o espço de reconhecimento do produto midiático determinam especificidades do discurso da mídia, em que os textos são produzidos num determinado momento, consumidos em outro tempo, em locais diferentes e heterogêneos.

Nas emissões de televisão classificadas como *ao vivo*, o consumo se dá simultaneamente à produção. Porém, nos documentários e outros textos gravados, essas regras mudam, os programas são produzidos com antecedência, algumas vezes de meses, envolvendo filmagens e gravações em lugares distintos, e ensejando um consumo distanciado do momento da produção.

Entre outras particularidades, estas características são determinantes na fabricação, circulação e consumo dos produtos da instituição midiática. Rodrigues (1996, p. 1) chama a atenção para o fato de que o discurso “não é uma das funções entre outras” da mídia, mas é, isto sim, o seu principal produto, resultado final de seu processo de produção. É uma das características desse produto final é apresentar-se como um texto acabado, de ser posto em circulação sem intermitências e vazios, o que não ocorre com os discursos espontâneos da interlocução face a face, nos quais se observam intermitências, hesitações, rupturas e derivações. O discurso midiático desenrola-se mediante um *continuum* textual, exigência própria do dispositivo de informação e entretenimento, condição que resulta, em não raras ocasiões, no fato

de assistirmos, por exemplo, à televisão como que a falar por falar, a mostrar por mostrar, desde que o *continuum* que lhe é constituinte não seja interrompido.

Intermitência, silêncio e hesitações são imediatamente evitados porque, como afirma Rodrigues (*idem*), isso significa uma perda de relação com o receptor, sendo, como tal, um “risco letal” para o dispositivo midiático. Trata-se de um risco mercadológico por representar, juntamente com a perda de relação com o público, a consequente perda financeira junto à dinâmica da concorrência. É por esse aspecto que uma das características mais importantes do discurso da mídia é a “função fática, visando assegurar a manutenção do contato permanente com o público” (*idem*).

Outra diferença notável entre o que poderíamos chamar de discurso presencial, em contraposição a um discurso virtual, é o silêncio dos destinatários dos produtos da mídia. Esta ausência de palavras por parte do receptor é com frequência causa de simulações de interatividade por meio de cartas, mensagens eletrônicas e telefonemas à redação ou à emissora. No entanto, estas modalidades de interação se dão *a posteriori*, espacial e temporalmente desvinculadas do evento comunicacional. No entanto, como lembra Rodrigues (*idem*, p. 2), é esse silêncio que paradoxalmente torna o receptor presente, que o institui como instância de interlocução. Isso significa que, ao contrário do que a maior parte das teorias da comunicação pressupõe, sobretudo as teorias da influência hipodérmica⁸, o silêncio do público não é simples ausência passiva de palavra; consiste numa atividade específica de elaboração de sentido, a que corresponde uma modalidade de escuta que preenche de sentido o discurso da mídia. Mesmo silencioso, diz Rodrigues (*idem*, p. 2), “o público está presente na cadeia de elaboração do discurso, e é deste seu silencioso processo de escuta que o discurso dos *media* recebe o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido”.

Uma das formas privilegiadas de escuta ativa dos receptores se dá pela inescapável atenção dos produtores midiáticos ao imaginário coletivo, que recebe, aprova ou desaprova o produto posto em circulação e, a seu tempo e a seu modo, assume atitudes reativas. Irrelevante esta realidade social seria letal para os dispositivos de informação e entretenimento, em cujos manuais de redação se instrui, por exemplo, os jornalistas a produzirem textos que atendam ao *gosto médio* dos receptores. Isto tem a

8 hipodérmica” sintetiza-se na afirmação de que cada elemento do público é pessoal e atingido diretamente pela mensagem. Para aprofundamento desta teoria Cf: WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1995, p. 20-30.

9 Sobre a característica do discurso exotérico, Cf: RODRIGUES, 1996, p. 34.

ver com o que Rodrigues (idem, p. 34) chama de natureza “exotérica”⁹ do discurso midiático, termo este que o autor distingue de “esotérico”. Ou seja, o discurso da mídia não se delimita a um domínio restrito da experiência, mas se trata de um discurso transversal ao conjunto de todos os domínios da experiência contemporânea. O autor vê aí um “imperativo de transparência”, uma transparência que ele sublinha ser sinônimo de uma “visibilidade universal” que é buscada pela mídia, o que tem a ver diretamente “com a experiência exotérica da sua simbólica, enquanto a relativa opacidade das outras modalidades de discurso tem a ver com a natureza esotérica da sua simbólica” (idem, p. 34).

Referências

- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 5ª ed.
- GAUDREAU, André. **Du littéraire ao filmique**. Paris: Éditions Nota Bene, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. **L'Analyse du discours**. Paris: Hachette, 1991.
- _____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- _____. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- ORLANDI, Eni P. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: ed. da Univ. Est. de Campinas, 1990.
- PINTO, Milton J. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.
- RODRIGUES, Adriano D. **O discurso mediático**. Lisboa, 1996, mimeo.
- VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.
- _____. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da USP, 1980.
- _____. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. Barcelona: Gedisa, 1996.

Néctar dos Deuses: Análise de anúncios de campanha publicitária para iogurte dietético, em revistas

Os críticos devem descrever, não prescrever.

Ionesco

Fazer negócio sem propaganda é como piscar para uma garota no escuro. Você sabe o que está fazendo, mas ninguém mais sabe.

Stewart Henderson Britt

Ler é tra(n)çar outro(s) texto(s), inegável que é o papel ativo desempenhado pelo leitor, na decifração e na construção de sentidos. Nessa leitura – ou nova tessitura –, o leitor procede a deslocamentos incessantes e multidirecionados, pelo texto, atendendo ao sabor dos chamados dos próprios saberes disponíveis, a assinalar-lhe um rumo aqui, outro acolá, trama e urdidura entrelaçando-se aos fios, recompondo pontos, enriquecendo o desenho, reconhecendo o explícito, recuperando implícitos.

Uma leitura que se proponha a decifrar, criticamente, algumas das entrelinhas dos anúncios publicitários veiculados nos meios de comunicação de massa deverá levar em conta os diversos sistemas (leia-se *estratégias*) de comunicação utilizados no jogo de sedução das mensagens anunciadas, bem como a existência de uma rede muito bem tecida de “mitos”¹ criados pelo imaginário social, no qual está inserido, igualmente, o mercado de consumo. Na análise a ser realizada, não pretendemos enveredar pelo escorregadio caminho do julgamento de intenções “boas” ou “más” da publicidade e de seus métodos – não cabe a este trabalho, portanto, diabolizar nem tecer loas à atividade publicitária e às estratégias de que se serve, mas tão somente apreciar as múltiplas vozes de que são construídos os anúncios de que iremos tratar,

1 BARTHES, Roland. O mito, hoje. In: *Mitologias*. Trad. e Pref. José Augusto Seabra. Lisboa: Ed. 70, 1988. p. 179-221.

alcançando ouvidos delas ora conscientes, ora inconscientes ou francamente surdos para trechos da “fala” entre linhas, se a “língua” lhes for estrangeira.

Para que nossa leitura se dê com rigor metodológico, sem que se incorra no risco de enroscar-se no fio de Ariadne, uma abordagem semiológica parece-nos um bom começo para a decifração do não dito pelos anúncios constantes das revistas *Boa Forma* e *Mais Vida*, nossos objetos de estudo, integrantes de uma campanha publicitária do iogurte dietético Molico. Ambas as publicações são do mês de outubro de 1999. Da primeira revista, foram selecionados três anúncios (que passaremos a referir por A1, A2 e A3) e, da segunda, um anúncio (A4).

Para a abordagem mencionada, apoiamo-nos especialmente no quadro conceitual proposto por Anne-Marie Houdebine-Gravaud², em seu estudo *Panzani Revisitée*, bem como no texto fundador da semiologia icônica, *Retórica da Imagem*, de Roland Barthes³, que nos permitiremos citar livremente ao longo deste trabalho.

2 HOUDEBINE-
GRAVAUD, Anne-Marie.
Panzani Revisitée.
MSCOPE n° 8, oct. 1994.

3 BARTHES, Roland.
O óbvio e o obtuso.
Trad. Izabel Pascoal.
Lisboa: Ed. 70, 1984.

Na análise que aqui se desenrolará, a própria natureza do objeto de estudo nos leva a algumas considerações iniciais inevitáveis. Em se tratando de anúncios publicitários, não se pode ignorar sua meta essencialmente pragmática: têm como finalidade vender. E vender para um tipo de consumidor razoavelmente bem delineado pelo assinante do anúncio. Embora o objetivo deste trabalho não seja analisar a recepção dos anúncios por parte do público a que são destinados, nem traçar um perfil da realidade mercadológica a envolver demanda do produto, consumidor visado, situação da concorrência, estratégias auxiliares (ditas, em publicidade, “de apoio”) na divulgação do produto e na promoção de vendas, não se pode desconsiderar por completo, neste exame, a existência de um mercado em particular a quem se destinam os produtos que o anúncio deseja vender. Mais adiante teceremos algumas considerações sobre o assunto, embora, para fins deste estudo, procuremos nos deter no que os anúncios em pauta apresentam como estratos icônicos e linguísticos, tomando emprestada a terminologia de Houdebine-Gravaud, bem como no que apresentam como elementos analógicos, referenciais (os sentidos evidentes, a denotação), e como elementos de sentido cultural, simbólico (o “segundo sentido”, a conotação).

Naturalmente tais estratos têm estreita inter-relação: nos anúncios publicitários, tanto a imagem quanto a mensagem linguística esclarecem-se, acrescentam-se ou reforçam sentidos uma da outra, proporcionando numerosas possibilidades de leitura. Das duas, a imagem é a que parece oferecer maior polissemia, sendo a mensagem linguística mais “estável” por sua codificação na e pela língua. A partir dessa constatação, surge o conceito de “ancoragem” (*ancreage*), de Barthes, em que a mensagem linguística do anúncio publicitário tem como uma de suas funções a fixação de sentidos em relação à imagem, emoldurando-a, para que esta não se perca num fervilhar de sentidos infinitos. Se a interpretação é um navegar por um oceano de possibilidades de leitura, é a carta de navegação investigativa, com seus pontos de referência nas escalas (estratos), que prevê quando lançar âncora, permitindo melhor exploração das profundezas por trabalhar pontualmente alguns aspectos do objeto visado. Longe, portanto, de empobrecer a leitura, essa contenção é o que, na verdade, torna-a viável e mais suscetível de ser apreciada em sua polissemia, conservando, ao mesmo tempo, a referencialidade.

Mantendo a metáfora náutica de Barthes, quer se trate da âncora linguística a conter parte da multissignificação da imagem, quer se trate da carta de navegação metodológica a facultar acesso organizado aos elementos dos anúncios, vale lembrar que, mesmo ancorado, o barco balança, oscilando no marulho polifônico de associações múltiplas, ondas que se fundem a ondas que empurram ondas, banhado por elas, movimentado por elas, mas sem largar-se à deriva. Para isso, embora busquemos nos concentrar inicialmente na análise do estrato icônico para, em seguida, examinar o estrato linguístico, frequentemente oscilaremos ao balanço do “barco”, num ir e vir entre estratos e entre anúncios, estreitamente relacionados, que se encontram, sacrificando por vezes a linearidade da sequência em favor de melhor apreciação de sentidos.

Nossa primeira escala detém-se em um “onde?”, procurando observar o tipo de veículo eleito para os anúncios. A revista *Boa Forma* é destinada principalmente a um grupo de mulheres jovens (18 a 30 anos aproximadamente) que se preocupam com o visual, com a beleza e forma físicas, como o nome da publicação já declara. Sua capa traz sempre uma figura conhecida do mundo artístico ou da moda, usan-

do biquínis ou roupas colantes de ginástica, desnudando ao máximo o corpo que servirá de modelo e “motivação” às leitoras e que ecoará o próprio título da revista. No exemplar em estudo, a atriz Mylla Christie ilustra a capa (Fig. 1), exibindo pose semelhante à da mulher do anúncio A1 (Fig. 2), cuja posição parece espelhar a da atriz. As chamadas de capa apontam, em sua maioria, para o ideal do corpo esbelto, à exceção de uma única, no canto inferior direito, com fonte de tamanho modesto em relação ao grande título “Malhação Mundial”, que se superpõe parcialmente ao corpo de Mylla Christie.



Figura 1

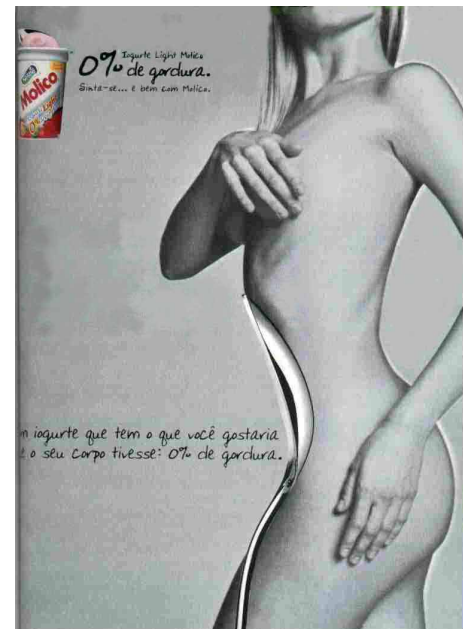


Figura 2

A revista *Mais Vida* apresenta semelhanças com a outra publicação mencionada, ao consagrar considerável espaço para a beleza e para receitas para um corpo modelado dentro dos atuais padrões estéticos, em suas páginas (a chamada maior, na capa, usa o apelo da indicação da dieta ideal). Sua linha editorial expande-se, no entanto, num enfoque voltado para a qualidade de vida (identificado, igualmente, desde o nome da revista e as chamadas de capa), aí sendo incluídas saúde mental e física, além da utilização de um *approach* espiritualista-esotérico nas sugestões para a conquista do sucesso material e emocional. Do mesmo modo, seu público parece contemplar uma faixa etária mais elástica do que a outra revista: observam-se cartas, artigos e fotos que abrangem interesses de leitoras num intervalo que vai do final da adolescência até a idade madura, acima dos 50 anos. Como em *Boa Forma*, *Mais Vida* também utiliza personagens em evidência na mídia para suas capas, porém a ênfase não é dada à exibição de um corpo semidesnudo, em flagrante apelo à sensualidade, mas à mulher como um todo, aqui representada pela atriz Carolina Ferraz, completamente vestida, trajando roupa leve e de cor bem clara (*light*, como o iogurte a ser vendido, Fig. 3).

Chama-nos também atenção a quarta capa de ambas as revistas. Em *Boa Forma*, mostra-nos um casal que paira no ar em meio a um salto (Fig. 4), cuja leveza é explicada pelo título em inglês “Thinking Light” (Pensando Leve), que vem ao encontro da descrição “*light*” do iogurte Molico anunciado, inclusive pela reiteração do termo. Na quarta capa de *Mais Vida*, há uma mulher que salta, de igual maneira, e flutua (ou volita?), com asas de borboleta, mantendo a idéia de leveza da revista anteriormente citada, embora o título (“Para uma roupa ter caimento perfeito, não tem segredo. Tem Lycra”) conduza a outros rumos de leitura (Fig. 5). Não nos deteremos nas quartas capas, a não ser para assinalar que, de frente ou de costas, as revistas escolhidas para veicular nossos anúncios de iogurte Molico, desde o primeiro contato das leitoras com a publicação, já criam o “tom” adequado.



Figura 3

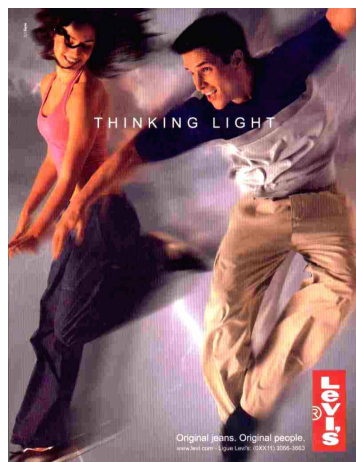


Figura 4



Figura 5

Nossos anúncios, aqui referidos por A1, A2 e A3 (Fig. 2, Fig. 6, Fig. 7, respectivamente), respeitando a ordem numérica das páginas em que aparecem na revista *Boa Forma*, e A4 (Fig. 8), único presente na revista *Mais Vida*, fazem parte, como já dissemos, de uma campanha publicitária para o iogurte *light* Mólico, do fabricante Nestlé. As campanhas publicitárias têm, como característica, a utilização de elementos comuns a todas as peças que as compõem, buscando manter uma unidade que pode ser traduzida visual e/ou linguisticamente, permitindo o reconhecimento das peças isoladas como integrantes de um mesmo argumento de vendas. Em nosso caso, as peças apresentam esses elementos comuns em ambos os estratos, icônico e linguístico: em relação ao primeiro, todas possuem o mesmo fundo, de igual textura, brilho e coloração, todas exibem a foto do produto e de colheres, todos os textos (ao nos referirmos a “texto”, doravante, neste trabalho, estaremos aludindo somente à mensagem linguística) são apresentados na mesma fonte (tipo de letra) e a maioria das peças é ilustrada com foto de parte do mesmo corpo feminino. Há alterações na pose da modelo, bem como na disposição do produto, mas a abundância de “elos” a manter a unidade visual entre as peças permite o fácil reconhecimento de todas como pertencentes à mesma “família”. Quanto ao texto, busca-se manter um mes-

mo argumento básico, principal, em torno do qual giram as demais proposições do anúncio, com o objetivo, também, de não dividir a atenção do leitor com a presença de mais de um apelo. Em nosso caso, o trecho a repetir-se em todas as peças é “Iogurte Light Molico” e, em outra linha, “Sinta-se... e bem com Molico”. Com exceção do anúncio A3, a expressão “0% de gordura” também é encontrada em repetição, e com a mesma apresentação gráfica: em negrito, apresentando tamanho da fonte bem maior em relação ao resto do texto.

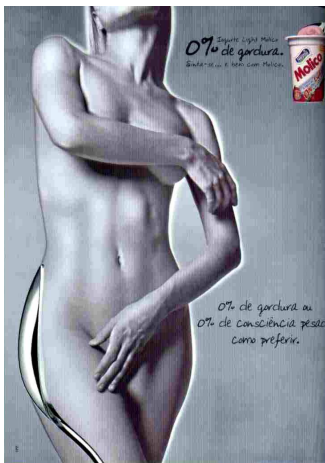


Figura 6



Figura 7

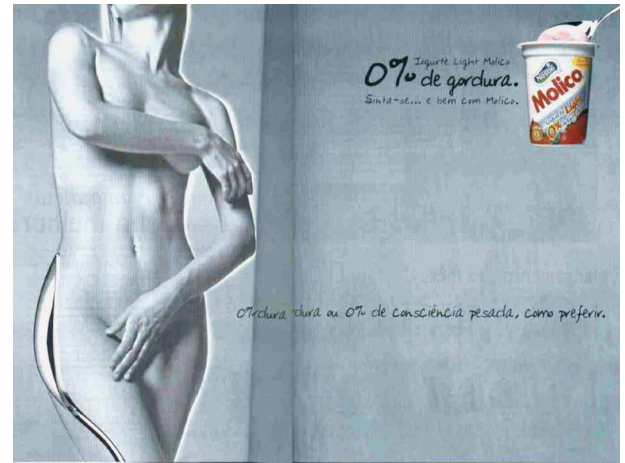


Figura 8

O anúncio A1 (Fig. 2) é veiculado em página inteira, ímpar, abrindo a série de três peças constantes da revista *Boa Forma*. Trata-se de uma localização privilegiada, uma vez que, na cultura ocidental, ao folhear-se uma publicação, nosso olhar dirige-se natural e primeiramente à direita e, só depois, à esquerda, razão pela qual, também, anúncios impressos em páginas ímpares costumam ter preço mais elevado do que os das páginas pares. A1 apresenta-se com foto e fundo “sangrados” (o que significa que ambos não exibem margem em relação à borda da página da revista), em um enquadramento que se transforma em reticências, solicitando à imaginação de quem o vê a reconstrução do faltante, um completar de lacunas a facilitar eventual

identificação da leitora-alvo com a modelo, uma vez que o rosto em falta pode ser “qualquer rosto”, numa antecipação projetada – por que não? – de como ficará o corpo de quem lê, uma vez consumido regularmente o iogurte *light* Molico. O tom de fundo é o cinza prata, levemente azulado, tom que se prolonga no corpo da modelo, reservando-se ao copo de iogurte o destaque proporcionado pela policromia.

Como tom neutro e, aqui, também frio, pela nuance azulada, o cinza como que “recua” para que as cores vivas do produto se destaquem sobre a superfície branca do copo plástico. Por seu efeito retardante⁴, um tom frio é desaconselhado para o despertar do apetite (tradicionalmente, a decoração em casas de *fast food*, por exemplo, inclui boa dose de cores quentes: amarelo, vermelho e laranja, chamadas cores “impulsivas”), mas ideal para um anúncio que vende a moderação do apetite, através da escolha de um iogurte com baixo teor de gordura.

A “mulher sem rosto”, também em cinza prata, tem o corpo aproximado ao tom da estatuária, o que é reforçado pela pose rígida e pouco natural, hierática, a lembrar a “lei da frontalidade” da arte egípcia e a ambiguidade da aspiração tridimensional, totalizadora, do cubismo: a cabeça está de frente, voltada para o leitor, como se depreende pela posição do pescoço e detalhe do queixo e dos cabelos, bem como o braço direito, mas o torso está de lado, assim como as coxas e o braço esquerdo. A mulher encontra-se, portanto, em condições de encarar os olhares que lhe envolvem a nudez, porque seu corpo se volta para a garantia de esbelteza. O iogurte *light* Molico flutua, mágico, contrariando a gravidade, sem peso (peso que fará desaparecer do corpo de quem o consumir), no canto superior esquerdo da página, revelando parte de seu conteúdo rosa (“feminino”). A representação do produto é tão totalizadora e ambígua quanto a posição da mulher: tem consistência cremosa, pastosa – simultaneamente líquida e sólida, portanto; é “aéreo” (flutua no ar, gasoso); reúne três estados da matéria e três reinos naturais (vegetal, o morango que lhe dá sabor; animal, tanto o leite que participa de sua composição quanto a mulher “de verdade”, que se oculta sob a mineral aparência de estátua; e mineral que está na origem ainda do plástico da embalagem e do metal da colher).

4 DANGER, Eric P.
A cor na comunicação.
Trad. Ilza Marques de Sá.
Rio de Janeiro: Forum, 1973.

O rosto – a identidade – é omitido, pouco importa, corpo-coringa ao qual qualquer rosto pode ser adaptado, pernas também ignoradas (movimento “congelado” do mármore). O que vale é destacar o torso escultural – figurada e literalmente –, delineado pelo produto-buril, com o auxílio da colher que o leva à boca ao mesmo tempo em que modela, “cava” o ventre quase inexistente. A colher tira do copo e preenche o corpo com o iogurte e, ao intermediar a ingestão da “poção mágica”, esvazia o corpo de adiposidades indesejadas: dar para tirar, acrescentar para subtrair, copo e corpo reunidos sonora e semiologicamente, corpo sem barriga, hiperbolicamente ilustrado pela posição da colher, cuja área côncava volta-se para fora, aumentando até o absurdo a impressão visual de adelgaçamento.

Em sua rigidez, a estátua não perde em feminilidade: se a dureza triangular da posição dos braços remete ao símbolo geométrico da estabilidade (a base volta-se para baixo, para o “solo”) e à eternidade das pirâmides (a beleza é eterna, divina, seja de deuses egípcios ou olímpicos), pedra fria e impessoal, a metade inferior do corpo adoça os ângulos na sinuosidade e sensualidade sugeridas pela forma do “S”, arredondado, feminino, vênus calipígia (Fig. 2.1). O corpo inteiriça-se, vertical, o rosto ergue-se, altivo, na deusa nórdica – ideal exótico de beleza na morena realidade brasileira, o belo é o louro, o pálido, “os homens preferem as louras” – orgulhosa das formas perfeitas que nem um grama supérfluo de gordura vem assombrar.

Um jogo de luz e sombra molda volumes, proporciona diferentes impressões: áreas escuras sugerem corpo mais delgado e recatado, áreas claras destacam as partes do corpo mais cheias ou mais sensuais, coxas, nádegas e colo, recurso que enfatiza, além da beleza, o mistério da mulher que oculta-desvela o próprio corpo (ocultar para melhor seduzir ou gesto de pudor?), ora carne (pedra?), ora metal, a fundirem-se em curvas

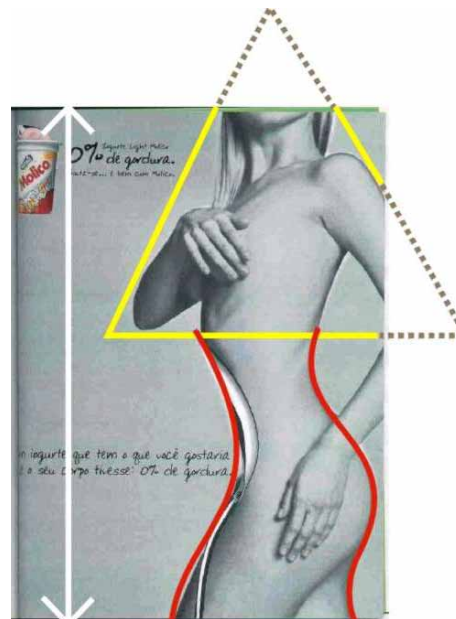


Figura 2.1

5 site da DPZ, agência criadora da campanha.
Disponível em:
<<http://www.dpz.com.br/noar/index.html>>.
Acesso em 10 mar 2000.

ainda mais acentuadas pelo contraste da colher prateada (inoxidável, talvez, como a aparência de eterna juventude, sendo a velhice o resultado da oxidação do organismo, na terminologia clínica dos tratamentos rejuvenescedores da atualidade), material frio que vem compor um todo coerente no jogo da neutralidade do cinza prata azulado que, ao suscitar falta de apetite, resume as idéias de contenção alimentar, por um lado, e, por outro, a aparente castidade e a modéstia feminina, a ocultar seios e púbis com as mãos.

Em A2 (Fig. 6), página inteira, par (nosso olhar tendo sido previamente “guiado” pelo A1, para reconhecer em A2 uma sequência à ideia do primeiro), reencontramos a mesma modelo, mostrando-se em outro ângulo. De frente ou de lado, “nada há a esconder”, o corpo é perfeito (a versão “de costas”⁵, embora não objeto de análise deste trabalho, por não constar nas duas revistas citadas, aqui é reproduzida como ilustração – Fig. 9). Mantendo basicamente os mesmos elementos visuais de A1 (fundo, texturas, cores, enquadramento “sangrado”, tipologia, natureza dos motivos fotografados), A2 espelha os elementos gráficos presentes em A1: as posições de textos e fotos são simétricas, o que leva à sugestão de que não apenas a mulher se exhibe, como se contempla, narcísica, escultura movente diante de um espelho possível, enamorada da própria beleza.



Figura 9

Em todos os anúncios em que aparece, a figura feminina é ligeiramente *floue* (fora de foco), contornos “amaciados” pelo filtro difusor do recurso fotográfico, o que lhe dá uma aparência etérea (a contrastar com o “mármore” de que é feita), reforçada pela presença de um halo a revestir-lhe os contornos, trazendo à baila novamente a assimilação a um ser divino, sobrenatural, transformando a escultura em imagem sagrada. Entidade cristã ou pagã?

A luz pela que é aureolada faz alusão à representação tradicional dos santos e mártires, espiritualidade que se reafirma pelo sacrifício do “jejum”, da contenção dos apetites – inclusive carnis, pelo aparente recato com que esconde partes do corpo –, conduzindo à associação com o mito da Virgem (a não conspurcada, a isenta de corrupção), num elogio à beleza espiritual a que se chega através do cultivo da beleza física, elemento usualmente satanizado pelo imaginário cristão, como fator de “perdição”. Esse aspecto é enfatizado pelo estrato linguístico de A2, cujo segundo texto recorre à estratégia da polaridade, oferecendo a arquetípica escolha entre o Bem (leveza, ausência de gordura, de “peso”, por conseguinte, consciência livre da falta, política e sanitariamente correta) e o Mal (gordura supérflua, a encarnar o pecado da gula, peso da culpa, da fraqueza moral): “0% de gordura ou / 0% de consciência pesada, / como preferir.”, texto graficamente disposto ao lado do quadril da modelo. Não é sugestivo que tal escolha deva dar-se à altura do “sacro”, área anatômica a abranger a pelve e os genitais? Há que optar entre o virginal e o venéreo, *Vergine* e *Venere*, a Virgem e a Vênus mitológica, deusa da formosura e do erotismo, da atração sexual, Vênus que Sandro Botticelli⁶ vai imortalizar por meio da pintura “O Nascimento de Vênus”, uma das mais conhecidas representações da deusa (Fig. 10), nas artes plásticas.

6 Em *La nascita di Venere* de Sandro Botticelli (Sandro Filipei, 1445-1510), o tema, derivado da mitologia antiga, pode encerrar várias interpretações alegóricas sugeridas pela literatura humanística do 400, enquanto a imagem da deusa revela a atenção de Botticelli em relação à escultura clássica e em particular à tipologia da *Venus pudica* (Trad. Lívia Barbosa). Disponível em <<http://www.uffizi.firenze.it/Dipinti/botvene10.html>> Acesso em 13 mar. 2000.

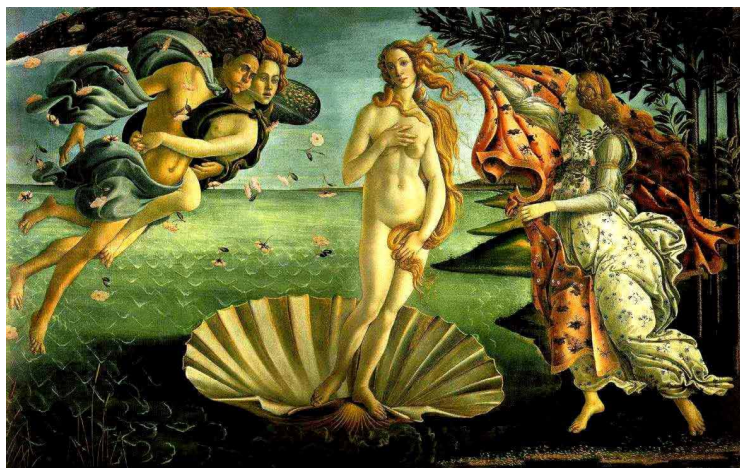


Figura 10

7 Museo di Bassano del Grappa. Disponível em <<http://www.x-land.it/museobassano/italian/canova.htm>>. Acesso em 15 mar, 2000.

8 MUSEUM BOIJMANS VAN BEUNINGEN. Dali News. Disponível em <http://www.alldali.org/NL/collection/NL_08_venus.php>. Acesso em 17 mar 2000.

9 BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política. Trad. Sergio Paulo Rouanet. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 170.

10 Coleção particular de Livia Barbosa.

Símbolo tradicional da beleza e da feminilidade, nada mais natural do que recorrer à presença do mito e a uma de suas figurações mais “populares”, incorporando elementos pictóricos e escultóricos, de uma só vez, à loura mulher sem marcas de biquíni – “sem mácula” –, identificando-a com a deusa da perfeição estética: é então que Vênus desce o Olimpo e se transforma em garota propaganda. A pose feminina em A2 é inequívoca: posição de braços, mãos, torso, tudo sugere a Vênus de Botticelli (Fig. 11), igualmente loura; a cor da foto e a atitude pudica da mulher de A2 remetem igualmente ao mármore de Canova⁷ (Fig. 12).

Assistimos à convocação da mitologia e da arte para a servir a uma finalidade utilitária, metaforizada pela surrealista *Vênus de Milo com gavetas*, de Salvador Dalí⁸ (Fig. 13). A obra de arte é apropriada pelo mercado de consumo, despojada de sua aura⁹, não só pela reprodução em massa, mas por sua exploração multiuso: não se quer apenas a arte acessível a todos os bolsos, mas “reaproveitá-la” em outros contextos. Em nossos exemplos, tanto a sua utilização irreverente/iconoclasta, beirando o *kitsch*, a exemplo da colagem de artista anônimo da feira hippie de Ipanema¹⁰ (Fig. 14), quanto seu aproveitamento para fins comerciais, seja ele ostensivo (Fig. 15) ou alusão mais sutil (os anúncios analisados, que vendem iogurtes *light*).



Figura 11

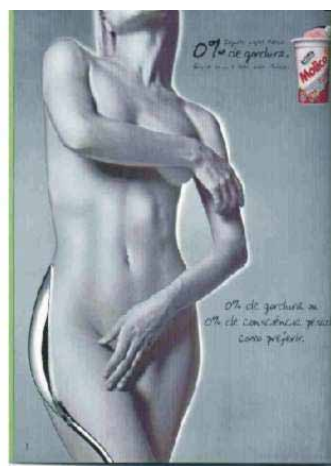


Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Em A1, A2 e A4, bem como no anúncio que pertence à campanha, aqui reproduzido, mas não analisado (Fig. 9), o corpo da mulher, mutante, transforma-se em comida, contido por colheres, as mesmas colheres que ora se encontram mergulhadas nos copos de iogurte (A3), ora exibem parte de seu conteúdo, num convite ao consumo. A mulher come para tornar-se/ser comida, sugestão menos sutil a confirmar a existência do outro apetite – o sexual –, além do desejo de ingestão de alimento, rivalizando com o ascetismo; a disciplina procurada pela “geração saúde” cultua o corpo escultural, modelando-o através de dietas e academias de ginástica.

nota 11???

A colher, emblemática do sexo feminino, apresenta sua parte côncava (vulva) voltada para o exterior do corpo da mulher (A1), em posição que parece aguardar preenchimento, receptiva; em A2, sua parte convexa (púbis) é a que se volta para fora, acolhendo o corpo em sua concha, “apetitoso”, desejável após o uso regular de iogurte Molico *light*. Utensílio doméstico ou verbo que acolhe, recolhe, apanha, a concha ou a colher rasa,

evocando as águas onde se forma, participa do simbolismo da fecundidade próprio da água. Além disso, o seu desenho e profundidade lembram o órgão sexual feminino. Por outro lado, ela está ligada à lenda do nascimento de Afrodite: o erotismo e a fecundidade¹¹.

Estamos de volta a Vênus, que nasce metonimicamente, estuante de beleza, da concha (da substância “mágica” depositada na cavidade da colher), Vênus-fênix, talvez, a renascer das cinzas – aqui representadas pelos tons de cinza –, ou a Asceta que se purifica nas cinzas de velhos maus hábitos para que brote um novo ser, espiritualizado, “leve”. Simultaneamente desejável e intocável, oferecida e pudica, misteriosa e transparente (o corpo está nu), ergue-se a escultura, viva e de pedra, à semelhança de estátua que se costuma erigir às formas perfeitas ou às divindades, peça decorativa e ideal inatingível ou, ainda, modelo inspirador, alcançável, figurando a mulher esguia, padrão atual da beleza exposta nas bancas de revistas que exaltam a exuberância erótica de corpos, sem que haja igual espaço para ideias, valores, subjetividades e utopias. Menos livrarias, mais academias de ginástica: cada vez mais despojada de suas referências originais, dessacralizada, Vênus dilui-se na visão comercial e nos estereótipos, *femme fatale*, mulher sensual e envolvente pronta para ser servida/sorvida/devorada passivamente.

Em A3 (Fig. 7), único anúncio de ½ página (os demais são de página inteira e A4 é exibido em página dupla) e único em que o corpo feminino não se encontra ilustrado, as colheres assumem papel diferente: suas conchas estão imersas no interior dos copos plásticos, com os cabos de fora, dispostos simetricamente um em relação ao outro, em espelhamento, tornando o espaço que os separa semicircular, em forma de leque. O intervalo entre eles lembra o formato do mostrador das balanças de banheiro, idéia confirmada pela transformação dos cabos de colher em ponteiros que oscilam entre 0% de gordura e 100% de sabor: o que se perde é apenas a gordura prejudicial (que acarreta a “consciência pesada”), preservando-se, no entanto, o prazer (que deixa corpo e espírito leves, *light* como o iogurte).

Mais uma vez as polaridades enfatizam as qualidades do produto: de um extremo a outro, tudo é vantagem. Entre os pólos, um hiato, reticências: para bem sugerir o mostrador de balança, vemos o zero inicial seguido por segmento com subdivisões a fazer as vezes de gramas, até o número 5, depois um grande intervalo não numerado nem demarcado até que apareça o número 95, novo segmento com subdivisões e o número final – máximo – 100. A ausência de numeração no intervalo sugere uma au-

sência de escalas: nem o “ponteiro” da direita oscilaria para a esquerda, diminuindo o sabor do produto, nem o da direita penderia para a esquerda, adquirindo a execrada gordura. Pleonástica, a ilustração enfatiza incansavelmente a *headline*, “gancho” da campanha: “Iogurte Light Molico / 0% de gordura / Sinta-se... e bem com Molico”.

Aqui, o corpo esguio e bem modelado dos anúncios anteriores não precisa ser repetido, já devidamente fixado na memória de quem folheia a revista: sendo o último anúncio na seqüência apresentada em *Boa Forma*, A3 pode concentrar todas as atenções no produto, o qual reina, soberano, na 1/2 página: dois copos de iogurte centralizados, iluminados, coloridos contra o fundo cinza, reiterando o *leit-motiv* de todas as peças: ausência total de gordura (no produto e, por extensão, passará a ser atributo do corpo que o consumir, traduzindo-se no ideal de beleza perseguido) e o bem-estar físico e emocional por ele proporcionado. Nos copos encontramos as cores ausentes nos outros elementos dos anúncios: cores quentes (vermelho predominante, amarelo), que despertam o apetite – o que é dietético não precisa ser insípido, ecoando a ausência de gordura sem renúncia ao sabor –, cores frias em pequena proporção, bem dosadas, associando frescor (azul) ao sabor natural (verde), num fundo branco, “limpo” (sem excessos), “higiénico”, “saudável”, branco da paz em que fica a consciência por cuidar bem da saúde e da beleza. A logomarca do fabricante, Nestlé, bem legível e destacada na foto do produto, enfatiza, pelo azul, verde, branco e pela presença de uma flor estilizada, o “refrigério”, a qualidade “natural” e a “pureza” de seus produtos alimentícios.

Todos os anúncios estudados beneficiam-se não apenas, como já comentamos, das sugestões indiretas encontradas na capa e quarta capa das revistas, como também das páginas que lhe são contíguas: A1 está à direita de uma reportagem sobre lipoaspiração, que discute a modelagem dos seios por essa técnica cirúrgica (Fig. 16) e, ao virar-se a página, nas costas de A1, está o início do programa especial para entrar o ano 2000, cujo título é “Uma nova mulher da cabeça aos pés”, com fotografia de mulher loura na página seguinte, na mesma localização da modelo de A1, em cores, vendo-se (desta vez) o rosto, mas de posição e enquadramento não muito diferentes de A1; A2 situa-se à esquerda de um plano de dieta *self-service*, com opção de monta-

foto e a pose da modelo são as mesmas de A2 e os textos se repetem, igualmente, sofrendo somente uma alteração na divisão em linhas (inicialmente “quebrado” em 3 linhas, o segundo bloco de texto passa a escrever-se em uma só linha). A aparência de A4 fica, assim, mais “arejada”, com mais espaço livre de fundo. Aliada aos textos e ao conceito que se deseja associar ao produto (0% de gordura, para promover bem-estar físico e psicológico), a aparência ratifica a idéia de eliminação do supérfluo na superfície “limpa”, “enxuta”, com poucos elementos gráficos.

O estrato linguístico em A1, A2 e A4 divide-se em dois blocos distintos, que chamaremos de Texto 1 (T1) e Texto 2 (T2). No Texto 1, na metade superior dos anúncios, os dizeres são comuns a A1, A2 e A4: “Iogurte Light Molico / 0% de gordura / Sinta-se... e bem com Molico”. Em A3, encontramos na metade inferior do anúncio apenas a primeira e a última proposição: “Iogurte Light Molico / Sinta-se... e bem com Molico”. Em A3, a idéia de 0% de gordura funde-se de certo modo à ilustração, uma vez que o “ponteiro” da balança à esquerda aponta para 0% e, abaixo deste número, existe a especificação “gordura”.

Há uma grande insistência nesse fator descritivo, em todos os anúncios, por ser o atrativo mais importante do produto a diferenciá-lo da concorrência: em geral, os produtos *light* têm gordura reduzida em relação a seus equivalentes integrais, mas a versão Molico conseguiu aboli-la totalmente. Esse ponto de diferenciação, chamado em publicidade de U.S.P. (*Unique Selling Proposition*, a qualidade ou vantagem única que constituirá o principal argumento de venda), embora apareça apenas uma vez em A3, é retomado por três vezes em cada um dos anúncios A1, A2 e A4: uma vez no T1 (bloco superior de texto), em negrito e tamanho bem maior em relação ao restante do texto, outra na superfície do copo do produto, em destaque e bem legível e finalmente outra vez em T2 (bloco inferior de texto), tautologia que o corpo esguio e “sem gorduras” vem apoiar.

O bem-estar acenado pelo iogurte *light* Molico é não apenas de ordem emocional, mas física: “Sinta-se... e bem com Molico” remete também a uma percepção tátil e proprioceptiva do corpo, que as mãos da modelo parecem acariciar, fundindo, na

**nota
11 de
novo?**

expressão “sentir-se bem”, graças ao emprego das reticências e da conjunção “e”, a sensação corporal e o sentimento do “estar bem dentro da própria pele”, estar bem consigo mesma, com a consciência tranquila, tendo feito a escolha “certa” dentro da alternativa proposta pelo Texto 2 de A2. Em A3, ideia semelhante é traduzida sob a forma do “ponteiro” da balança, à direita, apontando para “100%” e, sob este número, aquilo a que se refere: “Sabor”. Se há que se disciplinar em nome da beleza e da saúde, não é preciso prescindir do que é agradável. A implicação inequívoca é a de que com o iogurte *light* Molico só existem ganhos, vindo por terra a popular expressão “para ser bonita tem que sofrer”, podendo-se ter o melhor dos dois mundos: o corpo atraente E o prazer.

O Texto 2 de A1, A2 e A4 concentra-se à altura do ventre feminino, no primeiro caso, e à altura dos quadris nos dois últimos, áreas do corpo da mulher que normalmente mais acumulam gordura quando ela se encontra acima de seu peso e “fora de forma”, demonstrando o “bom trabalho” desempenhado pela ação do produto de que tratamos.

Os argumentos persuasivos veiculados pelo Texto 2 variam sua estratégia dentro da série da campanha, mantendo, no entanto, a fidelidade à principal proposta de vendas. Em A1, T2 quebra-se em duas linhas, interrompendo-se ambas no trecho da foto em que o corpo da modelo parece mais delgado, “sem barriga”, e afirma, onisciente: “Um iogurte que tem o que você gostaria / que o seu corpo tivesse: 0% de gordura”. A pressuposição é uma das técnicas empregadas em linguagem hipnótica¹¹: “sei que é o que você gostaria”. No exemplo, tal construção pode ainda remeter, inconscientemente, ao “sei o que é bom para você” ouvido, talvez, na infância, trazendo de volta a idéia do aconchego materno e de seu carinho que nutre, emocional e fisicamente, inclusive por tratar-se de alimento lácteo. Ao lado da pressuposição, o mesmo texto recorre à elipse, suprimindo o termo “supérflua”, que completaria de modo realista o enunciado “Um iogurte que tem o que você gostaria / que o seu corpo tivesse: 0% de gordura *supérflua*”, uma vez que a gordura em determinada quantidade é indispensável à manutenção da vida física e à produção de energia.

Em A2, como comentado anteriormente, a estratégia do T2 é a da aparente opção fornecida: você é quem escolhe (“como preferir”), embora tudo, no anúncio, penda parcialmente para a primeira alternativa (“0% de gordura”), acenando com todas as vantagens, acrescentando, à segunda, a idéia de culpa e pecado (“consciência pesada”), numa implicação de “estou avisando”, novamente a remeter a frases ouvidas na infância, em combate à teimosia. E que escolha é, realmente, essa, que convida a optar entre a beleza, a paz de espírito, a saúde conquistadas sem sacrifício (garantidos os 100% de sabor) e o sentir-se feia, doente, culpada? O produto aparece não apenas como mágico meio de acesso a esse estado ideal, mas ganha caráter messiânico, arvorando-se em único modo de “salvação” do estado indesejado, dentro do reduzido número de alternativas oferecidas: duas escolhas apenas deixam de sê-lo, na verdade, para transformarem-se em um dilema – ter ou não ter?

Textos de curta extensão, economia de palavras (o que torna mais flagrante a repetição da U.S.P. mencionada anteriormente), tudo nos anúncios aponta para a eliminação do demasiado: a fonte utilizada harmoniza-se com o conceito geral da ausência absoluta de gordura – filiforme, delgada, leve (“*light*”, no jargão de produção gráfica), sem serifas, é a manifestação visual do conteúdo lingüístico (Fig. 19 e Fig. 20).

Em tipo que imita letras cursivas, a fonte escolhida sugere recado ou bilhete escrito à mão, em implicação de intimidade, proximidade, “amizade” com a leitora a quem se dirigem os anúncios. Ao imprimir personalidade à abordagem – inclusive pelo tratamento “você” (Fig. 20) e pela forma verbal no imperativo (Fig. 19) –, o texto ganha caráter de conselho amistoso, recomendação sinceramente interessada na saúde e bem-estar da destinatária, afastando do primeiro plano



Figura 19

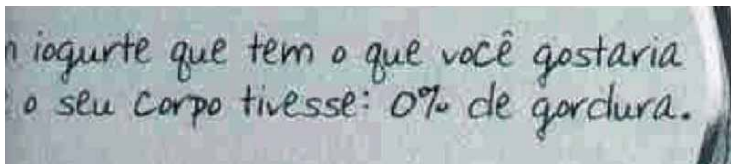


Figura 20

a intenção de venda, aqui precedida pelo “desejo de ver a leitora em sua melhor forma”. Os anúncios, portanto, não apenas informam a destinatária: convocam emocionalmente a sua participação, estabelecendo com ela, inicialmente, relações de identificação (por meio do que a ela é familiar e, por conseguinte, confortável, confiável, soando como “verdadeiro”), para que se dê, posteriormente, a criação de atitude que conduzirá à ação de compra.

Observações como esta, realizadas ao longo deste estudo, trazem-nos de volta ao anunciado em seu início, quanto ao papel do público a quem é dirigido o resultado da atividade publicitária. Umberto Eco fala-nos de um leitor ideal, um *leitor-modelo*¹², aquele a quem cabe o papel de atualizar o texto a ele destinado, decifrando e (re) construindo cadeias de sentido, preenchendo os vãos deixados pelos não-ditos do texto. Escrever é, portanto, sempre transitivo, a pressupor um *para quem*. Em publicidade, o equivalente mais próximo àquele leitor-modelo é o chamado público-alvo (expressão do jargão publicitário nada gratuita, aliás, pois se trata bem do segmento do mercado consumidor que se quer atingir, com a maior precisão possível, grupo para o qual se dirigem e concentram os “dardos” dos esforços de vendas).

Embora tenha em comum, com o leitor de Eco, o ter desejada a existência de uma capacidade de atualização textual, o público-alvo difere daquele por algumas características importantes. Não se trata apenas de um leitor genérico, com seu conjunto de aptidões interpretativas dos elementos do anúncio (seus estratos icônico e linguístico): mais “definido”, tem sexo, faixa etária, classe social, localização geográfica, atividades e renda conhecidos, e o anúncio vai construir-se visando mobilizar explícita e implicitamente (os *insus*, os não-ditos) as habilidades de decifração dominadas por esse grupo. Daí decorre que o conhecimento prévio de tal perfil facilita, quando da elaboração do anúncio, inferir algumas daquelas habilidades (vocabulário, grau de instrução, gostos e preferências, nível de informação, etc.), convocando intencionalmente a cumplicidade do leitor na elaboração de interpretações possíveis¹³, embora nunca “soltas” demais – a aparente mobilidade conferida pela variedade interpretativa de uma peça publicitária frequentemente parece dar-se no interior de uma laçada ou *loop*, que termina por conduzir de volta o leitor ao conceito de origem sobre o qual se fundamentou um determinado anúncio. Retorna-se à ancoragem proposta por Barthes.

12 ECO, Umberto. O Leitor-Modelo. In: *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. Trad. Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986. p. 35-49.

13 Em nosso caso, embora longe de ser uma informação indispensável à compreensão referencial dos anúncios estudados, o conhecimento, por exemplo, por parte do leitor, de que os donos da agência DPZ, além de publicitários, possuem vasta cultura geral e atuam no mundo das artes (Roberto Duailibi, Francesc Petit & José Zaragoza têm obras publicadas, Petit é também designer e Zaragoza é igualmente pintor, roteirista e diretor de cinema) pode fornecer-lhe mais associações quando da leitura dos anúncios, inclusive as que envolvem elementos de artes plásticas.

Em nosso estudo, as fotografias do corpo feminino dos anúncios A1, A2 e A4 podem sugerir, como já comentado, várias associações com representações de Vênus, na estatuária e pintura, bem como com a Virgem Pudica a ocultar parcialmente a nudez ou ainda com a Mulher Jovem e Saudável de corpo “malhado” nas academias de ginástica. Em qualquer dos casos, os caminhos fecham-se no *loop*: o conceito de base é a Beleza, o desejo da beleza, seja ela física (o corpo proporcionado e atraente, o corpo saudável) ou espiritual (a contenção do pecado da gula, que leva à ascese, beleza do espírito). Está-se a oferecer não um prosaico iogurte, mas a essência mesma da beleza envasada em potes de plástico, sucedâneo moderno das poções e filtros com seus mágicos poderes de transformação.

O leitor é chamado a participar (em menor ou em maior grau) do deciframento da parte que lhe cabe na “charada”, aproxima-se emocionalmente do objeto e sente-se dele, já, um pouco “dono” ou antecipa-lhe os benefícios sugeridos. E “sugestão” (cuja etimologia assinala a ideia de aumento ou adição como uma de suas acepções) é palavra-chave, nessa estratégia, por permitir ao leitor o acréscimo de sentidos a preencher os vãos do anúncio publicitário, enquanto simultaneamente junca-o de novos interstícios feitos de não-ditos, incitando, por sua vez, a novos preenchimentos.

Não nos detivemos, ao longo do trabalho, e muito menos aqui, em suas considerações finais, no estudo da recepção dos anúncios junto ao mercado consumidor, o que não é nosso objetivo; muito menos tivemos a pretensão onisciente de elencar as intenções do(s) criador(es) dos anúncios em pauta (não fizemos senão apontar caminhos possíveis de ordem associativa, sem afrouxarmos a âncora do estrato linguístico). Mas desejamos assinalar, por meio destas notas, que não se pode perder de vista a existência de um “para quem” claramente definido como objeto, por parte do anúncio-sujeito. Integrante de estratégias e procedimentos publicitários na divulgação de produtos, serviços e ideias com a declarada, explícita, ostensiva, mesmo, finalidade de incitar à ação de compra (seja a aquisição propriamente dita de um bem, a obtenção de um benefício pela contratação de um serviço ou a “compra” de uma ideia, nos casos de anúncios institucionais e de utilidade pública, por exemplo), o anúncio nunca é “desinteressado” (alguma coisa o é, realmente?). E não se pode examiná-lo completamente destacado desse contexto mercadológico, que justifica sua existência.

Referências

- BANDLER, Richard, GRINDER, John. *Patterns of The Hypnotic Techniques of Milton Erickson. M.D.* California: Meta Publications, 1975. v. 1.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Trad. Izabel Pascoal. Lisboa: Ed. 70, 1984.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. e Pref. José Augusto Seabra. Lisboa: Ed. 70, 1988.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. 4. ed. São Paulo : Brasiliense, 1985.
- DANGER, Eric P. *A cor na comunicação*. Trad. Ilza Marques de Sá. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- DINE, Madalena J; FERNANDES, Marina S. *Para uma leitura dos contos tradicionais portugueses*. Lisboa: Presença, 1999.
- DPZ Duailibi Petit Zaragoza Propaganda S.A – Disponível em <<http://www.dpz.com.br/noar/index.html>>. Acesso em 5 mar 2000.
- ECO, Umberto. *Lector in Fabula*, a cooperação interpretativa nos textos narrativos. Trad. Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986. (Estudos, 89)
- GALLERIA UFFIZI – Disponível em <<http://www.uffizi.firenze.it/Dipinti/botvene10.html>>. Acesso em 5 mar, 2000.
- HOOSIERTIMES Florida's Salvador Dali Museum a delight – Disponível em <http://telegraph.hoosiertimes.com/stories/1998/10/22/lifestyle.981022_E5_SHZ01793.sto>. Acesso em 12 mar 2000.
- HOUEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie. “Panzani Revisitée”. *Revue Médiascope Médias et Publicité*. Versailles, Centre Régional de Documentation Pédagogique de Versailles, n. 8, p. 58-68, out. 1994.
- MUSEO DI BASSANO DEL GRAPPA, ANTONIO CANOVA. Disponível em <<http://www.x-land.it/museobassano/italian/canova.htm>> Acesso em 10 mar 2000.
- MUSEUM BOIJMANS VAN BEUNINGEN. *Dali News*. Disponível em <http://www.all-dali.org/NL/collection/NL_08_venus.php>. Acesso em 17 mar 2000.
- REVISTA BOA FORMA n° 10, Ano 14, Edição 148, out. 1999, Editora Abril.
- REVISTA MAIS VIDA n° 46, Ano 4, out. 1999, Editora Três.

Mídia, Construção do Imaginário Moderno e Identidade no Brasil¹

O ambiente cultural contemporâneo, fortemente marcado pela imagem de fragmentação e descentramento, em grande parte devido ao acelerado desenvolvimento das tecnologias comunicacionais, abalou todas as sólidas convicções tipicamente iluministas, quanto a um sujeito uno, dotado de capacidade racional e apoiado em uma identidade cultural estável. Dado que as culturas nacionais na tradição moderna constituem uma das principais fontes de identidade cultural, parece-nos pertinente discutir de que maneira as identidades nacionais, e em particular a brasileira, vêm sendo redimensionadas e ressignificadas no cenário de fluidez das fronteiras culturais deste início de século.

Essa operação nos remete, em primeiro lugar, à necessidade de refletir sobre as especificidades e ambivalências presentes na construção das identidades nacionais nos países de passado colonial. A colonização, para além de um processo de dominação econômica, supõe uma intrincada rede de processos simbólicos na relação colonizador/colonizado, responsáveis pelo modo como este último representa a si mesmo e aos outros, ao mesmo tempo incorporando de forma especular padrões culturais do colonizador, e recusando-os, como único caminho para afirmar sua própria identidade.

Partimos do ponto de vista de Silviano Santiago (1982, p. 15-16), sobre como o movimento do colonizador, etnocêntrico, obrigou os países colonizados a recalcarem seus valores autóctones, o que gerou, desde o início, uma espécie de esquizofrenia cultural que terá sérias implicações simbólicas na formação da identidade nacional:

[...] A experiência da colonização é basicamente uma operação narcísica, em que o *outro* é assimilado à imagem refletida do conquistador, confundido com

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Urbanas da Intercom.

ela, perdendo portanto a condição única de sua alteridade (a de ser outro, diferente) e ganha uma alteridade fictícia (a de ser imagem refletida do europeu). O indígena é o Outro europeu: ao mesmo tempo imagem especular deste e a própria alteridade indígena recalcada. Quanto mais diferente o índio, menos civilizado; quanto menos civilizado, mais nega o narciso europeu; quanto mais nega o narciso europeu, mais exigente e premente a força para torná-lo imagem semelhante: quanto mais semelhante ao europeu, menor a força da sua própria alteridade. Eis como se desenrola a ocupação. Eis como se cria a “inteligência” no Brasil.

Toda a operação de colonização, portanto, agiu no sentido de desalojar os nativos de sua cultura, ao mesmo tempo em que lhes era imposta uma história alheia. A catequese, nesse sentido, é exemplar, pois que, ao fazer a “conversão” para a “salvação” da alma dos indígenas, os coloca no centro de uma disputa entre Reforma e Contra-Reforma (a quebra da unidade da Igreja no continente europeu), entre franceses e portugueses, sem que eles saibam a razão. Leva-os a se revoltarem contra os “hereges”, desalojando-os de outra ocupação que não seja a católica. Os indígenas viram meros recitadores de uma fé que não é a sua, tendo como palco a sua própria terra.

Há nesse processo, conforme Santiago, duas formas de descompasso essenciais que se estabelecem. A primeira de natureza temporal – o atraso de uma cultura em relação à outra – e a segunda, de natureza qualitativa – a falta de originalidade nos produtos da cultura dominada – que, diga-se, são sempre tardios, pois que a reboque da “máquina do colonialismo ontem e do neocolonialismo capitalista hoje” (p. 21). Em vista disso, o autor assinala que o pensamento colonizado tende a ser enciclopédico, já que resulta da introjeção e assimilação de várias e generosas fontes, o que vai mais adiante transparecer numa produção cultural cujo valor básico é a síntese.

Nesse sentido, coloca-se o segundo aspecto importante que pretendemos abordar, de como, por esse processo de assimilação e síntese, a construção da identidade nacional no Brasil – como de resto nos demais países latino-americanos – em grande medida esteve sempre associada à necessidade de busca de uma identidade moderna, para acertar o passo com o discurso civilizatório do colonizador. A síntese na

constituição de nossa identidade passa, portanto, pela formação de um imaginário moderno que vai permear diferentes momentos desse processo desde o século XIX.

No entanto, a noção de modernidade na América Latina revela-se muito problemática e pode ser resumida numa frase, segundo Néstor Canclini (1997, p. 67) – “tivemos um modernismo exuberante e uma modernização deficiente”, entre outras razões porque fomos colonizados pelas nações europeias mais atrasadas, submetidos à Contra-reforma e a outros movimentos antimodernos e, em geral, somente após a independência os países do continente viveram ondas de modernização.

No final do século XIX e início do XX, impulsionadas pela oligarquia progressista, pela alfabetização e pelos intelectuais europeizados; entre os anos 20 e 30 deste século, pela expansão do capitalismo e ascensão democratizadora dos setores médios e liberais, pela contribuição dos migrantes e pela difusão em massa da escola, pela imprensa e pelo rádio; desde os anos 40 pela industrialização, pelo crescimento urbano, pelo maior acesso à educação média e superior, pelas novas indústrias culturais (CANCLINI, 1997, p. 67).

Apesar da aceleração modernizadora ocorrida no século XX, os movimentos por meio dos quais ela ganha forma não puderam cumprir aqui, na visão do autor, as operações da modernidade europeia. Os limites eram claros e, em muitos momentos, intransponíveis. No Brasil, por exemplo, em 1890, havia 84% de analfabetos, 75%, em 1920, e 57%, em 1940². A modernização até meados do século passado, portanto, não passava de uma quimera, tornando impossível aqui e nos demais países do continente a formação de um mercado de bens simbólicos amplo e com campos culturais autônomos. Argumenta Canclini:

Modernização com expansão restrita do mercado, democratização para minorias, renovação das idéias, mas com baixa eficácia nos processos sociais. Os desajustes entre modernismo e modernização são úteis às classes dominantes para preservar sua hegemonia, e às vezes para não ter que se preocupar em justificá-la [...] Na cultura escrita conseguiram isso limitando a escolarização e o consumo de livros e revistas (p. 69).

Se, por um lado, o anseio de busca do moderno desempenhou um papel progressista, já que a luta pela construção do nacional pôde se contrapor ao conservadorismo das

forças oligárquicas, no afã de superação do subdesenvolvimento e da dependência, por outro lado, o preço pago por isso foi, de acordo com a formulação que tomamos de empréstimo de Renato Ortiz (1991), termos nos posicionado acriticamente ante o moderno, reificando-o e incorporando-o como um valor em si.

É interessante observar aqui o acerto da imagem criada por Roberto Schwarz (1977, p. 13-28), das ideias “fora do lugar”, mostrando como há uma antecipação das ideias, nos países periféricos, em relação às suas práticas sociais concretas. Por exemplo, as ideias do liberalismo europeu no Brasil escravista estão *fora do lugar*, pois não correspondem ao estágio real de desenvolvimento das forças produtivas. Esse fenômeno vai gerar um eterno descompasso e um desejo pungente de acertar o passo do Brasil com o mundo “civilizado”. Podemos dizer, então, que esse movimento será constitutivo e determinante na formação de nossa identidade cultural, que vai oscilar e colocar permanentemente em oposição o *tradicional* e o *moderno*. Há um imperativo de participação na modernidade, a qualquer preço, que, na prática, nos levará a uma modernidade esquizofrênica, feita desta mescla entre o tradicional e o moderno, em que o moderno é um envoltório vistoso, mas de frágil conteúdo social.

O fato de, bem mais tarde, por exemplo, termos tido uma industrialização retardatária, nos colocará, mais uma vez, nessa condição, que construirá uma fachada, por trás da qual se insinua uma ordem social ao mesmo tempo moderna, em setores mais dinâmicos do país, convivendo com uma ordem social arcaica, marcada pela pobreza e pelo atraso, portanto, uma negação da modernidade.

O terceiro aspecto que desejamos destacar, a partir dos desdobramentos do processo de construção da identidade nacional brasileira, associada a um imaginário moderno recorrente, é como as identidades nacionais na periferia do capitalismo são afetadas pelo movimento de descentramento e deslocalização das culturas em nossa vida contemporânea. Numa época em que as identidades são instáveis e multifacetadas, buscaremos entender, na última parte deste texto, os novos cenários culturais em torno dos quais articulam-se essas identidades. Mas antes faremos um breve mergulho no percurso de construção de sentidos do nosso discurso de nacionalidade.

2. A nação como dispositivo discursivo de unidade

Os estados-nação são um dos principais suportes institucionais da modernidade. A partir do final do século XVIII e início do XIX, a crescente industrialização e conseqüente urbanização, renunciando o surgimento de um mercado massivo de consumidores – inclusive de bens simbólicos, com o avanço das técnicas gráficas e de impressão – o esfacelamento do poder político da Igreja, acompanhado pela gradual expansão de um sistema educacional secularizado, entre outras mudanças importantes, oferecem as condições para o surgimento dos estados nacionais.

A Europa medieval, no final século XV, tinha mais de 500 unidades políticas dos mais variados tamanhos e graus de poder. Cinco séculos mais tarde tinha havido uma drástica redução para apenas 25 estados. Mas como muitos desses estados surgem de processos turbulentos, com a incorporação forçada de populações a territórios, um sentimento claro de identidade nacional raramente acompanhou seu processo de surgimento (Thompson, 1995, p. 50-53).

De qualquer maneira, as culturas nacionais são um produto da modernidade, em substituição às formas de lealdade e coesão simbólica das sociedades tradicionais, cujas relações estavam assentadas na cultura oral face a face, com localização espacial bem definida e limites territoriais bem demarcados. A ruptura dos padrões tradicionais de espaço e tempo, provocando um desencaixe entre eles, para usar a expressão de Anthony Giddens (1991), determinou em grande parte a necessidade de representar a nação como uma unidade, porto seguro para a subjetividade do homem moderno. Obviamente as identidades nacionais não são essências *a priori*, não estão previamente dadas, mas constituem sistemas de representação cultural responsáveis por costurar simbolicamente a vida social num determinado território. Criar a unidade dentro da diversidade, sob aquilo que Gellner (1983 *apud* Hall, 1998, p. 49) chama de “teto político” do estado-nação.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações como a concepção que temos de nós mesmos [...] As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *iden-*

tificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 1998, p. 50-51).

Valendo-se da feliz expressão de Benedict Anderson, Hall (p. 51) afirma que a identidade nacional é uma “comunidade imaginada” e que as diferenças entre as nações residem nas diferentes formas como elas são imaginadas. Dentre os mecanismos em torno dos quais estrutura-se, em geral, a ideia de nação, o autor destaca cinco principais. O primeiro deles é a *narrativa da nação*, ou seja, a forma como a nação é contada nas histórias e literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. “Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após a nossa morte” (Hall, 1998, p. 52).

O segundo modo de representar a nação é dar ênfase às origens, à continuidade, à tradição e à intemporalidade. A identidade nacional, nesse sentido, contém uma espécie de apelo primordial, datado de tempos imemoriais, que mesmo ficando, às vezes, adormecido, sempre está prestes a vir à tona, quando for evocado. O terceiro elemento recorrente na ideia de nacionalidade é a *invenção da tradição*, expressão que Hall empresta de Hobsbawm e Ranger.

Tradição inventada significa um conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado (1983 apud HALL, 1998, p. 54).

Outra estratégia narrativa da cultura nacional é o *mito fundacional*, “uma história que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante, que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo mítico” (Hall, p. 55). Por fim, a identidade nacional funda-se, também, na ideia de um povo ou *folk* puro, original. Só que esse povo primordial raramente coincide com os segmentos culturais que se tornam hegemônicos e assim se perpetuam ao longo do tempo. Ao contrário, em geral são as expressões culturais dominadas, cujas contra-narrativas são tratadas como produto residual de uma matriz cultural não hegemônica, às vezes, apropriadas pelo Estado sob a forma de folclore.

A comunidade imaginada em torno da qual é tecido o discurso da identidade nacional brasileira resultou em matrizes de representação diversas dessa identidade, criadas em diferentes momentos históricos, e que têm como fio condutor um imaginário moderno que tenta se afirmar, ainda que a contrapelo de forças sociais arcaicas, como as estruturas do Brasil escravista colonial.

3. Imaginário moderno brasileiro *versus* identidade nacional

As noções de “moderno” ou de “modernidade” incorporam-se ao imaginário coletivo e ao discurso intelectual no Ocidente, passando a nortear os projetos mais globais para diferentes sociedades e a balizar a ação dos agentes sociais. A explicação do historiador Jacques Le Goff sobre como se constitui a oposição antigo/moderno é elucidativa:

O par antigo-moderno está ligado à história do Ocidente, embora possamos encontrar-lhes equivalentes noutras civilizações e noutras historiografias. Durante o período pré-industrial do século V ao XIX, marcou o ritmo de uma oposição cultural que, no fim da Idade Média e durante as Luzes, irrompeu na ribalta intelectual. A meio do século XIX transforma-se, com o aparecimento do conceito de “modernidade”, que constitui uma reação ambígua da cultura à agressão do mundo industrial. Na segunda metade do século XX generaliza-se no Ocidente, ao mesmo tempo que é introduzido noutros locais, principalmente no Terceiro Mundo, privilegiando a idéia de ‘modernização’, nascida do contato com o Ocidente (1984 *apud* HERSCHMANN e PEREIRA, 1994, p. 14-15).

Vemos, portanto, que modernidade e modernização são dotadas de sentidos diversos, em diferentes momentos e situações históricas. É importante sublinhar, porém, o sentido de que estes dois termos estavam impregnados – associados à ideia de novo, progresso, em oposição ao arcaico –, na virada do século XIX para o século XX, e como eles tornar-se-ão imperativos no pensamento intelectual desse período, influenciando enormemente os países periféricos, como o Brasil, a apressarem o passo para se ajustar à nova ordem. Nestes países, porém, conforme apontado por Le Goff, o sentido apreendido da modernidade vai ser o que privilegia a lógica da modernização capitalista.

Destacamos, a seguir, os momentos mais férteis e importantes de produção do imaginário moderno que foram tecendo, a partir do século XIX e ao longo do século XX, as balizas da identidade nacional no Brasil.

• **Meados do século XIX:** O pensamento moderno irrompe com avidez pelas reformas institucionais e sociais – materializado pelos movimentos republicano e abolicionista. Esse pensamento foi a marca da chamada “geração de 70”, formada por intelectuais de ideias liberais e defensores da República e da Abolição da Escravatura (literatos como Machado de Assis, Joaquim Nabuco, Castro Alves, Silvio Romero, entre outros). Essa geração cedo se viu isolada, pois a República, dado o arranjo político de que resultou, representando os interesses das oligarquias regionais, acabou levando à sua desagregação. A arte da retórica dos bacharéis e literatos foi deixada para trás e em seu lugar vingou o discurso de inspiração positivista dos “especialistas”, requisitados pelo Estado agroindustrial e seu modelo de arranjo político “pelo alto”. Segundo Pereira e Herschmann (1994, p. 23), impunha-se naquele momento a difusão de uma “cultura da reforma”, abrangendo a remodelação do plano urbano, com reformas de embelezamento do Rio de Janeiro, então capital do país, e a produção de relatórios, artigos em jornais e polêmicas públicas. Os porta-vozes autorizados dos discursos que pregavam a necessidade das reformas eram os novos especialistas – engenheiros, médicos, educadores –, verdadeiros ideólogos da modernização. Daí porque espaços como a Escola Politécnica do Rio de Janeiro ganharam súbito prestígio como polo irradiador das novas ideias. Mas não foi pacífica, nem rapidamente que a sociedade brasileira, mesmo a parcela que estava nos centros urbanos, assimilou as mudanças. A sociedade era eminentemente patriarcal, imersa no que os especialistas consideravam o “atraso colonial”, por isso oferecia resistências. Daí a necessidade de incrementar o trabalho assalariado e o mercado, implantando um *elbos* capitalista. A cidade do Rio de Janeiro, capital da República no início do século, tornou-se palco da encenação do progresso. Passou por profundas reformas, desde a remodelação do espaço urbano até a chegada da eletricidade nas ruas e nas casas. As mudanças sinalizavam a emergência de uma nova sociabilidade, que transbordava das casas para as praças e avenidas, a exemplo das metrópoles europeias.

• **Movimento modernista dos anos 20:** Os anos 20 foram um período de efervescência cultural e política, marcados pela necessidade de afirmação de uma “identidade nacional”. A operação era inversa, agora, da que havia ocorrido na segunda metade do século XIX. Não se tratava mais de copiar e privilegiar modelos importados, e sim de buscar as raízes da “brasilidade” e seus traços definidores, integrando-os num todo que pudesse constituir simbolicamente a identidade nacional brasileira. Era preciso afirmar a “força nativa” do Brasil e eleger os elementos que nos distinguiam dos nossos colonizadores, contrapondo-se ao nosso passado branco e colonial. A Semana de 22 foi um marco, sem dúvida, na afirmação do imaginário moderno no Brasil. Mas há vários outros fatos importantes, como o surgimento do tenentismo – movimento civil e militar que se opunha às estruturas oligárquicas prevaletentes, a fundação do Partido Comunista – em grande parte com quadros oriundos do anarco-sindicalismo e que atestava a existência de um incipiente operariado no Brasil –, o aparecimento, em 1920, da primeira universidade brasileira, a Universidade do Rio de Janeiro, reunindo escolas isoladas que existiam desde o século passado, a fundação da Federação das Indústrias de São Paulo, em 1926, enfim, acontecimentos que sinalizavam o início de uma nova era na sociedade brasileira. A metáfora da “devoração” contida na ideia da antropofagia (cujo manifesto, de autoria de Oswald de Andrade, foi divulgado em 1928) sintetiza o impulso que movia os modernistas, de devorar o colonizador, invertendo o curso da história a partir daí. Enquanto naquela que é considerada sua primeira fase, de 1917 a 1924, o movimento modernista voltava-se, principalmente, para a mudança de códigos estéticos, inspirado nas inovações da linguagem artística oferecidas pelas vanguardas europeias, nesta segunda fase, da qual o Manifesto Antropófago é um marco importante, a questão da formação de uma identidade nacional passou a ser o fio condutor do movimento. A despeito de seu ímpeto e do desejo de mudança que encerrava, porém, o movimento modernista esbarrou nos limites novamente impostos pela realidade do país, cujo mercado de bens culturais era ainda muito restrito, com acesso franqueado apenas a uma minoria. As ideias de renovação não encontravam correspondência nos processos sociais reais. Portanto, a formação de um mercado consumidor de bens culturais (literatura, imprensa etc) era impensável. Esbarra-se, aqui, na ideia de um modernismo exuberante sem modernização.

• **Anos 30:** Algumas das principais interpretações do Brasil moderno surgiram nesta década, que começou com a chamada revolução de 30 – marco na aceleração do processo de urbanização e industrialização, desenvolvimento da classe média, formação de um proletariado urbano, disseminação da instrução pública e dos meios de difusão cultural, como o livro e o rádio. Também ficou claro nesta década que a modernização brasileira optara pela via conservadora, por meio de um Estado forte e de marginalização e exclusão dos setores populares da sociedade.

A decretação do Estado Novo colocava a nu alguns aspectos fundamentais do modo como, no Brasil, se daria o processo de modernização. Autoritarismo, exclusão de amplos segmentos sociais, prevalência do Estado sobre a sociedade civil, fragilidade da noção de cidadania, tudo isto aliado a um tom fortemente ufanista que “consolidava” uma aliança (nem sempre igualmente vantajosa para todas as partes) entre o Estado, o “povo” e diferentes segmentos intelectuais. Evidenciava-se, assim, a forte associação no Brasil, entre a construção de uma sociedade “moderna” e a prevalência de um Estado especialmente forte e inibidor dos espaços, seja da sociedade, seja da cidadania. Assim, é no contexto deste intrincado debate, e contando com a colaboração dos personagens envolvidos, que vai ser construída, no Brasil, uma noção de “nacionalidade moderna” (HERSCHMANN e PEREIRA, 1994, p. 37).

Neste período surgem obras paradigmáticas das interpretações do Brasil – Casa Grande e Senzala, de Gilberto Freire (1933), Raízes do Brasil, de Sérgio Buarque de Holanda (1936) e Evolução Política do Brasil, de Caio Prado Jr. (1933), entre muitas outras. A partir de Freyre, consagra-se o mito das “três raças irmãs” – o branco, o índio e o negro. A ideologia da mestiçagem difunde-se socialmente e se torna senso comum, ritualizada nos grandes acontecimentos de massa, como o carnaval e o futebol. O que era mestiço se torna nacional, segundo Renato Ortiz (1991). Já o livro de Sérgio Buarque de Holanda cria a mitologia do brasileiro como “homem cordial”. O livro de Freyre permite ao brasileiro pensar-se a si próprio positivamente e ver suas diferenças harmonizadas e diluídas na unicidade da identidade nacional.

• **Anos 50 e o nacional-desenvolvimentismo:** Ao mito da democracia racial e do brasileiro cordial e pacífico – o “bom selvagem” – somou-se, a partir dos anos 50, à ideologia do desenvolvimentismo, à “mudança da ordem dentro da ordem”. No

pós-guerra, o Brasil precisava redesenhar seu mapa socioeconômico e cultural. Populações foram arrancadas de seu ambiente rural e um intenso fluxo migratório para as cidades ocorreu. Essas populações foram integradas de modo precário à atividade industrial e ao trabalho assalariado. Incorporadas também de modo precário às cidades e submetidas a uma desagregação cultural sem precedentes, tragadas pelo rolo compressor de uma sociedade de consumo em franca expansão. Consumo tanto de bens materiais como, principalmente, simbólicos, em função do acelerado crescimento de uma indústria cultural com alcance massivo – por meio dos quais a cultura tradicional cada vez mais vai sendo tratada como resíduo prestes a ser engolido por uma cultura urbana e moderna. A mescla do tradicional e do moderno torna-se ainda mais visível nos governos que se sucederam ao Estado Novo.

Afastada de suas condições antigas, posta em situações novas e mais ou menos urbanas, a cultura tradicional não desapareceria, mas passava a fazer parte de um processo de outra natureza. A sua presença sistemática no ambiente moderno configurava um desajuste extravagante, cheio de dimensões enigmáticas, que expressava e simbolizava em certa medida o caráter pouco ortodoxo do esforço desenvolvimentista. Com a sua parte de simpatia e de tolerância, mas também de absurdo e de primitivismo, esta mescla do tradicional e do moderno se prestava bem a fazer de emblema pitoresco da identidade nacional (SCHWARZ, 1994, p. 5).

Esse foi um período muito fértil na produção, também, de ideias nacionalistas, que estruturaram fortemente o imaginário coletivo brasileiro. O nacional-desenvolvimentismo foi uma matriz cultural poderosa, que teve desdobramentos importantes no final dos anos 50 e início dos 60. Duas vertentes são dignas de destaque aí:

- a) **O ISEB (Instituto Superior de Estudos Brasileiros)**: criado em 1955 como órgão do Ministério da Educação, e extinto em abril de 1964, reuniu um naipe de intelectuais muito expressivo, como Hélio Jaguaribe, Roland Corbisier, Nelson Werneck Sodré, Antonio Cândido, Ignácio Rangel, Carlos Estevam Martins, entre muitos outros. Tinha também como colaboradores Celso Furtado, Gilberto Freyre e Heitor Villa Lobos. A tese central do nacionalismo desenvolvimentista é a de que a promoção do desenvolvimento econômico e a consolidação da nacionalidade constituem dois aspectos correlatos do mesmo

processo emancipatório. Para que ele se consuma, prega-se a mobilização da consciência nacional no sentido do desenvolvimento e dos esforços que este requer e a adoção da programação global como técnica para atingir a máxima e ótima utilização dos fatores disponíveis.

- b) **O Movimento de Cultura Popular e CPC:** o primeiro foi desenvolvido em Recife, teve como fundador Paulo Freire, e o segundo foi criado pela UNE. Ambos os movimentos tomavam por base o conceito de alienação cultural e, ainda que numa direção diferente da do ISEB, filiavam-se à matriz do nacional desenvolvimentismo e baseavam-se na noção do nacional-popular. A retórica política do início dos anos 60, tanto de direita como de esquerda, aliás, é toda ela marcada pelo uso corrente de expressões que mencionam sempre os termos povo/nação ou nacional/popular. A noção do nacional-popular ganhou força e se difundiu por toda parte. O Estado, por um lado, utilizando-a, tanto nos discursos como em suas práticas, para neutralizar o popular, por meio da força domesticadora do nacional; e os movimentos de esquerda, numa postura antiimperialista, acabaram pecando – como no caso exemplar do CPC – por uma postura vanguardista e preconceituosa que, na contramão de Gramsci, baseava-se na premissa de que a “autêntica” cultura popular revolucionária é aquela produzida por artistas e intelectuais que “optaram por ser povo”. Já a cultura do povo era vista como sinônimo de arcaísmo e de atraso.

O nacionalismo atingiu o auge durante o governo João Goulart, quando o acirramento das lutas sociais e do movimento antiimperialista criou *uma* situação de confronto com os interesses da burguesia, associada ao grande capital internacional e, portanto, com os interesses norte-americanos. Desde a queda do Estado Novo, em 1945, e a ascensão do populismo – que permeou os governos que se sucederam ao longo de todo esse período – até 1964, a sociedade brasileira havia alterado substancialmente sua composição, seu modo de vida e suas formas de organização política. O processo de industrialização do país e o crescimento da população urbana, somados aos avanços democráticos que bem ou mal foram conquistados, haviam gerado, na outra ponta, o fortalecimento da sociedade civil que, além de mais robusta, tam-

bém passou a ser mais atuante politicamente, engajando-se em sindicatos, partidos, eleições, manifestações de rua, greves e movimentos sociais.

Em outras palavras, a sociedade brasileira tinha se tornado mais complexa e diversificada, passou a ter outra dinâmica, na qual evidenciava-se agora a sua dimensão nacional. Mas o clima de mobilização e radicalização social em torno de propostas nacionalistas, antiimperialistas, direito de organização, avanço da legislação trabalhista, reforma agrária e as reformas de base que o governo João Goulart tentava implementar foi interrompido pelo golpe militar em 1964. A implantação de um regime autoritário no país representou um divisor de águas, fundamental não só no plano político-institucional e econômico, como também no plano cultural – que é o que nos interessa mais especificamente.

4. Mídia, mercado, fragmentação cultural e novas identidades

O regime do pós-64 representou um corte drástico na memória cultural e histórica do país. Instaurou-se um desmemoriamiento geral, sobretudo para a geração que ali começava a se formar. Esse desmemoriamiento foi de grande utilidade para o objetivo das elites, pois em seu vácuo emergiu um novo tipo de memória que começou a ser produzida em larga escala no Brasil e que se fez circular maciçamente. É a memória fragmentada que circula por meio dos meios de comunicação de massa, agora articulados com a lógica da globalização, que encobre seus próprios – deliberados – esquecimentos, para criar um senso comum que convém, numa espécie de presentificação contínua, que faz com que o passado perca sua razão de ser e com que o novo seja permanentemente cultuado e suba ao pedestal, para viver sua efêmera glória, enquanto não é desprezado e rapidamente substituído.

A ilusão de que o moderno é o novo é produto desse processo. Moderno e novo passam a ser termos intercambiáveis. Nesse novo cenário, a defesa das singularidades nacionais contra uma uniformização cultural imposta de fora para dentro do país – que foi a tônica de diversas vertentes do pensamento nacionalista, conforme analisávamos há pouco – perde em grande parte sua razão de ser. Passa a imperar a lógica

dessa cultura estruturada em escala planetária e a defesa de uma cultura “autêntica” soa provinciana e defasada. O importante é integrar-se à “nova” ordem, para nos sentirmos “modernos”, ainda que essa atitude na prática represente uma legitimação da mídia e dos aparatos simbólicos de dominação cultural. Ou, nas palavras de Jesús Martín Barbero (1991, p. 1-2):

La cultura cotidiana de las mayorías, no solo en las ciudades sino en el campo, se halla cada día más moldeada por las propuestas, los modelos y las ofertas culturales de los medios masivos. Por más escandaloso que nos suene es ya un hecho que las masas en América Latina se están incorporando a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual [...] Pero a no ser que cerrando los ojos creamos detener el movimiento de lo social nos va quedar bien difícil seguir tachando de inculta una sensibilidad que desafía nuestras nociones de cultura e de modernidad, y desde la que están transformándose los modos de ver, de imaginar y de narrar, de sentir y de pensar. Ese es el escenario en que se colocan hoy las relaciones entre lo masivo y lo popular: el de la desestructuración de las comunidades y la fragmentación de la experiencia, el de la pérdida de la autonomía de lo cultural y la mezcla de las tradiciones [...].

As lúcidas formulações de Barbero chamam atenção para o fato de que nas últimas décadas as maiorias latino-americanas, entre elas obviamente as brasileiras, integraram-se à modernidade por meio dos formatos e gêneros da indústria cultural. Para entender melhor esse processo, o autor cria duas categorias que se opõem: o *popular-massivo* e o *popular como memória*. O primeiro nada mais é do que a cultura de massa, produzida para massificação e controle das massas. Jesús Barbero chama atenção, porém, para o fato de que o popular-massivo apropria-se de virtualidades inscritas no popular e de dispositivos de enunciação deste para devolvê-la numa linguagem que seja palatável e atraente para este público. Já o popular como memória pertence ao campo de outra economia, tanto política como simbólica, e refere-se à matriz cultural popular que é amordaçada e negada pelos aparatos de massificação cultural. “[...] Lo que estas practicas populares nos muestran es el empobrecimiento radical de la comunicación cotidiana o festiva que trae consigo la mercantilización de la existencia social” (1987, p. 95-96).

No Brasil, o que vivemos, na verdade, nesse longo percurso de busca de uma identidade moderna, foi um processo de modernização que não se completou e ainda por cima provou ser ilusório, como defende de maneira muito pertinente Roberto Schwarz, em artigo sobre o fim de século brasileiro (1994, p. 5). Segundo o autor, não dá para mensurar a quantidade de ilusões que a desintegração do projeto desenvolvimentista deixou por terra e que resultou numa situação de “quase - apartheid” na sociedade brasileira. O desenvolvimentismo arrastou, como já dissemos antes, populações rurais para as cidades, mobilizando-as para um processo intenso de industrialização nacional que, diante da aceleração da globalização da economia, teve seu curso interrompido ou pelo menos redirecionado. Mas estas populações não têm mais para onde voltar e, de acordo com o autor, “se encontram numa condição histórica nova, de *sujeitos monetários sem dinheiro*, ou de ex-proletários virtuais, disponíveis para a criminalidade e toda sorte de fanatismos. Digamos então que os resultados da ilusão são fatos sociais efetivos”.

Por isso Schwarz vale-se das análises de Roberto Kurz, estudioso alemão da modernização, que considera “pós-catastróficas” as sociedades que se empenharam a fundo para o desenvolvimento industrial e não conseguiram viabilizá-lo, o que Kurz chama de “colapso da modernização”. Este colapso, ou a desintegração nacional decorrente, não é um fenômeno registrado isoladamente neste ou naquele país, mas um aspecto da inviabilização global das industrializações retardatárias. Trata-se de uma impossibilidade crescente que se coloca, segundo o autor alemão, para os países periféricos, de se incorporarem de modo socialmente coeso ao progresso do capitalismo.

Dito de outra maneira: ao contrário do que impinge a ideologia, o mercado não é para todos, o que, segundo Schwarz, apenas evidencia o quanto era estreita e provinciana a nossa ideia de modernização, que teimamos em dissociar da marcha do mundo, e a víamos a partir de nosso próprio umbigo.

Se é verdade que a modernização tornou um rumo que não está ao alcance dos nossos recursos, além de não criar o emprego e a cidadania prometidos, como ficamos? O que pensar dela? [...] O divórcio entre economia e nação é uma tendência cujo alcance ainda mal começamos a imaginar. A pergunta não é retórica: o que é que significa uma cultura nacional que já não articule nenhum

projeto coletivo de vida material, e que tenha passado a flutuar publicitariamente no mercado por sua vez, agora como casca vistosa, como um estilo de vida simpático a consumir entre outros? Essa estetização consumista das aspirações à comunidade nacional não deixa de ser um índice da nova situação também da estética. Enfim, o capitalismo continua empilhando vitórias (1994, p. 5).

A dinâmica do mercado é por excelência desagregadora e fragmentadora, sobretudo quando aplicada à cultura. Ao mercado interessa interpelar indivíduos isolados, fisgá-los, anestesiá-los, domesticar seus desejos, por mais que ao fazer isso ele massifique padrões de comportamento e de consumo. O mercado precisa da interpelação individual, até para que nem todos percebam que seus produtos não são acessíveis a todos – embora pela sua própria lógica seja imperativo alimentar em todos o desejo de consumi-los.

Essa é uma das razões de fundo pelas quais a ideia de fragmentação e descentramento sintetiza tão bem a produção das identidades contemporaneamente, redefinindo totalmente o cenário cultural.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos para ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece ser possível fazer uma escolha [...] No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *lingua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as identidades específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas (HALL, 1998, p. 75-76).

A emergência dessas novas identidades, que já não mais estão ancoradas em construções simbólicas estáveis, como a ideia de nação – sem desprezar o fato, obviamente, de que, embora cheias de fraturas as “comunidades imaginadas” nacionais continuam existindo e, dependendo dos fatores históricos e geopolíticos, podem até aflorar mais intensamente, como acontece atualmente no mundo islâmico – tem sido farta-

mente tematizada, tanto por uma abordagem que tende a reduzir a realidade social a um mero jogo de signos e simulacros, quanto por outras linhas de pensamento que conseguem preservar a dimensão crítica a respeito dos processos em curso, sem perder de vista as condições sociais e históricas concretas que os geraram.

Zygmunt Bauman (2003) é um dos autores, entre vários outros, que têm ajudado a lançar luz sobre estes processos que vertiginosamente criam a impressão de que escapam à nossa capacidade de compreensão. Ao tratar do redimensionamento contemporâneo do conceito de comunidade, Bauman assinala que a “comunidade” presente no vocabulário da elite global é muito diferente daquela outra “comunidade” dos fracos e despossuídos. Recorrendo ao conceito de “comunidade estética” de Kant, o autor a define como “a natureza superficial, perfunctória e transitória dos laços que surgem entre seus participantes. Os laços são descartáveis e pouco duradouros” (p. 67). Exatamente em função disso, quando estes laços são desmanchados, causam pouco ou nenhum mal-estar, daí uma certa incompatibilidade entre a comunidade estética e as responsabilidades éticas.

A ela o autor opõe a “comunidade ética”, fundada nos compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis. “Os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do ‘compartilhamento fraterno’, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual” (p. 68). Os tipos de lealdade que vigoram hoje nos autorizam muito mais a acreditar que as comunidades predominantes são do tipo estético. O que não deve desencorajar a reflexão e problematização dos conflitos e aspectos sociais historicamente fundados que gestaram sua hegemonia cultural.

Referências

- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- _____. Las culturas en la comunicación em América Latina. In: I ENCUENTRO DE ALMAGRO COMUNICACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES, 1991. Almagro. **Anais...**Almagro, Ciudad Real, 1991.

- _____. **Procesos de comunicación y matrices de cultura - itinerario para salir de la razón dualista.** Cidade do México: Ediciones Gustavo Gilli/Felafacs, 1987.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
- HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2003.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HERSCHMANN, Micael M.; PEREIRA, Carlos A. M. **A invenção do Brasil moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- IANNI, Octavio. **A idéia de Brasil moderno.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1991.
- _____. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis: RJ, 1998.
- SCHWARZ, Roberto. Fim de século. **Folha de São Paulo,** São Paulo, 04 dez. 1994. Caderno Mais! p. 5.
- SCHWARZ, Roberto. **Ao vencedor as batatas.** São Paulo: Duas Cidades, 1977.
- SILVA, Tadeu S. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Sobre os autores

Otacílio Filho Amaral é jornalista e publicitário, graduado em Estudos Sociais pela Universidade Federal do Pará, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/UFPA). Professor da Faculdade de Comunicação da UFPA
E-mail: otacilio@ufpa.br.

Fábio Fonseca de Castro é Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília, Mestre em Estudo das Sociedades Latino-Americanas (opção Antropologia) pela Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) e Doutor em Sociologia pela Université René Descartes (Paris 5). Professor da Faculdade de Comunicação da UFPA, coordenador do Laboratório de Sociomorfologia e do curso de especialização Imagem e Sociedade.
E-mail: fabiofc@ufpa.br.

Netília Silva dos Anjos Seixas é jornalista, especialista em Teoria e Metodologia da Comunicação, Mestre e Doutora em Lingüística na Universidade Federal de Pernambuco. Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, com atividades didático-pedagógicas em comunicação e teorias da linguagem.
E-mail: netilia@ufpa.br.

Luiz Roberto Vieira de Jesus é publicitário, especialista em Administração de Marketing pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, especialista em Cinema Modelo Cinematográfico pela Universidade Federal do Pará e Mestre em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará.
E-mail: robervi@ufpa.br.

Rosane Steinbrenner é jornalista, Mestre em Planejamento do Desenvolvimento (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/UFPA) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Tropicó Uímido do (NAEA/UFPA). Professora da Faculdade de Comunicação (FACOM/UFPA).
E-mail: nananistein@oi.com.br.

Regina Lúcia Alves de Lima é jornalista, Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, pesquisa os seguintes temas: mídia e eleição, legislação e eleição, estratégia, leitor e discurso jornalístico, religião, espaço público e disputas simbólicas de sentido.
E-mail: reginalima@funtelpa.com.br.

Maria Ataíde Malcher é Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Pesquisadora de televisão, audiovisual e divulgação científica coordenando, atualmente, os projetos CIECz, Academia Amazônia e ABC Digital. Pesquisadora líder dos Grupos de Pesquisa, do CNPq, Audiovisual e Cultura e Preservação: Comunicação, Ciência e Meio Ambiente. Pesquisadora do Grupo Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina.
E-mail: ataidemalcher@uol.com.br

Leandro Raphael de Paula é graduado em Ciências Biológicas e em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, ambos pela UFPA, e pesquisador colaborador dos projetos CIECz, Academia Amazônia e integrante dos Grupos de Pesquisa em Audiovisual e Cultura e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina do CNPq.
E-mail: raphael-l@uol.com.br

Suanny Lopes Costa é estudante de graduação em Comunicação, com ênfase em Jornalismo, pela UFPA, bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq) pelo projeto CIECz, integrante do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura do CNPq, e colaboradora dos projetos desenvolvidos na Academia Amazônia.

E-mail: suannylopesc@gmail.com.

Fernanda Chocron Miranda é estudante de graduação em Comunicação, com ênfase em Jornalismo, pela UFPA, bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq) pelo projeto CIECz, integrante do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura do CNPq, e colaboradora dos projetos desenvolvidos na Academia Amazônia.

E-mail: nandachocron@gmail.com.

Luciana Miranda Costa é jornalista, pesquisadora do CNPq, Mestre em Planejamento do Desenvolvimento (NAEA/UFPA), com estágio na Universidade de Indiana (*Anthropological Center for Training and Research on Global Environmental Change*) e no *Wood Hole Research Center*, ambos nos EUA, e Doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental (NAEA/UFPA). Professora da Faculdade de Comunicação da UFPA, com pesquisa voltada para os seguintes temas: Estratégias institucionais em comunicação, história do rádio, análise de discurso, meio ambiente, campanhas de comunicação, assessoria de imprensa e Amazônia.

E-mail: lmiranda@ufpa.br.

Manuel Sena Dutra é jornalista, é especialista em Educação Ambiental (Núcleo de Meio Ambiente – NUMA/UFPA), Mestre em Planejamento do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Pará e Doutor em Ciências Sócio-ambientais (Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/UFPA), pesquisa Mídia e Meio Ambiente. Professor da Faculdade de Comunicação da UFPA.

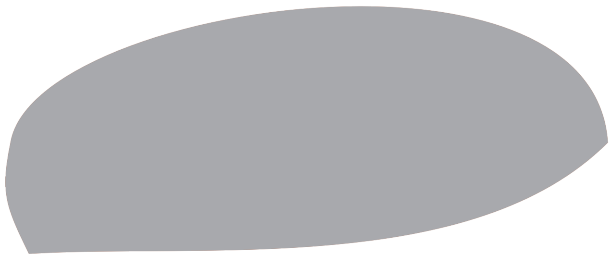
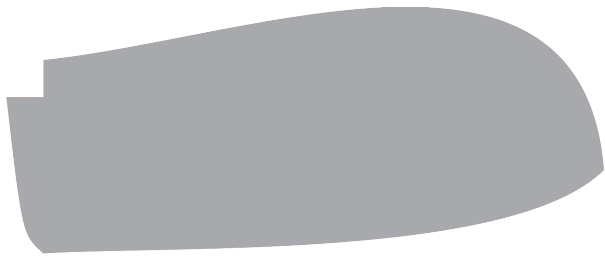
E-mail: dutra.manuel@gmail.com.

Livia Lopes Barbosa é publicitária, Mestre em Letras, em Teoria Literária, pela Universidade Federal do Pará e Doutora em Estudos Literários/Literatura Comparada, pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora da Faculdade de Comunicação da UFPA, pesquisa os seguintes temas: poesia brasileira, Age de Carvalho, Carlos Drummond de Andrade, tradução intersemiótica, estudos sobre a imagem (verbal e icônica), relações entre literatura, comunicação e outros sistemas semióticos.

E-mail: liviarbarbosa.com@gmail.com.

Rosaly de Seixas Brito é professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Doutoranda em Antropologia pela UFPA. Professora de Teoria da Comunicação, com trabalhos voltados para as seguintes linhas de pesquisa: mídia e política, comunicação e novas formas de sociabilidade, culturas híbridas e contemporaneidade.

E-mail: rosaly@ufpa.br.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

Carlos Edilson de Almeida Maneschy
Reitor

Horacio Schneider
Vice-Reitor

Edson Ortiz de Matos
Pró-Reitor de Administração

Erick Nelo Pedreira
Pró-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional

Marlene Rodrigues Medeiros Freitas
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Fernando Arthur de Freitas Neves
Pró-Reitor de Extensão

Emmanuel Zagury Tourinho
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

João Cauby de Almeida Júnior
Pró-Reitor de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal

Flávio Sidrim Nassar
Pró-Reitor de Relações Internacionais

Aleamar Dias Rodrigues Junior
Prefeito

João Farias Guerreiro
Diretor Executivo da Fundação de Amparo
e Desenvolvimento da Pesquisa

EXPEDIENTE

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará

Diretor

Otacílio Amaral Filho

Vice-Diretora

Netília Silva dos Anjos Seixas

Série **Comunicação, Cultura e Amazônia**

Editoras

Regina Lúcia Alves de Lima e Maria Ataíde Malcher

vol. 1 **Pesquisa e Comunicação na Amazônia**

Organizadores

Otacílio Amaral Filho, Fabio Fonseca de Castro
e Netília Silva dos Anjos Seixas

CONSELHO EDITORIAL

Adolpho Queiroz (Universidade Metodista de São Paulo)
Anamaria Fadul (Universidade Metodista de São Paulo)
César Ricardo Siqueira Bolaño (Universidade Federal de Sergipe)
Dênis Roberto Villas Boas de Moraes (Universidade Federal Fluminense)
Edson Leite (Universidade de São Paulo)
Fábio Fonseca de Castro (Universidade Federal do Pará)
Inesita Soares de Araújo (Fundação Oswaldo Cruz-RJ)
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Universidade Federal de Pernambuco)
Jane Aparecida Marques (Universidade de São Paulo)
João de Jesus Paes Loureiro (Universidade Federal do Pará)
Joel Cardoso da Silva (Universidade Federal do Pará)
José Marques de Melo (Universidade Metodista e Universidade de São Paulo)
Juliano Maurício de Carvalho (Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho)
Lívia Lopes Barbosa (Universidade Federal do Pará)
Luciana Miranda Costa (Universidade Federal do Pará)
Manuel Sena Dutra (Universidade Federal do Pará)
Maria Ataíde Malcher (Universidade Federal do Pará)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho)
Netília Silva dos Anjos Seixas (Universidade Federal do Pará)
Osvando J. de Moraes (Uniso)
Otaclio Amaral Filho (Universidade Federal do Pará)
Paulo B. C. Schettino (Uniso)
Regina Lúcia Alves de Lima (Universidade Federal do Pará)
Valério Cruz Brittos (Unisinos)

Capa, projeto gráfico e editoração eletrônica
Oficina de Criação | UFPA

Revisão
Marcelo Brasil e Patrícia Youbert

Impressão
Gráfica UFPA

