

PUC  
CAMPINAS  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

Conhecimento

27

CLEC  
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

## COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da  
Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
**Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura**  
**ANO XXI - número 27 - 2003**

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

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi- MTb 14.975

EDITORA: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

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

SECRETARIA: Acadêmica Carolina Cerqueira Marques

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

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

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

ISSN 0102-0242

# COMUNICARTE

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

22 cm

Semestral

ISSN 0102-0242

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

CDD 001.51

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

**Grão-Chanceler:** Dom Gilberto Pereira Lopes

**Reitor:** Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

**Vice-Reitor:** Prof. Pe. Wilson Denadai

**Pró-Reitor de Graduação:** Prof. Jamil Cury Sawaya

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

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

**Pró-Reitor de Administração:** Prof. Antonio Sergio Cella

**CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

**Diretora:** Profa. Laura Umbelina Santi

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

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

**Faculdade de Jornalismo:** Profa. Cecília Helena Toledo Vieira

**Faculdade de Publicidade:** Prof. Márcio Antônio Bráz Roque

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

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



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

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

Caixa Postal 317- CEP 13012-970

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

Campinas - SP- Brasil

## ÍNDICE

Editorial .....	5
Agnelo de Souza FEDEL O ato do colecionismo na Indústria Cultural .....	7
Claudia Maria de Cillo CARVALHO, Aldo PONTES e Isabela RUBERTI Comunicação e Educação: uma aproximação necessária .....	19
Dario de Barros CARVALHO JR. Calvin: quando a violência do mundo real mata um personagem da ficção .....	27
Flailda Brito GARBOGGINI A semiótica como instrumento de análise de publicidade .....	37
Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO Que linguagem é essa? .....	53
Maria Rosana Ferrari NASSAR Princípios da comunicação excelente para o bom relacionamento médico paciente .....	67
Simone BORTOLIERO A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasi- leiras .....	85
Simone PELEGRINI Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais .....	101
Resenha .....	111

## JOSÉ MARQUES DE MELO E AS PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO

Estar em processo de comunicação com nosso público é sempre uma satisfação, pois significa o recebimento, a avaliação e o julgamento de um número de artigos de qualidade para que uma nova edição de Comunicarte possa ser impressa e distribuída aos seus assinantes de todo o país e do exterior, cumprindo assim sua finalidade como meio de divulgação científica.

Os artigos selecionados para esta edição tratam de temas ligados à indústria cultural, educação, semiótica, linguagem, relações humanas e produção científica, todos eles com interface para as ciências da Comunicação. Esta gama de abordagens é apenas um pequeno referencial da evolução dos estudos científicos nessa área, até bem pouco tempo vista com ceticismo por outras áreas do conhecimento.

Essa posição não foi conquistada por acaso. Ela é fruto do trabalho incessante de professores e pesquisadores que lutaram para mudar uma situação de descrédito existente até a segunda metade do século passado. Nesse sentido, a criação e consolidação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – em 1977 aparece como um divisor de águas, ao estimular a pesquisa e a instalação de cursos de pós-graduação na área, o que tem resultado em um número cada vez maior de jornalistas, publicitários e relações públicas com titulação em programas de mestrado e doutorado.

Se à Intercom cabem méritos para esse processo, um nome não pode ser esquecido: José Marques de Melo, autor da primeira tese de doutorado em Jornalismo, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1973, da qual foi diretor e onde, mesmo aposentado, continua exercendo atividades como pesquisador associado. Ao longo dessa trajetória, Melo fundou ou ajudou a criar inúmeras escolas de graduação e pós-graduação em Comunicação e é reconhecido internacionalmente como um dos principais

pesquisadores em todo o mundo, o que pode ser atestado pelos inúmeros prêmios que recebeu. Neste final de 2003 foi distinguido, ainda, como sócio fundador número um da nova Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, que nasce, por sua vez, como resultado desse incentivo aos estudos das ciências da comunicação. Marques é ainda titular da Cátedra Unesco de Comunicação, instalada aqui no Brasil na Universidade Metodista de São Paulo. Por essas e outras tantas atividades e honrarias, não é exagero afirmar que as pesquisas em Comunicação e José Marques de Melo estão indissolúvelmente associados. Esta pequena homenagem é, pois, mais do que merecida.

Boa leitura!

## O ATO DO COLECIONISMO NA INDÚSTRIA CULTURAL

Agnelo de Souza FEDEL  
Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

### RESUMO

*Este trabalho aponta alguns aspectos dos atos colecionistas na Indústria Cultural, por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo com agentes do atual mercado colecionista em São Paulo. Foram levantadas informações sobre o ato colecionista de objetos que apontam para características próximas aos processos desenvolvidos para a criação de "auras" (W. Benjamin) nesses objetos da Indústria Cultural. Uma das ferramentas para essa "aurificação" são os processos de mitificação e simbolização desses objetos.*

**Palavras-chave:** *Colecionismo. Consumerismo. Indústria Cultural.*

### ABSTRACT

*This work highlights some aspects of collecting acts in Cultural Industry through bibliographical and field research with the agents of the present collecting market in São Paulo. Some information on the collecting act of the Cultural Industry objects has been gathered which indicates some characteristics that are near the processes developed to create "auras" (W. Benjamin) in these collectable objects from the*

*Cultural Industry. One of the tools used to reach this are the processes of myth building and symbolization of those objects.*

**Key-words:** *Media. Economic Power. Globalization.*

*“Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma.”*

*Edgar Morin, 1962.*

## COLEÇÃO E COLECIONADORES

Qualquer reunião de objetos de uma mesma natureza, sua compilação e até mesmo sua classificação pode ser considerada uma coleção. No entanto, esta definição em forma de verbete é muito pobre, visto o grau de complexidade que a ação possui em termos sociológicos, antropológicos, mercadológicos e, principalmente, psicológicos. A relação complexa se dá entre a figura do colecionador, o agente que cumpre o papel dessa reunião (e, muitas vezes, de classificação), com o(s) próprio(s) objeto(s) em questão.

Segundo Jean Baudrillard, essa relação se aproxima de um processo psicológico/psicanalítico de posse, obsessão e paixão do agente com o objeto, do colecionador com a coleção. Essa relação passional e obsessiva, em termos freudianos, se encontra na relação da fase anal (ou da *retenção anal*), e em termos lacanianos, na relação de uma psicanálise/lingüística, que tem a “função psicológica de reassegurar o proprietário sobre sua posse, mas por função sociológica de filiá-lo à mesma classe de indivíduos que possuem do mesmo modo” (BAUDRILLARD, 1972, p.60). No entanto, o que mais se destingue na análise de Baudrillard é essa função social de aproximação “forçada” pelo ato colecionista desse agente com seus “pares”, sem que o aspecto passional da relação colecionador-coleção seja esquecido. Como o próprio Baudrillard nos lembra em outro texto, “a função sexo-paixão, de ordem psicanalítica, dessa relação é apenas o *álibi*” (BAUDRILLARD, 1973) da inserção num determinado grupo social, mas ainda constituída da obsessão e da paixão fetichista oriunda da sociedade da cultura industrial.

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

Entrevistas realizadas com colecionadores de várias classes de objetos atestam isso. O “amor” pelo(s) objeto(s) ou pelo tema colecionado é a maior justificativa dada por eles. No entanto, esse “amor”, essa “paixão” também está relacionada com outros aspectos internos, tais como as *memórias pessoais* que são embutidas nos objetos, ou seja, a relação desses objetos com outros fatos da vida do colecionador, seja pessoal ou profissionalmente, e outros aspectos, mesmo não ditos explicitamente, como a *fuga* da realidade que se apresenta, por exemplo. A relação de prazer, contudo, ainda é a maior dessas justificativas. Todos os entrevistados foram categóricos: colecionar determinado(s) objeto(s), possuí-los, ordená-los e até mesmo classificá-los e dispô-los em locais “*sagrados*” gera prazeres que muitos classificam de incomensuráveis.

Para o comerciante Walter da Silva Fernandes, proprietário da livraria “Muito Prazer”, especializada em vendas de revistas em quadrinhos para colecionadores, o colecionador é “aquela pessoa que possui uma quantidade muito grande de um certo título ou títulos de revistas em quadrinhos e que as guarda com muito carinho”. Já para o editor do site “*A Página dos Colecionadores*”, Marcelo Hideo Motoyama, o ser humano tem dentro de si o instinto de preservação da memória e alguns levam isso a sério, tornando-se, então, colecionadores. Para ele, só essa paixão pela história e por certos itens e objetos é que justifica o ato colecionista.

Assim, colecionar, além de possuir, ordenar, classificar, é também um ato de preservação, não só do objeto, mas de sua história.

Podemos, pois, dizer que o colecionador é aquele que sente “prazer”, “amor”, “paixão” por determinado(s) objeto(s) ou tema, criando o desejo (e a justificativa) de possuí-lo(s). Entretanto, também é desenvolvida uma força nesse objeto colecionável capaz de aproximar essas pessoas; de fazer com que, de uma forma ou de outra, seja gerado o desejo de consumi-los, tornando-os objetos míticos na vida de cada colecionador. Na sociedade industrial, essa mitificação só é possível por meio da “aurificação” desses objetos.

### CRIANDO E DESENVOLVENDO “AURAS”

Quando BENJAMIN (1975) publicou o seu texto “*A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*”, procurou avaliar os efeitos da produção, do consumo de massa e da reprodução técnica sobre as obras de arte. Esse texto foi um marco nas discussões sobre a própria Indústria Cultural e sua relação com a sociedade de massa. Às vezes colocado como um crítico às idéias dos pensadores da Teoria Crítica, principalmente por seu otimismo frente aos processos de

reprodução em massa, Benjamin acabou abrindo espaço para outras discussões referentes ao uso e efeitos que os processos de reprodução produzem nas obras de arte e, também, na arte popular e industrial.

Segundo STRINATI (1999);

Ele (*Benjamin*) afirma que a obra de arte, devido a sua original imersão em rituais e cerimônias religiosas, adquire uma espécie de “aura”, que atesta sua autoridade e imparidade, sua singularidade no tempo e espaço. Desde que estabeleceu no centro das práticas religiosas, que legitimaram culturalmente e integraram socialmente a ordem predominante, a obra de arte adquiriu com essa função ritual a aura associada à religião.

Essa concepção de criação e desenvolvimento de uma “aura religiosa” para a obra de arte é, para Benjamin, o principal ponto de encontro da sociedade de massa com a própria obra de arte, agora transformada em objetos reproduzidos em série, distribuídos pelos meios difusores e de comunicação. O próprio BENJAMIN (Ibid., p.226) confirma tal colocação quando comenta, como exemplo, a fotografia:

(...) a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser re-produzida. A chapa fotográfica, por exemplo, permite uma grande variedade de cópias; a questão da autenticidade das cópias não tem nenhum sentido.

Dessa maneira, Benjamin, parecendo contradizer as idéias de Adorno e Horkheimer quanto à crítica à Indústria Cultural, não apenas atesta o caráter “*destruidor de auras*” que as técnicas de reprodução possuem, como abre um novo caminho para a discussão sobre o próprio conceito da obra de arte. Não entra, aqui, em discussão, o caráter “único” da obra de arte original, mas apenas o fluxo *sagrado* de sua observação e interpretação em sua reprodução, na qual a “aura” já não mais existe. No entanto, essa “aura” persiste porque lhe é dada (à obra de arte) autenticidade de sagrado; de esfera “única” dentro de determinados *paradigmas culturais*.

Se, por um lado, a sociedade aprendeu (ou foi obrigada a reconhecer) como *cultura* (ou alta cultura) obras de Picasso ou de Philip Grass, poderá, agora, talvez reconhecer outras formas de arte e cultura, tais como os livros, antigos, selos e até papéis de carta, miniaturas de Kinder Ovo, figurinhas ou revistas de histórias em quadrinhos, desde que possuam alguma força “aurática” que comprove sua magnitude.

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

Edgar Morin, que já procurou discutir as diferenças entre a *alta cultura* e *cultura de massa* por meio do reconhecimento (ou detecção) da chamada Terceira Cultura (ou Mass Culture), levantou a problemática da neurose que norteia, segundo ele, todo o comportamento do consumidor em nosso século. A constituição da cultura de massa enquanto *cultura* é seu ponto principal. Assim MORIN (1990, p.7) se expressa:

...uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores.

Partindo do que significa *cultura* para Morin e de uma nova concepção de objetos de valores diversos, selecionados ora segundo um profundo, mas difuso mercado de trocas, ora por uma mitificação e “aurificação” simbólica desses objetos advinda de grupos sociais que procuram criar e desenvolver sua própria “cultura”, reconhecendo nela um novo sentido, ou seja, uma nova regra de projeção mítica/simbólica, surge, aí, um novo processo de significação cultural.

MOLES e WAHL (1972) propõem uma aproximação do objeto *kitsch* com a obra de arte, ou com uma espécie de “aura sacralizada e mitificada” desse objeto pela sociedade de massa:

(...) na sociedade do kitsch existe todo um inferno de objeto “único”(ou de difusão restrita), em sua inutilidade ou excentricidade, todo um inferno do objeto de luxo, que, no fundo, sonha com o Faubourg Sant-Honoré. Ou seja, sua originalidade forçada deve-se interpretar como um desafio de classes intelectuais marginais às esferas “legítimas” dos privilegiados da sociedade industrial.

No caso dos objetos que se desviam, os comentários de Moles e Wahl referem-se aos desvios que certos objetos sofrem de suas “funções primárias”<sup>1</sup>, ou seja, por meio da crítica ao funcionalismo social dos objetos, o elemento *kitsch* subverte os valores “impostos” pela própria função primordial do objeto, transformando-o, agora, em “objeto único”. Isso pode significar, antes de um *desvio*, uma nova proposta de valor, uma nova criação de “aura”:

Os objetos desviados agradam por sua provocação, sua não legitimidade, reivindicando, mesmo que por desafio, em sua ilegitimidade, um valor absoluto. Desafio aos modelos absolutos, são também um desafio aos objetos de série: querem-se absolutos em sua singularidade, conjuntura exata intelectual “fora de série” (Id., Ibid.)

Ora, o mesmo processo de criação de “auras” nas obras de arte discutido por Benjamin (assim como o processo de sua “destruição”) se encontra no texto de MOLES e WAHL (Ibid., p.157) que tratam do *kitsch* como “(...) uma secreção artística devida à venda de produtos em uma sociedade burguesa, de que as lojas se tornam com as gares<sup>2</sup>, os verdadeiros templos”.

Foram tratados assim também os primeiros objetos artísticos, as primeiras obras de arte, ou até a arte contemporânea, cujo ambiente de exposição nada diferiu ou difere das lojas de departamentos nas quais os objetos de arte são totalmente descartáveis, como é a Arte Efêmera e a Arte Sucata. E esses “templos”, semelhantes ao modo religioso e “aurático” proposto por Benjamin quanto às obras de arte, seriam apenas os lugares “sagrados” para a divulgação (e distribuição) desses produtos *kitsch*.

No atual momento, chamado por alguns de pós-modernidade, as discussões sobre os processos “auráticos” alcançam discursos interessantes, subvertendo (senão invertendo) as concepções anteriores de Benjamin. Por exemplo, segundo JAMESON (1996), essa chamada pós-modernidade

(...) têm revelado um enorme fascínio justamente por essa paisagem “degradada” do brega e do kitsch, dos seriados de TV e da cultura do Reader’s Digest, dos anúncios e dos motéis, dos Late Shows e dos filmes B hollywoodianos, da assim chamada paraliteratura - com seus bolsilivros de aeroporto e suas subcategorias do romanesco e do gótico, da biografia popular, histórias de mistério e assassinatos, ficção científica e romances de fantasia: todos esses materiais não são mais apenas “citados”, como poderia fazer um Joyce ou um Mahler, mas são incorporados à sua própria substância.

Na chamada pós-modernidade, os objetos com proposição “aurática” são tão ovacionados quanto as obras de arte da *alta cultura*. Esses objetos, quer sejam chamados de *kitsch* ou não, já possuem até locais onde são classificados e organizados de forma a constituírem coleções completas. São as coleções caseiras, ou parafraseando Adorno e Horkheimer (1972), coleções burguesas.

## AS “AURAS” DAS COLEÇÕES CASEIRAS

Colecionar algum objeto, sejam obras de arte, selos, automóveis antigos ou, até então times de futebol de botão, lembranças de festas, álbuns de figurinhas, papéis de carta ou qualquer outro objeto banal é, com certeza, uma prática antiga e ainda muito comum entre as pessoas de diversas faixas etárias. Desde o início

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

de sua convivência social, o homem vem demonstrando um desejo cada vez maior pelo colecionismo, prática muito em voga em séculos anteriores à Revolução Industrial, porém desenvolvido até as últimas conseqüências pela Indústria Cultural, particularmente no Século XX.

É conhecido que em séculos anteriores, mais precisamente a partir dos Séculos XV e XVI, quando as obras de arte começaram a ser reconhecidas e desenvolvidas pelos renascentistas, houve muitos nobres que iniciaram coleções particulares por causa do *frisson* da época em relação às obras de certos artistas e seus novos conceitos estéticos. Já no Século XIX, com as mudanças estabelecidas pelos rumos que a nova sociedade industrial sulcava, surgia uma nova concepção de coleção, como nos aponta novamente BENJAMIN (1991):

O interior da residência é o refúgio da arte. O colecionador é o verdadeiro habitante desse interior. Assume o papel de transfigurador das coisas. Recai-lhe a tarefa de Sísifo de, pela sua posse, retirar das coisas seu valor de mercadorias. No lugar do valor de uso, empresta-lhe tão somente um valor afetivo. O colecionador sonha não só estar num mundo longínquo ou pretérito, mas também num mundo melhor, em que os homens estejam tão despojados daquilo que necessitam quanto do cotidiano, estando as coisas, contudo, liberadas da obrigação de serem úteis.

Dessa maneira, Benjamin já aponta para as mudanças no comportamento colecionista a partir do Século XIX. Assim, já no Século XX, o antigo espírito de mecenato (que desapareceu por completo já no fim da Segunda Guerra Mundial) é deixado de lado e substituído por um novo espírito, mais ligado a novos valores estéticos, psicológicos e, por que não dizer “auráticos”, míticos e, principalmente mercadológicos desses objetos, como é chamado pelos norte-americanos, o papel atual do “*sponsor*” ou do “*sponsoring*”, ou seja, do “*patrocinador*” e do “*patrocínio*”.

Nesse caso, os colecionadores de objetos advindos da Indústria Cultural são um objeto de estudo interessante, pois temos o surgimento de uma enormidade de mitos, símbolos, significações e valores criados para sustentar tanto esse mercado como o grupo que dele surgiu e/ou dele fez surgir.<sup>3</sup>

Partindo do ponto proposto por Morin, uma sociedade que valoriza também personagens de revistas em quadrinhos, times de futebol de botão, papéis de carta, cartazes de cinema e filmes em vídeo, não estaria contradizendo suas normas culturais, mas apenas enfatizando novas “normas” que surgem com novos esboços. Essas normas seriam parte do que se pode chamar de microculturas, todas atuando sob regras próprias, particulares, tendo por referenciais os processos de mitificação atuais. Isso fica bem claro ao depararmos com discursos altamente dogmáticos

apresentados por uma boa parte desses grupos. Discursos esses que afirmam, apenas, o espaço adquirido dentro da sociedade de consumo.

O *estar junto* desses grupos difere-se do *viver em comum* que pregam, por exemplo, as comunidades de base, pelo fato de já possuírem culturas e costumes próprios sedimentados por um cotidiano desenvolvido naturalmente pelo envolvimento do dia-a-dia e não baseados em mitos surgidos da sociedade de consumo. As tribos, procurando se igualar com as comunidades, por exemplo, criam a necessidade de existir enquanto grupo por meio de um sistema significante (Barthes), ao qual poderemos chamar de *cultura tribal* ou *grupal*. Por não existir e não se desenvolver de forma natural no ambiente metropolitano, essa cultura tribal deverá ser forjada segundo os desígnios do próprio mito fundador ou *original*.

Assim, os rituais míticos tribais serão usados como elementos que nortearão as atitudes dos membros desses grupos citadinos, que os incluirão nos seus costumes. Vestimentas, gírias, ações conjuntas, cultuação de objetos colecionáveis e uma série de atitudes, principalmente voltadas para o *hobby* pessoal/grupal, darão nesse momento o que o grupo mais deseja: um espaço dentro da sociedade que o mantém e um sentido para a sua existência, sentido perdido no nível individual e agora encontrado enquanto grupo. Mesmo mantendo uma identidade banalizada pelo mito escolhido, esse grupo já configurou, nesse instante, um sistema cultural próprio, pronto para ser disseminado e processado por outras pessoas, que, de alguma forma, participam desse fator identitário e de seu sistema de consumo.

O chamado *capitalismo tardio*, do qual Jameson tratou como uma nova regra até mesmo para a produção estética, colocando-o como *pano de fundo* de uma nova concepção de arte, também faz surgir para um número de pessoas *hobbies* ou passatempos, conscientes ou inconscientes, que têm por pressuposto manter viva essa esfera cultural por meio da criação de um processo de manutenção da história da cultura de massa. Nesse caso, o papel do *coleccionador* dessas “bugigangas” se presta, agora, para a criação de “auras” e para a manutenção de sua própria cultura ou valores simbólicos, imagéticos ou míticos, surgidos nesse momento.

Segundo GIACOMINI (1999), que procurou entender, por meio de várias teorias, qual a relação mercadológica no colecionismo, “a promoção de coleções encontra eco perante as pessoas que buscam nesse hobby algo que complete sua rotina ou estilo de vida...”, enfatizando ainda que, para essas pessoas, as coleções possuem “a finalidade de atender às necessidades psicossociais”. Utilizando-se de dois modelos teóricos, GIACOMINI (Ibid, p.32) aponta para os aspectos simbólicos como motivação para a *aquisição* de objetos:

## O ato de colecionismo na Indústria Cultural

No Modelo Psicanalítico, as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observadas *a priori*, pois são internas. A implicação mais importante de marketing nesse modelo é de que os compradores são motivados tanto por aspectos simbólicos como funcionais do produto” (...) Modelo Sociológico (...) considera importante a figura do heavy user, grupos que concentram maior intensidade de uso/consumo de certos produtos, podendo representar contingentes de colecionadores ‘fanáticos’ e que formam acervos de grande dimensão

No entanto, o próprio GIACOMINI (Id.,Ibid.) afirma que os vários conceitos sobre o colecionismo, advindos dos vários modelos teóricos, apresentam amplitudes diversas,

“... passando de teores leves e informais, como considerá-lo um tipo de entretenimento e passatempo descompromissado, até sentido pesado, identificando-o como obsessão ou neurose”.

Além disso, ele próprio nos aponta como o marketing e a publicidade se utilizam “*dese desejo natural*” para ampliar a aquisição por meio de atos colecionistas. Por meio da apresentação de vários *cases* de marketing com o uso de “*objetos colecionáveis*”, GIACOMINI (Ibid.) mostra que

havia (*nos anúncios*) sempre uma mistura de realidade e ficção; ou seja, uma atmosfera lúdica, compatível com a necessidade de captar a atenção e o interesse da garotada. Constatou-se, também, o direcionamento da narrativa em construir uma história, com começo, meio e fim.

O processo de aquisição de objetos para fins colecionistas parece, também, muito relacionado com processos de criação de narrativas sobre o material colecionável. Da mesma maneira que as obras de arte possuem “*histórias*” que atestam sua criação e sua própria existência, os objetos da Indústria Cultural também necessitam de uma narrativa que lhes confira um “*corpo*” e uma “*alma*”, ou seja, algo que “*humanize*” cada vez mais esses objetos. São histórias de “*amor*” e “*paixão*” entre o colecionador e o objeto colecionado.

Segundo ROCHA (1995), “(...) produtos seriados, impessoais, e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares’ (...) (os produtos) deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas”.

Para que se possa “*humanizar*” cada vez mais os objetos da Indústria Cultural, surge, então, a necessidade de aproximá-los dos *homens*, inserindo-os em seu *Universo*, em sua *história* por meio de *outras histórias*, justificando, assim, sua própria existência.

Isso parece, novamente, subverter o quadro de Benjamin sobre as obras de arte. Enquanto que os processos de reprodução em série de uma obra de arte “única” lhes “destroem” a “aura”, aproximando-as da sociedade de massa, entre os novos colecionadores essas próprias reproduções lhes conferem determinado poder para desenvolverem processos “auráticos” para seus objetos colecionáveis, tratando-os como verdadeiras, absolutas e *legítimas* “obras-primas” da Indústria Cultural, destinando-lhes até mesmo *lugares sagrados*, tais como as próprias obras de arte.

### OS “OBJETOS RAROS” E SUAS NARRATIVAS

O termo “raridade” parece ser mais um dos pressupostos para o desejo colecionista. A maioria dos objetos colecionáveis (senão todos) é envolvida por uma “aura” de raridade, com a qual o colecionador pode justificar também sua posse. Quadros, desenhos e pinturas de grandes mestres, os quais se tornaram raros por causa de sua singularidade ora temática, ora técnica, são os objetos mais procurados pelos colecionadores de obras de arte. Com os colecionadores de automóveis (antigos ou não) parece acontecer o mesmo processo: quando um carro é fabricado em um número pequeno de série, a unidade dessa peça acaba “ganhando” um valor muito alto (tanto econômica quanto emocionalmente) para o colecionador.

Nesse ponto retornamos a BAUDRILLARD (1972), em seu ensaio sobre a moral dos objetos, no qual ele procura referenciar o “gosto pelo antigo”:

o objeto antigo salienta o barroco cultural. Seu valor *estético* é sempre um valor derivado: nele se desfazem os estigmas da produção industrial e das funções primárias. Por essas razões, o gosto do antigo é característico do desejo de transcender a dimensão do êxito econômico, de consagrar em um signo simbólico, culturalizado e redundante, um êxito social ou uma posição privilegiada. O antigo é, entre outras coisas, o êxito social em busca de uma legitimidade, de uma herança, de uma sensação *nobre*.

Dessa forma, Baudrillard nos aponta a relação da posse de um objeto antigo, e muitas vezes “raro”, com a “busca de uma legitimidade e uma sensação nobre”. O objeto raro (não necessariamente antigo) também passa por essa transformação *sígnica* distintiva. Para os colecionadores, essa distinção fornece não só um *álibi* para sua paixão, mas também um *modus vivendi* que norteará suas ações. Segundo o autor (Ibid.),

O ato de colecionismo na Indústria Cultural

é na sintaxe concreta dos conjuntos de objetos - equivalente a uma narrativa e interpretável em termos de destino social como a narrativa do sonho o é em termos de conflitos inconscientes - é nos lapsos, nas incôerências, nas contradições deste discurso, jamais reconciliado com ele próprio (traduziria então um estatuto social idealmente estável, inverossímil nas nossas sociedades), mas que, ao contrário, sempre exprime, em sua própria sintaxe, uma neurose de mobilidade, de inércia ou de regressão social, de maneira ainda mais radical; é na relação, eventualmente disparatada ou contraditória, deste discurso de objetos com as outras condutas sociais (profissional, econômica, cultural), que se deve exercer uma análise sociológica correta.

Dessa maneira, parece ser possível encontrar uma certa "lógica" social que justifique a posse de objetos antigos e raros, assim como sua organização e classificação em termos colecionistas, tanto quanto mercadológicos.

## NOTAS

- <sup>(1)</sup> Definidas pelos funcionalistas como as funções principais dos objetos, ou seja, de seu uso primário.  
<sup>(2)</sup> Estação de estrada de ferro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural". In LIMA, Luiz C. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. "A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe". In MOLES, (org.) *Semiologia dos Objetos*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- \_\_\_\_\_. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In BENJAMIN, ADORNO HORKHEIMER E HABERMAS - Coleção "Os Pensadores", São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- \_\_\_\_\_. "Paris, Capital do Século XIX", in KOTHE, Flávio (org.). *Walter Benjamin - Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

- GIACOMINI, Gino. "Colecionismo na comunicação mercadológica", In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (orgs.). *Comunicação, Marketing, Cultura - Sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999.
- JAMESON, F. *Pós-Moderno*. São Paulo: Ática, 1996.
- MOLES, A. e WAHL, E. Kitch e Objeto. In: MOLES, Abraham e outros. *Semiologia dos Objetos*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX - Vol.1 - Neurose*. 8ª ed., Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1990.
- ROCHA, Everardo P.G. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- STRINATI, Dominic. *Cultura Popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.

## COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: UMA APROXIMAÇÃO NECESSÁRIA

Claudia Maria de Cillo CARVALHO  
PUC-Campinas/Faculdade de Americana

Aldo PONTES  
Faculdade Unopec Sumaré/Faculdade  
de Americana

Isabela RUBERTI  
Universidade Paulista – UNIP/Faculdade  
Unopec Sumaré

### RESUMO

*Este artigo apresenta uma reflexão sobre a necessidade de uma alfabetização midiática de professores que lhes garanta competência para formação no ambiente escolar de cidadãos conscientes, capazes de receber as mensagens que diariamente emergem das mídias de massa com criticidade.*

**Palavras-chave:** Educação. Mídia. Cidadania.

### ABSTRACT

*This article presents a reflection about the need of an intervening literacy of the teachers that guarantees them competence of forming, in the school environment, conscious citizens that are able to receive critically the messages that daily come from mass media.*

**Key-words:** Education. Media. Citizenship.

Claudia Maria de Cillo CARVALHO et al.

*De um ponto de vista cultural e pedagógico, a existência dos meios audiovisuais de comunicação de massa cria uma situação totalmente inédita. (...) Os alunos já pertencem a uma civilização icônica, enquanto os professores pertencem a uma civilização pré-icônica. Daí essa situação sem precedentes na história da pedagogia: os professores precisam, senão ultrapassar, pelo menos alcançar seus alunos (Michel Tardy, 1976)*

Ao longo dos tempos, muitos foram os que se empenharam em compreender o papel da Escola na sociedade. Aventurando-nos em uma tentativa de síntese dos resultados de algumas dessas investigações, verificamos que, segundo pensadores da educação como Durkheim, Bourdieu e Gadotti, a Escola desempenhou basicamente três papéis distintos. Inicialmente fora concebida como redentora, responsável por grandes transformações individuais e sociais. Nessa concepção, “representou”, não mais que isso, a salvação da classe dominada das garras exploradoras da classe dominante; com o passar dos anos, dessa condição, passou a ser vista enquanto reprodutora das desigualdades sociais e da aceitação delas como uma espécie de predestinação; e por último, a Escola de hoje que, ao ser concebida como tão contraditória quanto o meio social em que está inserida, é capaz tanto de reproduzir quanto de transformar ao mesmo tempo (LEITE & SAMPAIO, 1999).

Na perspectiva transformadora apontada por Gadotti, a escola, que antes se limitava a abordar temas estritamente ligados às disciplinas do currículo (matemática, português, geografia, história), vê-se, agora, obrigada a abrir suas portas (salas de aula) para temas cada vez mais ligados aos interesses da comunidade, mais especificamente, de crianças, adolescentes, jovens e adultos, alunos de nossas escolas.

Essa tendência é verificada na concepção de BACEGGA (1998, p.154):

À escola compete usar computador, o vídeo, a televisão como formas de acesso crítico ao conhecimento da humanidade. Por isso podemos afirmar, sem cometer exagero: o papel primeiro da escola, de ensinar com criticidade, é retomado de maneira definitiva nesses tempos de tecnologia. À escola compete educar, ou seja, fazer com que o aluno aprenda a prender.

Dentre esses temas, aqueles veiculados sistematicamente pelas mídias de massa, na maioria das vezes sensacionalismo puro sem nenhum valor educacional, acabam se tornando os que mais despertam a curiosidade dos aprendentes. Esse dado fica evidente quando as literaturas especializadas apontam para o fato de que a tevê é muito mais importante para os brasileiros do que a geladeira.<sup>1</sup>

Comunicação e educação: uma aproximação necessária

Para exemplificar na prática a urgência dessa alfabetização midiática, algum tempo depois do fatídico 11 de setembro, lembramo-nos do relato de uma professora da Rede Municipal da periferia de Campinas (SP):

Nem bem cheguei na escola, as crianças perguntaram para mim: **“Professora, vai ter guerra?”** Enquanto eu formulava uma resposta coerente com a pergunta que me foi feita, com uma linguagem acessível a eles, fui bombardeada por uma nova questão, dessa vez vinda de uma menina de 7 anos: **“Professora, o que vai acontecer com a gente se tiver guerra?”** E continua, **“ainda bem que minha mãe vai levar a gente embora para Minas.**

Diante dessas falas nos perguntamos: Como os professores com suas excessivas horas de trabalho: 20, 30... horas/aula trabalham os assuntos emergentes das mídias de massa em suas salas de aula? E a escola, com seus tradicionais problemas do dia-a-dia, como se manifesta diante dessas questões?

Em busca de respostas, verificamos que tanto as escolas como os professores, em relação a esses temas, transitam entre a total omissão até a assídua/engajada discussão/reflexão sobre as mensagens das mídias. Por um lado, para olhos ingênuos, isso não parece tão nocivo aos nossos alunos, porém ao lançarmos um olhar mais crítico, logo compreendemos que esse fato evidencia a existência de dois tipos de escola, dois tipos de professores, dois tipos de alunos, dois tipos de educação e, conseqüentemente, a geração de dois tipos de cidadão: um que, apesar das informações nem sempre confiáveis e até mesmo desconstruídas veiculadas pelas mídias de massa, tem na escola um espaço de articulação das informações que se apropria no cotidiano e acaba aprendendo a construir uma visão mais ampla e coerente sobre os fatos, exercendo sua pluralidade enquanto cidadão. Outro, que é aviltado, limitado apenas ao acesso, e isso quando tem, às notícias-flash, muitas vezes tendenciosas, veiculadas pelas mídias de massa diariamente sem nenhuma articulação entre elas. Esse indivíduo acaba incorporando as informações descontextualizadas que recebe como verdades absolutas, o que leva à sua passividade diante das opressões da sociedade capitalista.

Aqui reside o grande desafio da educação deste novo milênio, pois, em um momento em que as mídias de massa, mais do que nunca, desempenham um papel crucial na formação dos indivíduos, a alfabetização midiática desses para a sobrevivência na Sociedade da Informação torna-se indispensável. BACEGGA (1998, p. 150) declara:

A tecnologia chegou para ficar. No campo da educação, o desafio maior é a busca da incorporação dessa tecnologia na dimensão sócio-cultural, de tal modo que se equilibrem dois pólos tão distantes entre si: o cidadão do mundo e o homem

degradado em seu meio, impossibilitado não de ver reconhecidos seus direitos, mas de saber que tem direitos. O cidadão da globalização, aquele que emerge do conhecimento pleno, e o homem aviltado, aquele que não come, não lê, não tem condições mínimas de usufruir os benefícios do mundo.

Nesse sentido, considerando os significativos avanços das tecnologias de informação e comunicação, à escola de nosso tempo compete o árduo trabalho de incorporar em suas práticas e teorias uma nova forma de ensino-aprendizagem, um processo voltado para a potencialização de competências para o uso de múltiplas linguagens que convergem, além disso, a destreza para se auto-gerenciar em situações de comunicação que constroem as novas redes telemáticas multimídia.

Existem, pois, numerosos argumentos que evidenciam a necessidade de formar professores para o trabalho com as mídias de massa na escola. Nas últimas décadas, inúmeras publicações confirmam, de uma maneira rigorosa, a importância que as mensagens das mídias estão adquirindo na configuração da cultura e nos modelos de comportamento da sociedade atual. Tomemos como exemplo as imagens que fazem parte da escola e do mundo cotidiano e que desde muito cedo invadem o imaginário infantil.

WALTI, FONSECA e CURY (2000, p. 24) confirmam essa tendência:

O recebimento da imagem, sobretudo via comunicação de massa, pode levar à alienação causada, por sua vez, pelo embotamento da sensibilidade e da capacidade reflexiva. A fragmentação dos discursos e sua proliferação conduzem à recepção acrítica do texto, que se faz objeto de consumo imediato. Ocorre, nesse sentido, uma forma de controle, pois o cidadão que se pensa livre, acha-se subordinado a uma rede de informações controladas por grupos. Mesmo que a imagem não seja virtualmente fabricada, seu uso indiscriminado é uma forma de manipulação de dados da realidade. (...) Na verdade ele pensa que controla, mas é controlado.

Hoje em dia, as imagens e informações transmitidas pela televisão configuram e condicionam gradualmente as opiniões e os gostos das pessoas de uma maneira quase inconsciente. O efeito perverso dessa situação pode advir do fato de que, segundo pesquisas realizadas no Brasil, as crianças permanecem em média 4,12 horas diárias diante da televisão; os jovens, 3,01 horas; os adultos, 3,27 horas (Grupo de Mídia, 1991). BUCCI (2002, p. 22) afirma: “A gente não se dá conta, mas as crianças que estão hoje em idade pré-escolar são alfabetizadas pelas imagens. O símbolo do MacDonal’d’s é um bom exemplo.(...) Consumir, aprendem bem cedo, é sinônimo de ser alguém e ser feliz”. Como podemos observar, diante do mundo maravilhoso do consumo da TV, o ambiente escolar

Comunicação e educação: uma aproximação necessária

torna-se para o aprendente extremamente monótono. Diante dessa situação nos questionamos: será que nossos alunos estão preparados para consumir de forma consciente essa gama de imagens recebidas diariamente?

Para LIBÂNEO (1998, p.53), o desafio aqui apontado aos educadores é o de como desenvolver com os alunos, em um futuro imediato, habilidades que lhes possibilitem qualidade de vida na sociedade da informação:

O tipo de trabalho convencional do professor está mudando em decorrência das transformações do mundo do trabalho, na tecnologia, nos meios de comunicação e informação, nos paradigmas do conhecimento, nas formas de exercício da cidadania, nos objetivos de formação geral que hoje incluem com mais força a sensibilidade, a criatividade, a solidariedade social, a qualidade de vida, o reconhecimento da diversidade cultural e das diferenças, a preservação do meio ambiente.

Apesar dos muitos encontros e desencontros, quando o assunto é a influência dos meios de comunicação nos principais setores da sociedade, em especial na educação, não temos dúvida de que os meios tiveram e têm um papel relevante na construção de novas culturas educacionais. Dessa maneira pensamos que uma alfabetização midiática dos professores abriria para a escola um novo caminho para exploração de novas temáticas, possibilitando o acesso a outros modelos de construção e reconstrução do conhecimento.

Diante do exposto, fica evidente que dentro dessa nova configuração do processo de ensino-aprendizagem e do grande desafio imposto, a formação do cidadão para o sobrevivência na sociedade da informação depende diretamente da qualidade da formação dos professores. Nessa perspectiva, para atender a esse novo enfoque, é necessária maior atenção tanto com a formação inicial dos novos educadores, quanto com a formação continuada daqueles que já estão no exercício da profissão, pois, segundo NÓVOA (2001, p.13):

Embora tenha havido uma verdadeira revolução nesse campo nos últimos vinte anos, a formação ainda deixa muito a desejar. Existe uma certa incapacidade para colocar em prática concepções e modelos inovadores. As instituições ficam fechadas em si mesmas, ora por um academicismo excessivo ora por um empirismo tradicional.

Sob essa ótica, para o desenvolvimento dessa outra alfabetização, o investimento da escola na formação continuada em serviço de seus professores poderia levá-los a descobrir múltiplas possibilidades de atividades para os diferentes ciclos educativos que a linguagem dos meios de comunicação é capaz de desencadear. Para isso, o desenvolvimento de projetos interdisciplinares seria o

caminho mais adequado. As crianças de cada ciclo poderiam ser levadas a aprender a consumir as mensagens propagadas pelas mídias de forma mais crítica e, a partir disso, com a orientação dos professores, criariam as suas próprias mensagens. Para que isso ocorra, é imprescindível que o ambiente escolar, especialmente a sala de aula, proporcione uma grande variedade de materiais e de instrumentos para que as potencialidades expressivas dos alunos possam ser despertadas, estimuladas, provocadas. Inserido em um espaço de aprendizagem com esse, o aluno não está mais reduzido a olhar, ouvir, copiar e prestar contas. Ele cria, modifica, constrói, aumenta e, assim, torna-se co-autor, já que o professor configura o conhecimento em estados potenciais (SILVA, 2000).

Em última análise, faz-se importante considerar que a dinamização de práticas que viabilizem a alfabetização midiática na escola, além de um desafio, é também uma utopia. Pois, se de um lado, a sociedade da informação ora instaurada no mundo globalizado exige um cidadão competente na articulação de informações, de outro, o próprio modelo de acumulação de nossa sociedade perpetua antigas formas de exclusão social: Cidadãos globalizados x Cidadãos aviltados (BACEGGA, 1998). De acordo com CASTELLS (1999), na era da informação, a educação é elemento de progresso e de exclusão social. Assim, diante da crescente força das mídias de massa e sua importância cultural, social, econômica e tecnológica em nossas sociedades a escola precisa abrir caminhos para essa outra alfabetização. Resistir a essa nova competência comunicativa só irá deixar a escola e seus alunos ainda mais hipnotizados e seduzidos pela alienação iconosférica. A escola, ao rejeitar os meios, está reconhecendo a sua incapacidade de entender o homem de hoje (MORAN, 1993). É preciso evitar essa alienação, promovendo uma urgente e sensata aproximação entre os meios de comunicação e a escola.

### NOTA

- <sup>(1)</sup> Segundo matéria publicada na Revista Nova Escola, junho e julho de 2002, *Da informação ao conhecimento*, 83,2% dos brasileiros têm geladeira contra 87,4% que têm televisão. Os dados são do Censo de 2000.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACEGGA, M. Ap. Educação e Tecnologia: diminuindo as distâncias. In: KUPSTAS, M. (org.). *Comunicação em Debate*. São Paulo: Moderna, 1997.

Comunicação e educação: uma aproximação necessária

- BORDENAVE, J. E. D. *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 4ª ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 1987.
- FILHO, C. M. *Televisão: a vida pelo vídeo*. 13ª ed. São Paulo: Moderna, 1988.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- LIBÂNEO, J. C. *As mudanças na sociedade, a reconfiguração da profissão de professor e a emergência de novos temas na didática*. In: ENDIPE, Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICA DE ENSINO, vol 1. Águas de Lindóia-SP, 1998.
- MORAN, J. M. *Leitura dos meios de comunicação*. São Paulo: Pancast, 1993.
- NÓVOA, A. *Professor se forma na escola*. Nova Escola, São Paulo, nº 142, p. 12-14, maio 2001. Entrevista.
- PONTES, A. P. *Alfabetização digital de educadores: Uma chave para a inclusão do cidadão no mundo digital*. In: I SEMINÁRIO DE ACESSIBILIDADE, NOVAS TECNOLOGIAS E INCLUSÃO SOCIAL, 28-29 ago. 2001. São Paulo. Caderno de Resumos; São Paulo: Faculdade de Ciências Médicas - USP, 2001.
- RUBERTI, I. *Internet e Intranet en la escuela e Televisión Educativa*. In: I CONGRESO INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN - LA NUEVA ESCUELA EN ACCIÓN, 5,6,7 de out. de 2000. San Miguel de Tucumán. Anais; Argentina. Instituto Herman Hollerith com o aval da UNESCO, 2000.
- SAMPAIO, M. N. e LEITE, L. S. *Alfabetização tecnológica do professor*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- SOARES, I. de O. *Sociedade da informação ou da comunicação?* São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- WALTY, I. L. C. et alli. *Palavra e imagem: leituras cruzadas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

## CALVIN: QUANDO A VIOLÊNCIA DO MUNDO REAL MATA UM PERSONAGEM DA FICÇÃO

Dario de Barros CARVALHO JR.  
Faculdades de Jornalismo, Publicidade  
e Propaganda e Relações  
Públicas/PUC-Campinas

### RESUMO

*Este artigo aborda a relação catártica que o leitor de quadrinhos vive por meio de um personagem e mostra como a morte do personagem de história em quadrinhos Calvin (da tira Calvin e Haroldo, de Bill Watterson) está relacionada às mudanças da sociedade americana ocorridas, em especial, na década de 90. Mais ainda: analisa como essas mudanças acabaram por subverter a proposta da narrativa ficcional de funcionar em um mundo parasitário do real. Originalmente desenvolvido como parte da pesquisa que originou a dissertação de mestrado do autor, este estudo ganhou significância própria e acabou excluído da mesma, sendo transformado no artigo aqui publicado pela primeira vez.*

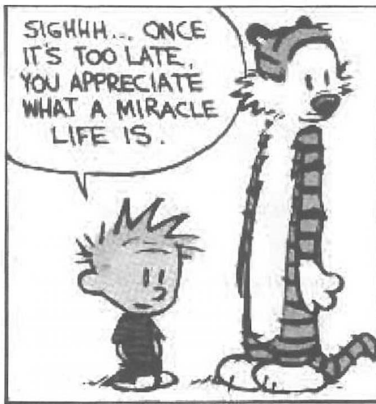
**Palavras-chave:** Ficção-Realidade. História em Quadrinhos. Transformação social. Violência.

### ABSTRACT

*This article is about the cathartic relationship a comic book reader lives through a character and shows how the death of*

*the character Calvin (from the comic strip Calvin and Hobbes, by Bill Watterson) is connected to the social changes lived by the American society, especially in the 90s. Furthermore, this article analyses how these changes, in a final analysis, led into a subversion of the fictional narrative proposition, which is to function in a parasite world of the real one. Originally developed as part of the research that gave birth to the author's Master Degree dissertation, this study gained its own significance and it was excluded from the dissertation, and has become this article which is now published for the first time.*

**Key-words:** Fiction-Reality. Comics. Social transformation. Violence.



cena e ganharia sua própria tira.

A primeira tira de Calvin e Haroldo (*Calvin and Hobbes*) foi publicada em 18 de novembro de 1985. Inteligente, criativo e carismático, Calvin recebeu seu nome em homenagem a Calvino (filósofo e teólogo francês do século XVI, foi uma das figuras chaves na reforma protestante) e seu amigo tigre, Haroldo (Hobbes), batizado em referência a Thomas Hobbes, filósofo britânico do século XVII.

Watterson – um avesso a entrevistas e aparições públicas – teria escolhido esses nomes por acreditar que os dois são responsáveis por conceitos religiosos e morais incorporados à sociedade estadunidense, invariavelmente colocados em xeque nas tiras. O próprio Watterson ressalta ainda que Calvino acreditava em predestinação e Hobbes tinha uma visão estranha da natureza humana, características que colocou – a seu jeito – nos personagens da tira.

Em 1984, o cientista social William “Bill” Watterson foi demitido do jornal *Cincinnati Post*, em Ohio (EUA), no qual trabalhava como cartunista, e resolveu se dedicar às histórias em quadrinhos. Em uma de suas primeiras tentativas, criou uma tira sobre um rapaz que acabara de se formar na universidade e, em uma das cenas, aparecia ao lado do irmão mais novo: um garotinho loiro sem nome, que andava pela casa arrastando seu tigre de pelúcia. Assim surgiu Calvin, um personagem secundário que logo roubaria a

Calvin: quando a violência do mundo real mata um personagem da ficção

Calvin é um garoto hiperativo de seis anos, que vive aventuras domésticas com seu tigre de pelúcia, Haroldo. O boneco “ganha vida” quando está sozinho com o garoto e é seu melhor amigo. Dono de uma imaginação sem limites e um vocabulário sofisticado para um menino da pré-escola, Calvin ironiza - mais que isso, é sarcástico em relação a costumes, crenças, morais, instituições - o dia-a-dia e os relacionamentos tipicamente americanos (o *american way of life*).

Se Calvin é sarcástico e muitas vezes cruel, Haroldo, por outro lado, é de uma ironia fina, sutil, e altamente filosófico, contrapondo-se ao personagem principal e até mesmo tentando - sem sucesso - ser uma espécie de consciência do garoto.

Calvin adora dar dor-de-cabeça a seus pais, que têm bastante trabalho para educá-lo. Constantemente o garoto imagina os

SEU CRETINO! ISTO É POR ME MANDAR UM CARTÃO DE  
DIA DOS NAMORADOS COM UM DESENHO DE MIM  
COMO UM CADÁVER DEVORADO POR VERMES!



dois como seres de outro planeta, que o obrigam a fazer deveres, tomar banho e a realizar tarefas domésticas e atividades "que constroem o caráter".

Calvin também adora pregar peças e deixar enojada a coleguinha de escola e vizinha Susie

Derkins, com quem vive um relacionamento que, segundo o autor, é uma espécie de relação amor/ódio.

Suspeito que Calvin tem uma quedinha por ela, que ele expressa tentando importuná-la, mas Susie se enerva com a estranheza de Calvin, o que o encoraja a ser ainda mais estranho, então é uma boa dinâmica. Nenhum dos dois entende direito o que está acontecendo, o que é uma verdade para quase todas as relações. (WATTERSON, 1995, p.24)

Na escola, o garoto se recusa a aprender o que é ensinado e sempre que pode questiona a utilidade dos ensinamentos da professora. Esta, por sua vez, constantemente o condena por seu excesso de imaginação e falta de aplicação à educação tradicional. A mestra, por sinal, é batizada como senhorita Wormwood, uma “homenagem” de Watterson a demônio aprendiz, do livro *Screwtape Letters*, de C.S. Lewis.

Na escola, Calvin também mostra sua total inaptidão nos esportes de grupo (e para a maioria das relações sociais) e ainda sofre com Moe, um garoto

mais velho, o típico valentão do colégio. E, por fim, com a incompreensão dos colegas e do “sistema”, com o qual ele sempre entra em confronto.

Nas ocasiões em que se sente contrariado – ou simplesmente quando se distrai – Calvin costuma se deixar levar pela imaginação, lançando mão de uma série de *personas*. Entre estas se destacam o *Homem Estupendo* (um “super-herói” que veste gorro e capa, com força suficiente para destruir a escola, resolver uma prova difícil em segundos - sem necessariamente acertar alguma coisa - ou ainda enfrentar suas arquiinimigas, Lady-Mãe e Mulher-Babá); o *Cosmonauta Spiff* (sempre que é forçado a fazer alguma coisa, Calvin se imagina como o intrépido viajante espacial. A senhorita Wormwood, os pais e o valentão Moe viram horrendos alienígenas); o *Detetive Tracer Bullet* (quando uma questão na prova é muito difícil ou é preciso descobrir quem quebrou o vaso da mamãe – em geral ele mesmo - entra em cena Tracer Bullet, capaz de encontrar soluções peculiares para qualquer “crime”); o *Supremo Ditador para Toda Vida Calvin* (melhor e mais condecorado oficial do clube L.M.G. - Livre-se das Meninas Gosmentas); e o *Tiranossauro Calvin ou Calvinossauro* (se os meninos estão ficando muito tempo no escorregador e a fila é grande ou é hora de uma monótona visita ao super-mercado, surge o terrível dinossauro que pode comer a tudo e a todos).

## A MORTE DE UM MILIONÁRIO

A maioria das pessoas pensa que Calvin é baseado em um filho de Bill Watterson ou na infância do autor. Ele nega ambas as teorias:

Não tenho filhos e eu era um garoto muito quieto e obediente, quase o oposto de Calvin. Na verdade, uma das razões pelas quais eu achava divertido escrever Calvin é que constantemente eu não concordava com ele. Calvin é autobiográfico se considerarmos que ele pensa nas mesmas questões que eu, mas nesse sentido ele reflete mais minha idade adulta que minha infância. As brigas dele são metáforas das minhas. Suspeito que a maioria de nós fica velho sem realmente crescer e dentro de cada adulto (em alguns não muito dentro) há sempre um garoto mimado que quer tudo do seu jeito. Eu uso Calvin como um escape para minha imaturidade, um modo de me manter curioso sobre o mundo, uma forma de ridicularizar minhas próprias obsessões e como uma forma de criticar a natureza humana. Eu não gostaria de ter Calvin em casa, mas no papel ele me ajuda a pensar a minha vida e entendê-la (WATTERSON, 1995, p.21).

Calvin: quando a violência do mundo real mata um personagem da ficção

Apesar de sua relação quase terapêutica com o personagem e do sucesso atingido por Calvin, Bill Watterson resolveu parar com a tira em 1995, logo depois de lançar um álbum especial em comemoração aos dez anos do personagem. Na época, a tira era publicada em 2,5 mil jornais apenas nos Estados Unidos e em centenas de outras publicações de mais 13 países, entre eles o Brasil. Os mais de dez livros que reuniam as tiras já atingiam a marca de 23 milhões de exemplares vendidos e o autor recebia com o personagem cerca de US\$ 1 milhão anuais.

O fim do personagem foi anunciado por jornais de todo o mundo e surpreendeu os leitores. Watterson não explicou claramente seus motivos. Limitou-se a declarar, na mesma carta em que anunciou sua aposentadoria, que estava “cansado de acordar todos os dias pensando no que Calvin iria fazer” e que pretendia trabalhar de maneira mais elaborada e minuciosa, com um mínimo de contratos, acordos e prazos a cumprir.

Muitos viram na atitude do quadrinista uma resposta às pressões para comercializar os direitos do personagem em produtos de *licensing*, algo que ele sempre se recusou a fazer. Na opinião de Watterson, uma comercialização da imagem do personagem nos mais diversos produtos vulgarizaria sua criação e seria trabalhada em formato diferente da tira, inclusive obrigando-o a trabalhar com uma equipe para produzir seus personagens. O fator principal de sua recusa em comercializar produtos de Calvin, porém, é que Watterson temia – em suas palavras – “uma corrupção da integridade da tira”:

Todas as tiras devem entreter, mas algumas têm um ponto de vista e um propósito sério por trás das piadas. Quando um cartunista está tentando falar honesta e seriamente sobre a vida, então acredito que ele tenha uma responsabilidade de pensar além do que o mercado quer e precisa. (...) Minha tira é sobre realidades privadas, a magia da imaginação e algumas amizades especiais. Quem acreditaria na inocência de um garotinho e seu tigre se eles se aproveitassem de sua popularidade para vender bugigangas que ninguém precisa? Quem confiaria na honestidade das observações feitas na tira se os personagens são vendidos como garotos-propaganda?” (WATTERSON, 1995, p.10-11)

Ainda hoje, as tiras de Calvin são republicadas em diversos veículos de comunicação e a Universal Press Syndicate Company, responsável pela distribuição e comercialização das tiras criadas por Watterson até 1995, recebe centenas de cartas e e-mails de fãs pedindo a volta de Calvin. Watterson, porém, sequer se pronuncia sobre o assunto.

## SOCIEDADE DOENTE

Os motivos alegados por Watterson para matar Calvin parecem ser legítimos, porém, em uma análise mais aprofundada de seu trabalho, é possível afirmar que eles não foram os únicos e, mais ainda, que o fim do garoto era inevitável. Assim como acontece com outros personagens classificados como cotidiano-metafóricos, o universo de Calvin era firmemente ancorado no mundo real. A identificação dos leitores com o personagem “é baseada no fato de ele, apesar de ser um personagem fictício, representar pessoas reais ou pelo menos valores e características de pessoas existentes e, ao fazê-lo, auxiliar os leitores a viverem seus medos e desejos de forma catártica, sem os riscos ou conseqüências da realidade” (CARVALHO JR, 2002, p.39-40).

Portanto, por um princípio básico da ficção, o herói cotidiano-metafórico deve ser possível de existir no mundo real:

Temos de admitir que, para nós impressionar, nos perturbar, nos assustar ou nos comover até com o mais impossível dos mundos, contamos com nosso conhecimento do mundo real. Em outras palavras, precisamos adotar o mundo real como pano de fundo. Isso significa que os mundos ficcionais são parasitas do mundo real (ECO, 1994, p.89)

As críticas “sobre a vida” feitas por Watterson, ainda que repetitivas, eram exemplares e refletiam o mundo do autor, metáforas de suas “brigas”, sua opinião sobre o mundo. No entanto, eram carregadas de altas doses de ironia e de metáforas visuais geradas pela imaginação de Calvin. Em uma de suas mais célebres críticas ao sistema escolar americano, por exemplo, Watterson mostra



Calvin: quando a violência do mundo real mata um personagem da ficção

Calvin imaginando um “dia típico na escola”, iniciando-se em meio a um estouro de boiada, passando para uma cena em que o garoto tem seu cérebro preenchido por um líquido verde vindo de uma máquina de produção em cadeia, transformando-se numa cobaia engaiolada, num prisioneiro, num robô, num papagaio e assim por diante.

Constantemente Calvin também imagina seus pais, amigos, a professora ou a babá como alienígenas, chegando a “atirar” neles com uma arma imaginária que, quando a cena volta a mostrar o mundo real, o leitor descobre ser uma bexiga cheia d’água, uma mangueira ou qualquer outro objeto razoavelmente inofensivo.

De outra feita, Calvin se imagina pilotando um avião e explodindo a escola para, no quadrinho seguinte, aparecer suspirando ao deixar o ônibus escolar rumo à classe. “Recebi correspondências grosseiras sobre essa tira. Alguns leitores acharam indesculpável que um garoto fantasiasse sobre explodir sua escola da face da Terra. Aparentemente alguns de meus leitores nunca foram crianças”, afirmou Watterson sobre essa história (WATTERSON, 1995, p.94).

No início dos anos 90, porém, a sociedade americana começou a sofrer mudanças que fizeram as inocentes “fantasias” de Calvin sobre a escola tornarem-se uma realidade cruel e insólita. Inúmeras escolas americanas sofreram atentados preparados por alunos. Crianças e adolescentes com problemas psicológicos, que não gostavam da escola, de colegas e de professores. Estudos sobre violência nas escolas americanas realizados anteriormente a 1995 são



Dario de Barros CARVALHO JR.

considerados insuficientes, mas, para se ter uma idéia, 105 acidentes violentos envolvendo crianças e jovens teriam sido detectados em escolas estadunidenses - incluindo 85 assassinatos - de 1992 a 1994 (KACHUR, 1996).

No ano de 1991, 19% dos alunos de oitavas séries de escolas americanas tinham sido ameaçados por armas (Burbach, 1992). Durante os anos de 1996 e



1997, de acordo com dados oficiais do Ministério da Educação Americano, foram registrados 11 mil casos de ataques violentos com armas dentro de escolas, 190 mil casos sem armas e 98 mil casos de vandalismo.

Assim, na década de 90, a crítica engraçada de Watterson passava a ser vista com outros olhos e saía do campo da ficção divertida, da fantasia de criança, para entrar em uma triste realidade perpetrada, muitas vezes, por crianças.

Também passou a ser complicado mostrar Calvin brincando de atirar com sua “pistola cósmica” nos pais e na babá, quando cada vez mais crianças se envolviam em acidentes brincando com revólveres de verdade que encontravam nas gavetas de seus pais. “Em 1990, entre os cidadãos americanos eram contabilizados mais de 200 milhões de armas de fogo” (BURBACH, 1992). O *National Center for Injury Prevention and Control* apurou que entre 1994 e 1998 cinco crianças morreram por dia em decorrência de acidentes com arma de fogo. Ainda assim, pesquisa conduzida em 1999 em todo território norte-americano pelo Instituto Peter Hart mostrou que 40% das famílias com crianças



Calvin: quando a violência do mundo real mata um personagem da ficção

possuem armas e, destas, 28% mantêm armas carregadas e em locais destrancados - e 48% delas não checam regularmente se as armas estão fora do alcance das crianças ou equipadas com travas para evitar seu uso por elas.

Da mesma forma, ficava difícil mostrar um garoto jogando balões de água em uma menina em uma relação amorosa mal resolvida, quando um simples beijo no rosto em uma coleguinha podia levar uma criança a responder um processo por assédio sexual e, em toda a década de 90, crescia o número de pais de crianças processando pais de outras crianças por agressão quando as primeiras eram "vítimas" de brincadeiras comuns e inofensivas.

Em um dos casos mais divulgados pela imprensa, em 1996 o garoto Johnathan Prevette, de seis anos, foi retirado da sala de aula onde estudava (na cidade de Lexinton, Carolina do Norte, EUA) e suspenso por ter beijado no rosto uma coleguinha de classe, da mesma idade. No ano anterior, os pais da menina já haviam apresentado queixa contra o garoto por abraçar a menina.

Em 1999, a Suprema Corte dos Estados Unidos aprovou lei determinando que escolas e funcionários de escolas poderão ser imputados judicialmente por casos de assédio sexual entre crianças e adolescentes que estudarem nos estabelecimentos.

Todas essas mudanças na sociedade fizeram com que o temor que Watterson tinha em relação à comercialização de



sua tira acabasse concretizando-se de outra forma: a integridade de Calvin estava sendo corrompida não porque os personagens tivessem sido vendidos, mas porque as mudanças do mundo real deturpavam a imaginação do mundo de ficção. Pior ainda, em uma notável inversão do processo de narrativa ficcional, o mundo real começava a se tornar uma forma deturpada do mundo imaginário.

Outros autores talvez optassem em mudar o mundo de seus personagens ou, simplesmente, em ignorar as deturpações do mundo real e aceitá-las como tal. Mas Watterson não faria isso.

Como deixou claro em sua briga contra o *licensing* – o autor chegou a ir à Justiça contra a distribuidora de suas tiras por cinco anos para impedir a comercialização da imagem de Calvin, e ganhou a causa –, Watterson acreditava

ter total responsabilidade não só sobre Calvin, mas sobre como ele poderia influenciar as pessoas<sup>1</sup>. Calvin não era realmente seu filho, na acepção da palavra, mas era, sim, um prolongamento de si mesmo, uma forma de falar com o mundo e ser ouvido por ele. Essa responsabilidade implicava um mundo que ouvisse de maneira certa e no mundo que surgia a partir da década de 90 isso não acontecia mais.



“O mundo de uma tira de quadrinhos é muito mais frágil do que as pessoas imaginam ou admitem. Personagens críveis são difíceis de desenvolver e fáceis de destruir”, dizia Watterson que, diferentemente “das outras pessoas”, imaginava e admitia a fragilidade do mundo da tira. Por isso, acabou com ele.

### NOTA

<sup>(1)</sup> Essa influência de personagens já foi confirmada – e assustou – vários autores. O cartunista Maurício de Sousa conta que deixou o personagem Cascão “um tempo na gaveta” antes de lançá-lo nas tiras da Turma da Mônica, porque temia que as crianças seguissem o exemplo de não tomar banho. Depois de ter lançado o personagem, Maurício chegou a ser ameaçado por um homem que achava que as HQs do personagem ironizavam os hábitos (não-) higiênicos e tirou Cascão das histórias por alguns meses. “Às vezes, essa identificação (com o personagem) pode passar do ponto. E isso assusta”, diz.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURBACH, Hall. *Violence and The Public School*. EUA: Curry School of Education, 1991.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Atena, 1990
- CARVALHO JR., Dario de Barros. *A morte do herói : introdução ao estudo de sobrevivência de modelos míticos nas Histórias em Quadrinhos*. Campinas: Tese de Mestrado defendida na Faculdade de Educação da Unicamp, 2002.
- ECO, Umberto. *Seis passeios pelo bosque da ficção*. São Paulo: Cidade das Letras, 1994.
- KACHUR, S. P.. *Journal of The American Medical Association*. EUA: edição de 12 de junho de 1996.
- WATTERSON, Bill. *The Calvin and Hobbes Tenth Anniversary*. Kansas City: Editora Andrews and McMeel/Universal Press Syndicate, 1995.

## A SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE

Fláilda Brito GARBOGGINI  
Faculdade de Publicidade e  
Propaganda/PUC-Campinas

### RESUMO

*Neste trabalho, procuramos delinear alguns elementos das propostas de Denis Bertrand e de J.-M. Floch para a análise e a realização da publicidade. Defendemos a semiótica como um instrumento útil para a reflexão em vários momentos da criação dos anúncios e de sua posterior veiculação.*

**Palavras-chave:** Publicidade. Semiótica. Metodologia.

### ABSTRACT

*This work intends to outline some elements in Denis Bertrand and J. M. Folch's proposals for the analysis and accomplishment of publicity. Semiotics is a useful tool for the reflection at various moments of the creation of advertisement and their publicizing.*

**Key-words:** Publicity. Semiotics. Methodology.

### INTRODUÇÃO

**D**iversas são as linhas de análise da mensagem, umas mais flexíveis, outras mais rígidas. Recordamos que muitos autores, como R. Barthes, J. Durand, U. Eco, G. Peninou e V. Morin, fundaram na Europa uma teoria e uma

prática da semiótica aplicada à imagem e às técnicas da persuasão publicitária. Eles se debruçaram sobre sua criatividade na utilização de figuras de retórica. Na França, especialmente, a semiótica tornou-se, após 1960, um dos métodos principais de estudos qualitativos da criação publicitária, em razão de eles considerarem a publicidade como um terreno rico de categorias de significação. Sem dúvida, existe nela um discurso complexo e polêmico, que provoca, também, intensas críticas por parte da opinião pública.

Certamente o jovem pesquisador questionará a utilidade de alguns métodos de análise complexos. Muitos estudantes nos perguntam: - por que não podemos analisar os anúncios direta e simplesmente pelo que se apresenta aos nossos olhos? Na realidade, ele deverá compreender e perceber que a disciplina e o método ajudam. Porém, é preciso cautela e orientação na escolha. Para cada tipo de discurso, um método ou modelo de análise pode ser mais adequado. O pesquisador, obviamente, pode realizar essa escolha de acordo com a finalidade do estudo (BERTRAND, 2000 e FLOCH, 2002).

Assim, procuramos apresentar, neste texto, alguns aspectos das proposições de Bertrand e de Floch que poderão ser aprofundadas com a leitura completa de suas obras. O estudioso desse tipo de discurso poderá considerá-las como opção metodológica para análises, seja na criação/produção ou na avaliação posterior à veiculação do anúncio.

### **A SEMIÓTICA ENQUANTO UMA ABORDAGEM DAS FORMAS SIGNIFICATIVAS**

A semiótica é nascida da necessidade que têm os “praticantes” das realidades significantes de explicar seus procedimentos de análise e de definir seus conceitos. Ela não é oriunda de uma reflexão teórica, de natureza filosófica ou lógica, sobre o pensamento ou os signos em geral. Tem por objeto a análise da significação e, portanto, do discurso.

Nas campanhas publicitárias encontramos diversas ideologias reveladas nos discursos das marcas e dos produtos. Os semióticos se sentem provocados a intervir quando encontram formas significativas, como é o caso das mensagens publicitárias, objetos por demais atraentes à análise de como os discursos implícitos funcionam para discorrer sobre os bens anunciados.

O semiótico trabalha sobre o enunciado, não importa que tipo de enunciado. Um conceito ou uma idéia são enunciados desde que expressos, formulados ou escritos, como são as imagens manifestadas na publicidade. Assim, considerando

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

a semiótica como um sistema de análise do discurso, o sentido resulta da reunião de dois planos que toda linguagem possui: o da expressão e o do conteúdo. O primeiro é aquele no qual as qualidades sensíveis da linguagem são selecionadas e articuladas por variações diferenciais. O segundo plano, ou seja, o plano do conteúdo, é aquele em que a significação aparece das variações diferenciais em função das quais cada cultura ordena e encadeia o discurso.

O referente não é um elemento constitutivo da linguagem (FLOCH, 1985). Para alguns, este seria representado pelo mundo 'real' e, para outros, pelo 'contexto' da comunicação. A semiótica pode estudar os fatos da linguagem sem depender de uma outra ciência da 'realidade', como a física ou a sociologia. Dessa forma, ela pode ser considerada autônoma. Ela não concebe que certas linguagens como as visuais, ainda que figurativas, sejam mais fiéis à realidade do que outras. Esses signos visuais são tão arbitrários quanto uma palavra. Continuam sendo sempre representações da realidade. Há em todos esses casos uma forma de concepção, uma intenção, um ponto de vista que interfere, representando o mundo de um determinado ponto de vista e com uma intenção.

De acordo com a linha semiótica de origem estrutural, o signo é considerado apenas como uma unidade da manifestação da linguagem. Certamente, é necessário estudá-lo, pois é nele que se realiza a reunião dos planos de expressão e conteúdo. Para compreender a linguagem como sistema, é necessário distingui-los e descobrir o que está além e aquém dessas duas faces. As figuras, ou "não signos", representam as combinações de traços provenientes das categorias que são as unidades mínimas desses planos.

Certamente, toda linguagem é constituída pela relação do plano da expressão com o do conteúdo. Os sistemas de símbolos são aqueles em que esses dois planos estão em conformidade total, ou seja, a cada elemento de expressão corresponde um elemento do conteúdo. As linguagens formais como os sinais de trânsito, são bons exemplos de sistemas simbólicos. Os sistemas semióticos são as linguagens que prescindem da conformidade entre os dois planos, nas quais torna-se necessário distinguir e analisar separadamente significante (forma/expressão) e significado (conteúdo/sentido). Além das línguas naturais, existem os sistemas não-lingüísticos, como os visuais. FLOCH (1985) inclui o discurso publicitário numa terceira categoria, a dos sistemas semi-simbólicos, intermediário entre as duas categorias anteriores. Eles se definem pela conformidade entre categorias de expressão e de conteúdo, não por elementos isolados dos dois planos.

Com efeito, a publicidade utiliza recursos plurissígnicos, provenientes de sistemas lingüísticos e de sistemas não-lingüísticos além de empregar,

freqüentemente, muitos símbolos já estabelecidos. Essa é uma das razões porque deveremos recortar (*découper* de onde vem a expressão brasileira “decupar”) e analisar as unidades que constituem os anúncios publicitários selecionados, buscando compreender a composição do conjunto.

### A PROPOSTA DE DENIS BERTRAND

Para conceber suas mensagens a publicidade usa a figuratividade ou representação e a categorização ou tematização.

BERTAND (Ibid., p.131) trata do conceito de figuratividade a partir das análises da semântica estrutural. Ele não propõe uma metodologia específica para a publicidade, mas sugere estágios que podem nos ajudar a realizar uma análise da imagem. De um lado, associa a língua natural ao mundo natural como duas semióticas na relação de uma com a outra, rejeitando o conceito lingüístico de referente. De outra parte, articula a forma da expressão e do conteúdo das línguas naturais. A estruturação de um micro-universo semântico se desdobra sob a forma de uma estrutura elementar – o quadrado semiótico. Este modelo define as relações lógico semânticas – contradição, contrariedade, complementaridade e hierarquia – no cruzamento dos quais se constituem os efeitos de sentido, dispondo-os sob a forma de paradigma e, também, de modo sintagmático, como um percurso sobre os termos, oferecendo, então, o esboço elementar da narratividade. De maneira geral, o desdobramento semântico do discurso é tomado em troca pelas isotopias ou manifestações discursivas.

A tematização consiste em uma redução do figurativo, ou seja, dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função sustentar os elementos, uni-los ou categorizá-los. O figurativo exige, para ser compreendido, estar ligado a um tema que dá sentido e valor às figuras.

De acordo com BERTRAND (Ibid., p.31-142), “a graduação da figuratividade vai da iconicidade à abstração.” As manifestações do figurativo determinado pelos códigos culturais de apreensão do sentido, como o gênero realista, remetem a uma concepção da realidade e a uma poética da escrita assumidas pelos produtores e usuários desse gênero discursivo. Seria como uma evidência, como nos romances de personagem. Segundo GREIMAS (1984), a iconização e a abstração são os graus e os níveis variáveis da figuratividade.

A figuratividade desliza gradualmente desde a representação icônica, como a presença de um olhar, à representação abstrata de elementos que sugerem

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

valores fundamentais, como equilíbrio e a equidade da justiça, passando por tratamentos estilizados, alegorias e símbolos.

Segundo BERTRAND (Ibid., p.132), a escala gradual pode ser verificada como segue:

Figuratividade + (maior)



- Iconização
- Estilização
- Alegoria
- Símbolo
- Conceito

Figuratividade - (menor)

Haverá iconicidade se os traços que o conjunto reúne são suficientes para “permitir sua interpretação como representando um objeto do mundo natural” (GREIMAS, Ibid., p.10). A densidade dos traços pode depender das variações consideráveis que vão, por exemplo, na pintura, da densidade máxima (produzindo a iconização ilusionista de hiper-realismo), à mínima, até a ausência (conduzindo à impossibilidade total de reconhecimento, dando lugar à abstração).

Na publicidade, sobretudo nos anúncios em revista, prevalecem as formas icônicas até o momento em que, incorporando-se ao conhecimento e à facilidade de associação a uma determinada marca ou produto, pode sofrer gradualmente uma estilização até chegar à abstração. Um bom exemplo brasileiro dessa transformação é o da campanha de cigarros Carlton. Ao longo de muitos anos, os anúncios dessa marca foram simplificando seus traços para chegar a um elemento único - uma gravatinha vermelha. Esse ícone foi transformado, posteriormente, em outros formatos, porém, mantendo ilustrações em vermelho e letras em preto sobre um fundo branco. Sempre foram usados elementos ligados a situações que remetem ao posicionamento: RARO PRAZER. Há, nos últimos anúncios, uma densidade mínima de traços.

As figuras de retórica da linguagem verbal podem ser igualmente assumidas na linguagem não-verbal. Nos *spots* de rádio, verificamos as características dos textos literários, existindo a possibilidade da figuratividade através das descrições mais detalhadas por palavras e símbolos sonoros. Nos anúncios visuais - impressos ou eletrônicos - essas duas linguagens se ajudam. A imagem assume um papel preponderante desobrigando a existência de um texto explicativo para transmitir bem a mensagem.

Na questão da distinção entre figuratividade e tematização, BERTRAND (Ibid., p.134-135) explica que “o tema é uma das noções mais comuns utilizadas na análise literária, sem que sua definição seja estabilizada.” Ela oscila entre o lugar (como a paisagem) e os motivos axiológicos (como a decadência). A tematização consiste em dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função dar base aos elementos e agrupá-los, além de indicar a orientação e a finalidade, ou de inscrever-lhes no campo de valores cognitivos/rationais ou passionais/emocionais.

Resumindo, o autor explica que o figurativo exige, para ser compreendido, ser considerado em um tema. Este dá o sentido e valor às figuras. A descrição de uma isotopia figurativa visa, freqüentemente, o estabelecimento da isotopia temática que a sustenta, ao menos se ela não é contextualizada, porque essa significação de segundo nível pode se manifestar de maneira extremamente variada. Ela pode ser bem entendida quando explicitamente denominada por meio de um termo abstrato que condensará um conjunto de seqüências figurativas.

Essa significação temática e abstrata pode, também, ser desenvolvida numa unidade discursiva de comentário combinada ou agrupada àquela, figurativa, da narração. É o caso das fábulas e de sua moral. A relação de equivalência entre as duas unidades do discurso pode ser formalmente aproximada daquela que une a palavra à sua definição. Mas a dupla fábula/moral, reformulada do figurativo/temático, realiza uma das regras de base da retórica aristotélica: “persuadimos seja com os exemplos, seja com os raciocínios.”

A fábula desdobra em expansão figurativa, dos modelos exemplares, o que a “moral da história” condensa arbitrariamente em uma conclusão explicativa e lógica.

Regularmente, esses aspectos são contrabalançados em doses variadas na publicidade. Muitas vezes encontramos anúncios, apelando principalmente para o cognitivo, com a explicação dos motivos concretos, as vantagens e as qualidades de um produto. Outras vezes, explora mais a figuratividade, lançando mão de exemplos com modelos consagrados, estereótipos de situações de sucesso ou pessoas satisfeitas. Do tipo, “ele usou, por isso teve sucesso”. Mesclam-se com bastante freqüência “fábula e moral”. Como nos exemplos que mostram e ordenam de forma mais ou menos explícita o uso de um produto para ser linda e jovem como a bela modelo fotografada. Ainda que essa recomendação não esteja explícita na mensagem, a sugestão existe na apresentação da pele ou do cabelo perfeito e, ao lado, a marca ou a imagem do produto cosmético anunciado que promete transformar a consumidora numa linda mulher como aquela. A leitora deve entender na mensagem: “aprenda essa lição”. É exatamente a típica recomendação de todas as fábulas.

## A PROPOSTA DE JEAN-MARIE FLOCH

FLOCH (2002) apresenta, justamente, uma proposta de classificação de ideologias adotadas na publicidade. Elas nos parecem bastante adequadas para as análises de campanhas. Vão desde os posicionamentos mais abstratos, que ele chama de ideologias “míticas” e “oblíquas”, até os mais realistas e racionais, ideologias “referenciais” e “substanciais”, assumidas pelo anunciante, contrapondo-se, de certa forma, àqueles analistas acusadores da ausência de sinceridade e autenticidade na publicidade.

Certamente, todo signo remete a um elemento ausente. A publicidade utiliza vários tipos de signos para transmitir uma mensagem. Há entre eles uma tensão que faz a força de atração de acordo com a estratégia comunicativa planejada pela empresa para cada produto ou marca. A empresa planeja com muita cautela qual a aparência que pretende fixar de acordo com seus objetivos. Ainda, preocupa-se com a impressão que causará na sociedade. A partir dos anos 80, as empresas passaram a ter uma visão de “Comunicação Integrada de Marketing”, com isso a imagem institucional é uma das grandes preocupações da empresa. Todos os públicos que a circundam devem ser considerados na sua estratégia comercial. Um anúncio não é uma peça isolada, criada ao acaso. Ele, normalmente, faz parte de um grande conjunto comunicativo, desenvolvido em harmonia intrínseca para estabelecer a aparência da marca de forma coerente e homogênea.

Podemos, então, comparar a campanha a uma composição complexa de signos, em vários níveis de aplicação, todos eles integrados e passíveis de análises. As empresas, hoje, sabem que devem assumir seu posicionamento no mundo dos negócios e na mente das pessoas pela comunicação. Isso inclui posturas em relação aos conceitos e avanços da sociedade. As empresas assumem posturas, quanto às tendências sociais. Assim o termo ideologia, proposto por Floch, vem ao encontro dessa tendência e, ainda que aqui apresentemos somente alguns enfoques, queremos lembrar que os anúncios comentados fazem parte de um conjunto maior de elementos de comunicação das empresas focalizadas.

## AS IDEOLOGIAS DA PUBLICIDADE DE FLOCH

Tomando as concepções e exemplos de anúncios criados por quatro agências e seus representantes mais importantes, pelas análises de suas características, Floch estabelece um quadrado lógico e denomina as filosofias correspondentes e os publicitários das linhas de pensamento.

Para OGILVY (1989, p.8-9),

uma publicidade deve ser coerente, verdadeira, crível e agradável, um representante mentiroso e sem estilo nunca venderá nada (...) Eu digo sempre a meus colaboradores : ‘quando vocês dão à sua família informações sobre um produto, vocês não contam mentiras. Então não digam mentiras à minha família...’ Se todos os anunciantes abandonassem sua ênfase e se voltassem para a publicidade fatural e informativa ou de fatos e informações, não apenas aumentariam suas vendas, mas também colocariam eles próprios do lado dos anjos.

Segundo MICHEL,

a publicidade não é jogo de palavras, mas jogo de sentidos. A publicidade representa e modifica a relação de representação. Ela faz existir uma multiplicidade de pontos de vista, que podemos amar uma coisa ou não (...) O pensamento lateral é aquela maneira estranha de deslocar o sujeito permanente para revê-lo de modo novo, fresco, diferente, significativo e emocionado. Ou estamos descobrindo que é este método que comunica melhor: criamos quando mudamos sua visão de um universo. A provocação é necessária para criar.

J.-M. DRU (1984, p.47) considera que “*as numerosas idéias de campanhas são inspiradas pela vivência do produto*”. As campanhas Maxwell, Danette, Flandise, Liebig, Orangina ou Petit Gervais são seus exemplos. Cada uma delas é fundamentada sobre a observação de um detalhe da vida quotidiana...

A chamada publicitária: “Os filmes *Eram* são muito diferentes. Mas eles todos têm, *apesar de tudo*, alguma coisa de comum”, pode ser tomada como um exemplo de um tratamento ligeiramente irônico, desrespeitando o próprio produto levemente.

O que vale para as demonstrações se verifica em todas as formas de publicidade. Para que uma mensagem seja verossímil, dizer a verdade não basta sempre. Dizer não é vender. Deve-se procurar qual será a fonte da credibilidade, o fator que determinará a adesão.

De fato, em muitos casos, o critério ‘credibilidade’ não é pertinente. Será o caso das campanhas cuja dimensão racional da mensagem é fraca. Seria absurdo dizer : eu creio ou não creio na estátua que chora dos filmes da BASF. Publicidade simbólica, apelativa, emocional. A linguagem publicitária evoluiu mais na direção dos registros com credibilidade inoperante. Ao vermos uma série de comerciais televisivos, não questionamos: “*eu creio nesta mensagem?*” Na maioria dos casos, formular a questão nos parece fora de propósito.

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

O publicitário J. FELDMAN (1989) afirma:

Devemos perguntar, prioritariamente, qual produto deveremos conceber e como, em seguida, exploraremos suas virtudes para fazer de sua natureza profunda a verdadeira estrela...” Ele considera fundamental concentrar-se em particularidade e sugere que é melhor dizer, por exemplo, que o macarrão é o que tem realmente ovos do que aquela que é célebre ou simpático. O espetáculo nunca foi o padrão dos anúncios de sua agência. É mais uma relação de charme... Em uma publicidade do estilo europeu não há nenhum acaso em que os filmes pratiquem o incesto local, aqueles que fazem a última piada particular de um bairro, uma província, um país, uma categoria social”. Feldman revela “Nós não ridicularizamos nunca o produto.

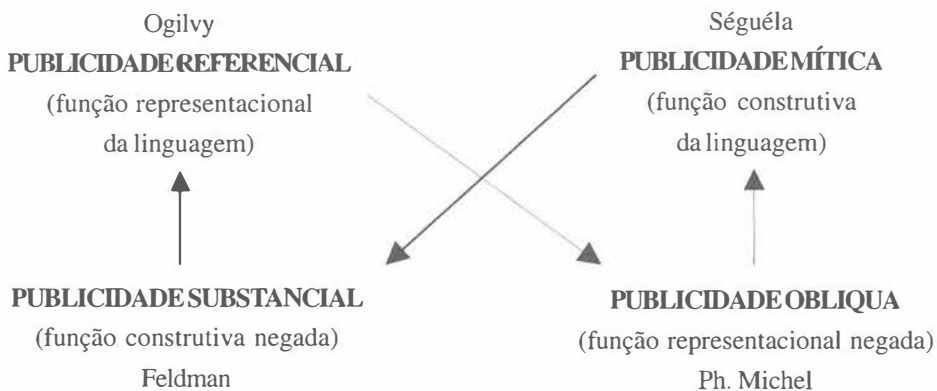
J. SÉGUÉLA (1983, p.254-256) considera o negócio da publicidade como a doação do talento para o consumo. “A publicidade deve apagar a chatice da compra cotidiana, vestindo de sonho o produto que sem ela seria apenas o que realmente são...” Cita, como exemplo, o *Marlboro*: desde a primeira baforada o consumidor se remete ao *cowboy*. Isso, para ele, é a magia da arte da publicidade. “*Em todo consumidor, há um poeta que dorme. É ele que a publicidade deverá despertar. Nosso negócio é fazer entrar a fumaça por uma parte do túnel e ver sair uma locomotiva do outro (Id., Ibid)*”.

Essas afirmações, que acabamos de resumir, são apresentadas por Floch para fundamentar suas análises sobre as ideologias da publicidade. Assim, ele as organiza partindo da função representacional atribuída ao discurso, numa oposição à função construtiva.

A primeira, a **representacional**, de Ogilvy, procura informar sobre o produto, explorando sua verdadeira natureza ou mesmo de propor um pedaço da vida verdadeira. A **construtiva**, por outro lado, faz que os produtos não sejam mais o que eles são no cotidiano, mas, representem ou modifiquem a relação de apresentação, mudando a visão do mundo, criando uma analogia. Ou, em outras palavras:

se instaura uma oposição entre o valor inerente ao produto (ele será manifestado ou explorado pela publicidade) e o valor criado pela publicidade. A partir do momento em que projetamos sobre o quadrado semiótico a categoria função representacional contrária à função construtiva que pode ser reconhecida articulando o universo das ideologias da publicidade, teremos quatro posições possíveis, inter-definidas segundo as relações de contrariedade, contradição ou de complementaridade (FLOCH, 2002, p.192).

Assim, Floch denomina e dispõe as ideologias publicitárias:



A **publicidade referencial** é uma publicidade da verdade, concebida como adequação à realidade, como a quase restituição dos fatos. Trata-se, então, de reproduzir um pedaço da vida para que o consumidor encare de frente: é isso aí, é bem visto, fala da realidade.

Essa é a ideologia que visa a produzir filmes e anúncios realistas. A honestidade é finalmente constitutiva da competência criativa. “Não faça aos outros o que não quer que lhe façam.” Ou, “ se você diz uma mentira sobre o produto, cedo ou tarde será descoberto”.

O consumidor é o sujeito de uma ação ou preferencialmente de uma reação. O receptor é o sujeito de um fazer pragmático. Ele compra o produto, ele envia o cupom resposta. Há nessa ideologia uma concepção comportamental da comunicação.

Essa publicidade requer um tempo mínimo entre a leitura e a compreensão e uma imediata reação.

Como no anúncio promocional da Renault, texto e imagem contribuem para tornar evidente a proposta e incentivar a compra imediata do produto para a participação do concurso, visto que as datas próximas, incentivam o procedimento de forma rápida, entre Natal – promoção natalina - e Carnaval – prêmio carnavalesco. A mulher, ali apresentada, é uma atriz conhecida e considerada de confiança, sem apelos sedutores femininos, mas com simpatia e um certo estilo alegre. Ela funciona como apresentadora e amiga, que transmite a confiança necessária para que o target siga sua sugestão. Todas as características formais do anúncio estabelecem uma relação de segurança para a aceitação de que se

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

trata de um bom negócio. Há muita obviedade nas imagens, considerando que a promoção terminará antes do carnaval, confetes são atirados e apresenta-se a palavra carnaval montada em peças coloridas de lego. Quanto à verdade, o anúncio traz claramente as fotos, as especificações e os preços por escrito, dos automóveis anunciados além de destacar o valor: 0% de juros. O material publicitário que pode ser considerado como prova, caso o anunciante não mantenha a palavra. Com esse material em mãos o consumidor poderá denunciar algum engano ao Procom, serviços de proteção do consumidor. Portanto, dificilmente, esta seria uma propaganda enganosa<sup>1</sup>.

A **publicidade oblíqua** é a negação da anterior. É contraditória à “referencialidade” e à realidade. Ela desmorona a ideologia positivista. O sentido está por ser construído, não está ali ainda. É a publicidade do paradoxo, que literalmente vai ao contrário da opinião comum, joga com o incongruente e com o não imediato. O que outros chamam de seriedade, essa ideologia rejeita e o que os primeiros rejeitam como palhaçada, ela exalta como liberdade. Essa publicidade é justamente a *revanche* do pequeno sobre o grande, do inculto sobre o educado, com a finalidade de surpreender. O receptor do anúncio é o sujeito de um fazer interpretativo. A eficácia da mensagem não se mede mais pela rapidez de leitura ou da reação imediata do público alvo, mas coloca-se à prova sua inteligência.

Ela faz da dificuldade de sua compreensão um valor. Ou seja, exige um trabalho ao leitor. Os anúncios não dizem diretamente a mensagem, eles induzem com muita força, com originalidade e com um forte poder de empatia em relação ao *target*. Usa um modo indireto, a ironia, a brincadeira ou mesmo uma forma estranha de deslocar o sujeito.

É a forma que cria a diferença e produz o sentido, devendo a relação entre empresários e publicitários se estabelecer sobre essa base. “Nosso papel é ajudar os empresários a fazer a verdadeira diferença(...) é fabricar a diferença numa sociedade monótona no sentido literal do termo”<sup>2</sup>.

Propomos o anúncio da AREZZO<sup>3</sup>, a seguir, como exemplo dessa categoria.

*A mensagem, posicionada no verso da contra capa, não fala dos produtos claramente. Representa uma situação de reunião festiva de alguns casais, mostrados de uma forma pouco convencional, seja pela tomada em ‘contra-plongée’, isto é, do alto para baixo, seja pelo modo como todos se comportam diante de uma mesa.*

*Sugere-se um momento de descontração. Os produtos, sapatos e bolsas, propriamente aparecem por acaso, não são focalizados especialmente em*

*aproximação. Em suma, existe uma apresentação em plano geral do ambiente em uma tomada fotográfica do desenrolar da ação. Exige-se aí que o leitor se detenha para descobrir a situação e em última instância a brincadeira do 'Onde está o produto?', em meio a tantos elementos do anúncio. Desse modo, a empresa procura identificar a marca com a descontração e jovialidade. Ela arrisca, com uma certa confiança, de que o público alvo, leitor da revista, já conheça a marca. E, simplesmente, pela assinatura/logotipo, no canto inferior da página, será induzido a fazer a associação, identificando o estilo de vida livre e descontraído dos personagens, com o posicionamento de marca. A finalidade do anúncio, nesse caso, procura ser mais uma fixação ou a provocação para a lembrança da marca, do que para uma venda imediata. Não há nenhuma obviedade nesse anúncio. Há uma proposta para a construção de sentido, um desafio para construir uma história, buscando entender a situação e, finalmente, descobrir, em meio a outras coisas, o produto. Podemos dizer que seria mais um jogo, o da descoberta do produto.*

A **publicidade mítica** seria como uma máquina produtora de felicidade, fazendo das coisas normais algo diferente. Um comerciante de sapatos, segundo essa ideologia, não vende sapatos mas belos pés. *"O negócio da publicidade é de dar talento ao consumo. Ela deve apagar o monótono da compra quotidiana revestindo de sonho os produtos que, sem ela, seriam apenas o que realmente são"* (SÉGUÉLA, *Ibid.*, p.254).

Essa ideologia ocupa o posição contrária, ou paradigmática em relação à publicidade referencial e uma posição de distinção sintagmática com a publicidade oblíqua que é contraditória em relação à publicidade realista de Ogilvy.

Difere pouco da publicidade oblíqua caracterizada mais pela ironia ou pela malícia do sentido que não está ali na realidade, ousa ridicularizar ou brincar com o produto, enquanto a publicidade mítica utiliza mais o sonho e a imaginação. O sentido está na fantasia individual ou no imaginário coletivo projetado sobre o mundo, informando-lhe e dando-lhe significado. O produto será investido de sentido e de valor pela história imaginária apresentada pela narrativa. Para tanto, utiliza recursos como as lendas, os heróis, os símbolos - papéis temáticos já fortemente estruturados, extremamente conhecidos e que servem de estrutura de recepção ao produto, como o *cowboy* de *Marlboro*.

O anúncio da Arezzo poderia, de certo modo, ser considerado nessa categoria, porém, pelo seu ar descontraído e relativamente malicioso, de acordo com as propostas da tensividade de FONTANILLE e ZILBERBERG (2001, P.47),

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

quando falam de definições sintagmáticas, poderíamos localizá-la num espaço intermediário entre as duas categorias expostas: oblíqua e mítica, admitindo que esta é uma questão polêmica que não cabe discutir neste momento.

Por fim, a **publicidade substancial** recusa o uso do produto como um simples pretexto assim como a zombaria, a ironia e malícia da publicidade oblíqua à qual ela se opõe diretamente no eixo paradigmático. Por outro lado, ela é contraditória à publicidade mítica, pois todo seu trabalho constitui-se na centralização do produto. Preocupa-se em destacar as virtudes do produto fazendo de sua natureza profunda a verdadeira estrela da campanha. Aproxima-se mais da linha da publicidade referencial *ogilvyana*, mas esta, ainda que realista e defensora da verdade do produto, apóia seu discurso na exploração do personagem (ex. os anúncios da IBM, com seus representantes reais, funcionários verdadeiros da empresa).

Ao contrário, a publicidade substancial explora a essência do produto, sua realidade mais do que sua origem. O ator principal é o produto, exaltando suas próprias características. O efeito de sentido produzido pela publicidade substancial é a estranheza do mundo, a presença do objeto face ao sujeito enunciatário. Tem-se a impressão de que o produto avança sobre nós, até quase podermos tocá-lo. A imagem substancial privilegia os valores táteis com planos próximos, relação freqüentemente frontal, clareza absoluta de traços e de formas. Esse tipo de publicidade muda a relação do sujeito com o mundo. São os produtos que nos observam com seus olhares familiares.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para FLOCH (Ibid., p.219), “os anos 70 – 80 eram aqueles do apogeu da publicidade mítica, enquanto os anos 90 se anunciariam como os da publicidade substancial.”

A nosso ver, essa previsão não se concretizou plenamente. Continuamos nessa década, assim como no início do novo século, presenciando cada vez mais a apropriação de anúncios com características da categoria oblíqua, mítica e, por vezes, com aparência de referencial, mas que no fundo mescla o sonho e a ironia tanto no Brasil como na Europa.

Na publicidade francesa, no período analisado entre outubro de 2001 e maio de 2002, notamos uma predominância de mensagens publicitárias de ideologia mítica para produtos de uso pessoal. Há nessa publicidade um grande apelo sensual, seja usando imagens de corpo feminino como masculino, assim como um novo

estilo masculino de erotismo. Essa tendência, bastante marcante também na publicidade das marcas italianas, é algo que, às vezes, sugere ou deixa transparecer a sedução pela utilização do corpo masculino. Esse tipo de apelo erótico evidencia-se em produtos cosméticos e perfumes, assim como em marcas de roupas.

Um exemplo é o anúncio do perfume Kouros, veiculado na revista francesa L'Express nº 2631 de 6 a 12 dezembro: um corpo masculino parcialmente apresentado dentro d'água, fotografado contra a luz, no momento em que está tirando a camisa. A face não é mostrada, mas, sim, seu peito largo, sem camisa, ocupando quase a totalidade do espaço. Vê-se, no espaço inferior, parte de suas pernas vestidas em calça jeans dentro da água de um lago ou piscina.

Do mesmo modo que nas revistas brasileiras, ocorre na França a presença de elementos da ideologia referencial em anúncios de produtos e serviços voltados para o setor empresarial, o marketing industrial, tanto de empresas nacionais como internacionais como o caso da publicidade da IBM<sup>4</sup>. Nesse anúncio, a face de um homem sorridente iluminada frontalmente ocupa a maior parte do espaço. Ele está vestido como um típico executivo, com paletó, camisa e gravata, o que se pode perceber parcialmente, e é identificado, nominalmente, como um funcionário (consultor *e-business*) da IBM. A chamada diz: *De qui avez-vous besoin?* (De quem você precisa?) E o pequeno texto, embaixo, propõe que o funcionário apresentado pode resolver, seguindo o posicionamento da empresa de resolver problemas com o slogan "gente que pensa, gente que age".

Tendo em vista a proposta de Floch, aqui apresentada assim como as visões de Bertrand, delineadas anteriormente, consideramos útil, finalmente, prevenir o futuro analista a refletir sobre qual proposta será mais conveniente para a análise da mensagem.

Bertrand não propõe uma metodologia específica para a publicidade; ele trata do conceito da figuratividade ou da iconicidade, sugerindo um modelo que pode nos servir para complementar um caminho de análise. Ele associa a língua natural ao mundo natural como duas semióticas na relação de uma com a outra, rejeitando o conceito lingüístico de referente. Seu modelo define as relações lógico-semânticas que constituem os efeitos de sentido, dispostos sob a forma de paradigma e, também, de modo sintagmático, como um percurso sobre os termos, oferecendo então o esboço elementar daquilo que podemos considerar como narratividade. Sendo o discurso publicitário mais visual, essa idéia de partir da iconicidade pode ser bastante útil para a análise dos anúncios. Os elementos verbais na publicidade se tornam cada dia mais escassos, servindo mais para especificar algumas informações, para tornar mais precisa a proposta comercial, definindo o anunciante que cada dia mais vem sendo representado por símbolos visuais ou logomarcas.

A semiótica como instrumento de análise da publicidade

De acordo com FLOCH (Ibid., p.14), a diversidade de segmentos de mercado e, conseqüentemente, de percepções de uma imagem, as pluralidade de mídias, de suportes e de posicionamentos, podem contar com a semiótica de origem estrutural para ajudar a precisar sua natureza. Por meio dela pode-se interrogar sobre as várias diferenças possíveis desde quando aborda as linguagens como sistemas de relações.

Para Floch (Idem), “a forma, em semiótica, é a organização, invariante e puramente relacional, que articula a matéria conceitual de um plano, produzindo assim a significação. É, portanto, o significante”. Conclui-se que há uma pressuposição recíproca entre as duas formas : só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão. São elas que produzem diferenciais sensíveis responsáveis pela existência de sentido. As unidades de expressão, como de conteúdo, de forma como de substância e os signos, podem constituir o plano de expressão de uma segunda linguagem. Este seria, então, o fenômeno da conotação. Na publicidade, as representações são constituídas por desdobramentos desse tipo.

O próprio princípio da intervenção da semiótica é ajudar a passar do conhecimento das diferenças à definição das relações. Os anunciantes e as agências incumbidas de sua publicidade têm sua própria posição sobre como deve construir a imagem do produto e, em conseqüência, suas mensagens ao seu público alvo. É fundamental fazer saber do que se fala e determinar bem a natureza das diferenciações entre os produtos. Com a semiótica poder-se-á reconhecer a complementaridade ou a contradição entre práticas publicitárias. Na problemática que se instaura, a semiótica pode ajudar a trazer uma certa objetivação ou uma certa explicitação de seus recursos, não exclusivamente comerciais, dispondo sobre o confronto entre as ideologias das marcas/produtos, no que se refere à problemática comum: a relação entre o discurso publicitário e a “realidade - produto”, ou seja, como falar dos produtos de forma a distingui-los entre si. Verificamos que as empresas procuram os melhores e os mais inovadores caminhos para posicionar os produtos. Assim, todos esses discursos exigem procedimentos de análise.

Enfim, a publicidade reflete a sociedade e, principalmente, o *target* ao qual se dirige (GARBOGGINI, 1999). Ela busca representar os ideais desse público, incorporando-os aos produtos. Para tanto, utiliza-se de signos de acordo com as condições e predisposições dos receptores, com a intenção de despertar a atenção, a apreensão, a aceitação do conceito e, principalmente, a ação de compra e consumo de bens e serviços.

## NOTAS

- <sup>(1)</sup> *Tomamos como exemplo a publicidade da Renault onde aparece a atriz Denise Fraga apresentando a promoção, veiculada na revista Veja* 1730, ano 34 n°49, de 12 de dezembro de 2001.
- <sup>(2)</sup> Entrevista com Ph. Michel, *Le Matin*, 12 de junho de 1981.
- <sup>(3)</sup> *Veja* 1730, ano 34 n°49, de 12 de dezembro de 2001
- <sup>(4)</sup> *Ibidem*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTRAND, Denis *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: HER, 2000, p.131-142.
- DRU J.-M., *Le saut créatif*. Paris: Ed. Jean-Claude Lattès, 1984, p. 47.
- FELDMAN, J. em entrevista para *Communication/CB News*, n. 109 de janeiro de 1989.
- FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris: Hadès, 1985.
- GARBOGGINI, F. *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.
- MICHEL, Ph. Interviews dans *Stratégies* n. 626 et n. 385.
- OGILVY, D. *Les confessions d'un publicitaire*, Paris: Dunod, 1985, p. 8-9
- SÉGUÉLA, J., *Hollywood lave plus blanc*: Flammarion, 1983., p. 254-256.

## QUE LINGUAGEM É ESSA?

### UM ESTUDO DA LINGUAGEM ORAL EM TRÊS DOS PRINCIPAIS TELEJORNALIS BRASILEIROS

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO  
Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

#### RESUMO

*Este artigo<sup>1</sup> objetiva apresentar, com base no Jornal Nacional, Jornal da Record e Jornal da Cultura, as características da redação utilizada na linguagem oral do telejornalismo. Observa em que proporção as regras, contidas no Manual de Redação da Rede Globo e em outros manuais, são seguidas pelas emissoras de televisão. Expõe como a linguagem oral, utilizada no telejornalismo, mesmo considerando suas regras básicas de redação, apresenta características que definem estilos diferenciados.*

**Palavras-chave:** Linguagem. Linguagem oral. Telejornalismo.

#### ABSTRACT

*The objective of this paper is to identify based on Jornal Nacional, Jornal da Record and Jornal da Cultura the writing characteristics used in the oral language of telejournalism. It observes in what proportions rules, contained in the Writing Manual of Rede Globo and in other ones are followed by telejournalism nowadays. It shows that the oral language used their telejournalism, even considering its basic writing*

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO

*rules presents some characteristics that define different oral languages styles.*

**Key-words:** *Language. Oral Language. Telejournalism.*

## APRESENTAÇÃO

A palavra falada permanece na mente de quem a ouve; mais, ou menos tempo, dependendo da forma como é utilizada na construção do texto. Entretanto, a eficácia e importância dela para o receptor dependem do contexto em que é utilizada. A palavra, em si, precisa ter um significado, um sentido, para quem a recebe, para que haja compreensão da mensagem.

A rotina dos jornalistas de TV, apesar de estar rodeada de imagens e ícones para transmitir melhor os fatos aos telespectadores, tem como base a linguagem verbal, seja na linguagem oral dos apresentadores e repórteres, seja nos caracteres escritos na tela, ou mesmo nas falas e expressões dos entrevistados.

Neste estudo do modelo de redação do telejornalismo brasileiro foram analisados três dos principais telejornais exibidos em horário noturno: o *Jornal Nacional* (Rede Globo), o *Jornal da Record* (Rede Record) e o *Jornal da Cultura* (TV Cultura).

Os três telejornais foram escolhidos para tal análise e comparação pela sua importância no cenário do telejornalismo brasileiro. Ter o *Jornal Nacional* como referencial para este estudo significa que, independente de concordar ou não com a ideologia divulgada por ele, reconhece-se a sua importância; o *Jornal da Record* apresenta uma linha editorial diferenciada e é apresentado pelo jornalista Boris Casoy, considerado por SQUIRRA (1993) o primeiro âncora completo da TV brasileira; o *Jornal da Cultura* é veiculado em uma emissora educativa, considerada um patrimônio público. De acordo com LEAL FILHO (1988), a TV Cultura já nasceu com o objetivo de levar à população uma programação cultural, em que o Estado tenta impor um padrão de televisão considerado “culto”.

A amostra foi composta por seis edições de cada um dos telejornais de uma mesma semana, gravados entre os dias 20 e 25 de novembro de 2000, totalizando 18 telejornais. Após a gravação, foi feita a transcrição, na íntegra, de todas as edições dos três telejornais. Depois, foi feita a seleção e análise das 21 notícias, tendo como critério a repetição delas em todos os telejornais.

Inicialmente, foi feita a análise de cada uma das notícias individualmente, observando o cumprimento de algumas regras selecionadas a partir de um rol de 59 constantes em sete livros e manuais de telejornalismo<sup>2</sup>. O objetivo foi analisar

Que linguagem é essa?

questões como o tamanho dos períodos, a ocorrência de palavras difíceis e técnicas, a ocorrência de palavras e expressões supérfluas, a utilização de apostos que constituem as frases intercaladas, os fatores de coesão x repetição de palavras e a ocorrência de gírias e expressões populares. Em um segundo momento, foi analisada cada regra de forma comparativa.

Foram feitas entrevistas semi-estruturadas com dois profissionais representativos do início do telejornalismo no Brasil e, posteriormente à análise dos telejornais, foram realizadas, ainda, entrevistas com representantes dos três telejornais analisados.

A pesquisa teve como fundamentação teórica os estudos de Sebastião Squirra sobre telejornalismo; a tese de Doutorado de Guilherme Jorge Rezende (1998), a qual apresenta um perfil editorial do telejornalismo brasileiro, e, na área da lingüística, a análise da linguagem oral explorada por um grupo de pesquisadores da USP, entre eles o lingüista Dino Preti, que contribuiu, inclusive, com as discussões sobre a linguagem de televisão.

Neste artigo são destacados os pontos mais importantes resultantes da análise específica da redação dos telejornais, que é o seu ponto principal. Espera-se que as considerações e reflexões apresentadas possam ser importantes não só aos pesquisadores que objetivam discutir o telejornalismo e a linguagem, como também aos alunos de jornalismo e novos jornalistas que pretendam atuar na área.

## A REDAÇÃO DOS TELEJORNAIS ANALISADOS

Independente de ser improvisada ou escrita para ser falada, com a rapidez que exige a construção do texto do telejornalismo na prática cotidiana, a lista de regras existentes nos manuais é apenas um parâmetro que deve servir como referência para os profissionais da área.

De acordo com o editor chefe do *Jornal Nacional*,<sup>3</sup> William Bonner, o Manual de Redação da Rede Globo está defasado e não é mais utilizado na emissora: “Eu contratei, desde que virei editor-chefe, dois ou três profissionais, um deles da imprensa escrita. Ele nunca leu um manual da Globo.”<sup>3</sup>

O editor de política do *Jornal da Record*, Luís Padovani, explica que a equipe segue algumas normas empíricas, mas a emissora não tem nada escrito sobre o tema. “As coisas funcionam sem precisar de manual. As pessoas têm um padrão do que é um período curto na cabeça, não precisa de manual... É fluido.”<sup>4</sup>

Na TV Cultura, a prioridade da discussão é no âmbito conceitual sobre qual é o padrão de jornalismo que a emissora transmite ao público: “Antes de a gente se preocupar com a linguagem formal da televisão, a gente está se preocupando com o conceito ético, com o tipo de mensagem que você vai passar para o telespectador”, conforme depoimento de Vicente Adorno.<sup>5</sup>

## JORNAL NACIONAL

No *Jornal Nacional*, predominam as reportagens e 88,7% dos períodos apresentados têm até 25 palavras, portanto, são considerados curtos. Nenhum deles tem mais de 40 palavras. No que se refere à utilização de palavras e expressões técnicas ou de difícil compreensão para o público, o *Jornal Nacional* apresenta o menor número de ocorrências. São apenas 19 contra 38 e 39, respectivamente, no *Jornal da Record* e no *Jornal da Cultura*. Quanto aos adjetivos, o *Jornal Nacional* apresenta 11 ocorrências, uma a mais que o jornal da Record.

Ao analisar as frases intercaladas, o telejornal apresenta 17 ocorrências em um total de 309 períodos. O *Jornal Nacional* utiliza, com bastante frequência, o fator de coesão textual chamado ‘elipse’. Foram registradas 30 ocorrências desse recurso contra apenas 16 em que foram utilizados pronomes.

Os verbos no presente do indicativo, juntamente com o futuro composto, conforme orientam os manuais, aparecem em 76,5% das vezes no telejornal da Rede Globo; em apenas 23,5% das vezes foi registrado o futuro do indicativo.

Já em relação à não-utilização dos artigos, tanto no início das notícias, como no corpo do texto, foram registradas poucas ocorrências nos três telejornais. No *Jornal Nacional* foram constatadas dez ocorrências, três a mais que o *Jornal da Cultura* e três a menos que o *Jornal da Record*. Os três praticamente não utilizam gírias e expressões populares e as chamadas muletas de estilo, o que significa que as de conjunções também aparecem com pouca frequência.

Finalmente, as palavras que provocam rimas apareceram poucas vezes nos três telejornais, praticamente com igual frequência. Mesmo assim, é o *Jornal Nacional* que apresenta o menor número de rimas: foram quatro ocorrências contra seis no *Jornal da Record* e no *Jornal da Cultura*.

O *Jornal Nacional* é o telejornal que na maioria das vezes tem o texto mais sucinto e que ao mesmo tempo proporciona maior clareza para os telespectadores, sem entretanto apresentar construções que possam ser consideradas “pobres” do ponto de vista da gramática.

Que linguagem é essa?

## JORNAL DA RECORD

O *Jornal da Record* apresenta muitas notas cobertas, portanto, uma grande parcela do telejornal é escrita pelos editores. É o que apresenta o maior número de períodos considerados curtos (de até 25 palavras), constituindo 91,2% do total. Todavia, no manual de redação do *Jornal da Record* não existem números de palavras ou de linhas definidos.

Quanto à utilização de palavras e expressões técnicas e de mais difícil compreensão para o público, o *Jornal da Record* registra apenas uma a menos que o *Jornal da Cultura*. O *Jornal da Record* permite algumas palavras que, teoricamente, não poderia. O uso da palavra “exortou”, por exemplo, encontrada em um texto desse telejornal, não é considerado ‘um crime’ por Luis Padovani. Para ele, o público do telejornal entende o que é “exortou”.

No que se refere aos adjetivos, é o *Jornal da Record* que apresenta o menor número entre os três telejornais, embora registre apenas um a menos que o *Jornal Nacional*. De acordo com Luís Padovani, há uma determinação de que as matérias sejam mais informativas e a opinião seja deixada para o âncora. Também é o *Jornal da Record* que apresenta o menor índice de frases intercaladas: são 15 em um total de 286 períodos. Nesse telejornal há, praticamente, uma equivalência na utilização de pronomes pessoais e do fator de coesão textual chamado “elipse”.

No *Jornal da Record*, o verbo no futuro do indicativo aparece em 25,8% contra 74,2% em que aparece o presente do indicativo juntamente com o futuro composto. É importante salientar que a única vez em que aparece o gerúndio, nos textos analisados, é no *Jornal da Record*, mas, de acordo com Padovani, foi um erro.

O *Jornal da Record* usa com pouca frequência as gírias e, principalmente, as expressões populares. As conjunções, chamadas de muletas de estilo, praticamente não aparecem.

No *Jornal da Record*, a preocupação com o texto é tão grande quanto a preocupação com a imagem, e, mesmo nos casos em que a imagem se destaca, o texto tem que ser sempre bem cuidado. Considerando o seu público alvo, apresenta um texto “bem dosado”.

Para Boris Casoy (apud FLAUSINO, 2000, p.112), a televisão, controlada durante muitos anos, criou padrões que podem e devem ser modificados. Segundo ele, a arte da televisão é contar histórias: “na televisão você é um contador de histórias e precisa repeti-las muitas vezes”.

## JORNAL DA CULTURA

O *Jornal da Cultura* apresenta onze notas cobertas contra oito reportagens. É, entre os três telejornais, o que apresenta menos períodos com até 25 palavras, considerados curtos (84,1%).

É no *Jornal da Cultura* que mais se registra, embora com apenas uma vez a mais que o *Jornal da Record*, a utilização de palavras e expressões técnicas e de difícil compreensão. Merece ser citada uma reportagem sobre o então governador Mário Covas, em que a repórter, diversas vezes, usa termos técnicos da medicina. Outro exemplo é uma nota coberta, falando da guerra do Oriente Médio, em que o apresentador faz referência à 'intifada' e não a explica. De acordo com o editor de internacional, Vicente Adorno, nos dois casos foram cometidos erros, mesmo considerando que o público do telejornal sabe o significado dessas palavras.

Ao mesmo tempo, o *Jornal da Cultura* é o que mais usa gírias e, principalmente, expressões populares. A utilização desse recurso foi registrada 30 vezes contra 11 no *Jornal da Record* e oito no *Jornal Nacional*. Uma outra forte característica do *Jornal da Cultura* é a utilização de adjetivos. Nesse telejornal, há uma liberdade para repórteres e editores se expressarem no texto.

O *Jornal da Cultura* é ainda o que apresenta o maior número de frases intercaladas: são 24 em um total de 364 períodos. Também é o telejornal que mais utiliza pronomes pessoais, recorrendo poucas vezes ao fator de coesão textual chamado 'elipse'.

É no *Jornal da Cultura* que o verbo no futuro do indicativo é mais utilizado, quase na mesma proporção que o presente do indicativo, juntamente com o futuro composto, como orientam os manuais (47,4% versus 52,6%).

Já em relação à utilização dos artigos tanto no início das notícias, como no corpo do texto, o *Jornal da Cultura* é o que mais se aproxima do que indica a regra. As conjunções também aparecem com bastante frequência no *Jornal da Cultura*.

Finalmente, no *Jornal da Cultura* incentiva-se muito a utilização de elementos da literatura e provérbios. Mesmo considerando o seu público alvo, é o que apresenta maiores contradições como, excesso na utilização de termos científicos, em alguns casos, e excessivo uso de gírias e expressões populares, em outros.

Que linguagem é essa?

## A CONJUNÇÃO DAS REGRAS E A PERCEPÇÃO DA HARMONIA

A linguagem do telejornalismo procura buscar, nas falas cotidianas da população, expressões que dêem ao texto da notícia o caráter de linguagem falada. Entretanto, é inadequado usar, simplesmente, a expressão 'coloquial' para designar o texto que é produzido no telejornalismo. De acordo com William Bönner: "o que nós buscamos é aproximar a nossa linguagem daquela linguagem falada, mais natural possível, no entanto com respeito à norma culta e sem transigir em algumas questões de regência, por exemplo, que seriam recomendadas por quem falasse coloquialmente."

A antiga fórmula, apregoada nos manuais, de que se deve imaginar que está se abrindo a janela de sua casa e contando a última novidade ao vizinho, pode até ser um símbolo, mas está distante de representar a realidade desse tipo de texto jornalístico. Quando alguém abre a janela e começa a contar algo para o outro, não tem preocupação com nada, a não ser contar a novidade.

Por outro lado, conforme Abramo (1997, apud PEREIRA JR., 2000, p.56), na sua atividade diária, o jornalista trabalha com representações ideológicas, **palavras**<sup>6</sup>, informações, dados, opiniões e atitudes que são as que a empresa adota. No telejornalismo, tanto o repórter como o editor, ao pensar em contar a notícia, devem considerar fatores como o tempo que têm para dar aquela notícia, qual é o público para o qual eles se dirigem, levando em conta, conforme explica Luís Padovani, a emissora e telejornal para o qual trabalham: "O Jornal da Record é um jornal mais elitizado. Isso é meio patente já. (...) Tem uma coisa que é difícil de coadunar. Se você faz um jornal de be-a-bá o público que assiste ao Jornal da Record, de política, economia, não vai assistir. É a nossa característica."

Além disso, o repórter já deve pensar qual parte do texto vai transformar em *off* e o que vai estar na passagem. O editor, por sua vez, ao ter em mãos esse material, terá que redigir a chamada, devendo extrair da reportagem o que é principal para atrair o telespectador para a notícia, sem, ao mesmo tempo, tornar o conjunto repetitivo.

Outra questão importante no processo é distinguir em quais partes o texto vai estar se desenrolando com imagem e em quais partes vai estar sozinho. Quando o texto "caminha com a imagem" apresenta características diferenciadas. Deve haver ora uma complementaridade, ora uma concórdância e equilíbrio entre os dois. Para Bonner:

A primeira coisa que nós temos que considerar é que um telejornal é um produto jornalístico de televisão, por isso ele tem que ter o conteúdo de um jornal com as

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO

notícias, as informações e tem que ter o formato adequado para a televisão. (...) é preciso que a linguagem de um telejornal respeite basicamente a natureza do veículo que está sendo utilizado para a transmissão da informação na televisão.

A notícia, na televisão, é medida em segundos. A reportagem no *Jornal da Record* possui, por exemplo, em média, entre um minuto e 40 segundos e dois minutos, incluindo a cabeça. No *Jornal da Cultura*, embora não se tenha uma determinação quanto a isso, uma matéria com mais de um minuto e meio de VT é considerada longa. No *Jornal Nacional*, as reportagens geralmente não ultrapassam um minuto e meio.

O texto da reportagem tem que estar em sintonia com o que os entrevistados vão falar. O texto que vem antes deve dar o “gancho” para a sonora e o que vem depois, muitas vezes, apóia-se na fala anterior.

Paralelamente, o telejornalismo utiliza-se de palavras e expressões oriundas da especificidade de cada tema ou assunto abordado para dar credibilidade à cobertura jornalística. Nos telejornais analisados, na reportagem sobre o aumento do salário mínimo e do combustível, por exemplo, foram encontrados muitos termos técnicos ligados à economia. Já quando o assunto era a doença do então governador Mário Covas, a tendência foi encontrar muitos termos técnicos ligados à medicina.

No *Jornal da Cultura*, mesmo quando trata de palavras do chamado “economês”, Vicente Adorno avalia que o telespectador entende o que está sendo exposto: “Em geral, a pessoa que está acompanhando o *Jornal da Cultura* já está acostumada com isso e tem nível para isso. Mas é uma coisa que a gente vai tentar, na medida do possível, traduzir cada vez mais em linguagem, não baixa, mas em uma linguagem mais acessível.”

Diante dessa análise, a máxima dos manuais de telejornalismo de que o jornalista de televisão tem que escrever para que todos os telespectadores, independente da formação, entendam a mensagem que está sendo transmitida, não é uma verdade absoluta, pelo menos, em relação ao *Jornal da Record* e ao *Jornal da Cultura*.

Predominam, nos telejornais analisados, as frases curtas porque seguem a tendência da língua falada e as pessoas, mesmo as mais intelectuais, não falam frases longas a não ser em discursos formais que, muitas vezes, foram com antecedência e equivocadamente preparados, pensando-se na escrita, não na oralidade. As pessoas não se expressam com frases longas, porque são difíceis de serem ouvidas. Portanto, se a frase é para ser falada, não importa se será dirigida, no caso da televisão, a um analfabeto ou a um pesquisador: deve ser curta.

Que linguagem é essa?

No caso do *Jornal Nacional*, existe uma diferença na construção do texto, quando a reportagem é de atualidade - um fenômeno em curso, no Brasil, nos dias anteriores, naquele dia e que será assunto ainda nos dias seguintes - e quando a reportagem é factual, como explica William Bonner:

Nos textos de atualidade, tanto o texto do repórter quanto a cabeça lida pelo apresentador vão poder ser um pouco mais dissertativos, um pouco menos enxutos isso é natural. Tanto é que essas reportagens só entram em geral quando o jornal tem tempo disponível. Caso contrário o JN tem que obedecer à vocação original dele, um jornal eminentemente factual. O espaço para a atualidade, quando temos, o espaço leia-se tempo, aí o repórter e o editor terão mais tempo para desenvolver o texto.

Escrever de modo simples e ao mesmo tempo inteligente é muito difícil. Assim, o poder de síntese é um dos atributos mais importantes para o jornalista de televisão. Para isso, a coesão textual é o principal recurso a ser utilizado.

Mas o texto do telejornalismo não sobrevive apenas de frases curtas, ou seja, uma regra não funciona de forma estanque. É preciso garantir uma junção das regras de um lado e a percepção da harmonia do texto, de outro. Por exemplo, não adianta construir um texto telegráfico com frases curtas se, nessas frases, estiverem contidas palavras técnicas e difíceis que, dentro do contexto, não consigam se fazer entender.

Outra questão que se observa é o uso de analogias, palavras bonitas, o chamado texto 'floreado'. A utilização de qualquer um desses recursos deve ser na medida exata, para que o texto seja falado com naturalidade e clareza. Além disso, a utilização desses recursos ou de qualquer adjetivo deve ser consciente, porque eles, via de regra, implicam a imposição de uma opinião, um 'juízo de valor' sobre determinado fato ou pessoa.

De certa forma, não adianta ter a preocupação de não colocar termos técnicos ou adjetivos e escrever frases muito longas. As frases intercaladas, por exemplo, podem estar no texto do telejornalismo desde que não ocorram excessivamente e desde que o seu tamanho, mesmo intercaladas, não prejudique a compreensão da mensagem.

Uma questão interessante é que não usar o artigo no texto do telejornalismo pode ser uma questão de estilo, como é o caso do *Jornal da Record*, que começa, algumas vezes, a cabeça da reportagem com uma chamada. Em outros casos, os telejornais não usam o artigo para dar mais sonoridade ao texto. Eles também podem ser deixados de lado, no início ou no meio do texto, para dar sentido de alguns e não de todos.

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO

É possível assinalar também que nem sempre a rima é negativa por apresentar um problema de sonoridade na linguagem do telejornalismo. Em alguns casos, pode ser, até, intencionalmente, um recurso para reafirmar a informação ou opinião.

O telejornalismo trabalha com a linguagem falada, o texto escrito para ser falado e também com imagens. Dessa forma, pode recorrer à metáfora, utilizando-se sempre o bom senso diante de cada situação.

Outro detalhe importante a ser observado é que, quando se fala na televisão, além do texto, o profissional expressa-se também com a entonação e com a expressão facial, porém, isso, em momento algum, pode confundir o apresentador ou o repórter com o ator, afirma o editor chefe apresentador do *Jornal Nacional*:

nós apostamos que quanto mais naturalmente nos dirigirmos para o público, melhor seremos recebidos. E para isso nós temos que buscar falar naturalmente. Isso nos diferencia dos atores que interpretam textos dramaturgicos e dos políticos que fazem discursos. Isso nos bota no meio do caminho em que há, sim, alguma interpretação, ela obedece a uma faixa muito estreita em que trabalhamos na interpretação, sem exageros, sem arroubos...

O repórter narra uma história que está acontecendo ou acabou de acontecer, a qual pode até ser, de certa forma reproduzida, mas é uma versão do real, diferente do que faz o ator.

Existe, inclusive, uma discussão se o texto do *off* deve ser escrito na rua ou na redação. Não há uma regra fixa, pois cada emissora tem a sua própria rotina de trabalho. Todavia, muitos repórteres preferem escrever na redação, porque lá pode-se manter um maior padrão de qualidade. Além disso, o texto do *off*, escrito na rua, sempre corre o risco de ter emoção em excesso, a qual pode distorcer a versão do repórter sobre o fato.

Por mais que existam regras gerais em cada emissora, existe o que se pode chamar de 'liberdade lingüística assistida' do repórter, ou seja, o repórter exercita sua liberdade dentro do que ele sabe que é permitido pela emissora ou pela direção do telejornal. No caso da TV Cultura, por exemplo, conforme salienta o chefe de redação:

É uma liberdade ditada pelo bom senso. ... Inclusive, a idéia de jornalismo público eu acho que é muito democrática porque ninguém chega para você e fala: 'jornalismo público é' ...e começa a deitar a falação. Nós estamos tentando descobrir o que é. Vale muito mais a prática que a gramática. Às vezes quando a gente consegue acertar isso a gente fala: 'é isso aí, a gente deve fazer desse jeito'."

Que linguagem é essa?

Também na TV Globo, de acordo com Bonner, procura-se respeitar o estilo dos repórteres:

...o repórter tem respeitado o seu estilo. Eu cito como exemplo mais eloquente a repórter Zileide Silva, que costuma introduzir qualquer nome próprio por um artigo definido. Ela diz: “o seu João”, “a dona Maria comprou um carro”, ... Na voz de quem parece natural utilizar um artigo antes de um nome, e isso é muito próximo do coloquial, será permitido.

É preciso deixar claro que o repórter, na prática, por mais que seja proclamada a objetividade ao noticiar um fato, se necessário, subjetiva, comenta e interpreta, seja por adjetivos ou chamadas “expressões floreadas”, como comenta William Bonner: “O texto do repórter, com muita frequência, terá uma tendência a ser testemunhal, ele foi deslocado a um determinado local para cobrir o assunto. O editor está na redoma da redação mais friamente distante daquilo que se deu na rua.”

O texto recebe interferência de diversos fatores extralingüísticos. O tema da reportagem, acompanhado pelo local do acontecimento, gera uma série de variantes como se determinado tipo de palavras difíceis e técnicas é usado em maior ou menor grau, já observado.

Outro fator importante são as características do repórter que está produzindo a reportagem. Se é do estilo do repórter falar mais expressões populares, serão constatadas com maior intensidade no texto; se o repórter consegue pôr em prática o chamado “poder de síntese”, ele terá um texto mais objetivo; ou ainda, quando é um repórter que possui um texto mais rebuscado, conforme explica o chefe de redação da TV Cultura: “cada pessoa tem um jeito. Você pode ter um tremendo repórter, capaz de entrevistar um marciano, mas se você falar para ele fazer um texto literário ele não vai fazer. Ele pode ser objetivo e faz muito bem do jeito que faz. Não se pode tolher essa coisa que ele tem de ser objetivo.”

O editor-chefe e apresentador do Jornal Nacional também opina sobre como os diferentes estilos dos repórteres influenciam o texto; “Um repórter como Marcelo Canellas que, de todos os repórteres da Globo, é o mais privilegiado em recursos de texto, ele tem respeitado o estilo dele. (...) Outros repórteres sem tantos recursos estilísticos de texto têm o seu talento reconhecido como técnica de jornalismo.”

É necessário observar, também, a linha da emissora ou do telejornal em que a notícia está sendo apresentada. Até que ponto se é mais rigoroso com o padrão textual, ou se dá mais liberdade para os profissionais, como foi constatado no *Jornal Nacional*, no *Jornal da Record* e no *Jornal da Cultura*.

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO

Fica evidente que nem todas as regras devem ser seguidas “ao pé da letra”, como se diria no estilo coloquial. SQUIRRA (1990, p.68) já mostrou que, naquele período, algumas regras não eram definitivas: “O que se pode perceber é que isso tem acontecido numa procura de não rotinizar a redação e de diversificar criativamente a apresentação das notícias...”

Como pôde ser observado, cada telejornal tem seu estilo. E, mesmo dentro dos telejornais, existem características que diferenciam os textos dos repórteres e dos editores, já que, mesmo no telejornal, em que há um controle maior da edição da reportagem, procura-se manter o estilo do repórter, como é o caso do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record*. A respeito de como os editores escrevem o texto que o apresentador(a) vai ler (falar), torna-se necessária uma maior padronização, mesmo no telejornal que dá maior liberdade aos seus profissionais, como o *Jornal da Cultura*.

Fica evidente a necessidade do equilíbrio e da conjunção de algumas regras no texto, o que se torna possível com a compreensão do porquê de cada uma delas. E mais que isso, ter consciência de por que e com quais objetivos está se escrevendo tal texto. Concorda-se com Pereira JR. (2000, p.57), quando afirma que:

No dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens. Na elaboração de seu texto, ele vai usar procedimentos de seleção e combinação, mediante unidades que, articuladas, vão se transformar em mensagens, ou, de um modo mais abrangente, em discursos sociais.

Além disso, é necessário também refletir sobre esse seu saber; pois, se nenhum trabalho deve ser feito de forma alienada, muito menos o daqueles profissionais que trabalham com a palavra na transmissão das notícias para o público. Como afirma BACCEGA (1995, p.10): “A opção por um ou outro modo de ver e, portanto, por uma ou outra palavra revela que cada indivíduo/sujeito se insere num determinado sistema de valores, a partir do qual levará o mundo, praticará ações, fará ciência.” Portanto, o jornalista de televisão precisa dominar essas técnicas para saber usá-las com o bom senso e a consciência exigida.

## NOTAS

- <sup>(1)</sup> Este artigo foi produzido com base em uma parte dos resultados da pesquisa que resultou na tese de doutorado desta autora, intitulada *A linguagem Oral no telejornalismo brasileiro*, defendida em fevereiro de 2003, junto à Eca-Escola de Comunicações e Artes, da USP - Universidade de São Paulo.
- <sup>(2)</sup> *Jornalismo Audiovisual*, de Walter Sampaio (1971); *Jornalismo na TV*, de Gontijo Teodoro (1980); *Manual de Telejornalismo da Central Globo de Jornalismo* (1985); *O texto na TV: Manual de Telejornalismo*, de Vera Íris Paternostro (1987); *Aprender Telejornalismo – Produção e técnica*, de Sebastião Squirra (1990); *Ponto Eletrônico*, de Flávio Prado (1996); *Manual de redação da TV Cultura* (1997)

Que linguagem é essa?

- <sup>(3)</sup> Todos os depoimentos de William Bonner foram dados em entrevista à autora, Rio de Janeiro, outubro de 2002.
- <sup>(4)</sup> Todos os depoimentos de Luís Padovani foram dados em entrevista à autora, São Paulo, setembro de 2002.
- <sup>(5)</sup> Todos os depoimentos de Vicente Adorno foram dados em entrevista à autora, São Paulo, setembro de 2002.
- <sup>(6)</sup> Grifo meu.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria A. *Palavra e Discurso-História e Literatura*. São Paulo: Ática, 1995.
- FLAUSINO, Cristina V. *Jornal da Record: uma grife*, in LOPES, Dirceu F. et al. (org.) *Edição em Jornalismo Eletrônico*. ECA/USP, São Paulo: EDICON, 2000.
- LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das Câmeras – relações entre cultura, Estado e Televisão*. São Paulo: Summus, 1988.
- PEREIRA JR., Alfredo E. V. *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- PRETI, Dino. *A linguagem da TV: O impasse entre o falado e o escrito*, in NOVAES, Adauto (org.), *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Cia. Das Letras/ Secretaria Municipal de Cultura, 1992.
- \_\_\_\_\_. *A propósito do conceito de discurso urbano oral culto: A língua e as transformações sociais*, in PRETI, Dino (org.), *O discurso oral culto*. São Paulo: Humanitas Publicações FFLCH/USP, 1997.
- REZENDE, Guilherme Jorge. *Perfil editorial do telejornalismo brasileiro*. Tese de Doutorado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 1998.
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender Telejornalismo - Produção e Técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Boris Casoy - O âncora no Telejornalismo brasileiro*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Leitura de Imagens* in FERNANDES LOPES, Dirceu & TRIVINHO, Eugênio (orgs.) *Sociedade, Mediática: Significação, mediações e exclusão*. Santos-SP: Universitária Leopoldianum, 2000.

## PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO EXCELENTE PARA O BOM RELACIONAMENTO MÉDICO PACIENTE

Maria Rosana Ferrari NASSAR  
Faculdade de Relações  
Públicas/PUC-Campinas

### RESUMO

*Este artigo aborda a questão da Comunicação na área da Saúde com enfoque no relacionamento médico-paciente. Trata-se de uma pesquisa quantitativa / qualitativa junto a hospitais, clínicas e centros de saúde. Foram utilizados dois modelos de roteiros para a pesquisa: um destinado aos administradores e outro aos usuários. Os resultados permitiram a análise da relação médico-paciente sob a ótica da comunicação integrada e o estabelecimento dos princípios de comunicação, vislumbrando o crescimento de uma área ainda timidamente explorada pelos profissionais de Relações Públicas.*

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Organizações. Saúde

### ABSTRACT

*The article deals with the issue of Communication in the area of Health, focusing doctor/patient relationship. It is a quantitative/qualitative research carried on at hospitals, clinics and health centres. Two guidelines were used: one for administrators and the others for users. The results led to the*

*analysis of doctor/patient relationships from the point of view of an integrated communication and the setting of communication principles, opening an area which has been timidly explored in Public Relations.*

**Key-words:** *Communication. Public Relations. Organization. Health.*

## INTRODUÇÃO

O foco deste trabalho é a discussão das Relações Públicas na área da saúde, na qual se constata a necessidade do desenvolvimento de políticas de comunicação, seja no setor público ou no privado. A Comunicação está descobrindo esse novo segmento de ação, e o interesse da área da saúde, por seu turno, encontra-se em estado incipiente.

A maior parte da literatura sobre Relações Públicas dá ênfase ao setor privado e assim, de certa forma, contribui para a estigmatização de que é uma atividade a ser desempenhada onde há expectativa de lucro, competitividade e a necessidade de consolidação da empresa no mercado. Acreditamos que as potencialidades da ação do profissional de Relações Públicas são compatíveis com qualquer tipo de organização privada ou pública e essa crença motivou este trabalho, particularmente, no que diz respeito às organizações do setor da saúde, no qual as relações se apresentam num grau elevado de conflito, o que enfatiza a necessidade de ação planejada de comunicação.

As instituições hospitalares, clínicas e centros de saúde sofrem conseqüências de transformações sociais e de crises externas que, somadas aos fatores internos, resultam em pressões e conflito de interesse na esfera de grupos diferentes, direta ou indiretamente, ligados à organização. Dessa forma, torna-se necessário um trabalho de comunicação que promova maior integração entre os diversos públicos da instituição: funcionários, corpo clínico, estudantes, fornecedores, pacientes e os respectivos familiares e a comunidade.

A área da saúde trata de vidas humanas, o que já é suficiente para demonstrar a importância em verificar opiniões, a fim de alcançar não só um consenso, graças ao qual os interesses se mostram harmonizados, como também a formação de uma imagem positiva diante da sociedade. Tal imagem funciona como resultado de todo um processo pelo qual a organização visa à credibilidade, devendo, assim, basear-se na coerência entre discurso e ação.

Princípios da comunicação excelente para o bom...

A literatura no campo da Comunicação Social, notadamente na área de Relações Públicas, indica uma relação direta entre habilidade de administrar e habilidade de comunicar, levando em consideração que comunicação é a força que contesta e transforma, agindo como fluxo contínuo em um processo de ação/reação que deve ser considerado para se manter uma imagem perante a opinião pública. Desse modo, uma forte comunicação interna, aliada a uma constante comunicação externa, pelas mídias (veículos de comunicação), constitui um poderoso instrumento para uma administração eficaz. Especialista em harmonizar interesses, o profissional de Relações Públicas, por meio de técnicas específicas, direciona as informações de modo a ajustá-las aos públicos na forma e tempo apropriados, garantindo melhor funcionamento da instituição e propiciando imagem e conceitos sólidos e permanentes.

A questão do relacionamento médico-paciente deve ser considerada dentro dos problemas estruturais que caracterizam a saúde no Brasil, tanto no setor público como no privado. O primeiro convive com problemas históricos, visto que ainda não se conseguiu resolver o problema da fome, saneamento básico, moradia, educação e emprego da maior parte da população brasileira. As desigualdades sociais e regionais ainda fazem parte de nosso cotidiano como os médicos e outros profissionais de saúde podem observar e vivenciar *in loco*, situações que muitas vezes só conhecemos pela divulgação da mídia.

No segmento da saúde privada, o mesmo Poder Público, que se mostrou até hoje incapaz de modificar os níveis precários de vida de considerável contingente da população, interfere de forma intensa ao regulamentar o oferecimento de planos e seguros de saúde, o que tem sido motivo de grande desconforto e descontentamento entre os componentes do setor: operadoras, seguradoras, médicos, hospitais, etc. É esse, entretanto, o cenário atual no qual hospitais, clínicas e centros de saúde têm que continuar desenvolvendo suas atividades, lidando com os conflitos do mundo externo e realizando sua missão geral: prestar assistência integral à saúde.

A nova ordem jurídica, inaugurada com a promulgação da Constituição Federal de 1988, e o clamor da sociedade por posturas mais éticas de todos os cidadãos e profissionais também trouxeram alguns outros componentes a serem considerados na relação médico-paciente e no cotidiano das instituições de saúde.

É nessa categoria que se situam os dispositivos éticos discriminados no Código de Ética Médica e os legais amparados no Código de Defesa do Consumidor. Sobre este último, cabe destacar que foi concebido dentro de enfoque social, resguardando direitos da parte que considera mais frágil na relação de consumo de produtos e serviços.

Torna-se nítida, nesse quadro, a necessidade da reconstrução do relacionamento médico-paciente, que envolve, além de tudo, o direito à informação, que necessita de canais e instrumentos específicos para ocorrer de modo satisfatório, assumindo nessa perspectiva um caráter de prevenção, quando consideramos que o paciente informado e bem atendido não terá razões para reclamar. A reconstrução das bases do relacionamento, que defendemos, deve ser entendida em seu sentido amplo, ou seja, é necessária a todos os segmentos profissionais da área da saúde, principalmente na medicina. Essa mudança envolve a ruptura com o atual modelo de formação acadêmica desses profissionais, que devem ser preparados para lidar com pessoas, de forma mais humana, somada às crescentes inovações tecnológicas.

A atuação eficiente na comunicação com os públicos, mesmo quando se trata de uma área tão abandonada e mal gerida como a da saúde, e como tantas outras, pelo administrador público, é um desafio que o profissional de Relações Públicas pode auxiliar na superação de modo decisivo, especialista que é em buscar o entendimento e conhecedor de técnicas de comunicação que facilitam e tornam eficiente a comunicação com os diversos públicos.

Como lidar com a saúde? Como não a tratar como um produto e mesmo assim obter sucesso? Como lidar com os públicos? Qual a forma de comunicação mais eficiente? Como melhorar o relacionamento médico-paciente? Como melhorar a imagem da instituição: hospital público e privado, clínicas e centros de saúde? Responder a essas questões é definir e destacar a importância do profissional de Relações Públicas nesse segmento tão peculiar, que tem como valor e missão geral a preservação da vida. Nosso objetivo foi demonstrar que os profissionais de Relações Públicas devem e podem assumir tal tarefa e atuar num campo, ainda tímido, com grandes perspectivas de crescimento, com ênfase no trabalho de recuperação da idéia que a origem da palavra hospital remete: hospitalidade, receber bem.

## METODOLOGIA DA PESQUISA

Para melhor estruturação de nosso trabalho, consideramos importante a realização de um estudo exploratório, envolvendo algumas áreas da saúde, utilizando a entrevista pessoal e aplicação de um questionário. Optamos por uma pesquisa qualitativa, pois acreditamos que, por meio dela, temos mais condições de efetuar levantamentos de dados que possam ser discutidos, em primeiro lugar, diretamente com o sujeito. DEMO (2001, p.30) afirma que:

Princípios da comunicação excelente para o bom...

A informação qualitativa não busca ser neutra ou objetiva, mas permeável à argumentação, consensual, crítica, dentro de meio termo sempre difícil de exarar: num extremo estará o questionamento de tudo, sem que nada fique de pé; no outro, a crença fácil em tudo sem atinar para o implícito e o contraditório.

Entre as técnicas mais utilizadas na pesquisa qualitativa está inserida a entrevista. Mesmo com um esquema pré-estabelecido, ela possibilita ao entrevistador vários questionamentos e observações que o levarão a um levantamento de opinião e conclusões diversas. Fundamentalmente, objetivou-se levantar as opiniões junto a uma amostra que fosse significativa, pelo domínio que tem sobre o assunto em questão, e não exatamente representativa do todo. No sentido não só de melhor equacionar as afirmações conceituais efetuadas no campo teórico, mas também de ampliar o material existente sobre a Comunicação na Saúde, utilizamos a metodologia da pesquisa de campo.

Nesse contexto, os objetivos da pesquisa implementada foram: verificar e analisar a importância da comunicação no relacionamento médico – paciente; contribuir para a elaboração de um trabalho específico, que vise à implantação da área de Comunicação, com base nos princípios que regem as Relações Públicas; verificar de que forma a área de Saúde percebe a importância da Comunicação, especificamente a profissão de Relações Públicas; identificar a existência de profissionais da área de Comunicação que conhecem os principais problemas da saúde; verificar o número de hospitais, clínicas e centros de saúde de Campinas/SP que possuem um profissional de Comunicação. Foram selecionados hospitais públicos, particulares, universitários, clínicas multidisciplinares e centros de saúde de Campinas/SP, considerando o maior número de atendimento e número de leitos, utilizando um roteiro semi - estruturado e não disfarçado para a coleta de dados, entrevista pessoal para que o entrevistador, além de conduzi-la, pudesse se utilizar das observações para o levantamento de dados.

Aplicamos uma entrevista *in loco*, não dirigida, não estruturada e de profundidade, seguindo roteiro pré-estipulado, direcionando-a de acordo com os objetivos propostos. Os públicos pesquisados no roteiro I (composto de questões sobre existência ou não da área de comunicação, perfil do profissional que está à frente da área, estratégias e ações de comunicação, classificação da imagem/conceito da instituição, atendimento ao público e relacionamento médico-paciente) foram os dirigentes, superintendentes, diretores, ou seja, pessoas ligadas à alta cúpula da organização. O roteiro II (composto de questões sobre o atendimento ao público, relacionamento médico-paciente, definição/escolha do serviço utilizado e classificação da imagem/conceito da instituição) foi direcionado e aplicado aos pacientes, enquanto usuários dos serviços dessas instituições.

Sobre a escolha pela pesquisa qualitativa, consideramos ser o instrumento apropriado para colher informações não completamente declaradas ou verbalizadas nas respostas aos componentes dos roteiros, visto que permite uma interação entre sujeito e objeto, a reconstrução da realidade pesquisada, onde há muito de ambos, elementos importantes nos temas sociais. Procuramos, de maneira inequívoca e conscientemente, interpretar as reações dos entrevistados, processando as informações, lendo as mensagens nas entrelinhas, nos gestos, e não apenas nas respostas verbalizadas, aquilo que na conversação ficou implícito, enfim, reconstruindo o processo dinâmico de colher informações acerca dos questionamentos propostos nos roteiros apresentados. Esse processo interativo não comprometeu a interpretação dos dados obtidos, mas o qualificou, porque demanda a postura de entender amplamente o que foi dito, na busca do consenso possível e provisório, que foge de padrões únicos. Na hermenêutica dos dados e informações, procuramos garantir os enfoques necessários, sem nunca perder de vista o caráter não-linear, dinâmico e histórico do sujeito-objeto-campo.

De acordo com informações fornecidas pela Secretaria Municipal de Saúde, existem em Campinas 27 hospitais, dos quais selecionamos 7. Ainda de acordo com a mesma fonte, existem 46 Centros de Saúde. Desse número, selecionamos 7. No que se refere à seleção das clínicas de saúde, não pudemos dispor de números oficiais. Assim, a escolha foi aleatória, mas observando critérios como localização e seu caráter multidisciplinar. Desse modo, pudemos selecionar apenas 5 clínicas. Dos 7 hospitais pesquisados, apenas o Hospital de Clínicas da Unicamp possui um profissional de Relações Públicas em seu quadro funcional. Esse fato inédito mereceu consideração de nossa parte, que se refletiu na aplicação do roteiro preparado junto a esse profissional. Também, evidentemente, estivemos com a superintendência da organização hospitalar. O Hospital de Clínicas da Unicamp é referência nacional e internacional no tratamento de várias doenças, além de desfrutar de excelência internacional na área da pesquisa. Essa condição faz dele um local procurado não apenas pelos munícipes, mas também pela população das cidades vizinhas e até de outros estados.

O Hospital e Maternidade Celso Pierro também é um hospital – escola, vinculado à Faculdade de Medicina da PUC-Campinas. A pesquisa foi aplicada em duas personalidades de sua estrutura organizacional: o superintendente da Sociedade Campineira de Educação e Instrução, mantenedora do hospital, e a diretora administrativa. Na área de saúde pública, consideramos o Hospital Dr. Mário Gatti e os Centros de Saúde, vinculados à Secretaria Municipal de Saúde. Quanto aos hospitais particulares, selecionamos o Vera Cruz, a Casa de Saúde de Campinas, o Madre Maria Theodora Voiron e Samaritano, sempre considerando a localização e o porte (capacidade) dessas organizações.

Princípios da comunicação excelente para o bom...

## ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Sobre a **existência da área de comunicação**, dos 7 hospitais pesquisados, apenas 4 informaram a existência da área de comunicação. Aparentemente, esse número é animador. Entretanto, considerando a realidade, verifica-se que apenas num deles há um profissional de Relações Públicas e uma assessoria específica para essa área. Os demais têm assessoria de comunicação social que invariavelmente cuida apenas das relações com a imprensa. Essa realidade é corroborada pela questão referente ao perfil do profissional que está ou que deveria estar à frente da área de comunicação. Duas respostas definiram o perfil ideal como o de um jornalista. Apenas um fez referência ao profissional de Relações Públicas, justamente o único que já conta com esses serviços. Percebeu-se que é comum a associação de comunicação e jornalismo. Falta a consciência de que comunicação é área abrangente e que há outras formas de se relacionar. O novo modelo organizacional não compartilha dessa visão segmentada. Hoje, a comunicação empresarial é questão de planejamento estratégico e deve considerar todos os aspectos e todos os públicos, deve ser uma atitude global, que integre todos os setores, todos os instrumentos e linguagens.

Quanto ao **perfil do profissional à frente da área de comunicação**, chamou-nos a atenção o número de entrevistados que não soube informar ou indicar o perfil do profissional adequado para a área. Essa postura identifica o quão pouco conhecimento se tem sobre este tema. Muitos reconheceram ser ela importante, mas não conseguiram identificar quais as características necessárias para realizar o trabalho ou a segmentam, considerando apenas as atividades de assessoria de imprensa. Aqueles, entretanto, que reconheceram como adequado o perfil do profissional de Relações Públicas, entendem a atividade de maneira diferenciada. É certo que a palavra sugere várias acepções, mas poucos se aproximam de sua consideração como área de conhecimento, que dispõe de todo um aporte teórico e instrumental específico, embora de certa forma recente.

Referente às **ações de comunicação com o público externo**, na maioria das instituições pesquisadas não há ações planejadas para uma comunicação eficiente e abrangente, não há política de comunicação definida, bem como há uma limitação no conceito de público, ou seja, pensa-se apenas em cliente/usuário e funcionários. Todas elas, no entanto, utilizam-se de formas ou técnicas para atingi-los, muito embora sem sistematização, objetivos, frequência e não estabelecem modos de verificar se a mensagem foi recebida, conforme o esperado, ou seja, quase não são aplicadas pesquisas de opinião, a fim de verificar aceitação ou crítica de determinada proposta.

Sobre a existência de **políticas de comunicação**, a falta de sistematização das ações de comunicação decorre da falta da definição da política, visto que não há estratégia na maioria das iniciativas. Em grande parte dos hospitais pesquisados não existe definição a esse respeito e, desse modo, é natural que as ações sejam desconexas, inapropriadas e sem rumo definido. Felizmente, contudo, há algum reconhecimento de que está inserida na discussão da gestão estratégica e indicações de valores como humanização e responsabilidade social para subsidiar seu norte e sua construção, dentro da área da saúde.

Quanto à **imagem/conceito da instituição**, os entrevistados, em sua maioria, tiveram respostas positivas, pela ordem: muito bom; bom e bastante positivo. Poucos admitiram ser ruim. Somente uma das organizações pesquisadas informou utilizar instrumentos para avaliar essa questão junto ao público/usuário, ou seja, aplica pesquisa e dispõe de serviço de atendimento ao consumidor. A avaliação feita pelos dirigentes deve ser creditada a uma visão pessoal e particular, que não serve aos propósitos de uma conceituação feita com bases científicas e métodos e, por isso, capaz de identificar os conflitos e subsidiar com essas informações o poder decisório no sentido da construção de sua identidade corporativa.

Em relação ao **atendimento ao público**, as respostas, de certa forma, se contrapõem às do item anterior. As respostas positivas foram muito mais constantes na pergunta anterior, mas, no que diz respeito ao atendimento, são reconhecidos e detectados problemas na recepção, no treinamento dos funcionários, na demora do atendimento e outros. Quanto ao **relacionamento médico – paciente**, os entrevistados em sua maioria consideraram bom, mas deveria melhorar. Reconheceram que é um processo que está em construção e que tem evoluído e há falta de sociabilização. Muitos reconheceram que o relacionamento precisa humanizar-se e que o médico precisa estar mais atento ao paciente. Alguns revelaram a preocupação com processos judiciais, decorrentes da nova legislação. Entretanto, não foram identificadas estratégias para melhorar o relacionamento ou colocá-lo em níveis mais aceitáveis.

Terminada a análise das entrevistas realizadas nos hospitais, passaremos a nos referir às respostas dos usuários desses serviços que, como já apontados, também foram uma análise confrontada ou relacionada com as respostas das organizações hospitalares. Foram entrevistados 5 usuários de cada organização de saúde. Deve-se considerar que, por serem questões abertas, muitas vezes o entrevistado respondia com mais de uma informação, que também consideramos em nossa análise.

No **atendimento ao público**, o hospital que obteve maior índice de respostas favoráveis foi o da Unicamp, onde todos os entrevistados responderam

Princípios da comunicação excelente para o bom...

positivamente sobre o atendimento que recebem naquela instituição. O hospital – escola da PUC-Campinas recebeu qualificações negativas, respondidas diretamente, ou seja, não seguidas de nenhum comentário adicional. No Hospital Municipal Dr. Mário Gatti, o atendimento teve boa aceitação pelo público. Alguns, entretanto, questionaram a demora no atendimento da recepção.

Dentre os hospitais particulares, o atendimento foi considerado de forma positiva pela maioria dos entrevistados. Alguns, contudo, mesmo reconhecendo ser bom o atendimento, reclamaram da qualidade da atenção dada no Pronto Socorro.

No diz que respeito ao **relacionamento médico-paciente**, os pacientes do Hospital da Unicamp foram bastante positivos, considerando a atenção e paciência com que são atendidos. Para os usuários dos serviços do Hospital da PUC-Campinas, o atendimento não foi considerado satisfatório e apontado como bom somente quando não há muitas pessoas a serem atendidas. Dois entrevistados o consideraram bom ou ótimo. No Hospital Municipal houve, mais uma vez, boa avaliação dos usuários, segundo os quais os médicos atendem bem, mas com rapidez, assim como os enfermeiros. Há demora no encaminhamento do paciente ao médico e, em contrapartida, a consulta é muito rápida. Nos hospitais privados, a situação se repetiu na avaliação do relacionamento entre médico e paciente realizado no hospital e no pronto socorro: no primeiro é bom, mas no segundo é ruim. No geral, a maioria dos usuários considerou o atendimento bom, mas reclamou da falta de maior envolvimento do médico, que, geralmente são educados, atenciosos, mas há um limite que não ultrapassam.

Sobre a razão que motivou a **definição / escolha do serviço** utilizado, as respostas comportaram mais de uma razão para justificar a escolha: financeira, proximidade da residência, indicação de amigos ou encaminhamento de outros médicos.

Quanto à **classificação da imagem / conceito** da instituição, novamente o Hospital da Unicamp foi avaliado positivamente pelos usuários, tendo alguns destacado as atividades dos funcionários, dos médicos como sendo muito eficientes e atenciosos. A avaliação do Hospital Celso Pierro não foi regular; houve quem o classificasse como ruim, mas também quem se referiu às palavras: ruim e péssimo, simultaneamente. Destacou-se a necessidade de melhorar o atendimento de forma geral, seja na recepção, dos médicos e até dos seguranças. No Hospital Municipal Dr. Mário Gatti o desempenho foi bom, com observações no sentido de melhorar o atendimento, com maior rapidez, mais médicos. As críticas mais frequentes dizem respeito à demora no atendimento e às consultas muito rápidas.

Nos hospitais privados o desempenho foi bom, considerando que os usuários observaram a necessidade de melhoria na recepção e no pronto socorro. Aliás, muitos fizeram questão de afirmar que o atendimento no hospital era bom, mas no pronto socorro não. Houve, ainda, afirmações no sentido de mais conforto para a espera e mais espaço físico para circulação, bem como ao acesso à lanchonete ser liberado no período noturno. Ainda no segmento privado da saúde, situam-se as clínicas médicas. Para o enfoque do presente trabalho, consideramos aquelas que atendem a várias especialidades, a multidisciplinares, conforme já destacamos anteriormente. Os roteiros foram aplicados em 5 clínicas particulares, com os proprietários, todas situadas em bairros periféricos da cidade, região de grande crescimento para esse setor, visto que a maioria dos hospitais situa-se na parte central. Os usuários dessas organizações são basicamente pacientes que desfrutam de planos e seguros de saúde, individuais ou mantidos por empresas.

Sobre a **existência da área de comunicação** nas clínicas, todas as respostas foram negativas. A respeito do **perfil do profissional à frente da área**, a maioria dos dirigentes não soube identificar as qualidades e competências necessárias. E quanto às **estratégias e ações de comunicação**, apenas dois deles fizeram referência à divulgação feita na época da inauguração através de *folders*, mala direta e página na internet, que, entretanto, não é atualizada. Quanto à **política de comunicação**, um dos dirigentes manifestou-se sobre a necessidade do paciente ser atendido rapidamente e realizar todos os exames no mesmo local, o que se refletiria em maior comodidade, além de significar uma ampliação dos serviços oferecidos aos usuários. Os demais não souberam responder.

Em relação à **classificação da imagem /conceito** da clínica, as respostas foram baseadas em opiniões pessoais dos diretores, que classificaram como boa perante o público externo, mas não pelo corpo clínico, que reclama da falta de estrutura física para o desenvolvimento de suas atividades. O **atendimento ao público** foi considerado deficiente por um e bom pelos outros, com a ressalva de que é preciso melhorar, atualizar formas de comunicação, treinamento dos funcionários e outros. No **relacionamento médico – paciente** considerou-se que a confiança entre ambos é fundamental. De modo geral, foi considerado bom, mas se reconheceu o despreparo dos jovens profissionais e a existência de muitos processos judiciais. Os usuários dessas clínicas formam um público bastante heterogêneo socialmente, visto serem elas freqüentadas por profissionais liberais, empregados de empresas, dentre outros, que têm sua escolha limitada pelo plano de saúde. Para a pesquisa, entrevistamos 5 usuários de cada uma delas.

Quanto ao **atendimento**, os usuários do serviço de saúde particular têm uma imagem bastante positiva dos mesmos, pois contam com uma estrutura de atendimento composta de salas de recepção, água, revistas, jornais, agendamento

Princípios da comunicação excelente para o bom...

de consultas e outros. Sobre o **relacionamento médico – paciente**, o fato das clínicas atenderem prioritariamente usuários de planos de saúde faz com que haja uma certa efetividade no relacionamento. Assim, a avaliação positiva pode ser considerada sob essa perspectiva. Quanto à **definição / escolha do serviço** utilizado, as respostas apresentaram mais de um motivo: a proximidade da residência, o fácil acesso ao local, a indicação de um amigo ou parente, o plano de saúde e outros. O rompimento com a operadora pode trazer sérias conseqüências para a organização, uma vez que o fato de ser conveniado a este ou àquele plano de saúde funciona como divulgação do serviço a um público muito maior. Na **classificação da imagem / conceito** da instituição, os usuários das clínicas particulares têm uma imagem positiva, visto que conseguem um pouco mais de atenção e conforto no atendimento, com hora marcada, sala de espera, cafezinho, água e algumas revistas, que é muito mais do que dispõe o usuário do serviço de saúde público.

Nos centros de saúde entrevistamos 7 coordenadores e 35 usuários, cinco em cada um deles. No que diz respeito à **existência da área de comunicação** no centro de saúde, a resposta que teve maior ocorrência foi a negativa. Entretanto, houve afirmações no sentido de que a assessoria de imprensa da Secretaria Municipal de Saúde dá suporte e que o coordenador faz esse papel sustentado nos dados da mesma Secretaria. Quanto ao **perfil do profissional** que está à frente da área, 5 não souberam responder. Um afirmou ser o do próprio coordenador e houve uma referência apenas a um profissional conhecedor das ações desenvolvidas nos Centros, com uma visão ampla da organização e de suas atividades.

Sobre as **estratégias de comunicação**, houve muitas e variadas informações: programas em parcerias com as universidades, reuniões com as equipes e com a comunidade, murais, cartazes, campanhas, divulgações na imprensa, caixas de sugestões, dentre outras. Mas reconheceram falhas e a necessidade de clareza na organização interna dos Centros. Com relação à **política de comunicação**, as respostas da maioria revelaram o desconhecimento dos coordenadores dos centros sobre o conceito, pois confundiram-na com instrumentos de divulgação junto aos públicos.

Quanto à **classificação da imagem / conceito** da instituição, as respostas variaram: uns informaram não receber muitas críticas da população, considerando, por isso, a imagem boa, apesar da carência de recursos financeiros e físicos. Outros reconheceram que falta mais divulgação junto ao público para informar sobre o novo sistema de saúde implantado pela Secretaria Municipal de Saúde. Em relação ao **atendimento**, ficou claro que a recepção no serviço de saúde é uma área de preocupação estratégica, pois ali se trava o primeiro contato com o

usuário, que é acolhido para definição do grau de risco do problema de saúde por ele relatado e estabelecida a prioridade de atendimento. Esse atendimento foi considerado bom, apesar das dificuldades existentes. Reconheceu-se, ainda, a necessidade de melhorar os recursos humanos. Sobre o **relacionamento médico - paciente**, as respostas foram na sua maioria positivas, pois na nova sistemática de atendimento todos são responsáveis pelo acolhimento ao paciente. Anotaram, porém, que a atenção ainda não é adequada. Há médicos dedicados e humanos e outros que procuram não se envolver.

A aplicação da pesquisa junto aos usuários dos serviços dos Centros de Saúde, por sua vez, seguiu o mesmo roteiro aplicado aos usuários dos hospitais e clínicas. Em seguida, passaremos à análise dos dados constatados nas entrevistas.

O **atendimento ao público**, na maioria das respostas, foi considerado positivo. Entre as críticas anotadas encontraram-se: a demora no atendimento, o aumento na demanda que faz a qualidade baixar, funcionários da recepção que não atendem adequadamente. O **relacionamento médico – paciente** obteve uma avaliação favorável. Contudo, algumas anotações das entrevistas merecem ser destacadas: o relacionamento depende do humor do médico que tende a ser ruim, conforme o número de atendimento; a paciência e a atenção, fornecendo explicações detalhadas.

Em relação à **definição / escolha do serviço**, as respostas a essa questão sempre vieram acompanhadas de duas motivações: financeira e a proximidade da residência. Sobre a **imagem/conceito**, as respostas foram positivas. Aqueles que responderam desfavoravelmente criticaram o atendimento da recepção, dos médicos e de toda a estrutura; o pouco número de médicos; a falta de paciência dos funcionários; o excesso de encaixes; a alta rotatividade no atendimento feito por profissionais diferentes a cada vez; a demora na marcação de consultas e a falta de remédios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento sobre as necessidades do cliente é uma imposição do mercado. É imprescindível conhecê-lo para entender sua reação diante da aquisição do serviço.

O setor de prestação de serviço é dotado de algumas características que o tornam peculiar, quando considerado sob a ótica do consumo e comparado ao produto. LOVELOCK & WRIGHT (2002, p.17-18) abordam que:

Todo produto – um termo empregado neste livro para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria – propicia benefícios aos clientes que o

Princípios da comunicação excelente para o bom...

compram e usam. Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos.

A definição de princípios de comunicação para a área da saúde passa, necessariamente, pela análise do setor de serviço com enfoque em suas características, nos quais a comunicação integrada poderá colaborar na construção de imagem, treinamento de pessoal, qualidade dos serviços e na definição da missão social da organização.

Num serviço médico, por exemplo, no atendimento num hospital ou clínica, as pessoas fazem parte do serviço, pois travam contato direto com outros clientes na recepção, por isso LOVELOCK & WRIGHT (2002, p.18) afirmam que “*a diferença entre as empresas de serviços freqüentemente reside na qualidade das pessoas que atendem os clientes*”. Os serviços têm atributos que somente são percebidos no momento de sua fruição ou depois de sua aquisição, tais como gosto, facilidade de controle, tranqüilidade e o tratamento recebido. Alguns serviços agregam, ainda, a necessidade de confiança que, como elemento subjetivo, dificulta a avaliação, mesmo depois da utilização do serviço. Desse contexto, nasce a complexidade do processo de compra. Segundo LOVELOCK & WRIGHT (2002, p.97), “os clientes passam por três etapas no processo de compra – pré compra (consciência da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas), encontro do serviço (pedido do serviço, entrega do serviço) e pós – compra (avaliação do desempenho, intenções futuras)”.

O cuidado com o serviço ofertado ao cliente deve ser pensado no momento de sua concepção. Uma vez encontrado e tendo o cliente escolhido este e não o outro, é preciso cuidar da pós – compra, do pós – atendimento, com objetivo de verificar se as expectativas do cliente foram atendidas e, assim, avaliar o próprio desempenho.

A definição de estratégias de comunicação para o setor de serviços deve levar em conta as características dos mesmos: a natureza intangível dos desempenhos, o envolvimento do cliente na produção, a administração da oferta e da demanda, permeada pelo princípio da excelência na qualidade. É necessário modernizar as organizações de saúde, preocupando-se com a estrutura física, o aspecto visual, identificando toda a parte externa e interna sobre a localização dos espaços, com cores suaves e alegres, com limpeza constante, revistas atualizadas, disponibilizar água e café, proporcionar treinamento para os funcionários, objetivando auxiliá-los no atendimento para que desempenhem um trabalho de equipe e transmitam a imagem da organização.

A pesquisa aplicada demonstrou que as principais reclamações dos clientes dizem respeito ao atendimento, entendido de forma ampla, ou seja, desde a recepção

até o relacionamento estabelecido com o médico. Poucas organizações de saúde desenvolvem posturas básicas e elementares para resolver o problema. Uma recepção bem organizada, com identidade visual, com funcionários treinados para a função contribui significativamente para a construção da imagem. Nenhuma das organizações pesquisadas revelou a existência de pós – atendimento ao cliente ou sistemática de treinamento contínuo. Percebemos, também, em nossas entrevistas junto à área médica, a concepção restrita da área de comunicação. Boa parte dos entrevistados entende que a comunicação limita-se ao jornalismo, muitos temem a repercussão de notícias na mídia, mas não consideram ou ignoram a possibilidade de se manter um contato direto com a imprensa através das Relações Públicas, que podem filtrar informações e estabelecer canais para divulgação de ações positivas da organização.

No atual modelo de saúde, o médico tem papel fundamental, visto que pode observar, em posição privilegiada, todo o processo de atendimento e as falhas, que nem sempre são verificadas pelos usuários que, em sua maioria, não têm condições culturais de compreender a abrangência do problema e nem indicar caminhos para a solução. O relacionamento médico-paciente será um dos instrumentos dessa verificação, pois, se o vínculo de confiança for estabelecido entre ambos, o paciente certamente terá liberdade para não apenas falar de seus problemas de saúde, como também das dificuldades que encontra ao procurar o serviço. Entretanto, para o sucesso dessa empreitada existe a necessidade de definição de políticas públicas de saúde. Nas organizações privadas há mais condições de ações específicas no sentido de consolidar a comunicação e facilitar os relacionamentos.

No que diz respeito à comunicação com o cliente/paciente, a instituição do *ombudsman* (ouvidor) encontra-se perfeitamente identificada com a proteção aos direitos dos consumidores. Com a criação do Código de Defesa do Consumidor, o papel do *ombudsman* tornou-se ainda mais evidente, pois as organizações começaram a orientar seus consumidores sobre seus direitos previstos no código. O papel do *ombudsman* tem importância no relacionamento com os públicos, com o *marketing* de relacionamentos. O relacionamento com os pacientes é realizado diretamente pelos agentes indiretos de *marketing* – os funcionários (médicos, atendentes, parte administrativa) e por isso deve ser extremamente valorizado, para que possa transmitir, diretamente ao paciente, confiabilidade e segurança nos serviços prestados.

Na elaboração de nosso mestrado, em 1993, quando efetuamos uma pesquisa quantitativa nos hospitais de São Paulo – Capital, pudemos constatar que a área hospitalar já desconhecia, em sua maioria, a profissão de Relações Públicas e, quando citavam sobre as atividades da área, não atribuíam a responsabilidade à

Princípios da comunicação excelente para o bom...

mesma; por outro lado, os profissionais da área de Relações Públicas ainda não tinham despertado para a área da saúde. Poucos hospitais possuíam profissionais de Relações Públicas e, em vários, existiam atividades específicas desenvolvidas por outras áreas como: Psicologia, Recursos Humanos, Direito e Letras, o que demonstrava, ainda, um certo desconhecimento da profissão, talvez provocado pela subdivisão da comunicação.

No presente momento, podemos afirmar que a necessidade da comunicação, devido aos fatores expostos, fez com que a área de Relações Públicas começasse, ainda que de forma tímida, a crescer no processo de prestação de serviços na área da saúde. Hoje, os hospitais e clínicas de Campinas/SP têm definidas as atribuições/funções de Relações Públicas, sabem que existe profissional para exercê-la, mas a maioria deles ainda a considera supérflua. Em contrapartida, têm claramente definida a necessidade de um planejamento administrativo no qual a profissão estaria inserida. Cabe, portanto, a nós, profissionais da área, agir de forma mais acentuada na divulgação da profissão.

Diante de tudo o quanto consideramos ao longo desta pesquisa, a definição de estratégia de comunicação para a área da saúde deve levar em consideração os seguintes princípios que, dentre vários, consideramos essenciais: transparência, ética, responsabilidade social, humanização na prestação do serviço, qualidade no atendimento e no pós – atendimento ao paciente, credibilidade e utilização adequada das ferramentas para divulgação dos serviços. Entendida como um processo, a comunicação excelente pressupõe algumas condições para sua efetivação. Assim, instituições de saúde devem ser transparentes em suas ações, em sua missão e seus objetivos, devem promover a aproximação com seus públicos e com a comunidade na qual se encontra inserida, num contexto preventivo e também informativo, nos momentos de crise e turbulências.

Ao inserir a ética como um dos princípios fundamentais, enfatizamos a importância da definição de valores para as organizações de saúde, que, entretanto, devem revestir em suas ações e não se constituírem em meros discursos sacados do colete em momentos de crise. A ética a que nos referimos diz respeito à observância das leis, da concorrência leal, aos direitos dos pacientes enquanto consumidores, ao meio ambiente e nos relacionamentos.

As organizações de saúde devem ter consciência do papel social que representam no novo contexto, o que significa contribuir para o desenvolvimento social, professar o respeito ao ser humano sem nenhum tipo de distinção ou preconceito, zelar pela liberdade de pensamento e de expressão, tratar seus funcionários e colaboradores com dignidade, observar a legislação trabalhista, promover a capacitação e a realização profissional, estimular o diálogo com seus

públicos, ser transparente e ética em suas ações, agir no interesse da coletividade, respeitar o meio ambiente e promover a qualidade de seus serviços.

A qualidade no atendimento deve ser a mola propulsora do setor de serviço, também na área da saúde. É ela o grande diferencial que pode levar o cliente a escolher determinada organização e manter-se fiel, pois confia plenamente na instituição. Em prática, esse princípio implica a busca constante e sistemática pela identificação das expectativas do cliente e sua satisfação. Posturas norteadas por esses princípios dão à organização de saúde a credibilidade que precisa para firmar-se no mercado e consolidar sua imagem/conceito junto à opinião pública. A prática desses princípios enseja a utilização de técnicas de comunicação específicas que os profissionais de Relações Públicas estão preparados para indicar e implementar, após a análise do ambiente interno e externo da organização.

A idéia de interação entre a área de comunicação e a de saúde envolve mais que o uso de técnicas, enseja mudanças de posturas, rupturas estruturais das organizações e dos profissionais de saúde. A cultura das organizações de saúde precisa inserir novos paradigmas de relacionamentos, procurando tornar seus funcionários e colaboradores mais produtivos e satisfeitos no desempenho de suas atividades. Nesse contexto, o médico não pode ter preocupações de administrador, deve ater-se somente a dar ao paciente a atenção integral que merece. Mudança de estrutura envolve, muitas vezes, mudança no poder. Aquele que o detém, portanto, deve considerar formas de gestão que possibilitem a revisão de rumos, sem a necessidade de mudança do poder de mãos. Isso somente é possível, nas organizações, com o estabelecimento de canais para o diálogo constante e sistemático com os públicos de interesse; com transparência em suas ações e profundo respeito pela sociedade. A interação das áreas também envolve, em nosso entendimento, a revisão na formação dos profissionais que atuam na área da saúde com a inserção de disciplina de comunicação no currículo acadêmico de seus respectivos cursos.

Ao sair dos bancos escolares e atuar profissionalmente, os médicos, enfermeiros, psicólogos, etc., têm, cotidianamente, a base de suas atividades permeadas na valorização dos relacionamentos e finalizam sua vida acadêmica sem nenhum preparo nesse sentido, o que acaba afastando-os daqueles dos quais deveriam cuidar, com atenção integral, estabelecendo vínculos profundos, que poucas profissões permitem. Com este trabalho, pretendemos contribuir para a ampliação da área de atuação do profissional de Relações Públicas, construindo as bases para a implantação da área de comunicação nas organizações de saúde. Porém, não bastará oferecer empregos para esses profissionais. Assim, apontamos as primeiras ações políticas que precisam ser implementadas em âmbito regional e nacional, a saber: a) publicação de artigos e livros que disseminem as questões

Princípios da comunicação excelente para o bom...

levantadas; b) imediata inserção da disciplina Relações Públicas na formação acadêmica dos profissionais da área de saúde; c) criação de um Comitê de Profissionais de Relações Públicas, integrado por profissionais de saúde, inicialmente, nos Conselhos Regionais das regiões sul e sudeste do país, que detêm o maior número de profissionais, para orientar e disponibilizar profissionais interessados em trabalhar em hospitais, clínicas médicas e centros de saúde; d) criar e incentivar cursos, eventos e palestras nas áreas de saúde e comunicação, para ampliar as discussões, treinar e qualificar acerca do tema e do objeto de estudo do presente trabalho.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psico – Sociologia das Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Para entender Relações Públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. Trad. Aline Neves Leite de Almeida et all. Revisão Técnica: Profª Drª Ana Ikemi Ikeda. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1995.
- BUENO, Wilson da Costa Bueno. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas da administração*. São Paulo: McGraw-Hill, 1979. v1.
- CONTRERAS, Alfonso. *Proposta de um modelo de curriculum para comunicação em saúde*. Comunicação & Sociedade, ano XIII, nº 23.
- DEMO. Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos*. Campinas, SP: Papyrus, 2001. (Coleção Papyrus Educação)
- DOZIER, David M. *The organizational roles of communications and public relations practitioners*. In: GRUNIG, J.E. (ed.). *Excellence Public Relations and communication management*. New Jersey: Laurence Erlbaum, 1992.
- DOZIER, David. M., GRUNIG, L.A , GRUNIG J.E. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1995.

Maria Rosana Ferrari NASSAR

- FREITAS, Sidinéia Gomes. *Cultura Organizacional e Comunicação*. In: *Obtendo Resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as Relações Públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GIANGRANDE, Vera & FIGUEIREDO, José Carlos. *O cliente tem mais do que razão: a importância do OMBUDSMAN para a eficácia empresarial*. São Paulo: Ed. Gente, 1997.
- GRUNIG, James E. *Two-Way Symmetrical Public Relations: past, present and future*. In: Heath, Robert L. (Ed.). *Handbook of public relations*. London: Sage, 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P., HAYES, T. & BLOOM, P. N. *Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2ª. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KUNSCH, Margarida M.K. (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LOPES, Boanerges e NASCIMENTO, Josias (organizadores). *Saúde & Imprensa – o público que se dane!* Rio de Janeiro: Mauad, 1996.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. Trad. Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica: Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MARCHIORI, Marlene Regina. *Cultura Organizacional: conhecimento estratégico nos relacionamentos e na comunicação com os empregados*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes, USP. São Paulo, 2001.
- MINCIOTTI, Sílvio Augusto. *O Sistema de Informações de Marketing como Suporte para a Adoção do Marketing Estratégico: o desenvolvimento de um modelo*. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1992.
- NASSAR, Maria Rosana Ferrari. *Relações Públicas em Hospitais de São Paulo - capital*. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes - USP - São Paulo, 1993.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2000.
- SCHNEER, Manuel. *Marketing de Servicios Profesionales: Construyendo la práctica profesional*. Buenos Aires - Argentina: Edições Granica S.A, 1997.

# A PRODUÇÃO DE VÍDEOS EDUCACIONAIS E CIENTÍFICOS NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

## A EXPERIÊNCIA DO CENTRO DE COMUNICAÇÃO DA UNICAMP (1974-1989)

Simone BORTOLIERO  
Universidade Federal da Bahia

### RESUMO

*O texto é parte de uma pesquisa realizada para dissertação de mestrado defendida em 1989 na Universidade Metodista de São Paulo, cujo objetivo foi identificar as centrais de produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras. Aborda, com enfoque especial, a trajetória histórica do Centro de Comunicação da Unicamp nos anos 80, órgão responsável pela produção de vídeos de destaque nacional como a identificação da ossada do nazista Joseph Mengele, a reconstituição do crime da Rua Cuba, o registro das vítimas do acidente nuclear de Goiânia e a reconstituição do crime do líder seringueiro Chico Mendes. A pesquisa trata de classificar os diferentes vídeos realizados naquele período e identifica aqueles com características de divulgação científica. Propõe uma reflexão sobre o vídeo como meio em si e questiona a atual corrida tecnológica nas instituições de ensino superior numa busca frenética pelo mundo digital.*

**Palavras-Chave:** *Vídeo de Divulgação Científica. Centro de Comunicação da Unicamp. Universidades Brasileiras.*

## ABSTRACT

*The text is part of research done for a dissertation presented in 1989, at the Universidade Metodista de São Paulo and its cum was to identify the production centres of educational and scientific videos at Brazilian Universities. Its main focus is the historic development of Unicamp Communication Centre in the 80s. The Centre is responsible for the production of national representative videos, such as the identification of the bones of the Nazi Joseph Mengele, the representation of the crime of Rua Cuba, the register of the victims of Goiânia nuclear and the representation of the murder of the leader Chico Mendes. The research classifies the different videos of that period and identifies those that have characteristics for scientific publication. It proposes a reflection on the video as a means in itself and questions the present technological trend at the universities in their frenetic search for the digital world.*

**Key-Words:** *Video of a Scientific publication. Unicamp Communication Centre. Brazilian Universities.*

O surgimento de tecnologias da informação num patamar planetário, como ocorre neste início de século, não inviabiliza as reflexões sobre o uso do vídeo nos diversos setores sociais, justamente porque as tais “técnicas velhas” tiveram e ainda têm um papel a desempenhar junto aos atores não hegemônicos (SANTOS, 2001). Nesta atual fase do capitalismo, presenciamos uma busca incessante e veloz pela modernidade tecnológica e, no caso do vídeo, temos uma corrida pelo aparato digital vindo tanto das instituições privadas e públicas, dos órgãos governamentais e Ongs, das universidades e escolas do ensino fundamental, quanto dos sindicatos e empresas. Há uma tendência generalizada no campo da produção de vídeos em impulsionar todos para uma corrida desenfreada a favor de todo e qualquer equipamento que permita a sintonia globalizada.

Analisando a evolução técnica e histórica do vídeo, verifica-se a presença sempre constante das grandes empresas eletrônicas, hoje empresas globais. As constantes inovações técnicas desde o final dos anos 50, no campo da reprodução de sons e imagens, têm na Ampex a origem do primeiro gravador de fita de vídeo utilizado pela BBC, na Inglaterra. Estava criado o padrão broadcast de transmissão. Em meados dos anos 60, as empresas japonesas como a Sony, Hitachi e Panasonic passaram a competir no mercado internacional, disputando de forma direta com

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

os EUA, principalmente quanto à fabricação de equipamentos eletrônicos e de comunicação.

O vídeo passava a ser aplicado nas transmissões de televisão (gravações de programas), no uso doméstico e pôde, finalmente, ser pensado como um meio em si. Como meio próprio, o vídeo passa a existir quando as câmeras e unidades de gravação portáteis o “libertam de sua subserviência em relação à televisão e ao sistema doméstico” (ARMES, 1999, p.139).

Sob a ótica das inovações, a década de 70 é decisiva, pois o vídeo passa a significar algo complexo e criativo. Surge o sistema U-matic da Sony e, posteriormente, o Betacam (década de 80), tornando-o um meio de gravação acessível e barato, se comparado ao cinema ou à fotografia. Mas é somente no final do século XX que ocorre a grande transformação com os sistemas de gravação e edição digitais, tornando o vídeo um meio apropriado economicamente e adaptado à velocidade da pós-modernidade. Entretanto, pouco estamos refletindo sobre sua forma criativa e sobre seu papel nos diferentes movimentos nacionais. Portanto, para avaliar as atuais formas de utilização, seu impacto na difusão de emissoras universitárias e a necessidade de pertencer ao mundo global, é fundamental uma retrospectiva histórica sobre o vídeo como meio criativo no espaço acadêmico das universidades brasileiras. Nesse espaço é solicitado constantemente o aumento da produtividade, o emprego de novas técnicas e materiais, pois é local de produção do conhecimento científico, mas também local de vaidades e conflitos, onde deveria estar se processando uma ciência e uma educação cidadã.

Temos quase 50 anos de evolução tecnológica no campo da imagem e do som. No Brasil, as diversas formas de aplicação do vídeo nos anos 80 modificaram nossas vidas, facilitaram discussões e debates sobre problemas nacionais, permitiram maior acesso à cultura popular, maior incentivo à produção independente, maior participação nas emissoras abertas, além de ter um papel decisivo quanto à democratização do saber científico, permitindo o acesso de um número maior de pessoas ao conhecimento.

A história mostra uma resistência inicial dos professores universitários quanto à utilização do vídeo na educação nos anos 70, mas também nos indica o quanto professores e pesquisadores foram co-produtores de vídeos educacionais e científicos na década seguinte. Essa década foi baseada no diálogo entre a comunidade universitária, jornalistas e produtores e foi marcada pelo sonho da aquisição de equipamentos no formato U-matic, VHS e S-VHS; pela corrida ao equipamento Betacam, pela tentativa frustrada em algumas instituições de implementação de políticas audiovisuais, pelo desejo de compra de equipamentos mais baratos, mais leves, compactos e de fácil manuseio. De acordo com

características regionais, a produção de vídeo nas universidades brasileiras colocou em discussão o papel da TV na sala de aula, a divulgação científica e intitucionalizou a “imagem” como uma forma eficaz de ensino não formal.

A produção de vídeo nessas instituições através de núcleos, centrais de produção, centros de comunicação, assessorias de imprensa e outros órgãos criados para executar projetos audiovisuais deu origem ao que conhecemos atualmente por canais universitários e TVs universitárias. Nesses órgãos se consolidaram profissionais/produtores de vídeo, formados quase que exclusivamente no “seio” da comunidade acadêmica.

Pesquisa realizada em 1999 pela Comissão do Sistema Integrado de Apoio ao Ensino (SIAE) da Universidade de São Paulo, coordenada por uma equipe de professores e alunos de pós-graduação, aponta o vídeo como a 3ª mídia mais utilizada na comunidade universitária, mesmo observada a carência de experimentação com novas linguagens. Segundo relatório técnico dessa comissão, na USP, a maioria dos trabalhos em vídeo possui ainda uma estrutura narrativa de formato tradicional com imagens ilustrando os processos descritos, animações e esquemas gráficos, entrevistas e locução em off ou por apresentador. Há uma inexistência de produções experimentais, havendo uma limitada exploração do que seria uma das principais vocações da produção universitária. Os vídeos realizados por núcleos de produção como VIDEOFAU, HU-SP e CCDC-S. Carlos possuem sinais de profissionalismo e são potencialmente dirigidos para públicos diversificados (SOUZA, 1999).

Contudo, a Universidade de São Paulo não foi destaque na produção de vídeos educacionais e científicos como a Universidade de Campinas nos anos 80. A década de 80 foi nitidamente marcada pela influência do Centro de Comunicação da Unicamp no panorama nacional, órgão responsável pela produção de vídeos educacionais, científicos e culturais. Seu acervo foi composto de mais de 500 títulos, entre 1974 (data de sua fundação) até 1989, período histórico da vida universitária e de acontecimentos relevantes para o cenário nacional como o caso Mengele, o acidente Nuclear de Goiania, o assassinato do seringueiro Chico Mendes e do avanço de técnicas cirúrgicas no país.

Esse período foi marcado por algumas reflexões profissionais sobre a relação entre entrevistador e entrevistado, na área do jornalismo científico, questões já discutidas por diferentes pesquisadores .

Comunicar é um ato de interação. Nos dez anos de dedicação à produção de vídeos educativos e científicos na Unicamp, diagnostiquei diferentes saberes envolvidos nessa relação. A questão era entender em que contexto os saberes transmitidos pelos programas foram construídos. A experiência do Centro de

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

Comunicação da Unicamp teve um papel fundamental para esclarecer as “nuances” que cercam o compromisso do cientista com as questões públicas. Merece ser repensada sob a ótica social e histórica da trajetória do uso do vídeo para a democratização do conhecimento científico.

Os aspectos positivos dessa experiência relatada somente no início deste século se deve ao fato de que professores da Unicamp, de diferentes áreas e institutos, tiveram um compromisso social ao produzirem vídeos de divulgação sobre suas pesquisas, ora como forma de prestar contas à sociedade, ora preocupados com a democratização do conhecimento, deixando de lado as vaidades e as “torres de marfim”. As entrevistas que buscam o diálogo geralmente ocorrem numa situação favorável de tempo para a produção. Isso foi condição importantíssima na garantia da qualidade da informação científica.

Devemos discutir em profundidade os espaços responsáveis pela construção dos “saberes experienciais”. E é no surgimento desses espaços que ocorrem os “pactos para a interlocução”. As demais questões são de natureza humana e por isso passíveis de mudanças constantes (BORTOLIERO, 1999).

A criação de órgãos de produção nas universidades permitiu mudanças de postura e mentalidade frente à divulgação científica no Brasil. As centrais de vídeos localizadas nos anos 80, num primeiro momento, nasceram com o objetivo de atender à comunidade acadêmica, sendo pequeno o número de produções veiculadas fora dos muros das instituições universitárias.

Entretanto, a experiência das universidades com a utilização de vídeos já é mais antiga. Em 1969, acontecia a primeira transmissão de cursos regulares por TV na Universidade de São Paulo, com um videotape da primeira aula inaugural de Psicologia Educacional do curso de Licenciatura da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. Era a proposta de uma TV educativa, de atuação limitada à USP que servia como recurso auxiliar de ensino. Anos depois foi transformada em uma estação laboratório do curso de TV da Escola de Comunicações Culturais, atual ECA-USP. O mesmo tipo de experiência foi vivenciada pela Universidade Federal de Pernambuco, com a TV-U. Entre as centrais de produção mais antiga está o Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde da Universidade Federal do Rio de Janeiro, criado em 1973 para atender a área de Ciências da Saúde, financiada por organismos internacionais como a OMS - Organização Mundial da Saúde e OPAS - Organização Panamericana de Saúde.

Naquele período, as principais dificuldades já eram relacionadas com a falta de equipamentos, que eram importados; escassos recursos financeiros e pouco investimento em recursos humanos. A criação e implementação de atividades audiovisuais nas universidades brasileiras tiveram início na década de 70, embora

o surgimento de várias TVs educativas tenha se dado na década anterior. Outras instituições seguiram diferentes caminhos, criando estruturas internas, muitas vezes ligadas a departamentos ou institutos, responsáveis pela produção de material audiovisual com caráter educacional e científico.

Mas foi somente nos anos 80 que outras universidades implementaram setores audiovisuais para atender à comunidade acadêmica, fornecendo condições e infra-estrutura para que professores e alunos pudessem se utilizar da fotografia, do cinema e da televisão. A história de várias centrais de produção é semelhante, como o Centro de Recursos Audiovisuais da Universidade Estadual de Londrina, o Centro de Tecnologia Educacional da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o Centro Audiovisual da Universidade Federal de Minas Gerais e o Núcleo de Televisão e Rádio da Universidade Federal de Pernambuco, quanto ao formato de fitas U-matic, presença de pessoal qualificado para o trabalho e serviços prestados à comunidade acadêmica. O caso de Pernambuco é diferente, pois trata-se da primeira televisão educativa do Brasil, canal 11, instalada em 22 de novembro de 1968 com a finalidade de ampliar os horizontes da educação, da arte e da cultura pernambucana e nordestina.

Até o final dos anos 80, havíamos identificado um total de vinte centrais de produção de vídeos nas Universidades, entre as 80 universidades filiadas ao CRUB- Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras, concentradas nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Em sua maioria, ligadas às reitorias, departamentos ou institutos e com relativa autonomia no trabalho diário. A produção externa só ocorria através de convênios via instituições interessadas, sendo que o público desses trabalhos era altamente especializado. Geralmente, os programas produzidos circulavam em salas de aulas, em seminários e congressos de especialistas. Havia falta de catálogos, com sinopses, falta de intercâmbio dessas produções e, em muitos casos, uma duplicação de esforços quanto a programas bastante semelhantes. Um aspecto relevante foi identificar a presença do espírito de equipe nos trabalhos realizados, com participação ativa de professores, cientistas, técnicos, jornalistas e outros.

Na Região Sudeste se concentravam as mais bem equipadas centrais de produção de vídeo entre as universidades brasileiras, como a Escola de Comunicações e Artes da USP, a Vice Reitoria Comunitária da PUC do Rio de Janeiro, o Setor de Audiovisual do Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde – NUTES – da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o Centro de Tecnologia Educacional da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o Laboratório de Aprendizagem da Universidade Federal do Espírito Santo - Centro Pedagógico – LAUFES, o Centro Audiovisual da Universidade Federal de Minas Gerais e o Centro de Comunicação da UNICAMP. No sul, foram localizados o Núcleo

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

de Produção Audiovisual da Universidade de Caxias do Sul-UCSVídeo, o Núcleo de Recursos Audiovisuais da Fundação Universidade Estadual de Maringá (PR), o VIDEOPUC da Faculdade de Educação da PUC /RGS , o Setor de Audiovisual da Biblioteca Central da Fundação Universidade Regional de Blumenau(SC), o Núcleo de Tecnologia Educacional da Universidade Estadual de Londrina (PR), o Setor de Educação da Universidade Federal do Paraná(PR) e o Centro de Recursos Audiovisuais da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Na Região Nordeste, estavam o Núcleo de Televisão e Rádio da Universidade Federal de Pernambuco, o Setor de Produção e Distribuição de Vídeo-Tapes Didáticos da Universidade de Fortaleza (CE), a Coordenação Técnica e Operacional de Recursos Audiovisuais da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (BA). Já nas regiões Norte e Centro Oeste, não foi localizada nenhuma central ou órgão de produção de vídeos nas universidades. Havia ainda uma forma embrionária de organização em três locais distintos como: Departamento de Comunicação Social do Amazonas(AM), Sistema de Videocassete da Universidade Federal de Viçosa e Assessoria de Comunicação e Cultura da Universidade Estadual Paulista (SP).

O trabalho teve início em 1988 e visava identificar as centrais, os tipos de vídeos produzidos (técnico-científico, de divulgação científica, didático, video-arte, documentários), tendo sido os dados analisados em 1989, após a realização de entrevistas "in loco". Esse levantamento só foi possível graças ao envio de um questionário para as reitorias das universidades.

Todo o trabalho realizado nesses locais mereceu da comunidade acadêmica um reconhecimento e, como consequência, houve maior investimento em recursos humanos e compra de equipamentos. Porém, o ritmo dos avanços tecnológicos impossibilitou e até hoje inviabiliza um padrão de qualidade compatível com o mercado nacional.

Os formatos Umatic e VHS foram utilizados pela maioria das instituições de ensino. Porém, sempre com um agravante: o formato utilizado nas gravações, bem como o padrão de cor, às vezes era incompatível com o produto final.

Mas de que forma o vídeo contribuiu com a Unicamp? Fazemos um breve resumo histórico para entender a situação atual. As primeiras experiências com a utilização do vídeo na Unicamp estão ligadas à educação e começaram com um pequeno grupo de professores, estudantes e administradores do Instituto de Matemática da própria universidade, em 1974. Foram produzidos vários cursos na área de álgebra, geometria e cálculo, dando início à montagem de um acervo em Matemática e Ciências da Computação.

Em 1977, o grupo de TV, formado no Instituto de Matemática, organizou o 1º simpósio de TV e educação e outros métodos audiovisuais que reuniu

representantes e institutos da Unicamp, interessados no uso do vídeo no ensino. A soma dessas experiências levou o diretor do Instituto de Matemática e Ciência da Computação, Ubiratan D'Ambrósio, a criar, em 1978, o Laboratório Interdisciplinar para Melhoria do Ensino e Currículo – LIMEC. As instalações foram adaptadas, surgindo salas de aula para circuito fechado, estúdio para gravações e houve compra de equipamentos que incluíam uma ilha de edição e câmeras coloridas, além da contratação de pessoal. Assim, a Unicamp, pela Matemática, iniciava suas experiências com produção de vídeo. Mas o LIMEC definiu seu caráter interdisciplinar e passou a produzir programas sobre diagnóstico e técnicas cirúrgicas, documentação de pacientes com esquizofrenia, casos de odontologia e biologia. Mais tarde somaram-se ao acervo programas de anatomia e parasitologia.

Entre 1978 a 1982, o LIMEC atendeu um maior número de departamentos e institutos, produzindo quase que exclusivamente para a área de medicina com gravações de cirurgias em ginecologia e urologia.

No final de 1982, passa a ser ligado à reitoria da Unicamp, quando o então reitor José Aristodemo Pinotti o transformou em Laboratório Interdisciplinar para Melhoria da Comunicação. Seu objetivo principal: atender à comunidade pela prestação de serviços em atividades de ensino, pesquisa e extensão.

O reconhecimento da comunidade acadêmica da Unicamp favoreceu e incentivou a redação de um projeto mais elaborado que especificou outras áreas de atuação do LIMEC, enfocando aspectos ligados à produção de programas relacionados ao ensino e à pesquisa, a produção e à veiculação, junto à comunidade, de documentários relacionados às atividades da Unicamp, intercâmbio entre as Universidades e a comunidade, pela disseminação de materiais produzidos pelo LIMEC e a produção de programas de treinamento para dentro e fora da Universidade. Essa iniciativa favoreceu a criação do Centro de Comunicação da Unicamp – o CCU, em 1985, com a finalidade de desenvolver e utilizar na Universidade uma metodologia de comunicação, visando à melhoria do ensino, da pesquisa e da extensão, juntamente proporcionando um treinamento de recursos humanos na área de Comunicação para o Ensino. A simples aquisição, pela Universidade, de equipamentos sofisticados não contribuiria por si só para a concretização de produções univesitárias. O investimento na formação de recursos humanos foi o caminho que proporcionou o incentivo à produção audiovisual.

Em meados dos anos 80, o CCU atingiu seu apogeu. Houve intercâmbio maior entre a Universidade e a comunidade, na medida em que muitos convênios foram assinados. Assim, foram firmados convênios com secretarias municipais (educação, saúde), órgãos estaduais como o DAAE – Departamento de Águas e

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

Energia Elétrica do estado de São Paulo, órgãos federais como o Ministério da Educação e Cultura e antigo Ministério da Reforma Agrária, instituições de pesquisa como a CAPES, Projeto PAPPs - Programa de Apoio aos Profissionais da Saúde.

Uma das características peculiares do CCU foi o elo dos produtores/jornalistas com os solicitantes de vídeos: médicos, físicos, químicos, engenheiros, artistas plásticos, educadores, músicos que aprenderam a manusear equipamentos e a participar ativamente de todas as etapas de produção, desde o roteiro, gravação e edição final dos programas. Os especialistas passaram a ser consultores científicos.

Em questões técnicas, o CCU sempre se superou. Na área de medicina, por exemplo, desenvolveu-se uma metodologia para gravação de cirurgias em diferentes especialidades. A intenção na edição desses programas foi mostrar aspectos relacionados ao uso de determinado instrumento cirúrgico, as novas técnicas cirúrgicas adotadas pelas equipes médicas da Unicamp.

Os vídeos do Centro de Comunicação da Unicamp, nos anos 80, podem ser classificados em vídeo registro, pesquisa, institucional, artes, técnico, didático e de divulgação científica. Os registros são programas relacionados com as atividades acadêmicas, científicas e culturais da vida universitária. É a própria preservação da memória e da história da Unicamp, relacionada com a visita de personalidades nacionais e internacionais, assinatura de convênios, construção de unidades e departamentos, encontros e congressos de especialistas e profissionais de várias áreas, reuniões do Conselho Universitário, debates, entrega de títulos e homenagens. Nesse tipo de trabalho não houve a solicitação da edição dos programas, cabendo à equipe autonomia e iniciativa para a edição. Esses programas não têm objetivos de exibição e foram arquivados como banco de imagens e de registro da história da universidade. Foram gravados no formato VHS e U-matic.

Os trabalhos classificados em pesquisa são programas relacionados com projetos específicos de alguns pesquisadores da Unicamp. Nasceram, nesse período, o projeto "Câmera na mão do pesquisador", que colocou à disposição do usuário vários equipamentos de vídeo para serem usados como forma de documentação de pesquisas realizadas nos laboratórios e no campo. Esses trabalhos documentam a pesquisa acadêmica, podendo servir como divulgação intra-pares. Exemplos desse tipo de vídeo podem ser encontrados em "Comportamento dos beija-flores", o modo de vida das aranhas, temas relacionados em sua essência a dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Em institucionais encontram-se programas relacionados diretamente com a divulgação dos cursos de graduação, com os projetos de extensão e com a própria universidade, enquanto instituição. Esses vídeos retratam os inúmeros

serviços prestados pela Universidade e vão desde a utilização de uma biblioteca, o atendimento do Hospital de Clínicas, aos cursos oferecidos pela Universidade.

Em artes, temos vídeos ligados ao teatro, dança, música e artes plásticas. São exposições de pintura, fotografia, esculturas, construção de monumentos e painéis artísticos, apresentação de peças, happenings de alunos e performances. Exemplos desses programas são o “Monumento Casa das Andorinhas”, da artista plástica Akiko Fujita e MOCO – Mostra de Composição dos alunos de música, dirigidos para diferentes públicos.

Nos estudos realizados para esta pesquisa, 49,8% dos vídeos produzidos na Unicamp, nos anos 80, estão concentrados na área de Humanas. Aproximadamente 24% são produções de eventos culturais, científicos e visitas de personalidades nacionais e internacionais. Os registros históricos foram sempre solicitados por diferentes setores da universidade e, guardados na íntegra, seu destino foi o arquivo de fitas do Centro de Comunicação. Somente em 1984, com a contratação de uma equipe de jornalistas, adotou-se uma prática de cobertura dos acontecimentos da Unicamp semelhante às utilizadas atualmente pelas emissoras de TV, introduzindo técnicas de entrevistas e reportagens em pequenos boletins informativos.

A Antropologia merece destaque na área de Humanas, pois produziu 17 programas relacionados ao Projeto “História da Antropologia no Brasil”, cujo objetivo foi documentar os depoimentos de antropólogos nacionais envolvidos em pesquisas ligadas a grupos indígenas e problemas raciais. Desse período datam, também, os vídeos que documentam as pesquisas em cavernas em São Raimundo Nonato (PI), missão franco-brasileira que revolucionou os estudos sobre o aparecimento do Homem no continente americano. Para as gravações em cavernas, o CCU desenvolveu o “Galileo”, uma câmera de controle à distância usada para procurar restos arqueológicos em cavernas cujo acesso humano era impossível. O equipamento tinha autonomia para 300 metros e contribuiu efetivamente para a descoberta de novos achados arqueológicos.

Já os vídeos técnicos estão relacionados às novas tecnologias nas áreas de Exatas e Biológicas e dirigidos a públicos altamente especializados. São técnicas cirúrgicas em diversas especializações da medicina, como correção do trato urinário, retirada de cálculos renais com laser, reconstrução de mama após retirada de tumor cancerígeno, atendimento em parto de cócoras. Um bom exemplo desse tipo de vídeo são programas feitos para o Departamento de Medicina Legal, em casos como apresentação de lesões causadas nas vítimas de acidente nuclear de Goiânia, com exumação dos corpos e reconstituição da ossada do carrasco nazista Joseph Mengele.

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

Na área de Biológicas concentram-se 33,2% dos vídeos produzidos na Unicamp nesse período. E é a Faculdade de Medicina a grande responsável pelo maior número de vídeos produzidos, como cirurgias crânio-faciais para correção de defeitos na face, exames de especialização para a Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia (SBOT), utilização de recursos óticos que auxiliam pessoas portadoras de visão subnormal, cirurgias de catarata, exames de prevenção de câncer de mama, vídeos institucionais sobre a Faculdade de Ciências Médicas e os serviços ligados ao Hospital Universitário. Dentro da medicina, o campo de especialização que mais se utilizou do vídeo foi a urologia. São cirurgias sobre correção de problemas urinários, retirada de cálculo renal, retirada de tumores, problemas relacionados à impotência sexual e infertilidade.

O Centro de Comunicação desenvolveu para a gravação de cirurgias um equipamento conhecido como “Grua”, considerada uma extensão do braço humano. A vantagem desse equipamento é que a câmera, acoplada na extremidade da “grua”, não atrapalhava o campo cirúrgico e o seu posicionamento acima da cabeça garantia o mesmo ângulo de visão do cirurgião. O controle era feito pelo operador que manejava os movimentos da câmera a partir de um monitor instalado na parte inferior do equipamento.

No noticiário nacional, a Unicamp ganhou destaque com o papel desempenhado pelo Departamento de Medicina Legal. Foram realizados oito programas e divulgados para a imprensa nacional sobre acontecimentos que abalaram os anos 80, como a reconstituição da ossada do nazista Joseph Mengele, exumação de Alfredo Buzaid Jr, reconstituição do assassinato do líder seringueiro Chico Mendes com posterior exumação, reconstituição do crime da Rua Cuba e reconstituição do acidente nuclear de Goiânia.

Em último lugar, está o campo das Exatas com aproximadamente 17% das produções, geralmente as mais antigas da Unicamp, no qual a Matemática ocupou quase 10,53% dos trabalhos. Na área de Exatas encontram-se programas relacionados com alternativas energéticas(energia solar), com alternativas habitacionais, com a utilização de fibras óticas, laser, maçarico de plasma e dispositivos eletrônicos. Nos vídeos didáticos temos programas relacionados à sala de aula com objetivos claros de “ensinar algo a alguém”. Os conteúdos reforçam um conhecimento adquirido já em sala de aula com a presença do professor, como tópicos de cursos de Matemática, explicação sobre o aparelho respiratório e auditivo, anatomia bucal para alunos de odontologia e outros.

Já no campo da divulgação científica, a pesquisa científica em vídeo ainda estava restrita à veiculação em congressos acadêmicos. Porém, dentro do que atualmente discutimos como divulgação científica, temos experiências bem

sucedidas nos anos 80 na Unicamp, como o trabalho realizado junto à Secretaria Municipal de Saúde de Campinas sobre proliferação de micróbios em carnes, aves e peixes em péssimas condições de refrigeração, veiculado nos acougues da cidade. Tivemos temas relacionados à importância da doação de órgãos, prevenção da Aids, documentário sobre a trajetória do Cometa Halley, biotecnologia, processamento do abacaxi em calda no campo da engenharia de alimentos, entre outros.

Entre 1983 a 1988, o Centro de Comunicação da Unicamp realizou em média 30 programas anuais, num total de 494 entre vídeos educacionais, científicos e de registro. Mas foi no campo das relações profissionais entre jornalistas e cientistas que o Centro de Comunicação da Unicamp conquistou prestígio e notoriedade. Os conflitos nesse tipo de “encontro” geralmente são temas de artigos e de trabalhos apresentados no GT de Comunicação Científica e Ambiental dos últimos congressos de Comunicação/Intercom. Mas foi justamente a liberdade de produzir em equipe juntamente com a colaboração de pesquisadores que tornou o Centro de Comunicação, até os anos 90, o maior centro de produção de vídeos entre as universidades brasileiras.

Até a década de 90, tivemos várias centrais de produção de vídeos com caráter educacional e científico entre as universidades públicas. Algumas com infra-estrutura suficiente para a produção de vídeos no campo da divulgação científica, mas a maioria realizou trabalhos intra-pares, também importantes, dada a complexidade de seus públicos, altamente especializados. Mas toda essa produção continua a atingir um determinado público em detrimento da maioria que ainda continua fora das universidades.

As centrais, diagnosticadas até final dos anos 80, tomaram novos rumos no final do século XX. Em primeiro lugar, passaram por mudanças na orientação de políticas sobre o uso do vídeo nas universidades. No caso da Unicamp tivemos linhas diferentes de atuação a cada mudança administrativa. Cada administração impõe visões específicas na condução dessas centrais. Dessa forma, durante a gestão de José Aristodemo Pinotti (1983-86) na reitoria da Unicamp, tivemos um aumento nos programas da área médica e foi nesse período que ocorreu a institucionalização do setor, desligando-o da administração da universidade e tornando-o órgão autônomo. Já a “era” do reitor Paulo Renato Costa Souza (1987-90) foi marcada pelos registros videográficos de debates econômicos na universidade. Houve investimento na construção de local apropriado e a aquisição de novos equipamentos. Mas a administração posterior, de 1991 até 1994, teve nas manifestações artísticas sua prioridade, restando ao CCU atender aos pedidos do novo curso de mestrado em Multimeios.

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

Essas visões políticas, quanto ao uso do vídeo, se por um lado foram responsáveis por inovações na universidade, por outro privilegiaram determinados grupos dentro da comunidade acadêmica. Essas posturas administrativas foram responsáveis pelo aumento do número de vídeos institucionais e com características de registro dos momentos vividos nessas gestões. O período estudado na Unicamp mostra que somente há mudanças nesse panorama com o processo de institucionalização e, mesmo assim, se analisarmos o quadro atual, veremos que, infelizmente, o Centro de Comunicação da Unicamp não soube se vincular a projetos de extensão, inseridos na realidade regional, que poderiam garantir maior liberdade na produção dos atuais trabalhos. Atualmente, o CCU produz programas para veiculação no canal a cabo, no campo da saúde e da cultura, que podem ser reprisados várias vezes por semana.

O avanço de tecnologias, como as TVs a cabo, também favoreceram novas concepções sobre o uso do vídeo nas universidades. No final dos anos 90, instituições como a PUC, a UNIT, São Francisco e a própria Unicamp, em Campinas, firmaram um convênio e atualmente veiculam semanalmente programas como Saúde – Mitos & Verdades, Camarins, Artv, Acontece no Campus, Dicas de Leitura dentro da programação do Canal Universitário, no canal 10 da Net. Entre os projetos atuais estão Valvulado (rock da periferia), Hora da História, Homem do Tempo e Ágora, realizados pelo área de produção videográfica do Centro de Comunicação.

A experiência dos canais universitários também se repete em São Paulo, tendo a TV PUC liderado esse processo junto com outras instituições de ensino da Capital. Outra perspectiva ocorreu para as universidades federais, que investiram na montagem de TVs Universitárias espalhadas por diferentes regiões brasileiras.

Nota-se que a programação atual da Unicamp no canal 10 da Net em Campinas não traduz sua experiência histórica no campo do vídeo educativo e científico. Se os anos 80 foram marcados pela competência técnica de uma equipe formada dentro da própria universidade, o que sem dúvida nenhuma garantiu qualidade do ponto de vista de produção, inserção e respeito da comunidade científica, autonomia de trabalho, também foram anos de uma sólida formação e de investimento em pessoal. Os espaços de trabalho eram saudáveis e propiciaram a democratização do vídeo na universidade e uma relação de diálogo entre jornalistas/produtores e cientistas. Por outro lado, foram anos de luta para que a maioria dos programas fosse veiculado dentro e fora da instituição. As sucessivas mudanças de reitores e de diretores desse órgão influenciaram as políticas de uso do vídeo no século XXI.

A Universidade Estadual de Campinas completa trinta e cinco anos de existência e representa o segundo lugar na produção científica brasileira. A experiência do Centro de Comunicação no campo da divulgação científica é pioneira no país e deveria ser retomada como prioridade, servindo de exemplo para as demais instituições de ensino.

A pesquisa, ao ser revista, aponta preocupações atuais sobre a produção de vídeos de divulgação científica dentro das universidades. Em primeiro lugar, as políticas audiovisuais implementadas pelas administrações das universidades naquele período consideraram prioridade a produção de vídeos para “dentro” dos muros das instituições. Logo, tínhamos um público altamente especializado. Em segundo lugar, poucas foram as tentativas de produção atreladas aos projetos de extensão, o que poderia garantir um volume maior na área de divulgação científica. Houve um atrelamento político entre a produção de vídeos e os interesses corporativos. Essas práticas são responsáveis pela estagnação do setor durante os anos 90, pela visão equivocada de que todas as universidades devem ter sua televisão (sem verbas para a produção, sem apoio, sem investimentos em equipamentos) e pela negação da memória e da história do vídeo de divulgação científica nas universidades brasileiras. Outro aspecto foi a ausência de uma política de recursos humanos em detrimento da corrida tecnológica. As equipes técnicas, em muitas instituições, foram esquecidas do ponto de vista das carreiras, do sistema de avaliação para novos enquadramentos e os baixos salários se tornaram tônica até os dias atuais.

A maior central de produção de vídeo educativo e científico entre as universidades está, como nos relembra a história, dentro da segunda maior instituição de pesquisa do país – a Unicamp. Se os anos 80 foram marcados pela criatividade de sua equipe, pela qualidade de sua produção em vídeo e pelo respeito da comunidade científica, neste início de século, novamente com uma nova direção administrativa, esse órgão haverá de repensar o seu papel no cenário nacional, colocando novamente a divulgação científica como objetivo central, desta vez, contudo, dentro da estrutura já consolidada do Canal Universitário de Campinas, criado em 2000. O desafio está na retomada da discussão sobre o vídeo como meio em si e não como mero instrumento tecnológico e na importância da formação de recursos humanos para o campo da divulgação científica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMES, Roy. *On Video. O significado do vídeo nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999.

A produção de vídeos educacionais e científicos nas universidades brasileiras

BORTOLIERO, Simone. *Contribuições do Video para a Divulgação Científica*. O video educacional e científico produzido nas Universidades brasileiras. Um estudo de caso: Centro de Comunicação da Unicamp. SBC/Umesp, 1989. 200p. Dissertação de Mestrado.

BUENO, W.C. Jornalismo Científico – conceito e funções. *Ciência e Cultura*, SP, 37(9), 1420-27, set. 1985.

NOVELLI, M.D.(coord); GAMBOA, N.; SOUZA, F.; et ál. Relatório Final de Avaliação dos Projetos Contemplados pelo SIAE/USP, 1999.

PROJETO CENTRO DE COMUNICAÇÃO DA UNICAMP. Campinas/ Unicamp, 1985.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

## LEITORES, DISCURSO E LINGUAGEM: A INFORMAÇÃO POR MEIO DAS MANCHETES DE JORNAIS

Simone PELEGRINI

Faculdade de Jornalismo/PUC-Campinas

### RESUMO

*Este estudo tem como objetivo relacionar a compreensão da linguagem no discurso jornalístico-político das manchetes dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Diário de São Paulo no momento imediatamente após a vitória de Lula nas eleições presidenciais de 2003. O estudo busca revelar graus de persuasão, uma vez que o discurso jornalístico do emissor e a compreensão do receptor não se integram num único circuito comunicativo. Essas informações nos remetem à idéia de que estamos diante de veículos que constróem sob a sutil forma de negação uma afirmação, revelando a existência de graus de persuasão. À medida que os sistemas lingüísticos se vão constituindo dentro do discurso jornalístico, vão ganhando certa autonomia em relação às formações ideológicas.*

**Palavras-chave:** Jornalismo. Discurso. Linguagem.

### ABSTRACT

*This study aims to relating the understanding of the language used in the politica-journalistic discourse in the newspapers Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo and Diário de São*

*Paulo headlines right after Lula's victory at 2003 presidential elections. The study highlights degrees of persuasion, since the winter's journalistic discourse and the reader's understanding do not integrate only one communicative cycle. This information transmits the idea that we are facing vehicles that build, under the subtle form of a negation, an affirmation, thus revealing the existence of degrees of persuasion. The metaphor and the analogy are marks of a substitution or a derivation which blocks the access to the objective knowledge of reality. As the linguistic systems integrate the journalistic discourse, they get a certain independence in relation to ideological formations.*

**Key-words:** Journalism. Discourse. Language.

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, filiada ao domínio da escola francesa de Análise do Discurso, tem como objetivo específico de estudo a análise do funcionamento do discurso jornalístico nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Diário de São Paulo. O corpus discursivo constitui-se das manchetes publicadas na semana seguinte às eleições presidenciais de 2002. Na análise, foram descritas e analisadas as seguintes marcas linguísticas específicas: as denominações, os enunciados e o discurso relatado. Para além de tais marcas, foram analisados também outros aspectos específicos da prática discursiva jornalística: as matérias assinadas e as narrativas presentes nas chamadas da capa, bem como a linguagem utilizada e sua disposição no projeto gráfico desses veículos de comunicação.

Partindo da idéia de que é possível ao jornalista desnudar-se de seus preconceitos na tentativa de buscar a isenção e a objetividade - princípios fundamentais da profissão -, é possível acreditar que a concepção individual a respeito de pessoas, fatos ou lugares não devesse interferir na produção jornalística. Ambos podem ser instrumentos saudáveis para o profissional, mas, de forma alguma, são absolutos. A noção da linguagem pressupõe o oposto. A escolha de palavras e a pontuação, por exemplo, implicam "preconceitos": a experiência da escrita e da leitura, a despeito dos padrões que lhes servem, é, em última instância, única. Daí mesmo o interesse e a riqueza da comunicação.

Em todo o processo de análise, o estudo teve como direção o discurso jornalístico sobre questões políticas em atendimento à interpretação dos sentidos expostos nas capas desses jornais, construída em torno da moralidade, separando

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

em dois campos os sentidos possíveis e interpretáveis: aqueles permitidos pelo dispositivo ideológico dessa ética-moral, e os sentidos indesejáveis, ou seja, aqueles que marcam uma diferença relativa a essa moralidade. Em alguns casos, os fatos assumem tal importância do ponto de vista industrial e comercial que perdem sua razão como experiências individuais para o jornalista. A objetividade e a imparcialidade também podem servir de desculpa para as dificuldades de interpretação do leitor.

De acordo com GRAMSCI (1968, p.115), o Estado é visto como um produto das várias relações sociais:

(...) o Estado seria produto de múltiplas e dinâmicas inter-relações entre sociedade civil e sociedade política, num permanente movimento de pressões e contrapressões entre grupos de indivíduos organizados, visando a produção do consenso, ou seja, a aceitação do projeto de um destes grupos por todos os demais.

Nessa perspectiva, um determinado grupo impõe um projeto intelectual para toda a sociedade, por meio não só de coerção, mas também de consentimento. As representações mentais construídas pelos grupos sócio-culturais, mesmo que sejam divergentes ou entrem em conflito, estão inseridas em um único processo, em que os grupos dominantes tentam estabelecer um único projeto para os grupos subalternos. Nesse sentido, além do discurso hegemônico reproduzido pelos periódicos, muitas vezes, deve ser levado em conta o contra-hegemônico *Gramsci (1968)*.

A partir de uma abordagem semântico-discursiva de linguagem, este trabalho tem em vista o modo de produção dos sentidos que referem a questão da influência das manchetes, no que diz respeito às delimitações histórico-discursivas de um espaço de representação política, além de relacionar discurso e produção de conhecimento mais especificamente numa perspectiva baktiniana. Também foi verificada a importância dos conteúdos pressupostos no desvendamento da ideologia subjacente e no processo de argumentação de um texto. O estudo relacionou como pressuposto o conteúdo constitutivo de um enunciado que é dito sem ser verbalmente expresso.

Conforme FIORIN (1999, p.30), o enunciado não é uma frase, mas “um todo de significação”. O discurso, portanto, não é uma grande frase nem um aglomerado de frases. Para que uma frase qualquer seja um enunciado, deve conter um sentido, e este, por sua vez, realizado em uma dada situação, possuir significação para os interlocutores.

## O PODER DO DISCURSO JORNALÍSTICO

A estrutura dos jornais impressos é feita a partir da interação entre a realidade material e a simbólica. No plano material, o jornal, assim como qualquer outra empresa em um sistema capitalista, tem como um de seus objetivos o lucro. No plano simbólico, há vários elementos que influenciam seu direcionamento, contribuindo para que, em determinados períodos, alguns interesses sejam supervalorizados em detrimento de outros. O jornal é a arena onde se confrontam os valores sociais. Assim, o discurso jornalístico apresenta-se como o enunciador dos acontecimentos, ainda que, freqüentemente, industrialize as emoções e estabeleça gostos e aspirações, ditando costumes e crenças. É próprio dos acontecimentos o fato de serem expressos e exprimíveis, enunciados e enunciáveis. Aqui, os acontecimentos são entendidos como a matéria-prima do jornalismo, que os transforma em notícia nas páginas dos jornais.

O discurso do jornal constitui um fenômeno de relações/interações comunicacionais. O seu discurso é mediador, torna-se o dizer da sociedade dirigido a si própria, enquanto relação com o real.

O estudo buscou compreender como é orientado esse processo argumentativo do discurso, além de ajudar a ancorar o enunciado na situação comunicativa e no contexto social, histórico e ideológico em que o ato de interlocução ocorre.

Entende-se argumentação como o meio empregado por um locutor para persuadir ou convencer seu leitor, para levá-lo a uma ação efetiva. Entretanto, esta pesquisa foi limitada a trabalhar com a primeira fase do processo argumentativo, aquela que corresponde a acordos ou premissas que buscam obter a atenção do leitor com a manchete/capa e predispô-lo favoravelmente aos outros passos do processo. Nesse caso, a ideologia é entendida como o conjunto das representações das relações do indivíduo com outros indivíduos e com suas condições de existência. Essas representações incluem idéias, valores, normas, regras, construídas na e pela sociedade, que lhes atribui índices de valor.

O trabalho contou com recortes do discurso jornalístico dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Diário de São Paulo, no período determinado, pelo caráter eminentemente argumentativo desse discurso, com o objetivo de tornar mais claro o processo proposto para desvelar a persuasão e ideologia predominante. A partir disso foi traçado o modo como o discurso jornalístico retrata as relações emissor/receptor como forma representativa em jornal/leitor e o processo de desvendamento do “não dito” das manchetes e sua participação no

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

grau de compreensão da mensagem, que, em cada jornal, interferiram na organização dos processos de significação.

## ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO

O signo é mutável em sua condição. A entonação, a situação ou contexto, o sentido trazem um valor novo ao signo, afetando a sua significação no processo social da linguagem. O mesmo sentido pode ser conferido à enunciação, entendida como ato de linguagem, que, por fazer parte do processo de comunicação, nunca se interrompe.

No dizer de BAKHTIN (1997), por meio da enunciação, a interação verbal é realizada como fenômeno social. Ele concebe a interação verbal como todas as formas de diálogo, ou seja, atos de fala, que podem ser resumidos sob o termo discurso, seja oral ou escrito. O autor valoriza o ato de fala, a enunciação, e afirma sua natureza social: *“a fala está indissoluvelmente ligada às condições de comunicação, que, por sua vez, estão ligadas às estruturas sociais”* (Id., Ibid., p.14)

Quando se trata de constituir o assunto principal, que se tornará a manchete de capa, convém explicitar que o “dizer é algo completamente diferente de uma simples transmissão de informação” (MAINGUENEAU, 1996, p.94). Ao encenar as subjetividades, percebe-se que a própria imagem das empresas Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Diário de São Paulo é reiterada em função do que é encenado nessa página. O discurso veiculado nas manchetes se efetua como uma rede complexa de significações, na qual o efeito é abafar as diferenças ideológicas. Portanto, os jornais comunicam os fatos do cotidiano, empenhando-se “constantemente em posicionar-se através do que dizem, a afirmar-se afirmando, negociando sua própria emergência no discurso (...), antecipando as reações do outro (...)” (MAINGUENEAU, *Op. cit.*, 21).

Para BAKHTIN (1997), a compreensão é um processo ativo, dialógico, ao longo do qual contrapomos, à palavra do outro, nossas palavras. Dessa forma, quanto mais intenso o movimento de réplica, maior a possibilidade de uma compreensão profunda e real. Durante a análise dos jornais foram percebidas as diferenças na qualidade do diálogo que os veículos estabelecem com o leitor, indícios da qualidade do diálogo estabelecido com o próprio texto.

A enunciação é, para Bakhtin, a unidade real da cadeia verbal que está em constante evolução, já que as relações sociais estão também sempre em

evolução. A enunciação como um todo se realiza no discurso como atividade de linguagem ininterrupta, que atende aos objetivos sociais de comunicação.

Enquanto um todo, a enunciação só se realiza no curso da comunicação verbal, pois o todo é determinado pelos seus limites, que se configuram pelos pontos de contato de uma determinada enunciação com o meio extraverbal e verbal (isto é, outras enunciações) (Bakhtin, 1997, p. 125).

Bakhtin compreende o processo de fala como um processo amplo na atividade de linguagem, tanto exterior, o ato da fala propriamente dito ou o diálogo, como no que ele chama de discurso interior, o pensamento. Como se pode notar, esse autor já menciona a questão do contexto ou situação na qual um enunciado é produzido. Sendo o enunciado um ato de fala, entendido como discurso, tende a ser produzido sempre dentro de um determinado contexto, para que seu sentido tenha uma relação de significação entre os interlocutores.

O estudo mostrou três momentos em que o leitor passa a identificar o conteúdo das manchetes, ou seja, o dito e o não dito: a mobilização de conhecimentos prévios e previsões sobre o conteúdo da notícia a partir da leitura da manchete/capa; a síntese do conteúdo do texto na nota de capa como reprodução do tema principal; e o comentário sobre o texto em si e o processo de leitura.

Esses conhecimentos podem ser de pelo menos três ordens: conhecimento de mundo, conhecimento textual e lingüístico. Os conhecimentos de mundo são aqueles que acumulamos ao longo de nossas vidas, por meio das experiências vividas, de relatos feitos por outras pessoas, por outras leituras ou pela televisão, enfim, constituem de uma vasta gama de elementos que compõem o nosso saber sobre o mundo. O conhecimento textual é aquele que está relacionado ao que sabemos sobre a organização dos textos, suas características estruturais, sua apresentação gráfica, o tipo de assunto que costumam abordar e o tipo de abordagem que fazem dos assuntos. O conhecimento lingüístico diz respeito ao que sabemos sobre a língua, sua organização sintática, semântica e os diferentes recursos de que dispõe (KLEIMAN, 1989).

A realização da tarefa de leitura na situação de interlocução pode se dar de diferentes maneiras, de acordo com o conhecimento que o leitor tem sobre o assunto, sobre o tipo de texto em pauta e a linguagem que o caracteriza. Ainda que o leitor demonstre um domínio razoável sobre o tema, varia significativamente o modo como relacionam esse conhecimento com o primeiro elemento textual, a manchete, certamente em função dos diferentes graus de conhecimento sobre o texto jornalístico, sobre a função das manchetes ou outros títulos que constam da primeira página.

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

KLEIMAN (1989) já observara, em suas pesquisas, que leitores adultos não proficientes tendem a compensar sua incapacidade de extrair informação do texto com a mobilização de seu conhecimento prévio sobre o assunto. E mais: mobiliza-o desconsiderando os elementos textuais, o que favorece a evocação de conhecimentos irrelevantes, ou muito indiretamente relacionados, o que pode acabar comprometendo ainda mais a posterior compreensão do texto.

A capacidade de o leitor extrair informações do texto têm sido considerada uma das habilidades mais importantes na leitura, o que implica, entre outras coisas, a capacidade de distinguir idéias principais de informações de detalhe e, ainda, lermos nas entrelinhas porque somos capazes de perceber o que está na linha.

## PERSUASÃO E SEMIÓTICA

Outra questão sobre a existência de graus de persuasão nas manchetes se refere à questão semiótica, ligada à identidade do projeto gráfico. As recentes inovações tecnológicas que permeiam o campo do design gráfico têm provocado uma série de transformações tanto nas rotinas de trabalho que envolvem a práxis profissional como nos diferentes produtos gráficos gerados pela atividade. Se, por um lado, o uso da tecnologia informática como auxiliar no desenvolvimento de objetos gráficos representou o grande desafio inicial da revolução introduzida na atividade pelo computador, por outro, é o seu estabelecimento como uma nova mídia que impõe com maior intensidade uma redefinição da própria figura do profissional de jornal impresso. É no encontro entre o impresso e a multimídia, onde, de certo modo, conceitos tradicionalmente abarcados pelo design gráfico são colocados em xeque. A introdução de novos elementos possibilita a reformulação de paradigmas anteriores e, no que se refere à prática profissional, abrem-se outras frentes de atuação. Pela história, o projeto gráfico significa compor, esteticizar e estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem. Portanto, dentro do projeto gráfico, os sinais, cores e elementos gráficos são estrategicamente colocados em uma arquitetura própria. Lê-se naturalmente uma página seguindo essas hierarquias de organização até atingir-se um destino ou se as usa como referência para ir para trás ou para frente de uma página a outra. Ou seja, o projeto gráfico é encarado por meio dos tempos não como codificação de mensagens (que pode dar a impressão de que exista uma única forma correta de fazer isso), mas evidenciando o aspecto da composição. O uso que o leitor (receptor) faz dessas indicações, contudo, não segue apenas a idéia de decodificação, mas se abre para a interpretação.

## NOVAS TECNOLOGIAS

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do editor uma série de decisões que lhe asseguram maior autonomia no desempenho de suas funções, isso se em um contexto associado à introdução das teorias pós-estruturalistas no âmbito da atividade. A prática do projeto gráfico, portanto, revela um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, de signos lingüísticos - associado à noção de transparência e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor. O projeto gráfico trabalha justamente na conjunção dos signos gráficos e lingüísticos. Tais princípios articulam-se para alcançar a máxima legibilidade, que é, nesse caso, elevada a critério de valor da boa composição de um texto. Assim, o editor deveria ter o máximo de homogeneidade, retirando todas as barreiras que impedissem o acesso à “mensagem” do autor. Entretanto, esse conjunto de regras se aplica em um contexto de produção, veiculação e recepção da peça gráfica, e isso se torna muito forte nos jornais analisados. Pela articulação da mensagem em seus aspectos visuais é comunicado algo a alguém, valendo-se de um determinado gênero de suporte impresso.

Partindo da reflexão sobre o design gráfico como um campo de conhecimento e estabelecendo o âmbito de sua práxis, refletindo sobre dois momentos fundamentais do desenvolvimento da atividade - modernidade e pós-modernidade - o estudo acrescenta a noção de design gráfico enquanto mediação. Isso não significa um retorno às definições ontológicas e logocêntricas, mas destaca-se a situação limite do design, sua posição fronteira. Ele marca pelo que não é, por sua diferença. Ele se confronta com o texto, com a mensagem do autor, porém não usa o alfabeto apenas para dizer uma palavra: é o discurso gráfico. Seu signo faz simultaneamente parte do código verbal e visual.

A outra face do projeto gráfico desses jornais está ligada à palavra escrita, considerando-se que o alfabeto se constrói não foneticamente mas graficamente. Além disso, a eficiência da escrita e a possibilidade da leitura somente existem porque os sinais não-alfabéticos permitem. Os espaços entre as palavras, as linhas, os pontos, o itálico, as aspas, entre outros, são marcas constitutivas e convencionais da escrita, que ficam invisíveis como um fundo em que se destaca a figura. O dilema entre mediador transparente ou co-participante da mensagem aparece tanto no modernismo quanto no pós-modernismo. No primeiro, a área de atuação profissional se constitui como um campo autônomo, com um saber próprio. A consciência das regras do design leva o funcionalista a legitimar-se por ser mediador mais eficiente do discurso do autor, sendo um profissional. Ele não só reforça a

Leitores, discurso e linguagem: a informação por meio das manchetes de jornais

noção fonocêntrica do valor da palavra oral como referência última, bem como está apegado à crença na metanarrativa dos valores e regras universais de emancipação do homem.

## CONCLUSÃO

A constituição do campo do saber, as instituições de ensino e as associações internacionais cristalizam o padrão funcionalista como se fosse decantação de um princípio universal. Dessa forma, à medida que os sistemas lingüísticos se vão constituindo dentro do discurso desses jornais, vão ganhando certa autonomia em relação às formações ideológicas. Entretanto, o componente semântico desse discurso continua sendo determinado por fatores sociais. É esse componente que contém a visão de um mundo veiculada pela linguagem. Por isso, essa visão de mundo não é arbitrária, mas resulta em fatores sociais, não podendo, por conseguinte, ser alterada em razão de uma escolha arbitrária. Assim, o que está na consciência do senso comum é provocado por algo exterior a ela e independe dela. Entre as hipóteses do senso comum sobre o que é a linguagem e as línguas, podemos encontrar hoje a predominância de uma que considera a linguagem como instrumento de comunicação. Hipótese muito própria do mundo contemporâneo marcado, entre outras coisas, pela mídia. Essa hipótese acompanha duas outras, pelo menos: a de que dizer é, fundamentalmente, informar e a de que a linguagem expressa nossos pensamentos (e sentimentos). São hipóteses tomadas, enganosamente, pelo senso comum como comundo, em seu conjunto, uma concepção inquestionável do que é a linguagem.

Ao lado dessas hipóteses opera, ainda, uma outra que incide diretamente sobre o que é uma língua, e o que é falar uma língua específica. Mais precisamente, o que é uma língua nacional e o que é falar essa língua. Nesse caso entra em cena a hipótese de que uma língua é aquilo que é tomado como padrão de correção por uma elite escolarizada e culta. A partir disso percebe-se que a objetividade e a imparcialidade são cada vez mais insuficientes à sobrevivência de um jornal ou meio de comunicação. Talvez provocado pelo exagero da utilização desses recursos ou baseado no fato de que o jornalismo tenha mais que ver com o reconhecimento e confiança dos leitores em relação a “seus” veículos. O ideal é que o veículo seja, de alguma forma, útil para o público. Finalmente, é verificado que o processo de leitura é dificultado pelos diversos níveis de linguagem e persuasão e, por isso, pode-se identificar aspectos que complicam ou facilitam a compreensão.

Os enunciados jornalísticos, do próprio jornal ou de suas fontes, falam do mundo, tentam aplicar o mundo, através do relato dos acontecimentos transformados em fatos. Mas seus enunciados não explicam o mundo todo: enunciam fragmentos

dos acontecimentos. Por mais completo que seja o relato jornalístico de um fato, ele não dá conta de descrevê-lo todo, porque o jornal tem limites. O limite é o tempo e o espaço. O espaço da página. A visão subjetiva de quem enuncia.

O discurso do jornalismo como processo dinâmico, é, ao mesmo tempo, um espaço de estabilidade e instabilidade de enunciados de diferentes formações, temas e interesses confirmados pelas capas dos jornais avaliados. E, nesse processo de enunciar o texto e o contexto, o faz por meio da palavra que a capa do jornal acolhe nas suas linhas, entrelinhas e interpretações, possibilitando, em muitas situações, a manipulação da informação e, conseqüentemente, a persuasão do leitor.

O estudo do discurso jornalístico pela fragmentação do locutor em diferentes enunciadores possibilitou-nos caracterizar as manchetes que se constroem como uma espécie de confronto de “falas” cuja seqüencialidade parece representar os turnos de um diálogo. Os diferentes enunciadores constroem uma estratégia discursiva capaz de produzir efeitos de sentido nos leitores.

O caráter discursivo da manchete é revelado não só pelo ato de selecionar os fatos e os personagens mencionados, mas também, pelos juízos de valor que ela expressa de forma velada ou não, configurando, dessa forma, o seu aspecto persuasivo. O que a manchete busca, em última instância, é orientar a opinião pública através de diferentes versões dos fatos, de diferentes interpretações.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: EDUSP, 1989.
- \_\_\_\_\_. *As astúcias da enunciação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Edusp & Hacker Editores, 2000.
- GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1968
- KLEIMAN, A. B. *Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura*, São Paulo, SP: Editora Pontes, 1989).
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana industrial*. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1989.
- PECHEUX, Michel, *O Discurso – Estrutura ou Acontecimento*, Tradução: Eni Orlandi, Pontes, 1990, Campinas, SP: Pontes, 1990.

## PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

**N**os últimos anos tenho acompanhado, nas monografias, dissertações e teses da área da comunicação organizacional e relações públicas, as revisões bibliográficas que dão conta do desenvolvimento deste campo de estudo.

O que se tem observado é um crescimento da produção científica da comunicação organizacional em todos os níveis e o reconhecimento de obras nucleares nessa área de estudos.

A nova edição revista, atualizada e ampliada do livro de Margarida M. K. Kunsch responde exatamente às duas características apontadas: é uma obra, que desde a sua primeira edição é quase que obrigatoriamente citada em todos os estudos e pesquisas no campo das Relações Públicas e, agora, nessa nova edição, vem atender às necessidades surgidas com a ampliação dos estudos de comunicação organizacional.

Na 1ª edição, de 1986, a autora divide a obra em quatro capítulos, tomando as Relações Públicas como o foco que orienta toda a temática da obra.

Neste momento, o texto responde ao contexto sócio-político do país com a retomada das instituições democráticas e do reposicionamento das organizações diante do novo cenário.

Após dedicar dois capítulos ao planejamento organizacional e de relações públicas, a autora retoma no capítulo final a função das Relações Públicas no contexto da comunicação integrada.

A nova edição do livro, após 17 anos, surge renovada, tanto em termos da temática do planejamento de Relações Públicas como do contexto em que ela opera.

A autora esclarece no prefácio as propostas que vão nortear o livro:

- a necessidade de apoiar o planejamento de Relações Públicas com os fundamentos teóricos que se sustentam em áreas correlatadas, administração e comunicação, entre outras;

- o propósito de tratar as relações públicas como um campo das ciências da comunicação e a formulação do planejamento como um “exercício de bases científicas e técnicas”.

A nova edição da obra está dividida em 9 capítulos, distribuídos em três campos temáticos:

No primeiro a autora abrange especificidades das organizações no sistema global e o processo comunicativo que nelas operam (cap. 1 e 2); traz como novidade a diferenciação entre organização e instituição, e uma revisão de propostas de caracterização das organizações; apresenta ainda um modelo de arquitetura organizacional, aplicado ao binômio arquitetura/estratégia e arquitetura/cultura;

Na segunda parte, (3º e 4º capítulos), a autora se dedica a atualizar os conceitos e dimensões das Relações Públicas como princípio da comunicação na organização. Nesses capítulos, merecem destaque os novos desafios das organizações modernas, representados pelas abordagens de cidadania empresarial e da responsabilidade social.

O capítulo inclui, também, a discussão sobre Relações Públicas como espaço da controvérsia pública, nas dimensões de gerenciamento de questões públicas e de crises, dois temas relativamente recentes no Brasil, no âmbito das Relações Públicas.

No encerramento da segunda parte da obra (4º capítulo), Kunsch aborda um tema que perpassa a maioria de seus textos – a comunicação integrada -, atualizando a discussão da interface entre Relações Públicas e Jornalismo, no relacionamento das organizações com a mídia, trazendo conceitos de teóricos do jornalismo (Dines, Chaparro, Bueno e Rogério Santos) e depoimentos de profissionais do mercado (Nemércio Nogueira, Marco Antonio Rocha e Miguel Jorge, entre outros).

A terceira parte da obra dedica-se ao planejamento, enquanto filosofia e processo, com destaque para o planejamento estratégico direcionado para a comunicação organizacional em Relações Públicas.

Os temas novos dessa edição surgem no capítulo 7, onde a pesquisa e auditoria de relações públicas são analisadas como instrumentais para o diagnóstico e a avaliação dos planos, projetos e programas de Relações Públicas.

Resenha

A autora optou por não construir uma conclusão geral, preferindo fazê-lo ao final de cada capítulo.

Finalmente, merece destaque a bibliografia apresentada pela autora, na medida que demonstrou sua capacidade de navegar pela interdisciplinaridade no campo da comunicação, sem medo de enfrentar a interpenetração de espaços e atividades correlatas.

Embora não tenha aprofundado o tema da comunicação organizacional como ciência, com todo o potencial de que é capaz, provavelmente por ter mirado o seu público mais geral – estudantes de graduação e profissionais do mercado da comunicação – e não apenas ficar restrita ao ambiente da pós-graduação, Prof<sup>a</sup> Margarida Kunsch cumpriu o objetivo proposto no prefácio do livro, oferecendo mais uma contribuição valiosa para o campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

*Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*

*Margarida Maria K. Kunsch*

*São Paulo, Summus, 2003*

**Heloiza Matos**

Escola de Comunicações e Artes  
Universidade de São Paulo

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

## **COMUNICARTE**

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

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

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

