

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no  
domínio do entretenimento

EMERSON IKE COAN

São Paulo

2.010

EMERSON IKE COAN

A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no  
domínio do entretenimento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação “stricto sensu”, Mestrado, Área de Concentração em “Comunicação na Contemporaneidade”, Linha de Pesquisa “Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre, sob a orientação do Professor Doutor Cláudio Novaes Pinto Coelho.

São Paulo

2.010

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTOR: EMERSON IKE COAN**

**“A RELAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIO E  
JORNALÍSTICO NO DOMÍNIO DO ENTRETENIMENTO”.**



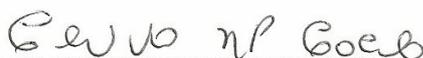
---

**Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa**  
**Universidade de São Paulo - ECA**



---

**Profa. Dra. Dulcília Schroeder Buitoni**  
**Faculdade Cásper Líbero**



---

**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho**  
**Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: - 11 de março de 2010.**

## RESUMO

Esta pesquisa procura fomentar a reflexão sobre a relação entre os discursos publicitário e jornalístico no âmbito da Comunicação na contemporaneidade. De início, apresenta as bases conceituais para compreensão do entretenimento, a partir de sua acepção como um elemento da Cultura, passando pelos estudos críticos centrados nas noções de indústria cultural e de sociedade do espetáculo, até os que se referem ao contexto da sociedade midiaticizada, na qual é identificada uma fusão entre as dimensões lúdica e informacional nos produtos midiáticos. Em seguida, analisa o jornalismo em mídia impressa (revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo”) como expressão da interferência do padrão da publicidade, para depois investigar os componentes estruturais e funcionais e a ideologia predominante subjacentes a esses dois discursos, a partir de uma metodologia interdisciplinar na conjugação da Sociossemiótica com a Teoria Crítica. Em consequência, estabelece uma nova estrutura de poder ao que denomina discurso “publijornalístico”, ao constatar uma estetização da notícia, em razão do que a dimensão do “máximo valor de aparência atrativa” prevalece sobre a dimensão do “valor de informação/esclarecimento”, no atual estágio da sociedade capitalista brasileira.

**Palavras-chave:** 1. Comunicação na contemporaneidade; 2. Jornalismo; 3. Entretenimento; 4. Sociedade do Espetáculo; 5. Publicidade; 6. Sociossemiótica.

## ABSTRACT

This research aims to promote reflection upon the relation between advertising and journalistic discourses in the field of Communication in contemporary time. At first, it presents the conceptual basis for the understanding of entertainment, from its acceptation as an element of Culture, going through critical studies centered on the notions of cultural industry and the society of the spectacle, up to those referring to the mediatized society context, in which a fusion is identified between the playful and the informational dimensions in media products. Then, it analyzes print journalism (“Veja” magazine and “Folha de São Paulo” newspaper) as an expression of the interference of the standard of publicity and investigates the structural and functional components and the predominant ideology underneath those two discourses, from an interdisciplinary methodology in the conjunction of Sociosemiotics with Critical Theory. As a result, it settles a new power structure to what is being called “publijournalistic” discourse, when an aestheticization of news is noticed, so that it causes the dimension of the “maximum value of attractive appearance” to prevail over the dimension of “value of information/clarification”, in the present stage of Brazilian capitalist society.

**Keywords:** 1. Communication in contemporary time; 2. Journalism; 3. Entertainment; 4. Society of the spectacle; 5. Publicity; 6. Sociosemiotics.

## RESUMEN

Esta investigación intenta fomentar la reflexión acerca de la relación entre los discursos publicitario y periodístico en el ámbito de la Comunicación en la contemporaneidad. Al principio, presenta las bases conceptuales para comprensión del entretenimiento, a partir de su acepción como un elemento de la Cultura, pasando por los estudios críticos centrados en las nociones de industria cultural y de sociedad del espectáculo, hasta los que se refieren al contexto de la sociedad mediatizada, en la cual se identifica una fusión entre las dimensiones lúdica e informacional en los productos mediáticos. A continuación, analiza el periodismo impreso (revista “Veja” y periódico “Folha de São Paulo”) como expresión de la interferencia del estándar de la publicidad, para después investigar los componentes estructurales y funcionales y la ideología predominante subyacentes a esos dos discursos, a partir de una metodología interdisciplinaria en la conjugación de la Sociosemiótica con la Teoría Crítica. En consecuencia, establece una nueva estructura de poder al que denomina discurso “publiperiodístico”, al constatar una estetización de la noticia. Por esta razón, la dimensión del “máximo valor de apariencia atractiva” prevalece sobre la dimensión del “valor de información/aclaración”, en la actual fase de la sociedad capitalista brasileña.

**Palabras clave:** 1. Comunicación en la contemporaneidad; 2. Periodismo; 3. Entretenimiento; 4. Sociedad del Espectáculo; 5. Publicidad; 6. Sociosemiótica.

Em memória de meu pai, Walter Coan, certo de que vibra boas energias por mais esta conquista.

Neste percurso, outras pessoas queridas seguiram viagem. Minha avó, Shizue Ike, de quem guardo as doces lembranças de nosso convívio diário. Meu tio, Humio Itagawa, pela presença desde sempre e pelos bons conselhos.

## AGRADECIMENTOS

A Deus.

À Família, cuja união de esforços na adversidade me fez acreditar ainda mais no poder do convívio como fortalecimento da afeição. Às minhas irmãs, Alessandra, doutora em Ciências Biológicas pela UNESP, e Giovanna, mestranda em Filologia e Língua Portuguesa na USP, por estarmos sempre harmoniosamente em meio a livros, trocando experiências (o auxílio técnico no uso do computador é também devido a elas), tudo sob o olhar atendo de nossa mãe, Kazue, principal responsável pelo nosso sucesso.

Ao Professor Cláudio Novaes Pinto Coelho pelo reencontro, acolhida, orientação pautada pela ética do “nós”, cuja postura, dedicação e sabedoria só fizeram estreitar uma amizade. Ao Professor Ivan Santo Barbosa, orientador de meu Trabalho de Conclusão de Especialização “Lato Sensu”, estendido nesta Dissertação, o que fez com que a sua presença fosse sempre sentida. À Professora Dulcília Helena Schroeder Buitoni, com o seu acompanhamento desde a entrevista no processo seletivo, encontros pelos corredores, disciplina cursada, conversas sempre pontuadas pelo afeto e pela cordialidade. A felicidade e gratidão pela participação desses Professores em minha Banca Examinadora de Qualificação e agora de Mestrado.

Aos demais professores, pelos ensinamentos, e colegas de Curso, pelos momentos de reflexão e crescimento recíprocos. Aos colegas do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”, agregador de pesquisadores de diversos níveis, com profícua produção intelectual, sob coordenação do Professor Cláudio Novaes Pinto Coelho. Aos funcionários da Secretaria, Jairo, Nalva, Gislene e Daniel, pelo carinho e pela atenção sempre.

Ao Professor Aldo Luiz Bizzocchi, desde a docência nesta Faculdade no curso de “Lato Sensu”, passando pela afinidade musical em relação ao “Clube da Esquina”, até uma amizade consolidada no apadrinhamento de seu casamento com a Professora Eloísa Vecchiato.

Ao Dr. Sebastião Flávio da Silva Filho, por compartilhar experiências de vida e jurídica, com o foco em viver e decidir a partir do diálogo e da prudência.

À Dra. Ana Lúcia Mutti de Oliveira Sanseverino e família, pela amizade e companheirismo.

Aos amigos, pelo respeito, pois, embora ausente, a querença nunca diminui.

“Se puserdes as mais sublimes virtudes e os mais profundos conhecimentos em um sujeito solitário, remoto de todo contato com outros homens, é como se eles não existissem. Os frutos de uma laranjeira, se ninguém os gostar, valem tanto como as urzes e plantas bravias, e, se ninguém os vir, não valem nada; ou por outras palavras mais enérgicas, não há espetáculo sem espectador” (Machado de Assis. “O segredo do bonzo” In: “Papéis Avulsos” – *Obra completa*. V. II, p. 322).

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria ‘ocupou totalmente’ a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espelha, extensa e intensivamente, sua ditadura” (Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*, p. 30 – destaque no original).

## Sumário

Introdução	12
Capítulo 1 – Bases para compreensão do entretenimento na contemporaneidade.	
1.1 – Síntese do capítulo	18
1.2 – O entretenimento como elemento da Cultura	18
1.3 – O entretenimento a partir de uma abordagem crítica	27
1.4 – O entretenimento na “sociedade midiaticizada”: uma crítica aberta	33
Capítulo 2 – O jornalismo em mídia impressa e a interferência da publicidade.	
2.1 – Síntese do capítulo	45
2.2 – Procedimento metodológico	45
2.3 – Análise espacial	47
2.3.1 – Análise quantitativa	48
2.3.1.1 – Espaço de conteúdo jornalístico e de peças publicitárias	48
2.3.1.1.1 – Revista “Veja”	48
2.3.1.1.2 – Jornal “Folha de São Paulo”	50
2.3.2 – Diagramação e inserção da publicidade nas páginas de jornal e revista	50
2.3.2.1 – Sobrecapa	54
2.3.2.2 – Capa	56
2.3.2.3 – A redução do espaço jornalístico pela inserção da publicidade	57
2.3.2.4 – A rotina da velocidade	62
2.4 – Análise textual	69
2.4.1 – Técnicas publicitárias em textos jornalísticos	69
2.4.2 – Textos jornalísticos em peças publicitárias	94
2.5 – Análise retórica	102
2.5.1 – Sensacionalismo	102
2.5.2 – Títulos	112
2.5.3 – Dados estatísticos	120
Capítulo 3 – Os discursos publicitário e jornalístico no paradigma da Sociossemiótica.	
3.1 – Síntese do capítulo	131
3.2 – O paradigma da Sociossemiótica: apresentação	131

3.3 – O discurso publicitário: componentes estruturais e funcionais	147
3.4 – O discurso jornalístico: componentes estruturais e funcionais	158
3.5 – O discurso “publijornalístico”: componentes estruturais e funcionais	170
Capítulo 4 – A mercadoria como espetáculo: do produto na publicidade à notícia no jornalismo.	
4.1 – Síntese do capítulo	181
4.2 – Do fetiche à estética da mercadoria	181
4.3 – Do sistema dos objetos à cultura da imagem	191
4.4 – A mensagem publicitária e o seu componente mítico-ideológico	205
4.5 – A estetização da notícia na sociedade brasileira contemporânea	224
Considerações finais	251
Referências bibliográficas	268

## INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é “A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento” e tem por objeto essas modalidades discursivas no contexto da sociedade capitalista brasileira contemporânea.

É um prolongamento do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado nesta Faculdade em 2004, sob orientação do Professor Ivan Santo Barbosa, “Publicidade: discurso sedutor na cultura de massa contemporânea”, cujo objetivo foi o de investigar a colaboração do discurso publicitário, por seus componentes sedutivo-persuasivos, na padronização de comportamentos sociais, numa lógica de produção de aparências, inserida no contexto das dinâmicas da sociedade do espetáculo e do entretenimento, características da cultura de massa contemporânea.

Os estudos sobre os temas do discurso publicitário e da mídia na contemporaneidade continuaram no intervalo entre o término dessa Especialização até a preparação ao Processo Seletivo de ingresso neste Programa de Mestrado, no final do ano de 2007. Essa pretensão teve em conta a continuidade desses estudos com a sistemática própria exigida a tanto. Um novo desafio. Disciplinas, Seminários, Grupo de Pesquisa e um Projeto a ser desenvolvido, tudo como oportunidade de aprofundar e conhecer novas perspectivas sobre esses temas no vínculo com a Área de Concentração em “Comunicação na Contemporaneidade” e com a Linha de Pesquisa “Produtos midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”.

Sempre contando com uma orientação refletida e precisa do Professor Cláudio Novaes Pinto Coelho, de uma fase inicial de adaptação do quanto já pesquisado com essa Linha de Pesquisa, passou-se a uma fase acerca da possibilidade de que as Disciplinas e Seminários cursados, por seus programas e aproveitamentos teóricos, resultassem capítulos deste trabalho, até a fase subsequente, de uma maior ênfase nos procedimentos

metodológicos colocados em prática numa análise de conteúdo do “corpus” escolhido. Essas fases constaram do Projeto de Pesquisa e se desenvolveram de acordo com as sugestões da Banca de Qualificação, que contou com a cordial participação da Professora Dulcília Helena Schroeder Buitoni, além dos Professores já mencionados. O resultado desse percurso é esta Dissertação.

Seu objetivo primordial é o estudo da interferência do discurso publicitário no jornalístico no atual estágio da sociedade capitalista brasileira, numa avaliação interdisciplinar entre a Sociossemiótica e a Teoria Crítica da Comunicação, no contexto do Entretenimento na Contemporaneidade, assim estabelecida a metodologia atinente à pesquisa bibliográfica e à articulação dos referenciais teóricos

A parte relativa à análise de conteúdo, no que diz respeito às ocorrências dessa interferência do padrão publicitário na imprensa escrita, tem por universo ideal de pesquisa as edições da revista “Veja” e as do jornal “Folha de São Paulo”, cujos critérios serão expostos a seguir.

O trabalho se divide em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, procura-se fomentar a reflexão acerca das bases conceituais para compreensão do Entretenimento na Contemporaneidade. Parte da acepção de “entretenimento” como um elemento da Cultura, passa pelos estudos críticos centrados nas noções de Indústria Cultural e de Sociedade do Espetáculo, até chegar aos que se referem ao contexto da sociedade midiaticizada, na qual é identificada uma fusão entre as dimensões lúdica e informacional.

No segundo capítulo, é analisado o conteúdo do jornalismo em mídia impressa, revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo”, como expressão da interferência do padrão da publicidade nesse contexto do domínio do entretenimento, exposto no capítulo anterior.

Esses títulos foram selecionados não só pelo fato de serem de difusão nacional, mas também pelo número de exemplares em circulação em suas espécies de publicação. A “Veja” foi a revista semanal de informação de maior circulação em 2008, com média de 1.089.902 exemplares, sendo que a média de janeiro a maio de 2009 foi de 1.097.811 exemplares, segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas – ANER. A “Folha de São Paulo” foi o jornal diário de maior média de circulação também no primeiro semestre de 2009, de 296 mil exemplares/dia, segundo o jornal “Meio e Mensagem”.

Os exemplares dessas publicações retidos para observação foram as edições semanais da revista “Veja” do mês de setembro de 2009 e as edições diárias do jornal “Folha de São Paulo” na semana de 13 a 19 de setembro de 2009, de forma aleatória, portanto, para evitar uma interferência preconceituosa do pesquisador com prejuízo da objetividade da investigação.

Num primeiro momento, o critério de investigação desse “corpus” é o de mensurar o quanto as peças publicitárias ocupam os espaços jornalísticos dos respectivos veículos, numa análise espacial, a partir do estudo sobre a diagramação, selecionadas as sobrecapas, as capas, as páginas em que há redução do espaço jornalístico pela inserção de peças publicitárias, considerada a localização estratégica dessas em relação ao conteúdo jornalístico, sem desprezar essa redução com vistas a uma linguagem rápida e superficial para uma assimilação do que é noticiado/anunciado, na associação do domínio do entretenimento à rotina da velocidade.

Em seguida, numa análise textual, verifica-se o emprego de técnicas de persuasão publicitária em texto de estruturação jornalística, como textos em que o fato noticiado seja publicidade de um produto, o próprio veículo de comunicação ou de um anunciante. A contrapartida, a utilização de textos jornalísticos em peças publicitárias é um fenômeno considerado no sentido de que o lugar do enunciado jornalístico ocupa o lugar de produção de sentido da publicidade, com apagamento da fronteira entre uma e outra modalidade discursiva.

Por fim, numa análise retórica, entendido o componente sedutivo da publicidade no emprego de argumentos emotivos verbais ou não-verbais combinados com os argumentos racionais num texto jornalístico, em princípio, pautados na objetividade, não desconsiderada a implicação complementar em relação às análises anteriores, trata do sensacionalismo, dos títulos e dos dados estatísticos.

No terceiro capítulo, a partir dessas ocorrências, os discursos publicitário e jornalístico são estudados no paradigma da Sociossemiótica, no particular aspecto de suas estruturas modais – verbais – de poder. É apresentada a publicidade como técnica de despertar o desejo para o consumo a partir de uma análise de sua linguagem por seus componentes discursivos estruturais e funcionais. Trata do jornalismo como discurso midiático e parte da noção de contrato de comunicação para estabelecer que ele é, por seus componentes discursivos estruturais e funcionais, uma prática social de produção de linguagem e sentido como um mundo possível, e não a sua verdadeira representação. Ao final, é estabelecida uma nova estrutura modal – verbal – de poder denominado discurso “publjornalístico”, no qual os componentes de um se fundem no outro.

E, no quarto capítulo, a fim de investigar a ideologia predominante subjacente a esses dois discursos, é versado sobre a mercadoria como espetáculo. De um diálogo entre os escritos de Karl Marx e os de Wolfgang Fritz Haug para uma compreensão conceitual de fetiche e estética da mercadoria, passa pelos estudos de Jean Baudrillard e de Christopher Lasch, do sistema dos objetos à cultura da imagem, expressão identificadora da sociedade capitalista de consumo contemporânea. Também é verificado que a mensagem publicitária em seu processo de significação ou inscrição psico-cultural possui um conteúdo mítico-ideológico, de maneira que os seus destinatários são impelidos para o consumo de produtos sem consciência desse fenômeno cultural, aceitando-o como algo “natural”. A interferência desse padrão discursivo no jornalismo, ao atestar os postulados da Teoria Crítica da Comunicação, e a partir daquela nova estrutura modal de poder, é considerada na estetização da notícia, em razão do que a dimensão do “máximo valor de aparência atrativa” (valor de troca ou estético) tende a prevalecer sobre a dimensão do “valor de informação/esclarecimento” (valor de uso), no atual estágio da sociedade capitalista brasileira. Todos esses itens são permeados por trechos de “A sociedade do espetáculo” e

dos “Comentários” de Guy Debord, a fim de confirmar as suas assertivas.

A pretensão deste trabalho é a de que seja confirmada, ao menos em parte e por indução amplificadora, a interferência do discurso publicitário no jornalístico, em que a dimensão estético-lúdica da forma se funda à informativo-formativa do conteúdo, sem que se consiga distinguir nitidamente as duas esferas de circulação da linguagem, sendo os produtos midiáticos revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo” os de maior circulação nacional.

## **Capítulo 1**

### **Bases para compreensão do entretenimento na contemporaneidade**

## **Capítulo 1 – Bases para compreensão do entretenimento na contemporaneidade.**

### **1.1 – Síntese do capítulo.**

A investigação da Comunicação na contemporaneidade possibilita um tratamento metodológico inter/multidisciplinar e, em razão disso, este capítulo procura fomentar a reflexão acerca das bases conceituais para compreensão do entretenimento, a partir de sua aceção como um elemento da Cultura, passando pelos estudos críticos centrados nas noções de indústria cultural e de sociedade do espetáculo, até os que se referem ao contexto da sociedade midiaticizada, na qual é identificada uma fusão entre as dimensões lúdica e informacional.

### **1.2 – O entretenimento como elemento da Cultura.**

O termo entretenimento, de seu sentido etimológico latino "inter" (entre) "tenere" (ter), evoluiu para a palavra de língua inglesa "entertainment", especificamente “aquilo que diverte com distração ou recreação” ou “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir” (Gabler, 1999: 25). Essa ideia de “ter entre” indica que o entretenimento “nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos” (Trigo, 2003: 32).

Dada a implicação com o lúdico, este é algo que perpassa toda geração do procedimento comunicativo do homem. A sua dimensão “Homo ludens” possibilita enxergar “exatamente no universo do brinquedo e do jogo, da atividade não direcionada a um fim pragmático, uma das nascentes da cultura humana” (Baitello Júnior, 1999: 55).

Na realidade:

“A cultura, em particular, e a vida humana, em geral, são muito mais complexas que as tentativas de se padronizar experiências. O esporte, a cultura, a política, os jogos e as diversões, a religião e as crenças, as festas são fontes inesgotáveis de atividades humanas prazerosas, que se expressam sob os mais diversos conceitos como lazer, recreação, ócio e entretenimento” (Trigo, 2003: 181).

Para efeito desta investigação, o termo “Cultura” será considerado como um “macrossistema comunicativo que perpassa todas as manifestações e como tal deve ser compreendido para que se possam compreender assim as manifestações culturais individualizadas” (Baitello Júnior, 1999: 18). A Cultura constitui o conjunto de textos produzidos pelo homem e deve-se “entender por ‘textos da cultura’ não apenas aquelas construções da linguagem verbal, mas também imagens, mitos, rituais, jogos, gestos, cantos, ritmos, performances, danças etc.” (Idem: 28 – destaque no original).

No atinente à descrição e análise dos elementos constituintes e subjacentes a essas linguagens produzidas em uma sociedade, esta é tida como uma “semiosfera” (I. Lotman), ou seja, um território no qual são definidos signos e que é delimitado por fronteiras como uma “segunda realidade” (a cultura propriamente dita), com seus códigos hiperlinguais (textos culturais) em relação a uma “primeira realidade” (a não-cultura ou natureza) com seus códigos hipolinguais ou biológicos e linguais ou sociais (I. Bystrina). Esta “segunda realidade” existe como um tecido, o produto de tais textos culturais, que amarra o homem a ele e tem suas raízes no sonho, no jogo e nas atividades lúdicas, nos desvios psicopatológicos e nas situações de êxtase e de euforia (Idem: 33-42).<sup>1</sup>

A Cultura, para compreensão do jogo (ou do brincar) como um de seus elementos constituintes, é o conjunto de atividades que ultrapassam a mera finalidade de preservar a sobrevivência material.

---

<sup>1</sup> É o paradigma da “Semiótica da Cultura”, expressão que recebeu o projeto elaborado pelo soviético I. Lotman e que tem relevo igualmente em autores como os também soviéticos V. V. Ivanov, V. N. Toporov e no tcheco I. Bystrina, de quem se colhe, aliás, as quatro raízes da cultura acima apontadas. É sustentado que, se o signo é a unidade mínima para a comunicação social, para a comunicação cultural tem-se o “texto como unidade mínima da cultura”, em razão do que, para compreensão do “universo da cultura”, é exigida uma investigação multidisciplinar apoiada na temporalidade histórica. Guarda relação com o paradigma sociossemiótico adotado neste trabalho, como se verá no terceiro capítulo.

Sigmund Freud, em "O poeta e a fantasia" (ou "O poeta e os sonhos diurnos"<sup>2</sup>), de suas *Obras Completas*, para a compreensão da Psicologia da criação artística, levanta a hipótese de procurar, na infância, os traços da atividade imaginativa do artista. Encontra-os na atividade favorita e mais intensa da criança, que são os jogos e o brinquedo.

Expõe que, ao brincar, toda criança comporta-se como um artista, e cria um mundo novo, no qual ajusta em forma nova os elementos de seu próprio mundo ("La ocupación favorita y más intensa del niño es el juego. Acaso sea lícito afirmar que todo niño que juega se conduce como un poeta, creándose un mundo propio, o, más exactamente, situando las cosas de su mundo en un orden nuevo, grato para él" – Freud, 2007: 1343).

Desse modo, para Freud, a atividade central da criança é a brincadeira. A criança é poeta, pois cria um mundo para si, submete as coisas que estão à sua volta a uma nova ordem que ela controla soberanamente.

Também explica que brincar é uma atividade séria, em que a criança investe grandes quantidades de afeto e que é a realidade, e não a seriedade, que se opõe ao jogo. O jogo da criança pertence ao domínio da fantasia, à qual a realidade irá trazer duros desmentidos. E afirma que entre a brincadeira e o devaneio onipotente há uma única diferença: quando brinca, a criança procura apoio nas coisas palpáveis e visíveis do mundo real. Veja-se:

“Sería injusto en este caso pensar que non toma en serio ese mundo: por el contrario, toma muy en serio su juego y dedica en él grandes afectos. La antítesis del juego no es gravedad, sino la realidad. El niño distingue muy bien la realidad del mundo y su juego, a pesar de la carga de afecto con que lo satura, y gusta de apoyar los objetos y circunstancias que imagina en objetos tangibles y visibles del mundo real. Este apoyo es lo que aún diferencia el ‘jugar’ infantil del ‘fantasear’” (Idem: *ibidem*).

A antítese do brincar não é a seriedade; é o real. Mas a realidade fornece matéria e suporte à atividade de brincar.

---

<sup>2</sup> Como consta da versão em espanhol "El poeta y los sueños diurnos".

O poeta faz o mesmo que a criança ao brincar: cria um mundo de fantasia, leva-o a sério, investe nele grande quantidade de emoção e distingue-o muito bem da realidade. São as palavras de Freud:

“Ahora bien: el poeta hace lo mismo que el niño que juega: crea un mundo fantástico y lo toma muy en serio; esto es, se siente íntimamente ligado a él, aunque sin dejar de diferenciarlo resueltamente de la realidad. Pero de esta irrealidad del mundo poético nacen consecuencias muy importantes para la técnica artística, pues mucho de lo que, siendo real, no podría procurar placer ninguno puede procurarlo como juego de la fantasía, y muchas emociones penosas en sí mismas pueden convertirse en una fuente de placer para el auditorio del poeta” (Idem: ibidem).

A contraposição entre realidade e brincar revela uma outra circunstância muito significativa. Ao crescerem, as pessoas param de brincar e perdem o prazer da infância. Diz Freud:

“La contraposición de la realidad al juego nos descubre todavía otra circunstancia muy significativa. Cuando el niño se ha hecho adulto y ha dejado de jugar; cuando se ha esforzado psíquicamente, a través de decenios enteros, en aprehender, con toda la gravedad exigida, las realidades de la vida, puede llegar un día a una disposición anímica que suprima de nuevo la antítesis entre el juego y la realidad” (Idem: 1343-1344).

No entanto, não renunciam ao prazer de brincar. Trocam-no por outro, pelo fantasiar, pois:

“En realidad, no podemos renunciar a nada, no hacemos más que cambiar unas cosas por otras; lo que parece ser una renuncia es, en realidad, una sustitución o una subrogación. Así también, cuando el hombre que deja de ser niño cesa de jugar, no hace más que prescindir de todo apoyo en objetos reales, y en lugar de jugar, fantasea. Hace castillos en al aire; crea aquello que denominamos ensueños o sueños diurnos” (Idem: 1344).

Os adultos criam devaneios, difíceis de observar, porque se envergonham de suas fantasias e as ocultam, por serem infantis e, muitas vezes, por serem proibidas (“El fantasear de los adultos es menos fácil de observar que el jugar de los niños (...) el adulto se avergüenza de sus fantasías y las oculta a los demás; las considera como cosa íntima y personalísima, y, en rigor, preferiría confesar sus culpas a comunicar sus fantasías” – Idem: ibidem).

Em comparação com as crianças, a brincadeira destas é regida por seus desejos ou, mais rigorosamente, por aquele desejo que tanto se coaduna com a sua educação: o desejo de ser adulto. A criança brinca sempre de ser “mais velha” para imitar na brincadeira o que conhece da vida dos adultos. Entretanto, não tem motivo algum para esconder esse desejo. Diferentemente do adulto, sabedor de que é esperado dele que não brinque de acordo com as suas fantasias, mas de conformidade com o mundo real. Ele sabe, ademais, que, entre os desejos que alimentam suas fantasias, há aqueles que não podem ser revelados, considerados proibidos.

Tanto mistério, porém, não impede que sejam conhecidas essas fantasias, porque muitas pessoas, vítimas de doenças nervosas, são obrigadas a revelar a um médico seus devaneios, para serem curadas. A Psicanálise é a melhor fonte de conhecimento das fantasias dos adultos, realizações de desejos reprimidos (estes desencadeadores de estados patológicos):

“Son éstos los enfermos nerviosos, los cuales han de confesar también ineludiblemente sus fantasias al médico, del que esperan la curación por medio del tratamiento psíquico. De esta fuente procede nuestro conocimiento (...) Los instintos insatisfechos son las fuerzas impulsoras de las fantasias, y cada fantasía es una satisfacción de deseos, una rectificación de la realidad insatisfactoria” – Idem: 1344-1345).

Indica a relação da fantasia (sonhos diurnos) com os sonhos noturnos (“Tampoco nuestros sueños nocturnos son cosa distinta de tales fantasías, como lo demuestra evidentemente la interpretación onírica” – Idem: 1345), por certo que o sentido dos sonhos noturnos obedece à circunstância de que também durante o sono se movem desejos que causam vergonha e são ocultados, reprimidos e deslocados para o inconsciente.

Mas, de volta ao ponto inicial: “No debe olvidarse que la acentuación, quizá desconcertante, de los recuerdos infantiles en la obra del poeta se deriva en último término de la hipótesis de que la poesía, como el sueño diurno, es la continuación y el sustitutivo de los juegos infantiles” (Idem: 1347).

A questão a ser respondida diz respeito ao prazer que a obra de arte produz, quando o relato direto das fantasias de uma pessoa causa indiferença ou até repulsa, porquanto:

“Dijimos antes que el soñador oculta cuidadosamente a los demás sus fantasias porque tiene motivos para avergonzarse de ellas. Añadiremos ahora que aunque nos las comunicase no nos produciría con tal revelación placer ninguno. Tales fantasias, cuando llegan a nuestro conocimiento, nos parecen repelentes, al menos nos dejan completamente fríos” (Idem: 1348).

O poeta (artista) é uma espécie de feiticeiro, guiado pela inspiração. As pulsões que levam um artista a criar seriam as mesmas que levam outras pessoas à neurose. Porém, o artista exprime suas fantasias, torna-as aceitáveis e até prazerosas a outros, realizando os desejos próprios e os alheios.

A técnica do artista, no particular do poeta – sempre inexplicável para as demais pessoas – é que as leva a superar essas barreiras: ou porque o poeta as suborna com o prazer puramente formal ou estético que suaviza ou disfarça o caráter egocêntrico de seus devaneios; ou porque o escritor as proporciona um prazer semelhante ao seu, ao devanear. Há o deleite das pessoas com as suas próprias fantasias, em razão do que liberam tensões. É o que está nas seguintes passagens:

“En cambio, cuando el poeta nos hace presenciar sus juegos o nos cuenta aquello que nos inclinamos a explicar como sus personales sueños diurnos, sentimos un elevado placer, que afluye seguramente de numerosas fuentes. Cómo lo consigue el poeta es su más íntimo secreto; en la técnica de la superación de aquella repugnancia, relacionada indudablemente con las barreras que se alzan entre cada ‘yo’ y las demás, está la verdadera ‘ars poetica’” (Idem: ibidem – destaques no original).

E:

“Dos órdenes de medios de esta técnica se nos revelan fácilmente. El poeta mitiga el carácter egoísta del sueño diurno por medio de modificaciones y ocultaciones y nos soborna con el placer puramente formal, o sea estético, que nos ofrece la exposición de sus fantasías. A tal placer, que no es ofrecido para facilitar con él lo designamos con los nombres de prima de atracción o placer preliminar. A mi juicio, todo el placer estético que el poeta nos procura entraña este carácter del

placer preliminar, y el verdadero goce de la obra poética procede de la descarga de tensiones dadas en nuestra alma” (Idem: *ibidem*).

Em campo filosófico, Johan Huizinga, no livro *Homo Ludens*, ao estudar a importância do jogo na Cultura, assim o define:

“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana’” (Huizinga, 2007: 33 – destaque no original).

Sustenta esse autor que tão importante como o raciocínio na dimensão “Homo sapiens” e o fabrico de objetos na dimensão “Homo faber”, e, talvez ao mesmo nível do primeiro, está a dimensão “Homo ludens”, de maneira que o jogo deve ser tomado como fenômeno cultural, estudado em uma perspectiva histórica. É que nessa dupla unidade do jogo e da cultura, é ao jogo que cabe a primazia, pois “Este é objetivamente observável, passível de definição concreta, ao passo que a cultura é apenas um termo que nossa consciência histórica atribui a determinados aspectos” (Idem: 52).

Não há nada que impeça de interpretar como jogo qualquer fenômeno cultural que se apresente como inteiramente sério (algo identificado em Freud, para quem a contraposição é com a realidade), como o faz esse autor ao versar sobre ele em relação à Filosofia, ao Direito e à guerra, vendo neles aspectos de competitividade ou instinto de jogo com uso de sensibilidade e técnica, como se revelassem “o elemento lúdico original”<sup>3</sup>.

É que a sociabilidade do homem decorre também da sua natureza lúdica; é o que confere espontaneidade nas relações de convivência, independentemente das instituições. É “no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve” (Idem: prefácio). E “Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria

---

<sup>3</sup> Em todas essas esferas, embora aparentemente dominadas pela mais total e implacável seriedade, há (na polêmica como busca do saber, no processo judicial e na luta, respectivamente) uma instância primitiva e mítica de competir para vencer (jogar), ao expor habilidades técnicas e por elas ser reconhecido.

cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos” (Idem: 6).

O percurso dessa forma significativa como função social do jogo parte das grandes forças instintivas da vida civilizada que são o mito e o culto<sup>4</sup> e, apesar de uma aparente oposição à seriedade:

“o que se passa é que a civilização vai gradualmente fazendo surgir uma certa divisão entre dois modos da vida espiritual, aos quais chamamos ‘jogo’ e ‘seriedade’, e que originariamente constituía um meio espiritual contínuo, do qual surgiu a própria civilização” (Idem: 125 – destaques no original).

E:

“À medida que uma civilização vai-se tornando mais complexa, vai-se ampliando e revestindo-se de formas mais variadas, e que as técnicas de produção e a própria vida social vão-se organizando de maneira mais perfeita, o velho solo cultural vai sendo gradualmente coberto por uma nova camada de ideias, sistemas de pensamento e conhecimento; doutrinas, regras e regulamentos; normas morais e convenções que perderam já toda e qualquer relação direta com o jogo. Dizemos, nesse momento, que a civilização se tornou mais séria, devido ao fato de atribuir ao jogo apenas um lugar secundário” (Idem: 85).

A antítese jogo-seriedade significa que os homens tomaram consciência do conceito de jogo como entidade independente (autônoma), processo esse que, como visto, é bastante tardio. Assim, o jogo é uma atividade voluntária e desinteressada (por isso sua feição poética): um intervalo em nossa vida quotidiana como função vital, para que o homem, isolada ou cooperativamente, possa suprimir temporariamente o mundo habitual e se colocar num espaço/tempo próprio da dinâmica do jogo, com suas regras estruturais próprias e obrigatórias, permissivas de sua repetição à guisa de um ritual ou de um culto.

---

<sup>4</sup> Explica Huizinga que no mito vivo não existe qualquer distinção entre o jogo e a seriedade. Só quando o mito se torna mitologia, ou seja, literatura, transmitida como uma forma tradicional por uma cultura que, entretanto, mais ou menos se separou da imaginação primitiva, poderá então ser aplicada ao mito a distinção entre o jogo e a seriedade, e isto em seu detrimento. E no que isso diz respeito ao culto, o mito, após haver perdido seu valor como instrumento adequado da compreensão do universo pelo homem, continua desempenhando a função de exprimir o divino em linguagem poética, o que é alguma coisa mais do que uma função estética, pois na realidade é uma função litúrgica (Idem: 144-145).

Não por acaso, o fascínio, o encantamento, a ilusão e o arrebatamento que provoca. E, na luta criada por alguma coisa ou na representação de alguma coisa, deve o participante crer e manter-se fiel ao papel para não ser um desmancha-prazeres. Enfim, o homem vive (brinca) com suas máscaras e disfarces (reais ou imaginários) um mundo paralelo (de faz de conta) de tensão/alívio vital. Na realidade, essa feição de culto “é um espetáculo, uma representação dramática, uma figuração imaginária de uma realidade desenhada” (Idem: 19).

Daí que o jogo, por suas características:

“É uma atividade que se processa dentro de certos limites temporais e espaciais, segundo uma determinada ordem e um dado número de regras livremente aceitas, e fora da esfera da necessidade ou da utilidade material. O ambiente em que ele se desenrola é de arrebatamento e entusiasmo, e torna-se sagrado ou festivo de acordo com a circunstância. A ação é acompanhada por um sentimento de exaltação e tensão, e seguida por um estado de alegria e de distensão” (Idem: 147).

Quanto à sua análise do elemento lúdico na cultura contemporânea, ao tempo em que foi escrita a obra, 1938, já vislumbrava um problema, ainda existente, expresso nas seguintes perguntas: “em que medida a cultura atual continua se manifestando através de formas lúdicas? Até que ponto a vida dos homens que participam dessa cultura é dominada pelo espírito lúdico?” (Idem: 217).

Coube-lhe denunciar que a definição de jogo por ele formulada, estava sendo desvirtuada, uma vez que saía da esfera do divertimento ocasional para a existência de clubes e da competição organizada, de modo que “O espírito do profissional não é mais o espírito lúdico, pois lhe falta a espontaneidade, a despreocupação” (Idem: 219).

Sustentou ainda que “Procurar ver se há um conteúdo lúdico na confusão da vida moderna pode levar-nos a conclusões contraditórias” (Idem: 221). E essas contradições já se apresentavam na busca de atingir um “record” no esporte e na procura de cumprir metas de estatísticas de vendas. É emblemática essa passagem:

“A consequência disso é haver hoje um aspecto esportivo em quase todo triunfo comercial ou tecnológico: o navio de maior tonelagem, a travessia mais rápida, a maior altitude etc. (...) Os negócios se transformam em jogo” (Idem:222).

E é prospectiva esta outra, ao se referir ao “domínio do entretenimento”:

“A vida social moderna está sendo cada vez mais fortemente dominada por uma característica que tem alguma coisa em comum com o jogo e dá a ilusão de um fator lúdico fortemente desenvolvido (...) Tudo se passa como se a mentalidade e o comportamento do adolescente tivessem passado a dominar certas áreas da vida civilizada que outrora pertenciam aos adultos responsáveis” (Idem: 227-228).

### **1.3 – O entretenimento a partir de uma abordagem crítica.**

O fato de o lúdico estar presente no componente humano não quer dizer que se deva atuar em relação a tudo apenas para se distrair ou se divertir. A porção lúdica implica também ser compromissado com o jogo, isto é, participar dele com respeito às suas regras e, no menor viés, sentir-se indignado e acusar aquele que se pôs como um desmancha-prazeres.<sup>5</sup>

E não deixa de causar indignação estar-se diante de uma mídia espetacular, que, em vez de se prestar à informação esclarecedora e racional do mundo contemporâneo, prefere valer-se do entretenimento descompromissado, na mais adequada expressão da indústria cultural, porquanto:

“questões embaraçosas sobre sua qualidade, sobre sua verdade ou não-verdade, questões sobre o nível estético de sua mensagem são reprimidas, ou pelo menos eliminadas, da dita sociologia da comunicação” (Adorno, 1986: 95-96).

---

<sup>5</sup> Sem que se percorra toda a exposição de Boaventura de Sousa Santos, na obra referenciada ao final, o que fugiria aos limites do que é proposto neste trabalho, vale transcrever a seguinte passagem: “A colonização do prazer na modernidade ocidental deu-se através da industrialização do lazer e dos tempos livres, das indústrias culturais e da ideologia e prática do consumismo. Contudo, fora do alcance da colonização, manteve-se a irredutível individualidade intersubjetiva do ‘homo ludens’” (Santos, 2007: 76). Isso para reforçar a ideia de que, se assim não fosse, não subsistiria o sistema da sociedade de consumo, porque é preservado, por ser da natureza do homem, o “mínimo contínuo de valor de uso” do lúdico. No entanto, a lógica do espetáculo o utiliza como pretexto para a “máxima aparência atrativa” do produto, como é sustentado neste trabalho.

As mudanças ocorridas em decorrência da sociedade de consumo já antevista por Huinzig, fizeram com que os estudiosos da Escola de Frankfurt as denunciassem como questões embaraçosas, a ponto de, já nos anos 40 do século passado, Adorno e Horkheimer, no livro *Dialética do esclarecimento*, sustentarem que “A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos os são em conjunto” (Adorno & Horkheimer, 1985: 113).

Em um dos capítulos de referido livro, já cuidavam os autores da relação entre a indústria cultural e o entretenimento, na diferenciação entre o modo de se apresentar deste antes e depois do advento daquela. Antes de ser assimilada pela indústria cultural, a diversão caracterizava-se pelo “nonsense”, como “arte leve” em relação à “arte séria”, algo semelhante ao que hoje se diz “popular” (do “povão”) em relação ao “erudito” (da “elite”) – embora hoje tudo tenha se reduzido à questão da popularidade/lucrativo. Naquele contexto:

“A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas” (Idem: 126-127).

Neal Gabler comenta que as características do entretenimento eram a gratificação e não edificação, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais. O seu apelo parecia estar no fato de resistir, deliberadamente, às obrigações da arte. Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público, pois trabalhava apenas a serviço dos sentidos e das emoções. Assim:

“era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros da irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento estava fora do alcance do intelecto. O que se queria dizer era que o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso, quase da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo” (Gabler, 1999: 23-24).

A inversão desse significado de diversão como passatempo para se distrair com algo diferente dos afazeres cotidianos, no sentido estudado por Huizinga, está no fato de que o entretenimento “deixa de ser algo imediato, um fim em si mesmo, transformando-se em um meio para a reprodução do modo de produção capitalista” (Coelho, 2007: 32).

O vínculo entre entretenimento/capitalismo ocorre em três planos.

O primeiro, na eliminação da oposição tempo livre/tempo de trabalho. Sobre isso, diz Michael Buselmeier:

“O consumo de bens de entretenimento, alivia, em aspectos determinados, os indivíduos do processo de trabalho e possibilita um tipo de satisfação substitutiva. O central nisso é a necessidade, dos que trabalham, de fugir do trabalho alienado, e não a necessidade por entretenimento” (Buselmeier, 1985: 39).

O segundo, na associação diversão/consumo, pois até tirar férias significa trabalhar e consumir, ou seja, o tempo livre tornou-se uma mercadoria. Daí que:

“O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias” (Adorno & Horkheimer, 1985: 126).

O terceiro, na subordinação da diversão ao princípio da utilidade, por certo que os três se implicam:

“A indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria (...) A diversão é o prolongamento do trabalho” (Idem: 128).

O tempo livre tem de ser tempo aproveitado, significa dizer útil, não pelo desligamento do cotidiano em atividades lúdicas na comunidade, em razão de festividades locais e folclóricas, e basta tomar consciência do tempo livre, e do que nele é praticado,

para se perceber que não se sai da esfera do consumo: televisão, jornais, revistas, rádio, Internet (meios em que são veiculados anúncios publicitários) e os passeios para descansar em “shopping centers”<sup>6</sup>.

Não por acaso o título do livro de Neal Gabler, *Vida, o Filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. A vida tornou-se um filme, de modo que qualquer fato banal tenha seus espectadores. Segundo diz a aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, em tudo, converteu todos os ramos da indústria de entretenimento, na qual o objetivo supremo é ganhar, satisfazer uma audiência. Agindo como “um vírus ebola cultural, o entretenimento invadiu organismos que até havia pouco ninguém imaginava que fossem capazes de fornecer divertimento” (Gabler, 1999: 13).

Não é difícil se lembrar do filme “O show de Truman: o show da vida”, sobre um homem cuja vida é um show contínuo de televisão desde o seu nascimento. Ele nem imagina que sua antiquada cidade é um estúdio gigantesco, dirigido por um visionário produtor/diretor/criador, nem que as pessoas que vivem e trabalham lá são atores de Hollywood, e que até sua entusiasmada esposa é uma atriz contratada. Ele está sempre “no ar” sem saber. E, guardadas as devidas proporções, vêm-se hoje programas “reality(!?) show(!)” como “Big Brother Brasil” (lembrando que, com diversas disposições contratuais, todos ali sabem que estarão 24 horas “no ar”), pelos quais se percebe que se é famoso meramente por ser famoso, ou seja, não é preciso reunir qualificações ou atributos pessoais (intelectuais, científicos, artísticos, lúdicos ou desportivos), basta aparecer e permanecer, de preferência “em tempo real”, exposto na mídia.

---

<sup>6</sup> A partir do conceito de “meeting points”, definido por Egeria Di Nallo, em livro homônimo, como “pontos de encontro” de fluxos de comunicação, pessoas e produtos, representados como “bolhas” ou “esferas”, é possível refletir sobre as formas de apropriação dos espaços de “shopping centers” por seus frequentadores, transformados em lugares onde se estabelecem vínculos identitários, constituem-se percepções e se apreendem informações sobre inovações tecnológicas, tendências da moda, novidades e mudanças do comportamento humano, para efeito de estudos de caso de “marketing contemporâneo”. Baseia-se na ideia de que, no panorama da contemporaneidade, as identidades se tornam mais fluidas, fugidias, descartáveis, principalmente quando associadas ao comportamento de consumo, o que entra em choque com o “marketing tradicional”, para o qual a coerência, a durabilidade, as estratificações sociais eram critérios de definição de comportamentos de consumo e estratégias de ação mercadológica (cf. Casaquei, 2006: 37-46 e 2010: 1-9; Riegel, 2009: 41-47).

Tal é bem posto por Gabler, ao avaliar a questão dos “quinze minutos de fama” na confecção de “celebridades” e a exposição destas nas “revistas de fofocas e trivialidades” (os “lifies”) norte-americanas (o que se aplica bem ao nosso contexto atual de “Contigo”, “Caras”, “Quem”, “Isto é Gente” etc.):

“Mas como a demanda crescente por celebridades estivesse começando a ultrapassar a capacidade do número finito de estrelas de cinema, cantores, atletas e similares de satisfazê-la, a mídia tinha de criar figuras ou de encontrar novas. Felizmente, uma vez que a celebridade era uma função da publicidade, tudo que a mídia precisava fazer para produzir mais celebridades era ampliar o alcance de seus holofotes, ainda que, ao fazê-lo, tenha quebrado os últimos elos que porventura ainda uniam a celebridade a algum feito, a fama a alguma habilidade. A única habilidade que importava no universo em expansão da celebridade era a habilidade de fazer o próprio nome aparecer na mídia” (Idem: 151).

A própria pessoa se confunde com a mercadoria por que ela mesma se consome no consumo, e é apenas aparente a sua liberdade de escolha, pois:

“O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural” (Adorno & Horkheimer, 1985: 133).

Guarda profunda relação com todo o exposto o paradigma segundo o qual se pode ver o entretenimento como um (ou o) componente do atual estágio da sociedade capitalista, no contexto (ou como tradução da) sociedade do espetáculo, pois:

“Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o ‘modelo’ atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha ‘já feita’ na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a ‘presença permanente’ dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna” (Debord, 1997: 14-15 – destaques no original).

O conceito de sociedade do espetáculo, elaborado por Guy Debord na década de 60 do século passado, pode ser plenamente compreendido nos seus vínculos com a teoria

crítica da sociedade capitalista, em aproximação com a perspectiva frankfurtiana (Coelho, 2006: 13).

Veja-se a afirmação de Guy Debord:

“O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo com a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como ‘instrumento de unificação’. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar ‘separado’, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada” (Idem: 14 – destaques no original).

E na contemporaneidade, sob o império de uma ideologia do consumo desenfreado de bens, serviços e marcas, por força de uma correspondente publicidade ostensiva, o ser humano tem a ilusão da liberdade ou consciência plena de escolha. É iludido também quanto ao viver num mundo em que os acontecimentos sejam de fato em tempo real e os padrões de comportamento sejam conquistas. Tudo se torna valor de troca, bastante o “ter” algo ou “parecer-se” com algo, insignificante o “ser” alguém, acentuando um problema de caráter existencial. É a lógica da produção de aparências e da cultura da imagem, como se, e essa questão será aprofundada no quarto capítulo deste trabalho, na integração ou adesão às tais, fosse vivida em plenitude a própria realidade social, com ação cívica. Disso tudo decorre que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997: 14).

Percebe-se que existe uma concorrente forma de banalização da vida, ao entender o ser humano em:

“condição de vedete (...) do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade (...) Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas” (Idem: 40-41).

Uma vez mais, Neal Gabler:

“Claro que nem todos se deixam hipnotizar. Muitos deploram os efeitos do entretenimento e das celebridades (...) Ainda que uma sociedade impulsionada pelo entretenimento e orientada pela celebridade não seja, necessariamente, uma sociedade que destrói todos os valores morais, como querem alguns, ela ‘é’ uma

sociedade em que o padrão de valor é saber se algo pode ou não atrair e manter a atenção do público. É uma sociedade onde aquilo que não está conforme – por exemplo, literatura séria, debate político sério, ideias sérias, qualquer coisa séria – tem mais probabilidade que nunca de ser diluído ou marginalizado. É uma sociedade onde as celebridades se tornam modelos exemplares porque são elas que aprenderam como roubar a cena, independentemente do que tiveram de fazer para roubá-la. E, num nível mais pessoal, é uma sociedade na qual os indivíduos aprenderam a valorizar habilidades sociais que lhes permitem, como atores, assumir seja qual for o papel que a ocasião exija e a ‘interpretar’ sua vida, em vez de simplesmente vivê-la. O resultado é que o ‘Homo sapiens’ está se tornando rapidamente o ‘Homo scaenicus’ – o homem artista” (Gabler, 1999: 15-16 – destaques no original).

#### **1.4 – O entretenimento na “sociedade midiaticizada”: uma crítica aberta.**

Até aqui, é fora de dúvida que a cultura do espetáculo/entretenimento domina os esportes, o cinema, a televisão, o teatro, a moda, a arte, a música, a publicidade, o jornalismo etc., expressões do pão e circo contemporâneo na arena global.

Inúmeros são os outros exemplos a reforçar isso tudo, na mídia brasileira inclusive, desde o papel preponderante das telenovelas até o crescimento na mídia impressa do espaço dedicado a temas como moda, gastronomia, comportamento de celebridades, cuidados com o corpo, busca de sucesso profissional, “auto-ajuda”, indicativas da mistura de informação e entretenimento.

Como diz Neal Gabler:

“A transformação da vida num veículo de entretenimento não poderia ter dado certo, no entanto, se aqueles que assistem ao filme-vida não tivessem descoberto o que os primeiros produtores de cinema já tinham descoberto anos antes: que as plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato. No cinema, a solução foram as estrelas. Para o filme-vida são as celebridades. Ainda que o estrelato, seja qual for sua forma, confira celebridade automática, é muito provável que hoje em dia ela seja concedida igualmente a gurus de dietas milagrosas, a estilistas e a suas chamadas ‘top models’, a advogados, políticos, cabeleireiros, intelectuais, empresários, jornalistas, criminosos – qualquer um que calhe de ser captado, ainda que efemeramente, pelos

radares da mídia tradicional e que, por isso, sobressaia da massa anônima. O único pré-requisito é publicidade” (Gabler, 1999: 14-15).

Esse entrelaçamento, como paradigma da globalização, fez surgir o termo “infoentretenimento” (Coelho, 2007: 31; Kellner, 2006: 119). Tudo, enfim, a conferir no tempo livre uma extensão do tempo de trabalho para consumir bens com utilidade, pois os negócios e a diversão se fundem. É que:

“Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, ‘show-business’), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer” (Trigo, 2003: 21-22).

O “infoentretenimento” também está presente em coberturas jornalísticas à guisa de megaespetáculo, como a guerra do Golfo, a morte e o funeral da princesa Diana, os ataques terroristas de 11 de setembro e a invasão e a ocupação do Iraque. Há uma nova mídia fornecedora de recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira convincente e a preços competitivos, ao se configurar numa dimensão cultural, sócio-política e econômica, ensejadora de conexões interativas entre consumidores e provedores de informação<sup>7</sup>.

Por mídia “Contemporaneamente é aquela a que se convencionou chamar ‘meios de comunicação de massa (mass media)’ ou ‘mídia’” (Lima: 2001: 25). E, por ser um objeto em constantes transformações, são destacadas três: a concentração da propriedade da mídia, em razão da qual a dissolução das fronteiras entre as telecomunicações, os ‘mass media’ e a informática, isto é, o surgimento da nova mídia e a privatização dos serviços de telecomunicações na maior onda de compras, fusões e parcerias de agentes econômicos globais; velha mídia versus nova mídia, a primeira basicamente em referência à imprensa, ao cinema, ao rádio e à televisão aberta, a nova mídia, em decorrência das novas tecnologias de informática; comunicação versus comunicações, pois, diante desse quadro

---

<sup>7</sup> Em caráter circular da informação, como será versado no quarto capítulo, caso contrário, não haveria agência de notícia como a Reuters, entre outras, que comercializa serviços de informação internacional.

de complexidades, é necessário um radical repensar teórico e conceitual a fim de uma articulação multidisciplinar das “teorias das comunicações” (Lima, 2001: 27-31).

Dos anos oitenta para cá<sup>8</sup>, em continuidade ao padrão midiático global norte-americano, a dimensão informativa e a dimensão lúdica se confundem cada vez mais, de modo que aumenta o volume de leitores de revistas de atualidades e entretenimento, nas quais a informação social e política se concentram em entrevistas mais que em análises, na vida cotidiana ou nos gostos das personagens públicas mais que em suas opiniões sobre conflitos que afetam o cidadão comum. Desse modo, as publicações, os programas de rádio e de televisão geram interpretações “satisfatórias” para diferentes grupos de consumidores, comentários amáveis, divertidos, vivências melodramáticas obtidas “no lugar dos fatos”, sem problematizar a estrutura social na qual esses fatos se inscrevem, nem discutindo a possibilidade de transformá-la.

Veja-se que<sup>9</sup>:

“Ali pelos anos 90, rara era a semana em que não houvesse um vídeo de uma perseguição automobilística em velocidades alucinantes, de algum acidente aéreo durante uma exibição ou outra, de algum ataque horrendo, por exemplo um domador sendo esfaqueado por um leão, um refém em mãos de criminosos com repórteres amontoados em volta, ansiosamente aguardando o desfecho do caso, ou ainda de algum pára-quedista cujo pára-quedas não abrisse. (‘Avisamos ao telespectador que o que vamos mostrar a seguir pode ser desagradável’, avisa solenemente o/a âncora.) E ainda que todos saibam que o valor informativo de uma perseguição de automóvel ou de um acidente de pára-quedas é zero, todo mundo

---

<sup>8</sup> À medida que o entretenimento passou a englobar o negócio jornalístico, a configuração deste se alterou. A partir da década de 80 e, de modo mais acentuado, a partir dos anos 90, grupos econômicos que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a fundir-se com outros antes dedicados ao jornalismo. Um marco dessa tendência foi a fusão da Time (empresa jornalística) com a Warner (entretenimento) – (Bucci, 2000: 118).

<sup>9</sup> E aqui no Brasil essa lógica é ainda dominante e algo adquire “status midiático” na medida em que há interferência da esfera privada na esfera pública, pois o significado de interesse público é modificado substancialmente para o de variedades e curiosidades, como se as matérias tratassem da experiência dos telespectadores ou da interpretação que dão ao que lhes acontece (vide abertura do “Jornal Nacional” da Rede Globo com matéria de quase dez minutos sobre o nascimento da filha da apresentadora de programa da emissora, Xuxa). Em se tratando de ocupação do espaço público midiático, é ainda notável o emprego do “merchandising” social como se estivesse a emissora prestando um serviço público com intuito de mascarar a faceta mercadológica do empreendimento. Com esse expediente, grandes temas nacionais ou universais são apresentados, constituindo-se uma ficção de esfera pública, a serviço da forma-mercadoria. O interesse pelo tema perdura enquanto durar uma telenovela, por exemplo, com promoção de mobilizações inclusive, mas provisórias, distorcidas, parciais e auxiliares da pedagogia capitalista para o consumo, no caso com incremento dos índices de audiência, o que implica maior alcance dos anúncios publicitários também (Bolaño & Brittos, 2007: 83-98).

também sabe que o valor em termos de entretenimento é enorme – o que é o mesmo que dizer: nós assistiremos” (Gabler, 1999: 81).

Não se nega que o cidadão/consumidor, nesse campo de “relações sociais mediadas por imagens”<sup>10</sup> num novo contexto tecnológico-informacional, assim age principalmente em razão do “status” social (o algo mais) e por ter a satisfação de fazer parte de uma comunidade de pessoas que adotam tal valor cultural. Por outras palavras, adotam a forma midiaticizada, num “espelhamento”, pelo qual a qualidade da imagem é medida a partir de um modelo sugerido pela mídia numa projeção sócio-cultural ou extensão simbólica como uma “prótese”.

A midiaticização, com expõe Muniz Sodré, é uma ordem de mediações socialmente realizadas, num tipo particular de interação, a qual se poderia denominar “tecnomediações”, caracterizadas por uma espécie de “prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível”, denominada “medium”. Daí que:

“Aplicado a ‘medium’, o termo ‘prótese’ (do grego ‘prosthesis’, extensão), entretanto, não designa algo separado do sujeito, à maneira de um instrumento manipulável, e sim a forma resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, com um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de condutas” (Sodré, 2006: 20-21).

Afirma esse autor que, da mídia para o público, parte uma influência principalmente emocional e sensorial com vistas a uma estetização generalizada da vida social (o que implica a estetização da notícia ou discurso jornalístico, como será versado no quarto capítulo), em razão da qual identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de “uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto ‘médio’, estatisticamente determinado” de acordo com uma qualificação cultural própria, uma “tecnocultura”, como um novo “bios”, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, “uma outra condição antropológica” (Idem: 22-23).

---

<sup>10</sup> Agora, no século XXI, da televisão à Internet, a questão é compreender e decifrar os mecanismos pelos quais toda política, assim como toda religião e toda ciência, toda cultura e toda forma de representação, convergem para a imagem, como partes do modo de produção de imagens, e só circulam e só adquirem existência como imagem. Essa indústria é a produtora das “videologias”. A tudo o mais ela subordina (Bucci & Kehl, 2004:23).

Some-se que na Era Digital, relacionada com a dependência tida inevitável ao mundo virtual, muitas tarefas cotidianas são transportadas para a rede mundial (Internet) pelas telas agora de computadores ou de aparelhos de telefone celular ou de outra ferramenta inventada da noite para o dia e imediatamente divulgada exaustivamente como última moda. É quase impossível a ela se furtar, sobremaneira os adolescentes ou aqueles com espírito de adolescente, não importando a faixa etária a menos ou a mais que a reconhecida culturalmente como tal (argumento que foi prospectivo em Huinziga, como visto).

O importante para essa gente é estar “ligado” ou “conectado” ao bem de consumo mais moderno, quase que instantaneamente substituído por outro ainda mais moderno, e desse modo “instalar” a relação existencial “homem-máquina-meios” em estranha e instintiva simbiose, muitas vezes para suprimir carências afetivas de toda ordem<sup>11</sup>, apoiando-se numa “prótese”, sem se dar conta do problema psicossomático da estima própria, não permitida a busca da plenitude e da identidade do “ser” pela reflexão. É a “ética vicária”, que faz às vezes de outrem ou de outra coisa, acima explicada por Muniz Sodré.

Isso não passa despercebido também a Neal Gabler, para quem a mistura de categorias diversas em um caos midiático, de “domínio do entretenimento ou espetáculo”, encerra uma problemática da modernidade para a contemporaneidade:

“Mas talvez o motivo principal das críticas dos intelectuais fosse o fato de compreenderem a própria precariedade num mundo dominado pelo entretenimento (...) que disseminou um tema inequívoco (...) o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono dionisíaco sobre a harmonia apolínea. O entretenimento era o pior pesadelo de Platão. Depunha o racional e entronizava o sensacional e, ao fazê-lo,

---

<sup>11</sup> Zygmunt Bauman estabelece que, no contexto da sociedade globalizada e das inovações tecnológicas, vive-se a era da “modernidade líquida”, na qual a “liquidez” ou fluidez, em oposição à solidez, segurança e estabilidade, dá-se em função de uma “mobilidade” (valor mais alto: nova ética; novo exercício político) desde os valores morais, passando pelas Instituições e religiões, até as relações afetivas. O problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão da identidade que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício, e a resultante necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra, se for preciso. A “ansiedade” ou “mal-estar pós-moderno” decorre dessa instabilidade da identidade da própria pessoa e a ausência de pontos de referência duradouros, fidedignos e sólidos que contribuiriam para tornar a identidade mais estável e segura (Bauman, 1998: 155). Em face disso, no que diz respeito aos relacionamentos virtuais, em substituição dos relacionamentos reais, estar “conectado” pode significar uma maior facilidade de desapegar-se (ausência de compromisso).

depunha a minoria intelectual e entronizava a maioria sem requinte. Os intelectuais sabiam que aí residia o maior perigo, o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido” (Gabler, 1999: 28).

De fato: o processo de tecnomediações coloca expõe diversos problemas (filosóficos, sociais, políticos, econômicos, religiosos etc.) do homem e seu destino no mundo. Deve-se conceber, de todo modo, o homem como senhor e não mero escravo da tecnologia, para que esta atue em seu favor e não contra ele, automatizando-o.

Vem à lembrança, quando é dado um estalo de “desconexão” desse estado de coisas, a máxima de Bertolt Brecht, ao versar sobre o não aproveitamento das possibilidades de interação entre o rádio e os ouvintes, no tempo em que escreveu seu texto (1927-1932): “Um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer” (Brecht, 2005: 36).

É apropriada essa máxima na contemporaneidade, no tratamento da relação entre os produtos midiáticos e o entretenimento, sobretudo pelo fato de que hoje já não se está mais falando apenas do ouvir e do ser ouvido, mas do ver e do ser visto. Assim, a visão torna-se legitimadora do que passa por ela, sem se importar se isso é verídico, valioso, inteligível, estruturado ou simplesmente banal, falso, manipulador ou distorcido enquanto produto necessário de representações.

Não parece isso preocupar a pauta da mídia global, porquanto as situações cotidianas, que mereceriam maior atenção do homem-cidadão, se reduzem ao paradigma do tempo online, que, a pretexto de democratizar a informação, mais coloca em jogo a sua credibilidade, ao se concebê-la a partir de um mero fetiche da velocidade.

Sobre isso, Jean Baudrillard, ao falar em simulacros a partir de simulações, aprofunda teoricamente a questão dos processos de comunicação de massa envolvendo o real e o virtual. Para ele, hoje, com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, muitas vezes se confunde a referência e sua simulação.

Na simulação (originalmente de “simular”, isto é, fingir ter o que não se tem) de uma situação qualquer, não se sabe muitas vezes se está sendo apresentado um fato verdadeiro (real) ou falso (imaginário). E esse ato de simular ou a condição simulada é por ele definido como um simulacro (Baudrillard, 1991: 13).

Daí que as pessoas deixam de compreender a representação do verdadeiro que originou o simulacro, de tal modo que o sistema real está se desertificando. Há uma distância entre o real e o virtual, uma vez que existe:

“a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca. Isso valerá para as auto-estradas da informação e também para as de circulação. Anulação da paisagem, desertificação do território, abolição das distinções reais. O que até agora se limita ao físico e ao geográfico, no caso de nossas auto-estradas, tomará toda a sua dimensão no campo eletrônico com a abolição das distâncias mentais e a compressão absoluta do tempo” (Baudrillard, 1997: 24).

Resta apenas a informação desprovida de valor, sentido ou conteúdo, que será esquecida pelo receptor. Ademais, o ponto mais crítico, visto por ele, reside no fato de que o virtual se caracteriza não somente por eliminar a realidade, mas também por eliminar a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas também a imaginação do passado e do futuro – e “a isso chamamos em função de uma espécie de humor negro, de ‘tempo real’” (Idem: 72 - o destaque pertence ao original).

O que chama atenção, nesse contexto de tecnomediações, é que a superabundância de informação/imagem intoxica o público que acaba por não ter nenhuma referência sobre a importância dos distintos acontecimentos e termina por estar desinformado. Tal como se dá com o conhecimento, o importante, tanto para as pessoas, como para os meios, não é receber e difundir a máxima quantidade de informação/imagem possível, mas compreendê-

la para saber questioná-la. Para tanto, devem existir critérios adequados de seleção de fatos, competência para analisá-los e interpretá-los, e capacidade de oferecer respostas.

E, exatamente por isso (ou seja, pela situação existencial na qual a técnica é mais aceita do que compreendida) que não se deve confundir quantidade com qualidade ou informação com conhecimento, pois:

“Não se deve, na era da Internet, confundir conhecimento – o que é sempre a possibilidade de compreendermos o que se passa à nossa volta – com informação que é, no essencial, o cabedal de descrições que nos mostra como os ‘fatos’ vêm ocorrendo. A informação é o como, o conhecimento o porquê. O conhecimento sem informação é vazio e a informação sem conhecimento é cega” (Oliva, 1996: 2A – destaque no original).

É importante ter em conta que, se o resultado na vida cotidiana é uma crescente dependência da tecnologia, em particular, da midiática e digital, essa dependência, no entanto, está sendo explorada e enquadrada não por razões de desenvolvimento humano, mas, sim, essencialmente, por razões mercantilistas. Os valores de eficiência e competitividade mercantil sustentam ou direcionam muitos dos avanços tecnológicos contemporâneos.

E, a partir desse ponto de vista, a própria rede (Internet) poderia servir, apesar de ainda se mostrar como um aparato deveras fragmentado com pessoas atuando com propósitos muitas vezes desorientados ou meramente festivos, de mecanismo de resistência.<sup>12</sup>

Assim:

“O que talvez tenha transformado o computador, pelo menos nessa função, em mais uma entre as várias e engenhosas ferramentas tecnológicas a serviço da força imensa e implacável do entretenimento, mais um instrumento do ‘Homo

---

<sup>12</sup> É o que observa Naomi Klein, ao constatar que as instituições tradicionais que antes organizavam os cidadãos em grupos ordenados e estruturados estão todas em declínio: sindicatos, religiões, partidos políticos. Segundo diz, a Internet é capaz de levar dezenas de milhares de pessoas a se reunirem na mesma esquina, cartazes nas mãos, mas menos apta a ajudar aquelas mesmas pessoas a formar um consenso sobre o que estão de fato procurando antes que formem as barricadas – ou depois que as deixam; ela “não está se provando particularmente útil na tarefa de levá-los a um estágio mais profundo” (Klein, 2002: 485).

scaenicus', e feito da própria Internet não uma superestrada da informação e, sim, uma superestrada do entretenimento” (Gabler, 1999: 224).

É certo, pois, que a mediação política entre movimentos populares e aparelhos governamentais ou partidários é substituída por essa mediação simbólica da imprensa e dos programas de informação na mídia, que fornecem um material para simular que exista informação, quando, na realidade, há apenas especulação e espetáculo.

Em suma:

“a vida do ser humano médio nas sociedades atuais é, em geral, medíocre e só pode ser suportada pelos cenários e fantasias produzidos pela mídia, pela nossa fantasia (baseada na mídia) e pelo entretenimento. Até mesmo as religiões, partidos políticos e ONGs partiram para o espetáculo para atrair as massas e o financiamento de seus projetos. Mas a maioria dessas manifestações tampouco corresponde à realidade, pois são propostas fantasiosas que se alicerçam em um mundo medíocre” (Trigo, 2003: 147).

Mesmo, a título ilustrativo, a apropriação do popular, incluindo o folclore, no chamado hibridismo nos produtos midiáticos são teatralizações imaginárias do social a controlar a suscetibilidade política do povo e suas identidades, uma vez que o popular é o que:

“vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade (...) é uma espetacularização controlada (...) O que há de teatral nos grandes ‘shows’ se baseia tanto na estrutura sintática e visual, na grandiloquência do espetáculo, quanto nos índices de audiência, na magnitude da popularidade; mas trata-se de uma espetacularização quase secreta, submersa finalmente na disciplina íntima da vida doméstica. O povo parece ser um sujeito que se apresenta; a popularidade é a forma extrema da reapresentação, a mais abstrata, a que o reduz a um número, a comparações estatísticas (...) O popular massivo é o que não permanece, não se acumula como experiência nem se enriquece com o adquirido” (Garcia Canclini, 2000: 259-261).

E parece residir a pauta das discussões daqui por diante no seguinte:

“O grande debate cultural que surgiu no final do século XX, portanto, e que promete dominar o século XXI, é o debate entre realistas, para quem uma visão nítida da condição humana é uma necessidade para ser humano, e os pós-realistas, para quem uma enfeitada na realidade e até mesmo sua transformação num filme são estratégias perfeitamente aceitáveis, se isso nos faz mais felizes – um debate, pode-se dizer entre a felicidade e a qualidade do humano” (Gabler, 1999: 230).

Daí que o objeto de estudo em Comunicação Social sugere, portanto, sua inserção nesse processo, em razão do qual a metodologia contemporânea é um mecanismo que possibilita a produção do saber científico e a sua comunicação em termos de inter(multi)disciplinaridade. E, em razão disso:

“Um discurso se complementa no outro, pois a linguagem não é de um, mas de vários. Ela está entre. Isto quer dizer que não existe opinião só de um; toda a subjetividade está inserida numa intersubjetividade, toda disciplina requer interdisciplinaridade.

A forma como se usa a palavra provoca abertura ou fechamento. A abertura só existe no diálogo entre as disciplinas, ou melhor, entre as pessoas que constroem o conhecimento das disciplinas” (Fazenda, 2003: 41).

Não pode ser olvidado o fato de estar a Comunicação Social inserida no campo das Ciências Sociais Aplicadas, que, em sua dinamicidade vital, demanda um estudo marcado pela pluralidade, tanto no que diz respeito às diversas disciplinas que podem lhe dar sustentação quanto nas diferentes perspectivas de leitura em relação aos fenômenos estudados. Assim, é recomendável um diálogo metodologicamente sustentável entre disciplinas componentes das, na expressão de Venício de Lima, “Teorias das Comunicações” (Lima, 2001: 29-30), pois:

“paralelamente às radicais transformações que ocorrem no mundo contemporâneo e colocam a Comunicação no centro mesmo do processo, este campo também está em profunda mutação e dele certamente emergirá uma nova configuração, já prenunciada por seu caráter inequivocamente multidisciplinar, cujas linhas gerais ainda não conhecemos com nitidez” (Idem: 24).

Foi esse prisma que orientou a confecção deste capítulo.

De um lado, ao resgatar e chamar para si a noção de que o entretenimento é um elemento ou raiz da Cultura, na realização do ser humano em sua porção “ludens”, fala da necessidade de uma prática hedônica, como um fim em si mesmo, que permita ao homem vivenciar uma experiência de tensão e alegria, bem como de consciência de ser diferente da vida cotidiana. Não se nega que sempre houve ao longo de sua existência atividades divertidas e programadas como brincadeira de rua, jogos, festas, circos, teatros, feiras, campeonatos, romarias, procissões, quermesses etc.

De outro, a concepção da Teoria Crítica que, não desconsidera essa necessidade, mas denuncia que, não bastasse a exploração da força produtiva laboral, mesmo quando o homem está em repouso e procura se distrair, ainda nesse momento é explorado, porquanto a indústria cultural ou a sociedade do espetáculo o impele, sem que tenha oportunidade de consciência disso, ao consumo. Tem-se que o conceito de entretenimento surgiu e se desenvolveu de forma mais específica, ou como reconhecida hoje, a partir do século XIX e ao longo do século XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial.

A crítica aberta é a de reconhecer ambas as posturas numa tentativa de conjugá-las, quer no aproveitamento do elemento cultural, quer no do elemento de indignação, vendo-as presentes nos estudos mais recentes acerca da Comunicação Social, quando se reporta à presença do lúdico nos produtos midiáticos contemporâneos.

Faz-se necessário, pois, averiguar tais elementos conjunturais com outros elementos estruturais. Sobre isso, as palavras de Luiz Costa Lima: “só pela conjunção de dois modelos analíticos, o contextual e o semiológico, alcançamos uma visão, ao mesmo tempo, compreensiva e operacional de fenômenos da natureza da cultura de massa” (Lima, 2000: 55).

A partir dessa constatação, a mídia na contemporaneidade deve ser tratada também numa análise em que sejam expostas as estruturas basilares e dinâmicas das práticas sociais envolvidas (as selecionadas para este trabalho: a publicidade e o jornalismo), atreladas à historicidade/discursividade do atual estágio da sociedade capitalista.

É por isso que se adotará mais adiante o paradigma da Sociosemiótica a fim de se reconhecer a estrutura de poder dos discursos publicitário e jornalístico, e, a partir daí, cuidar de seus componentes e funções, para uma verificação da interferência de uma modalidade sobre a outra, nesse domínio do entretenimento, porquanto “uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (Gabler, 1999: 17).

## **Capítulo 2**

### **O jornalismo em mídia impressa e a interferência da publicidade**

## **Capítulo 2 – O jornalismo em mídia impressa e a interferência da publicidade.**

### **2.1 – Síntese do capítulo.**

Após uma incursão no contexto da sociedade midiaticizada ou do domínio do entretenimento, com vistas à compreensão das bases conceituais deste, o objetivo deste capítulo é o de analisar o jornalismo em mídia impressa (revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo”) como expressão (materialidade discursiva) da interferência do padrão da publicidade, para depois investigar os componentes estruturais e funcionais e a ideologia predominante subjacentes a esses dois discursos, em razão do que a dimensão do “máximo valor de aparência atrativa” (valor de troca ou estético) prevalece sobre a dimensão do “valor de informação/esclarecimento” (valor de uso), no atual estágio da sociedade capitalista brasileira.

### **2.2 – Procedimento metodológico.**

Esta análise de conteúdo, no que diz respeito à ocorrência dessa interferência na imprensa escrita, tem por universo ideal da pesquisa as edições da revista “Veja” e as do jornal “Folha de São Paulo”.

Esses títulos foram selecionados não só pelo fato de serem de difusão nacional, mas também por representarem o maior número de exemplares em circulação em suas espécies de publicação. A “Veja” foi a revista semanal de informação de maior circulação em 2008, com média de 1.089.902 exemplares, sendo que a média de janeiro a maio de 2009 foi de

1.097.811 exemplares, segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas – ANER. A “Folha de São Paulo” foi o jornal diário de maior média de circulação também no primeiro semestre de 2009, de 296 mil exemplares/dia, segundo o jornal “Meio e Mensagem”.

Os exemplares dessas publicações retidos para a observação pretendida são as edições semanais da revista “Veja” do mês de setembro de 2009 e as edições diárias do jornal “Folha de São Paulo” na semana de 13 a 19 de setembro de 2009.



(2128)

(2129)

(2130)

(2131)

(2132)



(13/09/09)



(14/09/09)



(15/09/09)



(16/09/09)



(17/09/09)



(18/09/09)



(19/09/09)

A seleção dos exemplares se deu de forma aleatória, para efeito de evitar uma interferência preconceituosa do pesquisador com prejuízo da objetividade da investigação.

O intervalo de tempo supõe-se suficiente para esse tipo de análise, mais voltada aos componentes estruturais e funcionais dos respectivos discursos, de modo que as variações temáticas no período não serão objeto direto da pesquisa, mas indiretamente poderão ser consideradas a partir desses componentes.

### **2.3 – Análise espacial.**

Num primeiro momento, o critério de investigação desse “corpus” é o de mensurar o quanto as peças publicitárias ocupam o espaço jornalístico dos respectivos veículos.

Por espaço jornalístico, entenda-se o que não é espaço publicitário. Assim, a categoria jornalística (jornalismo opinativo, interpretativo, diversional e de serviço) não será especificada. Como explica, porém, Dulcilia H. S. Buitoni:

“Essa divisão é contestada por muitos autores, uma vez que certos textos se enquadram em duas ou mais categorias. Nós a consideramos sobretudo como instrumento metodológico que ajuda a análise, e não uma divisão epistemológica. O jornalismo informativo concentra-se nas informações (notícias), geralmente curtas e sem apreciações – seria mais objetivo. O jornalismo interpretativo é uma expansão do fato original: contém entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas etc. O opinativo demonstra uma posição seja do jornal (no editorial) ou do jornalista (colunas, críticas, comentários, crônicas etc.). O diversional engloba efemérides, palavras cruzadas, quadrinhos etc.; e o de serviço dá horário de espetáculos, fornece roteiros de turismo, lazer, informações que ‘servem’ à vida comum do leitor” (Buitoni, 2009: 22, nota 1 – destaque no original).

### 2.3.1 – Análise quantitativa.

#### 2.3.1.1 – Espaço de conteúdo jornalístico e de peças publicitárias.

##### 2.3.1.1.1 – Na revista “Veja”.

O levantamento dos dados da relação entre os espaços dedicados ao conteúdo jornalístico e os dedicados às peças publicitárias nas edições do mês de setembro foi efetuado mediante a tabulação de todas as páginas da revista, incluindo as quatro capas, e todas as páginas que continham peças publicitárias, em cada uma das edições que fazem parte da amostra. As peças publicitárias que ocupam 1/2 ou 1/3 da página foram somadas até que completassem uma página.<sup>1</sup>



(1/3)

(1/3)

<sup>1</sup> De conformidade com a técnica de amostragem probabilística sistemática empregada por Genilda Alves de SOUZA, dissertação de mestrado (2009: 27-28).



(1/2)



(1/3)

Edição	Total de páginas/edição	Total de páginas/anúncios	%
2128	144	69	48
2129	148	69	46,6
2130	188	94	50
2131	152	73	48
2132	176	91	51,7
<b>Total</b>	<b>808</b>	<b>396</b>	<b>49</b>

Na edição 2129, há encarte “Planeta Sustentável/Editora Abril” de 8 páginas.

Na edição 2131, há encarte contendo anúncio das revistas da Editora Abril de 4 páginas.

Na edição 2132, há encarte contendo anúncio de Coleção da Editora Abril sobre língua espanhola de 6 páginas.

Sem que fossem computados esses encartes/anúncios, o resultado obtido na tabela dá conta de que para cada página de conteúdo jornalístico há uma peça publicitária.

### **2.3.1.1.2 – No jornal “Folha de São Paulo”.**

O levantamento dos dados da relação entre os espaços dedicados ao conteúdo jornalístico e os dedicados às peças publicitárias nas edições diárias do jornal “Folha de São Paulo” na semana de 13 a 19 de setembro não pôde ser efetuado mediante a tabulação de todas as páginas do jornal como na revista “Veja”, uma vez que as peças publicitárias, tirando as de páginas duplas ou inteiras, não ocupam precisamente 1/2 ou 1/3 das páginas, para que pudessem ser somadas até que completassem uma página.

No entanto, pelo estudo abaixo acerca da diagramação e inserção da publicidade nas páginas de jornal e revista, comparado às amostras que seguem e respectiva catalogação, em que se procurou colhê-las em cada caderno e em todas as edições, é possível perceber o quanto o espaço publicitário tem ocupado o espaço jornalístico nesse veículo.

### **2.3.2 – Diagramação e inserção da publicidade nas páginas de jornal e revista.**

Também, neste componente espacial da relação entre peças publicitárias e matérias jornalísticas, é analisada a localização estratégica da peça publicitária em relação ao conteúdo jornalístico.

Em estudo sobre a diagramação como planejamento visual gráfico na comunicação impressa, *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*, Rafael

Souza Silva chama a atenção para a importância da linguagem visual contida no discurso gráfico, cuja função fundamental é orientar a leitura de forma rápida e agradável.

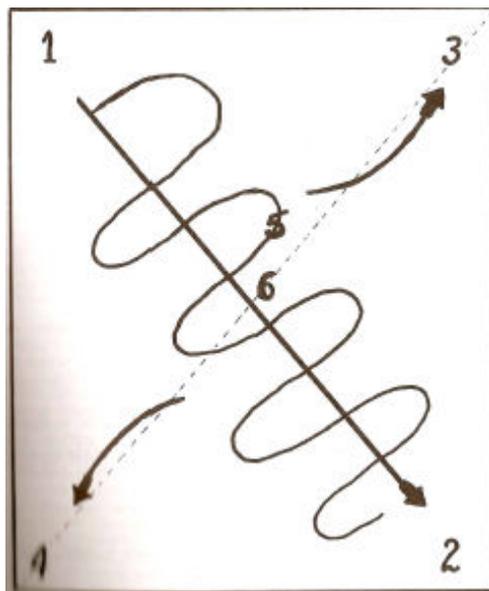
Destaca alguns rumos que o jornalismo impresso teve que seguir para manter sua sobrevivência diante da concorrência dos veículos de comunicação de massa eletrônicos, o que contribuiu substancialmente na apresentação estética da paginação e na funcionalidade da leitura nos jornais dos nossos dias.

Dentre as definições apresentadas pelo autor, colhe-se a de Mário L. Erbolato (“Jornalismo Gráfico”, São Paulo, 1981: 51-68), segundo a qual:

“Diagramar é desenhar previamente a disposição de todos os elementos que integram cada página do jornal ou revista. É ordenar, conforme uma orientação predeterminada, como irão ficar, depois de montados e impressos, os títulos, as fotografias, os anúncios, os desenhos e tudo o mais a ser apresentado e outras especificações complementares” (Silva, 1985: 41).

Discorre sobre as zonas de visualização da página impressa. De conformidade com a advertência de Edmund C. Arnold (“Tipografia y Diagramado para Periódicos”, Nova York, 1965: 118-127), a partir de estudos sobre o movimento ótico e o condicionamento ocidental de leitura da esquerda para a direita, identifica numa página de jornal, as seguintes zonas de visualização:

1. principal ou primária;
2. secundária;
3. morta;
4. morta;
5. centro ótico;
6. centro geométrico.



(Silva, 1985; 49)

A zona primária deve conter um elemento forte para atrair a atenção e interesse do leitor. Esse elemento pode ser uma foto, um texto, um grande título. As fotografias são elementos que mais atraem a atenção.

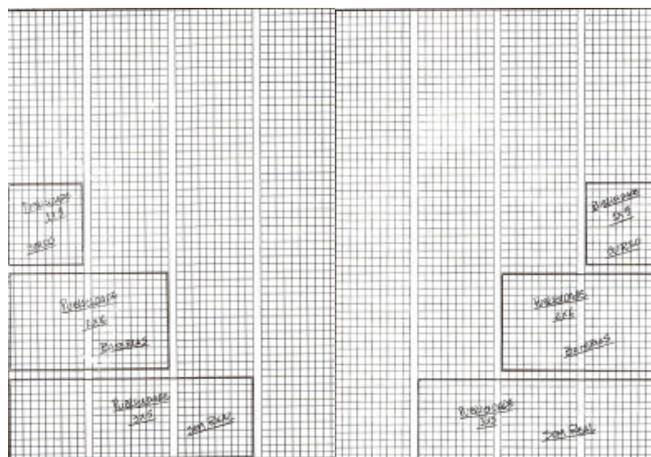
Assim como a visão instintivamente se desloca com rapidez em diagonal para o lado inferior oposto, a rota básica da vista se projeta do lado superior esquerdo para o lado inferior direito. Para isso o diagramador terá o cuidado de preencher as zonas mortas e o centro ótico da página com aspectos atrativos para que a leitura se torne ordenada, com racionalidade, sem o deslocamento brutal da visão.

É importante lembrar que o centro ótico ou centro real de qualquer peça impressa está situado um pouco acima do centro geométrico, quando do cruzamento das diagonais. A altura do centro ótico varia de acordo com a dimensão da página, dependendo da relação entre largura e altura.

Sobre a inserção da publicidade, expõe Rafael Souza Silva que esta, em muitas publicações de jornais e revistas e de um modo geral, prejudica a estética no resultado final

de uma página impressa. Sustenta que cabe ao diagramador utilizar de forma eficiente o espaço reservado para a Redação, tornando-o sempre que possível atraente.

Diz que os anúncios de publicidade são diagramados obedecendo normas técnicas de paginação que variam de uma página para a outra e que há um consenso de que a publicidade deve ser programada na parte inferior da página, em forma de escada, avançando na parte esquerda, nas páginas pares, e na direita, nas páginas ímpares.



Contudo, segundo coloca, “essa regra muitas vezes é quebrada, o que fatalmente vai prejudicar ainda mais no arranjo gráfico final da página impressa” (Silva, 1985: 127).

Recomenda ser fundamental que Redação e Publicidade entrem num acordo de normatização técnica, evitando dessa forma que a comunicação impressa venha a ser prejudicada.

Parece que não é bem essa recomendação a praticada nos veículos estudados neste trabalho. A revista “Veja”, utilizada mais a título comparativo, embora possua em suas

edições equivalência de páginas para conteúdo jornalístico e peças publicitárias, contudo as utiliza de conformidade com o anteriormente exposto, ou seja, sobrecapas, páginas inteiras duplas, páginas inteiras simples, meia página e um terço de página, em diagramação que se aproxima do paradigma colocado. O jornal “Folha de São Paulo” tem diagramação bem diferente e foge desse paradigma, sem contar as ocorrências de interferência textual, como se verá.

### 2.3.2.1 – Sobrecapa.

Se, ainda segundo Rafael Souza Silva:

“A primeira página de um jornal representa a embalagem do todo o produto. É importante que esta página reúna características e atrativos individuais para que o leitor possa identificar o jornal através dela” (Silva, 1985; 46).

A “sobrecapa”, como o próprio nome anuncia, se sobrepõe à capa como primeira página e embalagem, chamando a atenção ao que nela está impresso, a saber, anúncio publicitário, ainda que seja de um produto do próprio veículo.



(2130)



(2131)

Na edição 2130, há “sobrecapa” com anúncio da edição especial sobre a “Amazônia” (na parte externa e interna da “capa”) e com anúncio do site “Clube do Assinante/Editora Abril” e de automóvel (parte interna e externa, respectivamente, da “contracapa”).

Na edição 2131, há “sobrecapa” com anúncio da edição especial da “Veja São Paulo – Comer e beber” e há encarte contendo anúncio das revistas da Editora Abril de 4 páginas.



(13/09/09)



(18/09/09)



(19/09/09)

No que diz respeito às sobrecapas do jornal “Folha de São Paulo”, há na edição de domingo, 13 de setembro de 2009, anúncio do “Feirão ‘Ford’ no Campo de Marte” realizado naquele (“só neste final de semana”), dias 12 e 13 de setembro, com a frase “Ofertas de outro mundo no Campo de Marte e em todos os distribuidores Ford” na zona de visualização principal ou primária da que seria a capa.

Na edição de sexta-feira, 18 de setembro de 2009, há anúncio da “ExtraTech”, com indicativo de que as ofertas eram válidas para aquele final de semana (18 a 20 de

setembro), em que a frase “Quando o assunto é telefonia móvel, ninguém fala mais alto”, bem na parte superior esquerda da que seria a primeira página, zona de leitura primária, chama a atenção para si, sobrepondo-se ao conteúdo jornalístico da capa do jornal.

Na edição de 19 de setembro de 2009, sábado, novamente é veiculado anúncio do “Feirão Ford”, agora não mais no Campo de Marte, realizado outra vez “só neste final de semana”, dias 19 e 20 de setembro, com a frase “O feirão de fábrica nos distribuidores Ford continua” bem destacada na zona de visualização principal da que seria a primeira página.

Todas ocupam metade das capas e revestem, como uma nova embalagem, o primeiro caderno, exatamente na primeira página, o que, a despeito do desconforto no manuseio, impede que se tenha contato com as “notícias” de plano, prevalecendo, pois, a atração publicitária, não bastasse a quantidade de peças ao longo do jornal.

### 2.3.2.2 – Capa.





(17/09/09)

(18/09/09)

(19/09/09)

Em todas as capas há anúncios em zona de leitura 2 da Hyundai (13, 15, 16, 17, 18 e 19) e da Subaru (14), sendo que neste último e no do dia 15, há referência “Veja na página 5”, onde se encontra outra peça publicitária da respectiva marca, como se fossem notícias, ou seja, conteúdos jornalísticos.



(14/09/09)



(15/09/09)

### 2.3.2.3 – A redução do espaço jornalístico pela inserção da publicidade.

Se a inserção da publicidade, por si só, reduz o espaço jornalístico, a diagramação é um critério, como visto, para não prejudicar ainda mais a estética do resultado final da página impressa de uma revista ou de um jornal, em consideração à melhor legibilidade do leitor. O que se percebe, porém, ao longo do jornal “Folha de São Paulo”, é que aquela regra, de inserção de peças publicitárias na parte inferior da página, em forma de escada, avançando na parte esquerda, nas páginas pares, e na direita, nas páginas ímpares, é quebrada. E também é bem diferente do critério da revista “Veja”, com inserção de peças

publicitárias num critério padrão, de páginas inteiras duplas, de páginas inteiras simples, de meia página e de um terço de página, em diagramação que se aproxima do paradigma apresentado.

Veja-se o exemplo do Caderno Cotidiano 1 de 13 de setembro de 2009, páginas C1 a C8.



Percebe-se que em um único caderno, das oito páginas, apenas uma (C2) não possui peça publicitária, sendo que a última tem anúncio de página inteira dos “Classificados” da própria “Folha de São Paulo”, e seis páginas possuem peças publicitárias da loja “Casas Bahia”, todas quase de página inteira.

Na realidade, esse Caderno na maior parte de seu conteúdo não seria muito diferente de um Suplemento Publicitário, com o abaixo, denominado “Informe Publicitário” da Fiat.

**INFORME PUBLICITÁRIO**

(Folha de São Paulo – 19/09/09)

Aliás, as peças publicitárias da loja “Casas Bahia” têm ocupado o espaço jornalístico do jornal “Folha de São Paulo”, ultrapassando muitas vezes a dimensão de uma página inteira, quase sobrepostas ao conteúdo jornalístico da página ao lado, como se pode perceber nas ocorrências abaixo.

(Cotidiano – 15/09/09 – C6 e C7)

(Cotidiano – 16/09/09 – C6 e C7)

(Cotidiano – 18/09/09 – C6 e C7)

(Cotidiano – 19/09/09 – C4 e C5)

Isso quando não se expande a tal ponto de reduzir ainda mais o espaço jornalístico, quase como um anúncio de página dupla. Expediente empregado também pelo anúncio do “Extra”:



(Cotidiano – 14/09/09 – C4 e C5)



(Cotidiano 2- 13/09/2009 - C12/C13)

Outros exemplos colhidos de peças que, embora não sejam anúncios de página inteira, ocupam quase todo espaço jornalístico:



(Dinheiro – 13/09/09 – B1)



(Esporte – 13/09/09 – D1)



(Cotidiano 2 – 13/09/09 – C1)



(Dinheiro 2 – 19/09/09 – B9)

Posição privilegiada ocupa também a peça centralizada nas duas páginas do jornal, como se vê nos anúncios da “Vale”:

This newspaper page from 13/09/2009 features a large central advertisement for Vale. The ad is titled "A VALE ESTÁ INVESTINDO 18 BILHÕES DE REAIS ESTE ANO, O MAIOR INVESTIMENTO PRIVADO EM ANDAMENTO NO PAÍS." and includes a graphic showing investment in 18 states. The main headline of the page is "Maluf pode se livrar de denúncia por lavagem". Other headlines include "Concorrência se acirra após declarações pro-Rafale" and "Mensal e atirador por taxa perdida em novo confronto em Salvador".

(Primeiro Caderno – 13/09/2009 – A12/A13)

This newspaper page from 14/09/2009 features a large central advertisement for Vale. The ad is titled "A VALE INVESTE NA CONSTRUÇÃO DE NAVIOS NO BRASIL E NO EXTERIOR PARA EXPORTAR MAIS E AGRICULTAR MELHOR NO NOSSO PAÍS." and includes a graphic showing investment in 60 countries. The main headline of the page is "Senado tenta votar reforma a tempo para eleição de 2010". Other headlines include "PF compra de firma de amigo do diretor-general" and "Toda Mídia".

(Primeiro Caderno – 14/09/2009 – A8/A9)

This newspaper page from 15/09/2009 features a large central advertisement for Vale. The ad is titled "A VALE ESTÁ ATRAINDO QUATRO MEGAPROJETOS DE SIDERURGIA PARA O BRASIL." and includes a graphic showing investment in 31.2 billion reais. The main headline of the page is "Lula defende internet livre nas eleições". Other headlines include "Ao lado de Serra, Aécio rechaça chapa puro-sangue" and "Climam segue sem dar acesso a notas fiscais".

(Primeiro Caderno – 15/09/2009 – A8/A9)

This newspaper page from 16/09/2009 features a large central advertisement for Vale. The ad is titled "A VALE INVESTE NA BUSCA POR GÁS NATURAL. ISSO VAZ AJUDAR A AUMENTAR A NOSSA OFERTA DE ENERGIA." and includes a graphic showing investment in 2.4 billion reais. The main headline of the page is "Mídia é inimiga das instituições, diz Sarney". Other headlines include "Disputa final por caças foca sistema de compensação" and "A um passo".

(Primeiro Caderno – 16/09/2009 – A8/A9)

This newspaper page from 18/09/2009 features a large central advertisement for Vale. The ad is titled "A VALE PRODUZ E PORTA O BRASIL. É BOM INVESTIR NA MANA DO PAÍS E BOM INVESTIR NA MANA DO PAÍS." and includes a graphic showing investment in 80 million tons of iron ore. The main headline of the page is "PF vai indiciar empreiteiros, diz delegado". Other headlines include "Doações são problema em lei eleitoral, diz TSE" and "Júria quer assumir o processo sobre a Operação Satiagraha".

(Primeiro Caderno – 18-09/2009 – A8/A9)

Veiculadas em cinco dias dos sete pesquisados, as peças publicitárias da “Vale”, todas de página dupla no Primeiro Caderno, são mais um exemplo de quebra da regra de inserção da publicidade no espaço jornalístico.

As peças publicitárias assumem posição principal, pois localizadas exatamente no centro ótico de leitura, pela junção das duas páginas, em relação ao conteúdo jornalístico, em posição meramente secundária, de suporte ou pano de fundo.

A sensação é a de que se está diante de um quadro, no qual a peça publicitária é a tela, fazendo com que o em torno assuma a função de uma moldura.

#### **2.3.2.4 – A rotina da velocidade.**

Não bastasse a considerável ocupação do espaço do jornal pela publicidade, é observado o aproveitamento de parte do que sobra por um conteúdo jornalístico em linguagem rápida e superficial, com o emprego sem criatividade de cores, de imagens, de pequenas notas de agências de notícias ou de matérias do próprio jornal, numa temática mais voltada às variedades, como expressão do domínio do entretenimento associado à rotina da velocidade, cujo contexto foi exposto no capítulo anterior.

Exemplo desse paradigma é a página “Folha Corrida”, com a chamada “A semana em 5 minutos”, para a edição de domingo, e “Notícias em 5 minutos”, para as edições diárias. A palavra “corrida” e as expressões “em 5 minutos” estão sempre em letras verdes.



(Cotidiano 2 – 13/09/09 – C16)



(Cotidiano – 14/09/09 – C8)

Na edição de 13 de setembro de 2009, domingo, com o objetivo de expor “A semana em 5 minutos”, em que a “Imagem de semana”, em letras vermelhas, foi a de “Carros passam pela marginal Tietê, na terça-feira, quando temporal recorde atingiu a capital paulista e os três Estados do sul; ao menos oito pessoas morreram em SP e quatro em SC”, uma pequena matéria diz respeito ao “Governo Lula declara preferência por caça francês e cria mal-estar com EUA e Suécia”, depois as “Manchetes” da semana, os “Hits da WEB. As mais lidas da Folha Online”, e o restante, sob o título “de 2 em 2. Os parceiros e os desafetos que foram notícia nesta semana”, em letras laranjas, indica “os parceiros”, com um sinal de “mais” em vermelho, para George Clooney e Elisabetta Canalis que “escancaram o romance”, Hugo Chávez e Oliver Stone, sobre filme sobre aquele dirigido por este, com “um perfil amplamente positivo do venezuelano”, Lula e Sarkozy, sobre o “mega-acordo militar de R\$22,5 bilhões” da pequena matéria, e os desafetos, com um sinal de ‘versus’ em azul, para Barack Obama e Joe Wilson, sobre a questão da “reforma da saúde” nos EUA não cobrir os imigrantes em situação irregular, “Clarín” e Casal Kirchner, pois o jornal acusou a presidente Cristina de intimidação após “200 agentes da Receita” ingressarem em sua sede, Dunga e Maradona, sobre o fortalecimento do primeiro e o enfraquecimento do segundo, depois da vitória sobre Argentina por 3 a 1, o “Brasil garantiu vaga para a Copa”, STF e Cesare Batisti, pois a maioria dos ministros daquela Corte apoiou a “extradição à Itália” do ex-militante de extrema-esquerda, e Renault e

Nelsinho Piquet, sobre o depoimento deste à FIA em mostrou detalhes do “suposto acidente proposital” sofrido por ele a pedido do chefe da Renault para beneficiar Fernando Alonso. Todos os fatos entre aspas estão na página em negrito.

Na edição de 14 de setembro, segunda-feira, na zona primária, há destaque para a morte do prêmio Nobel da Paz, Norman Borlaug, pai da “Revolução Verde”, com remissão para a Seção Ciência, página A17, com títulos em vermelho, no canto superior direito da página, “Ouro e recorde”, sobre “Juliana” e “Larissa”, vencedoras do Circuito Mundial de “vôlei de praia”, primeiras parceiras a “vencer oito etapas” em uma mesma temporada (as palavras entre aspas estão em negrito), “Você viu?”, “Rápida”, “+Colunas”, no canto direito da página uma coluna sobre a “Agenda da semana” em letras verdes, no canto inferior direito, uma coluna contendo os resultados de Mega-sena, Dupla sena, Quina, Lotomania, Federal, e Telemania, na zona secundária, anúncio sobre a “Folha Online” – Conheça a nova versão digital da “Folha” (em negrito), com indicação do endereço eletrônico. Na parte inferior da página, anúncio publicitário dos “Correios” a respeito do SEDEX. O centro da página é ocupado por fotos sobre conflitos entre “população x polícia” (escrito em cinza) na Cisjordânia, na Alemanha e no Chile.



(Cotidiano – 15/09/09 – C12)



(Cotidiano – 16/09/09 – C12)

Na edição de terça-feira, 15 de setembro, no canto superior direito, com o título “Ela não” em vermelho, a nota é sobre o rapper “Kanye West” que, no ‘Video Music Awards’, premiação da MTV, enquanto uma cantora agradecia o prêmio de melhor vídeo feminino, ele tomou o microfone dela para defender a premiação de outra cantora, Beyoncé. As fotos destacadas são de muros na avenida 23 de Maio que haviam sido pintados por grafiteiros e artistas de rua em protesto contra o prefeito Gilberto Kassab, e limpos um dia depois. A matéria logo abaixo é sobre o projeto do governo federal que cobra o Imposto de Renda da caderneta de poupança. Outra foto com o título “elas”, sobre uma tenista, Kim Clijsters, vencedora do Aberto dos EUA, que, apesar de ter ganho esse título, disse ser sua prioridade cuidar da filha de 18 meses, sobre uma cantora, Whitney Houston, que disse que sua mãe a salvou das drogas, obrigando-a a frequentar um programa de tratamento para viciados, e sobre uma ex-modelo, Luiza Brunet, que, aos 47 anos, foi convidada para posar nua na “Playboy”, e que mostra suas curvas na revista “Boa Forma”. As “Rápidas”, “+Colunas” e “Você viu?” com os títulos em vermelho, chamada para o caderno de informática do dia seguinte e para o “Folha Online”, sobre trailer do “documentário” (em negrito) sobre Michael Jackson, cotação do dólar e da bolsa de valores, e novamente, na parte inferior da página, o anúncio publicitário dos “Correios” a respeito do SEDEX.

Na edição do dia 16 de setembro, quarta-feira, com a mesma estrutura, com o “prepare-se” em marrom, sobre o novo livro de Dan Brown, o livro que Paulo Maluf está escrevendo para depois de sua morte sobre os bastidores da votação da emenda que permitiu a reeleição de FHC, e a antecipação da última temporada do seriado “Lost” em dois meses no Brasil, repetidos os “Rápidas”, “+Colunas” e “Você viu?” com os títulos em vermelho, chamada para Cadernos do dia seguinte e para o “Folha Online”, sobre “Elke Maravilha” (em negrito) que, com mágoas do SBT, diz ter sido cortada no auge, cotação do dólar e da bolsa de valores, e novamente, na parte inferior da página, o anúncio publicitário dos “Correios” a respeito do SEDEX, os destaques com suas respectivas fotos foram, com o título “Mistério”, sobre a vigília de estudantes na Universidade de Yale, nos EUA, em homenagem à aluna, cujo corpo foi encontrado pela polícia dentro da parede de um laboratório da instituição, mesmo dia em que aconteceria seu casamento, com suspeita pelas autoridades de que o criminoso tenha sido um funcionário, e, com o título “de roupa nova”, a respeito da réplica em cera da modelo Kate Moss, exposta no museu Madame Tussauds, que ganhou cabelo e vestido novos, além da companhia da estátua da

apresentadora Tyra Banks (em pé), que foi da filial de NY para Londres para celebrar a 25ª semana de moda inglesa.

(Cotidiano – 17/09/09 – C12)

(Cotidiano – 18/09/09 – C12)

Na edição de 17 de setembro, quinta-feira, a matéria destacada na zona primária foi a sob o título “BNDES tem R\$3,6 bilhões para estádios públicos”, para construção e reforma dos estádios que abrigarão jogos da Copa do Mundo de 2014. Na parte superior direita, com o título “Vazou” em letras vermelhas, sobre aquela intervenção do rapper Kanye West, ao que o presidente Obama comentou informalmente durante uma conversa com jornalistas chamando-o de “jackass” (idiota), informação que vazou no Twitter, e teve áudio e vídeo divulgados posteriormente. Além dos itens de sempre em títulos vermelhos, com destaque para o aniversário de 102 anos de dona Canô, com a foto, com título também em vermelho “Longevidade”, de Caetano Veloso beijando a sua mão, há um campo para “Cinema”, em roxo, cuja foto maior é da atriz Kate Winslet, dando conta de que ela lidera a lista da revista “People” das dez mulheres mais bem vestidas do ano. Indica consulta à galeria de fotos no site da “Folha”, cuja remissão é feita também em destaque específico ao canto esquerdo da página, sem contar a chamada para Guia na edição do dia seguinte, cotação do dólar e da bolsa de valores, e novamente, na parte inferior da página, o anúncio

publicitário dos “Correios” a respeito do SEDEX Todos os itens se reportando aos respectivos Cadernos e Seções.

No dia seguinte, 18 de setembro, sexta-feira, a matéria destacada na zona primária foi a sob o título “Senado aprova número único para CPF, passaporte e carteira de motorista”. No canto superior direito, sob o título “Angelical”, em vermelho, informa o site da revista “National Equirer” afirmou que Gisele Bundchen está grávida de um menino e que ele tem o nome de Gabriel. Na coluna logo abaixo, denominada “Musicais”, destaca que a filha mais velha de Madonna, Lourdes Maria, aparece vestida como a mãe na nova versão do clipe “Celebration”, e indica o site da “Folha” para assisti-lo. A foto abaixo é de uma modelo que ajeita sapato durante desfile do espanhol Joaquín Trías na semana da moda de NY. A foto do “Você viu?”, em vermelho, é do homem mais alto do mundo, registrado no “Guinness”. A outra foto é de ativista do “Greenpeace” vestida de marronzinho da CET aplicando multa simbólica em motorista de São Paulo, em ato contra o uso indiscriminado de carros. No mais, a chamada para Suplementos na edição do dia seguinte, cotação do dólar e da bolsa de valores, resultado de “Quina” e “Lotofácil”, e novamente, na parte inferior da página, o anúncio publicitário dos “Correios” a respeito do SEDEX. Todos os itens se reportando aos respectivos Cadernos e Seções.

**FOLHA**  
**corrida**  
NOTÍCIAS DAS MANEIRAS  
Acompanhe o cotidiano da cidade em 4 páginas

**Atração principal**  
Gisele Bündchen está grávida de um menino e que ele tem o nome de Gabriel. Na coluna logo abaixo, denominada “Musicais”, destaca que a filha mais velha de Madonna, Lourdes Maria, aparece vestida como a mãe na nova versão do clipe “Celebration”, e indica o site da “Folha” para assisti-lo.

**Corinthians e Palmeiras cobram caro e lucram**  
Em meio a uma semana de jogos decisivos, os dois clubes de futebol de São Paulo estão se preparando para o fim de semana. O Corinthians, que joga no sábado, e o Palmeiras, que joga no domingo, estão se preparando para o fim de semana. O Corinthians, que joga no sábado, e o Palmeiras, que joga no domingo, estão se preparando para o fim de semana.

**+Colunas**  
O que acontece no mundo da cultura, da política e da economia. Uma coluna de opinião que analisa os fatos e oferece uma perspectiva crítica sobre o Brasil e o mundo.

**Você viu?**  
O homem mais alto do mundo, registrado no “Guinness”. A outra foto é de ativista do “Greenpeace” vestida de marronzinho da CET aplicando multa simbólica em motorista de São Paulo, em ato contra o uso indiscriminado de carros.

**Rápidas**  
O que acontece no mundo da cultura, da política e da economia. Uma coluna de opinião que analisa os fatos e oferece uma perspectiva crítica sobre o Brasil e o mundo.

**O conforto LAFER com 50% de desconto**  
Aproveite o fim de semana com o conforto LAFER com 50% de desconto. Confira os produtos e serviços disponíveis no site.

**Folha Online**  
Veja todos os artigos e fotos da Folha de São Paulo em nosso site. Acesse agora!

**Dólar**  
US\$ = R\$ 1,809

**Bovespa**  
+0,78%

(Cotidiano – 19/09/09 – C10)

E, na edição de sábado, 19 de setembro, na zona primária, noticia que Corinthians e Palmeiras cobram caro e lucram com ingressos para jogos de futebol. Sob o título “Atração principal”, em vermelho, no canto superior direito, diz que, no festival de cinema de San Sebastian, o ator Brad Pitt, atraiu todas as atenções, exibindo um longo cavanhaque (como é visto pela foto da “Reuters”). A foto colorida em destaque é de um treinamento na praça da Paz Celestial, na China, em que um homem orienta tanque a ir para lá, onde ocorreu um ensaio da festa que ocorrerá em outubro para celebração dos 60 anos da chegada do comunismo ao poder. A foto abaixo é de Henri Cartier-Bresson, acerca da exposição da produção do fotógrafo francês na cidade. A ilustração do “Você viu?” é de um desenhista chinês que criou camisetas com a imagem de um “ObaMao”, que mostra o presidente dos EUA com o tradicional uniforme usado por Mao-Tse-Tung. Nas “Rápidas”, há nota sobre o confisco pela Receita argentina de brincos de diamantes do jogador Diego Maradona. Ainda, a chamada para Cadernos na edição do dia seguinte, cotação do dólar e da bolsa de valores, resultados de “Dupla Sena”, chamada para o “Folha Online”, e, na parte inferior esquerda da página, o anúncio publicitário da “Lafer”. Todos os itens se reportando aos respectivos Cadernos e Seções.

Como expõe Sylvia Moretzsohn, em *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*:

“Evidentemente, há diferenças de ritmo, conforme o tipo de veículo para o qual se trabalha. Mas o importante será perceber como a lógica do ‘tempo real’ afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a ‘corrida contra o tempo’ que sempre marcou a profissão” (Moretzsohn, 2002: 130 – destaque no original).

Insere-se isso ainda no contexto de estetização como estratégia de persuasão mercadológica para sobrevivência, num processo de modernização e adaptação aos novos tempos, dos jornais impressos.

Ignacio Ramonet, em seu artigo “O Poder Midiático”, sustenta que as “características do discurso” das grandes empresas midiáticas são: a “rapidez”, a fim de evitar o tédio (diga-se a reflexão); a “simplicidade”, com um vocabulário pobre e com uma construção sintática simples, portanto de fácil assimilação por um número grande de pessoas (a

massa); a “espetacularização”, com a dramatização, pautada pela superexposição de situações que produzam euforia ou tristeza, enfim uma expressão apelativa ou emocional. Características essas de um discurso publicitário (Ramonet, 2003: 249-252).

São textos curtos, manchetes garrafais, tabelas, fotos grandes e chamativas, quadros explicativos, variedade de cores e recursos visuais múltiplos, sem criatividade. Tudo para atrair e fixar a atenção dos leitores.

Veja-se que:

“As páginas de jornais, dos telejornais, dos net-jornais ou dos noticiários de rádio, estão recheadas permanentemente com descrições de acontecimentos violentos ou trágicos, desgraças, guerras, atentados, prejuízos financeiros, quebras de empresas, crises ou erros de governos, fofocas e mexericos sociais, escândalos, negociatas de bastidores políticos, mortes espetaculares, feitos heróicos, pecados cometidos por ídolos ou artistas fabricados pela própria comunicação de massa, mesmo que esses acontecimentos não retratem fiel e integralmente a realidade de determinado país ou de uma comunidade (...) A técnica é simples: quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto” (Marshall, 2003: 40 e 49, respectivamente).

Decorrente principalmente do processo de atração sensorial, saturando as páginas dos jornais, com apelo a uma linguagem visual, embora vazia em conteúdo e reflexão, os jornais se transformaram em produtos coloridos, leves, com crescente uso de imagem em detrimento de textos, sem uma preocupação quanto às técnicas de diagramação, como acima expostas.

## **2.4 – Análise textual.**

### **2.4.1 – Técnicas publicitárias em textos jornalísticos.**

Numa análise textual, é verificada a interferência das técnicas publicitárias em textos

jornalísticos. Nesse campo, é observado o emprego das técnicas de persuasão da publicidade em texto de estruturação jornalística e é objeto de análise texto em que o fato noticiado seja publicidade de um produto, o próprio veículo de comunicação ou o de um anunciante.

Constata-se isso na seguinte matéria jornalística, em que o jornal noticia/anuncia o próprio veículo de comunicação em sua edição digital:

**FOLHA DE SÃO PAULO** FUNDADA EM 1926 13 DE SETEMBRO DE 2009 **brasil A11**

# Folha lança hoje a edição digital do jornal

Versão on-line terá todos os cadernos e suplementos da edição São Paulo e estará disponível diariamente a partir de 6h30

**A EDIÇÃO DIGITAL DA FOLHA**  
Veja como consultar a versão on-line a partir de hoje

**LEITURA SIMILAR À DO JORNAL IMPRESSO**  
Para garantir a leitura, uma reprodução quadrada das páginas em 2,25x de sua página física não é possível

**COMO FUNCIONA O NAVEGADOR**  
Para ler notícias e imagens online

**CONTÉUDO COMPLETO**  
Além dos cadernos digitais, a edição digital também terá como suplementos a Folha de São Paulo e o Guia de São Paulo e São Paulo, em versões digitais

[www.folha.com.br/digital](http://www.folha.com.br/digital)

(Primeiro Caderno -- 13/09/2009 -- A11)

A “matéria” colhe depoimento do diretor de Circulação da “Folha” no sentido de que com este novo produto é pretendido atender um público que busca aliar as vantagens do jornal impresso – como hierarquização de notícias, diagramação, infográficos e fotografias – com a velocidade, praticidade e interatividade que a internet e os meios eletrônicos permitem. Sem contar que a pretensão de abranger plenamente o território nacional, assim como o contingente de pessoas que moram fora do país, de modo que passa a ser uma

excelente maneira de ampliar o público leitor da “Folha”.

Cuida-se do que Leandro Marshall, no livro *O jornalismo na era da publicidade*, denomina por “composição” (notícia apresentada com caráter de publicidade). Diz esse autor que:

“Uma das estratégias bastante comuns para a venda ou promoção de um produto é a composição do texto de uma notícia com enfoque ‘publicitário’, ou seja, a informação é apresentada com a adjetivação e a qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato do consumo. Embora ‘formatada’ dentro das técnicas elementares do jornalismo, a ‘notícia’ carrega a intenção implícita e explícita da promoção mercantil” (Marshall, 2003: 123).

Observa ainda a existência de dois tipos básicos:

“As notícias que mascaram o caráter publicitário: são as notícias típicas, que seguem as técnicas jornalísticas, mas deixam implícita a natureza publicitária; As notícias cujo caráter publicitário é ostensivo: são as notícias que, embora veiculadas em um espaço editorial, deixam explícita a natureza publicitária da informação. Tais notícias nem sequer disfarçam a sua intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte ao ‘business’” (Idem: 123-124).

Nessa ocorrência, vê-se um tipo de notícia cujo caráter publicitário é ostensivo, uma vez que, embora veiculada em um espaço editorial, Primeiro Caderno, deixa explícita a natureza publicitária da informação, com argumento de autoridade em trechos de entrevista do direto de circulação da “Folha”. Não disfarça a sua intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte ao produto anunciado, o próprio veículo de comunicação em sua edição digital.

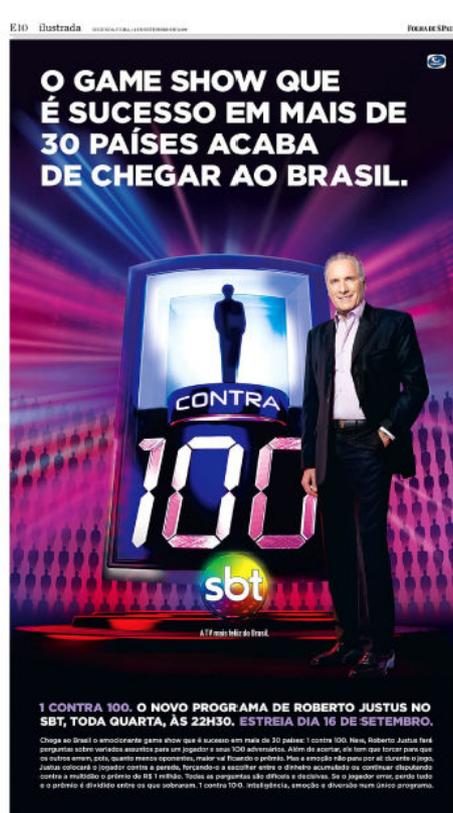
Também se enquadra no intitulado “merchandising editorial”, evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial (Idem: 132-134).

Nessa hipótese, para o anunciante, o lucro é potencializado, já que a evocação em um espaço jornalístico consegue dar foro de credibilidade e legitimidade jornalística à marca, à empresa, ao serviço ou ao produto. Paga ou não, o efeito é muito maior do que se a mensagem fosse divulgada como anúncio

Nas próximas matérias, são dados destaques a estreias de programas de televisão dos anunciantes:



(Ilustrada – 14/09/09 – E7)



(Ilustrada – 14/09/09 – E10)

Na edição do jornal de 14 de setembro de 2009, segunda-feira, no caderno “Ilustrada”, na página E7, há “notícia” sobre a estreia do novo programa de Roberto Justus na SBT, sob o título “Justus quer deixar jeito de durão em estreia”, com o subtítulo “No

SBT, apresentador se mostra descontraído à frente do ‘1 contra 100’”. É informado que na atração, Justus mostra um lado mais descontraído, diferente do chefe rígido que encarnou à frente das seis temporadas de “O Aprendiz”. Da entrevista com o apresentador, colhe-se a fala: “Quem estiver cansado do 11 contra 11, agora tem o ‘1 contra 100’”, brincou, referindo-se ao horário do programa, que irá competir que o futebol na TV Globo.

Uma vez mais a “composição”, de notícia cujo caráter publicitário é ostensivo, por certo que, embora veiculada em um espaço editorial, *Ilustrada*, deixa explícita a natureza publicitária da informação, com argumento de autoridade em trechos de entrevista do apresentador do novo programa televisivo. Não disfarça a sua intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte ao produto anunciado, o novo programa de televisão.

Há ainda o “editorialismo”, publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto. Com expõe Marshall:

“Na maioria das vezes, essa estratégia acontece de forma disfarçada. A publicidade e a sua correspondência no espaço editorial aparecem em páginas distantes ou em seções distintas. Muitas vezes, entretanto, a correspondência é automática. A publicidade e a menção na parte redatorial são contíguas ou têm uma grande proximidade” (Idem: 126-127).

De fato, na página E10, do mesmo caderno e da mesma edição de 14 de setembro de 2009, segunda-feira, há anúncio dessa estreia de página inteira, como se a matéria jornalística estivesse para lhe conferir credibilidade.

Também é possível identificar o “merchandising editorial”, a evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, como visto.

# França não transferirá 100% da tecnologia, diz especialista

Alguns sistemas 'mais sensíveis' jamais serão exportados, afirma Renand Bellais

Uma nova tecnologia de controle de acesso desenvolvida pela empresa francesa que produz o cartão de identificação da fabricação francesa foi criada em um país europeu, mas não será transferida para o Brasil, segundo um especialista em tecnologia de segurança. Renand Bellais, diretor de tecnologia da empresa francesa, afirma que a tecnologia de controle de acesso desenvolvida pela empresa francesa não será transferida para o Brasil, pois alguns sistemas são considerados "mais sensíveis" e não são exportados.

Segundo Bellais, a tecnologia de controle de acesso desenvolvida pela empresa francesa não será transferida para o Brasil, pois alguns sistemas são considerados "mais sensíveis" e não são exportados. Ele afirma que a tecnologia de controle de acesso desenvolvida pela empresa francesa não será transferida para o Brasil, pois alguns sistemas são considerados "mais sensíveis" e não são exportados.

## A POLÍTICA DOS CAÇAS

Estimativa: redução de 50% no número de caças



Em uma reunião com o ministro da Defesa, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, afirmou que o Brasil deve reduzir o número de caças em 50%. Cunha afirmou que o Brasil deve reduzir o número de caças em 50%, pois o país não precisa de tantos caças quanto antes.

## Obama decide se renova lei original de embargo

Espera-se que o Senado aprove a medida em breve



Barack Obama decidiu se renovar a lei original de embargo contra Cuba. O presidente afirmou que a lei de embargo contra Cuba deve ser renovada, pois é uma política importante para o país.

## AFEGANISTÃO OCIDENTE TENTA COALIZÃO ENTRE KARZAI E OPOSIÇÃO

Após meses de negociações, o governo de Karzai busca apoio



O Ocidente tenta formar uma coalizão entre o presidente Hamid Karzai e a oposição no Afeganistão. A coalizão é vista como uma maneira de fortalecer o governo de Karzai e combater os talibãs.

**ELES VÃO VIVER INTERESSANTE, COM HISTÓRIAS INESQUECÍVEIS. HISTÓRIAS QUE VÃO FAZENDO E FAZENDO DIFERENÇA NA SUA VIDA.**

Deborah de Melo  
Diretora de Negócios  
Já está aqui no programa

(Primeiro Caderno – 14/09/09 – A10)

**ELES VÃO VIVER INTERESSANTE, COM HISTÓRIAS INESQUECÍVEIS. HISTÓRIAS QUE VÃO FAZENDO E FAZENDO DIFERENÇA NA SUA VIDA.**

Deborah de Melo  
Diretora de Negócios  
Já está aqui no programa

(Primeiro Caderno – 14/09/09 – A12)

# Occidente defende coalizão entre Karzai e opositores

Objetivo: entrar para o Afeganistão e melhorar sua situação política



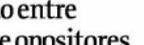
## Milhares vão às ruas contra "intervencionismo" de Obama

Principais líderes de movimentos de esquerda e direita participam da manifestação

Manifestantes em Washington protestam contra o "intervencionismo" de Obama. Milhares de pessoas participaram da manifestação, exigindo o fim da intervenção americana no Afeganistão e no Iraque.

## Washington muda regras para detentos no Afeganistão

Novas regras de detenção são aprovadas



Washington mudou as regras para detentos no Afeganistão. O Departamento de Defesa anunciou novas regras de detenção para os prisioneiros capturados no país.

## Merkel defende aliança com direita em debate na TV

Chanceler alemã afirma que a coalizão é necessária



Angela Merkel defendeu uma aliança com a direita durante um debate na TV. A chanceler alemã afirmou que a coalizão é necessária para lidar com os desafios atuais da Alemanha.

# Convide o mundo a fazer parte do seu futuro.

Convidamos o mundo a fazer parte do seu futuro.



Convidamos o mundo a fazer parte do seu futuro. O Brasil oferece oportunidades para quem quer fazer a diferença. Conheça o Brasil e participe do futuro.

**ELES VÃO VIVER INTERESSANTE, COM HISTÓRIAS INESQUECÍVEIS. HISTÓRIAS QUE VÃO FAZENDO E FAZENDO DIFERENÇA NA SUA VIDA.**

Deborah de Melo  
Diretora de Negócios  
Já está aqui no programa

(Primeiro Caderno – 14/09/09 – A14)

**ELES VÃO VIVER INTERESSANTE, COM HISTÓRIAS INESQUECÍVEIS. HISTÓRIAS QUE VÃO FAZENDO E FAZENDO DIFERENÇA NA SUA VIDA.**

Deborah de Melo  
Diretora de Negócios  
Já está aqui no programa

(Primeiro Caderno – 14/09/09 – A15)

A16 mundo

**Chávez anuncia programa nuclear em parceria com russos**

2009

Chávez anunciou que o seu país vai desenvolver um programa nuclear em parceria com a Rússia. O anúncio foi feito durante uma reunião com o primeiro-ministro russo, Vladimir Putin, em Moscou. Chávez afirmou que o programa nuclear venezuelano será desenvolvido em parceria com a Rússia e que o país pretende produzir energia nuclear para uso civil. O anúncio foi recebido com entusiasmo por muitos venezuelanos, que veem na energia nuclear uma alternativa sustentável e segura para gerar energia. Chávez também mencionou que o programa nuclear será desenvolvido em parceria com a Rússia e que o país pretende produzir energia nuclear para uso civil. O anúncio foi recebido com entusiasmo por muitos venezuelanos, que veem na energia nuclear uma alternativa sustentável e segura para gerar energia.

**China investiga dumping e amplia tensão com os EUA**

2009

A China anunciou que está investigando acusações de dumping de aço vindo dos Estados Unidos. A investigação foi iniciada após a descoberta de que o aço chinês está sendo vendido no mercado americano a preços abaixo do valor de mercado. A China afirmou que a investigação é necessária para proteger o mercado interno e os produtores locais de aço. A notícia ampliou a tensão comercial entre os dois países, já que os EUA também estão investigando práticas comerciais da China.

Da Redação de Notícias  
Agência Nacional  
Estatos não são permitidos  
www.folha.com.br

ciência

FOLHA DE SPALHO

NO BLOCO PESQUISADORES NÃO ABRIA MÃO DE SEU CARIÓTIPO, MESMO AOS 99

**Morre Borlaug, pai da 'Revolução Verde'**

Agroônomo americano desenvolveu variedades de trigo e técnicas agrícolas que salvaram milhões de famintos nos anos 1960

Norman Borlaug, o "pai da Revolução Verde", morreu em 12 de setembro de 2009, aos 99 anos. Ele foi um agrônomo americano que desenvolveu variedades de trigo e técnicas agrícolas que salvaram milhões de famintos nos anos 1960. Borlaug recebeu o Prêmio Nobel da Paz em 1970 por seu trabalho em prol da segurança alimentar mundial. Ele é considerado um dos maiores agrônomos do século XX e um dos responsáveis pela erradicação da fome em muitas regiões do mundo.

Da Redação de Notícias  
Agência Nacional  
Estatos não são permitidos  
www.folha.com.br

(Primeiro Caderno – 14/09/09 – A16) (Primeiro Caderno – 14/09/09 – A17)

Também na edição do dia 14 de setembro de 2009, segunda-feira, no Primeiro Caderno, foram veiculados os anúncios da estreia naquele mesmo dia da próxima novela das oito da Rede Globo, “Viver a vida”. Em todos eles, consta no canto superior da peça publicitária, o parágrafo “Eles vão viver intensamente, com histórias inesquecíveis. Histórias que vão emocionar e fazer diferença na sua vida”. Na página A10, é apresentada a figura da atriz Taís Araújo como “Helena, modelo famosa, mulher forte, que sempre lutou com determinação. Agora, ela vai escrever uma nova página de sua vida”. Na A12, o ator José Mayer como “Marcos é um homem experiente, ciumento e duplamente apaixonado: pela mulher e pela vida”. Na A14, a personagem da atriz Alinne Moraes como “Luciana, mulher de coragem que vai lutar para superar as dificuldades e realizar seu maior sonho: o de ser mãe”. Na A15, a de Lília Cabral como “Tereza, ex-modelo famosa, deixou a profissão de lado para seguir a carreira de esposa dedicada. Mas como a vida dá voltas, ela está revendo seus conceitos”. Na A16, o ator Thiago Lacerda como “Bruno é um rapaz independente, que aproveita a vida conhecendo lugares e pessoas pelo mundo”. Na A17, a atriz Giovanna Antonelli como “Dora, mãe de Rafaela, é uma mulher simples, que vai ter uma participação decisiva na vida das pessoas que estão à sua volta”.



da Rede Globo, em que as legendas das fotos, encabeçada pelo título “Vivendo a vida” em letras vermelhas, são “Lázaro Ramos acompanha a namorada, Taís Araújo, no lançamento da nova novela das oito, em que ela é protagonista”; “Alinne Moraes e Bárbara Paz trocam figurinhas no sábado, no forte de Copacabana”; “Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert se divertem na apresentação de ‘Viver a vida’”; “O galã José Mayer e o diretor da trama, Jayme Monjardim, no evento”; “O ator Thiago Lacerda, que integra o elenco do novo folhetim da TV Globo”.

Ora, quatro atores, Taís Araújo, Alinne Moraes, José Mayer e Thiago Lacerda, que no dia anterior tiveram seus personagens apresentados nas peças publicitárias mencionadas no Primeiro Caderno.

Mais uma vez, o “editorialismo”, publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto. Sequer, de conformidade com a característica da seção da colunista, há necessidade de texto escrito, bastando as fotos dos atores/personagens “descontraídos” e “felizes”, que se fundem à informação do leitor pelas peças publicitárias anteriores e o universo simbólico/midiático (televisão, rádio, Internet etc.) a inserir em pauta o acontecimento, para se perceber o elogio ao sucesso do empreendimento do anunciante.

A estratégia é aparentemente disfarçada. As peças publicitárias e a cobertura do evento no espaço editorial, embora apareçam em dias e em seções distintas, possuem correspondência automática, inseridas que estão nesse universo simbólico/midiático.

Nas edições do caderno “Dinheiro”, na seção “Mercado Aberto”, observa-se o seguinte.

### BUREAUS RECUPERO

## Corrupção e governabilidade

A corrupção passou a ser um dos pontos de maior destaque na agenda política do Brasil. Isso se deve ao fato de que, em um momento de crise econômica, a população está mais atenta aos problemas do país. A corrupção é um dos principais fatores que afetam a governabilidade e a credibilidade do governo. Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam. A corrupção também afeta a competitividade das empresas e a atratividade do Brasil para investimentos estrangeiros. Além disso, a corrupção gera um clima de insegurança jurídica, o que desestimula o crescimento econômico. Portanto, combater a corrupção é essencial para melhorar a governabilidade e a credibilidade do governo.

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam. A corrupção também afeta a competitividade das empresas e a atratividade do Brasil para investimentos estrangeiros. Além disso, a corrupção gera um clima de insegurança jurídica, o que desestimula o crescimento econômico. Portanto, combater a corrupção é essencial para melhorar a governabilidade e a credibilidade do governo.

### LUIS CARLOS BRESSER-PEREIRA

## Endividamento e insanidade

O Brasil, ao contrário do que se imagina, não é um país endividado. Isso porque o Brasil possui uma das maiores reservas internacionais do mundo. Além disso, o Brasil possui uma das maiores reservas de ouro do mundo. Portanto, o Brasil não precisa se preocupar com o endividamento. No entanto, o Brasil precisa se preocupar com a gestão dos recursos públicos. Isso porque o Brasil possui um dos maiores gastos públicos do mundo. Portanto, o Brasil precisa controlar os gastos públicos para evitar o endividamento.

O Brasil, ao contrário do que se imagina, não é um país endividado. Isso porque o Brasil possui uma das maiores reservas internacionais do mundo. Além disso, o Brasil possui uma das maiores reservas de ouro do mundo. Portanto, o Brasil não precisa se preocupar com o endividamento. No entanto, o Brasil precisa se preocupar com a gestão dos recursos públicos. Isso porque o Brasil possui um dos maiores gastos públicos do mundo. Portanto, o Brasil precisa controlar os gastos públicos para evitar o endividamento.

**Mercado Aberto**  
MARCIA COSTA PIAU  
CRÔNICA DE ECONOMIA

### 'Interesse econômico ambiental'

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.

### «O Brasil tem muito a ganhar»

**Metas**

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.

## Rumo a Copenhague

A Folha ouviu signatários de documento enviado ao governo que cobra posição arrojada do Brasil na conferência mundial COP-15 sobre mudanças climáticas



### 'Carbono zero não vai existir nunca'

### 'Temos que reformar comportamentos'

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.

**Mercado Aberto**  
MARCIA COSTA PIAU  
CRÔNICA DE ECONOMIA

### 'Bolsa Família' americano atende mais famílias do que o brasileiro

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.



### Limpeza

### Cesta Básica

### Do Bolso

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.

### Descolado

Segundo o levantamento da Folha, a corrupção é o principal fator de insatisfação com o governo federal. Isso ocorre porque a população acredita que o dinheiro público está sendo usado de forma inadequada e que os recursos não estão sendo destinados para as áreas que mais precisam.

(“Dinheiro”, 13/09/09 – B2)

(“Dinheiro”, 14/09/09 – B2)

Na edição de 13 de setembro de 2009, domingo, com o título “Rumo a Copenhague” e subtítulo “A ‘Folha’ ouviu signatários de documento enviado ao governo que cobra posição arrojada do Brasil na conferência mundial COP-15 sobre mudanças climáticas”, é pinçada a afirmação de que “Interesse é econômico e ambiental” para enfatizar que “Os 22 executivos de grandes empresas, muitas exportadoras, que assinaram o documento entregue ao governo sabem que mudanças climáticas embutem riscos, mas oportunidades de negócios também”. Foi dado destaque a três empresários entrevistados, José Penido, presidente da Fibria, foto superior, Antonio Maciel Neto, diretor-presidente do Grupo Suzano, foto à esquerda, e Wilson Ferreira Jr., presidente da CPFL. O primeiro entrevistado diz que “O Brasil tem muito a ganhar” com metas e diplomacia do país como protagonista no cenário mundial e o desmatamento como principal objetivo. Expõe que “os negócios brasileiros podem ser beneficiados. A Fibria, por exemplo, nasce com 1,3 milhão de hectares de florestas, dos quais 460 mil hectares são nativos. O Brasil tem muito a ganhar em termos de sequestro de carbono e ganhos competitivos para a sua economia”; o

segundo, defende a geração de crédito de carbono de floresta nativa, ao afirmar que “Carbono zero não vai existir nunca” e vê que “Quando os clientes lá fora virem uma celulose ou um papel ‘made in Brazil’ e ‘by Suzano’, vão falar: ‘eu prefiro esse’”; e o terceiro, afirma que “grandes grupos nacionais podem assumir compromissos com o ambiente”, e que “O Brasil tem a vantagem de que se colocássemos, por exemplo, um selo de energia limpa, seríamos aquele que detém a melhor qualificação para esse tipo de título”.

Na edição de 14 de setembro de 2009, segunda-feira, é dado destaque a Maria Eugenia Saldanha e Luiz Dutra, da Abipla, em São Paulo, com a nota “Limpeza”, em que as micros, pequenas e médias empresas, que representam 95% do setor de produtos de limpeza doméstica, ganharam espaço neste ano por conta da crise, segundo Maria Eugenia Saldanha, diretora da Abipla (associação do setor).

B2 dinheiro **FEBRAL DE 2010**

**BENJAMIN STEINBRUCH**

**Forte**

**Atualização das regras Antidanos Jovem Barão e pais praticantes de passagens pagas de avião**

... [text continues] ...

B2 dinheiro **FEBRAL DE 2010**

**ALEXANDRE SCHWARTSMAN**

**Muito além do jardim**

**Se o crescimento interno recuperado não vier, haverá implicações para os investimentos em infraestrutura**

... [text continues] ...

**Mercado Aberto**

**AMARA COSTA DE SAUS**

**“Não é justo ser o pulmão do mundo e não receber nada”**

**CLAVE DE SOL**

**NA FILA**

**CONHEÇA**

**COMENTE**

**VERDE**

**REQUISITO E VERSATILIDADE**

**O carro certo para você.**

**Itinox**

**Requisito e Versatilidade. O carro certo para você.**

**Itinox**

**Mercado Aberto**

**AMARA COSTA DE SAUS**

**Investidor assume risco para ampliar rentabilidade, diz banco**

**REQUISITO**

**COMENTE**

**VERDE**

**REQUISITO E VERSATILIDADE**

**O carro certo para você.**

**Itinox**

(“Dinheiro”, 15/09/09 – B2)

(“Dinheiro”, 16/09/09 – B2)

Na edição de 15 de setembro de 2009, terça-feira, o destaque é para Synésio Batista da Costa, presidente da Abemúsica, que posa para fotografia atrás de quadro com sua caricatura, em São Paulo. A nota diz que o mercado de instrumentos musicais já calcula o aquecimento estimulado pela lei que obriga escolas do país a oferecerem aulas de música. O mercado, que em 2008 movimentou R\$505 milhões, deve passar para R\$555 milhões em 2009 e alcançar R\$700 milhões em 2011.

Na de 16 de setembro, quarta-feira, o destaque é para João Rabello, presidente da BB DTVM, braço (gestora de fundos) do Banco do Brasil, que afirma mostrar-se o mercado brasileiro mais maduro desta vez do que em outras crises, ao administrar R\$294,4 bilhões, segundo dados de julho da Anbid (Associação Nacional dos Bancos de Investimento), e que o investidor troca a vantagem de resgatar antes do prazo por maior rentabilidade.

#### **EM PELOTAS**

A Vale inaugura uma nova usina de pelotas, no próximo dia 22, em Itaberito, em Minas Gerais. Com um investimento de R\$2,3 bilhões, a usina será a décima de pelletização da companhia no Brasil e terá capacidade para produzir 7,5 milhões de toneladas de pelotas por ano. A pelota é um produto de valor agregado maior do que o minério "in natura" porque requer menos energia para ser transformado em aço.

Chama atenção a nota com o título "Em pelotas", noticiando que a "Vale" inaugura uma nova usina de pelotas, no próximo dia 22, em Itaberico, em Minas Gerais. Informa que: "Com um investimento de R\$2,3 bilhões, a usina será a décima de pelletização da companhia no Brasil e terá capacidade para produzir 7,5 milhões de toneladas de pelotas por ano. A pelota é um produto de valor agregado maior do que o minério 'in natura' porque requer menos energia para ser transformado em aço". Em seguida, outra nota, "Resposta", na qual é informado que "A Vale reforçou a forte campanha de mídia em jornais e TV para dizer que é a empresa privada que mais investe no Brasil. Ontem à noite, passou a veicular mais dois filmes publicitários e há outros dois para estrear até o fim de semana, exibindo obras e números de geração de empregos pelo país. A campanha foi criada há dois meses e ganhou relevância com o acirramento das críticas do presidente Lula

à gestão de Roger Agnelli. O presidente ficou irritado com o corte de empregos e investimentos providos no auge da crise global”.

Como apontado anteriormente, a “Vale” é anunciante do jornal, com ostensiva campanha publicitária, com peças editadas com visibilidade estratégica em suas páginas. Essa campanha ocupou páginas do Primeiro Caderno dessa semana, nos dias 13, 14, 15, 16 (edição de divulgação dessa nota, só que em outro Caderno) e 18.

**B2 dinheiro** QUOTIDIANO DE ECONOMIA

**PAULO NOGUEIRA BATISTA JR.**

### O G20 em Pittsburgh

**OPORTUNIDADE**

Paulo Nogueira Batista Jr. discute a importância do encontro em Pittsburgh para o Brasil e o mundo.

Paulo Nogueira Batista Jr. discute a importância do encontro em Pittsburgh para o Brasil e o mundo.

**B2 dinheiro** QUOTIDIANO DE ECONOMIA

**LUIZ CARLOS MENDONÇA DE BARROS**

### Volta da inflação em 2010

**ANÁLISE**

Luiz Carlos Mendonça de Barros analisa a possibilidade de uma nova alta da inflação em 2010.

Luiz Carlos Mendonça de Barros analisa a possibilidade de uma nova alta da inflação em 2010.

**Mercado Aberto**

**MARIA CUSTÓDIA PEREIRA**

### Lucro das siderúrgicas cai 60% no 1º semestre, afirma SORSA

**ANÁLISE**

Maria Custódia Pereira analisa o desempenho das siderúrgicas brasileiras no primeiro semestre de 2009.

Maria Custódia Pereira analisa o desempenho das siderúrgicas brasileiras no primeiro semestre de 2009.

---

**MUDANÇA**

Notícia sobre mudanças no mercado financeiro.

---

**MUDANÇA 2**

Outra notícia sobre mudanças no mercado financeiro.

---

**LEILÃO DE MOTOS**

Publicidade para o leilão de motos da SORSA.

---

**DE OLHO NO FUTURO**

Artigo sobre perspectivas econômicas futuras.

---

**À LA FRANÇAISE**

Artigo sobre a influência da França no Brasil.

---

**MAGAREM**

Artigo sobre o mercado de trabalho e salários.

---

**POS-CRISE**

Artigo sobre o cenário econômico pós-crise.

---

**CASA NOVA**

Artigo sobre o mercado imobiliário.

---

**IM FIM AITA**

Artigo sobre o mercado de trabalho e salários.

---

**CASA NA PRAIA**

Artigo sobre o mercado imobiliário.

**Mercado Aberto**

**MARIA CUSTÓDIA PEREIRA**

### Fabricantes de vidro buscam medidas contra importados

**ANÁLISE**

Maria Custódia Pereira analisa as medidas tomadas pelos fabricantes de vidro para proteger o mercado interno.

Maria Custódia Pereira analisa as medidas tomadas pelos fabricantes de vidro para proteger o mercado interno.

---

**ANUNCIATÓRIA**

Gráfico e texto sobre o mercado de publicidade.

---

**DE OLHO NO FUTURO**

Gráfico e texto sobre perspectivas econômicas futuras.

---

**À LA FRANÇAISE**

Artigo sobre a influência da França no Brasil.

---

**MAGAREM**

Artigo sobre o mercado de trabalho e salários.

---

**POS-CRISE**

Artigo sobre o cenário econômico pós-crise.

---

**CASA NOVA**

Artigo sobre o mercado imobiliário.

---

**IM FIM AITA**

Artigo sobre o mercado de trabalho e salários.

---

**CASA NA PRAIA**

Artigo sobre o mercado imobiliário.

(“Dinheiro”, 17/09/09 – B2)

(“Dinheiro”, 18/09/09 – B2)

Na edição de 17 de setembro, quinta-feira, o destaque é para Martin Fritsch, diretor da Mini Cooper, marca da BMW. Na nota, sob título “Curva acelerada”, abaixo da foto em que esse diretor posa encostado num modelo conversível a ser lançado pela marca no Brasil, é “noticiado/anunciado”: “A Mini Cooper, marca de veículos do Grupo BMW, dobrou a produção na fábrica da Inglaterra destinada ao mercado brasileiro para atender à

demanda do país. Segundo o diretor da marca no Brasil, Martin Fritsches, dois dos três modelos disponíveis no país têm fila de espera nas concessionárias. A Mini Cooper está desviando lotes destinados a outros mercados para o Brasil. ‘A redução do IPI e o interesse por carros pequenos, mas de luxo, nas grandes cidades, impulsionaram as vendas’. diz. A previsão inicial da Mini Cooper era vender 400 carros em 2009. A marca já atingiu essa meta e agora mira a venda de mil carros no ano. O resultado fez a Mini Cooper antecipar para a próxima semana o lançamento de um modelo conversível no Brasil, que custará R\$114.900. A marca também vai abrir concessionárias em Porto Alegre e Belo Horizonte”.

O formato de matéria jornalística a essa nota, abaixo da foto ilustrativa do produto a ser lançado, ganha, no seu conjunto, estatuto de anúncio publicitário, com indicação de preço, inclusive.

#### **CARA NOVA**

O site do Banco do Brasil está com um novo layout a partir de hoje. A mudança visa facilitar a localização das transações bancárias disponíveis na plataforma pelos clientes. O endereço permanece o mesmo – bb.com.br. As mudanças aplicadas foram desenvolvidas a partir de sugestões dos clientes.

Outra nota/anúncio é a sob título “Cara nova” em letras vermelhas logo abaixo dessa outra, do seguinte teor: “O site do Banco do Brasil está com um novo layout a partir de hoje. A mudança visa facilitar a localização das transações bancárias disponíveis na plataforma pelos clientes. O endereço permanece o mesmo – bb.com.br. As mudanças aplicadas foram desenvolvidas a partir de sugestões dos clientes”. No dia anterior, o destaque foi para João Rabello, presidente da BB DTVM, braço (gestora de fundos) do Banco do Brasil.

Na edição de 18 de setembro, sexta-feira, o destaque é, com o título “Bem-casados”, no sentido de que: “Floriculturas, ‘buffets’, salões de beleza e outras empresas envolvidas



Em todas as edições, chama a atenção, sem que os conteúdos das notas sejam lidos, que as fotos das matérias destacadas são de poses e esteticamente arrojadas para o padrão de fotografias do jornal em outros cadernos.

Da leitura das notas, constata-se que, associadas às fotos, no conjunto, a matéria jornalística, assim estruturada, sugere o anúncio de produto, serviço ou marca.

Nas situações apontadas acima, essa sugestão é mais evidente, sem que se possa distinguir o texto jornalístico do texto publicitário.

Nessas páginas, pode ser dito que ocorre o denominado “business”, notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços (Marshall, 2003: 129-131).

Assim, as páginas da editoria de economia acabam muitas vezes servindo mais como “suporte” publicitário para potencializar interesses privados do que para atender à sociedade. Cada notícia da editoria econômica carrega em si a dupla perspectiva de informar e persuadir, de estar simultaneamente fazendo jornalismo e publicidade.

Outra situação, a de serviço gastronômico anunciado em página de Caderno dedicado à Cultura, quando deveria ser veiculado em Seção específica do Guia que circula às sextas-feiras.



de informe publicitário), tamanha a quantidade de adjetivação no relato “narrativo-descriptivo”. Continua: “Com um cardápio amplo, que contempla várias ‘famílias’ de dim sum, além de uma carta de chás (quentes e frios) e de coquetéis (alcoólicos ou não), a casa tem gasto médio por pessoa estimado em R\$40,00 no almoço e R\$60,00 no jantar”. Segue o texto descrevendo essas ‘famílias’ de ‘dim sum’, ilustradas por fotos na página do jornal como se fosse um ‘cardápio’, com indicação no canto direito dos estabelecimentos em São Paulo e em Londres que prestam esse serviço, incluindo preços.

De novo, a “composição”, de notícia cujo caráter publicitário é ostensivo, por certo que, embora veiculada em um espaço editorial, “Ilustrada”, deixa explícita a natureza publicitária da informação, com a exaltação das qualidades dos produtos e serviços oferecidos pelos estabelecimentos comerciais. Não disfarça a sua intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte aos produtos, serviços, marcas noticiados/anunciados.



(Guia da Folha – 18/09/09 – 104 e 109)

Ora, causa espécie a localização de tal “matéria” em tal editoria, quando o jornal já possui o “Guia”, em que presta informação de restaurantes, com idêntica descrição de produtos, serviços, como por exemplo, na página 104, com a “Dica do guia”: “A partir de hoje (dia 18), o Salvatore oferece um festival de miúdos com receitas de diferentes regiões italianas”, ou na página 109, em “Lançamentos”: “Lancheonete da cidade: A novidade na

Lanchonete da Cidade é o Cooper Burger (R\$21,00), um sanduíche inspirado no carro Mini Cooper, que chegou neste ano ao Brasil. Quem pedir pelo hambúrguer – com molho inglês, cheddar, relish de pepino e mostarda inglesa, no pão preto – ganha um ‘test-drive’ do carro na concessionária Caltabiano (av. Eusébio Matoso, 730). Depois de quatro dias no menu, foram vendidos 400 ‘sandubas’, disponíveis até o fim de outubro no local”. E em suas páginas há indicação de endereço dos estabelecimentos, horário de funcionamento, média de preço etc.

**Lançamentos**



**LANCHONETE DA CIDADE**  
A novidade na Lanchonete da Cidade é o Cooper Burger (R\$ 21), um sanduíche inspirado no carro Mini Cooper, que chegou neste ano ao Brasil. Quem pedir pelo hambúrguer — com molho inglês, cheddar, relish de pepino e mostarda inglesa, no pão preto — ganha um “test-drive” do carro na concessionária Caltabiano (av. Eusébio Matoso, 730). Depois de quatro dias no menu, foram vendidos 400 “sandubas”, disponíveis até o fim de outubro no local.

Chama a atenção, porém, nessa nota de “Lançamentos”, que ela faz referência ao carro Mini Cooper, com possibilidade de “test-drive” em determinada concessionária, exatamente o carro, da marca BMW, que na edição do dia anterior, 17 de setembro, quinta-feira, foi destaque no “Mercado aberto”, para Martin Fritsches, diretor da Mini Cooper, marca da BMW, sob título “Curva acelerada”, como apontado acima.

Situação essa que pode ser denominada, na conceituação de Leandro Marshall, por “casamento aberto”, notícia e publicidade casadas, em espaço aberto, ou seja, local distante.

**vitriNE** REVISTA DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

**QUEBRA-QUEBRA**  
Qualidade dos novos sistemas de prestação...

**CRÍTICA DE LOJA**  
Que tal uma loja diferente para 85 centavos?

**PRODUÇÃO MANUAL...**  
Comércio on-line ajuda pequenos criadores, veja guia de itens customizados e feitos à mão vendidos só na rede

**...VENDA VIRTUAL**

**A Gafisa**

**55**

**vitriNE** REVISTA DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

**III SACOLINHA** [veja mais ideias, inspirações, receitas e vídeos]  
44 Aumentado é uma dorça da qual todos nos recuperamos

**O GLAMOUR É A CAUSA**  
Aumentado é uma dorça da qual todos nos recuperamos

**armas novas para a guerra de sempre**

**berinjela e outras tons**

**QUE TAMANHO É ESSE?**

**DA CASA DO ALE**

**ADVOUR**

**50**

**vitriNE** REVISTA DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

**Bebês rebeldes**

**Charme de papel**

**Papel machê**

**III CAPA/PRODUÇÃO MANUAL, VENDA VIRTUAL**  
**TANTAS COISINHAS MIÚDAS...**  
Ponha nos seus "favoritos" esta seleção de sites que vendem trabalhos artesanais, acessórios folhos e peças únicas

**Maternidade**

**lábios e bigodes**

**Cartões etc.**

**Tiros**

**Tudo de e respos**

**Biancos de gaze**

**vitriNE** REVISTA DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

**III BARRA NÉZ SOLCI** [veja mais ideias, inspirações, receitas e vídeos]

**CRIMES DO CONSUMO**

**REJEIÇÕES** [veja mais ideias, inspirações, receitas e vídeos]

**vitriNE** REVISTA DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

**III SHOPPINGS**

**+200 LOJAS NA VILA OLÍMPIA**  
Teatro e bolche são destaques, abertura vai ser em novembro

**CRÍTICA DE LOJA**  
NO GALOPE DAS LOUCURAS LUXUOSAS

**MAIS UM CENTRO DE COMÉRCIO EM SP**

**vitriNE** REVISTA DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

**III CULTO AO LIXO**  
**NADA É PERFEITO**  
A moda, agora, é eliminar em porcelana tudo que é farto, quadrado, amassado, descolado, esticado ou preso

**Cinco e arrado**

**Como montar**

**sabatina na FOLHA**

**ESPECIAL - 20 ANOS DE OMBUDSMAN**

**Carlos Eduardo Lima da Silva**

**INSCREVA-SE JÁ!**  
(11) 3224-3473

**FOLHA**

**ASSINANTE, COMPRANDO A COLEÇÃO COMPLETA VICE RECEBE\*\*:**  
**20 LIVROS DE UMA SÓ VEZ**  
**15% DE DESCONTO**  
**CALENÁRIO 2010**

**COLEÇÃO FOLHA GRANDES MUSEUS DO MUNDO.**

**FOLHA**

(Vitrine – 19/09/09)

A “Folha” possui também, com circulação aos sábados, o caderno “Vitrine”. O nome já indica qual é a sua função: expor produtos, serviços e marcas tal qual uma vitrine. No entanto, é no espaço jornalístico, sem que se mencione também se tratar de um “informe publicitário” (o que, embora não se saiba se é publicidade paga ou não, sugeriria outra hipótese de mimese, segundo Leandro Marshall), pois, a despeito da divulgação, como se fosse um “catálogo” de ofertas, de produtos, serviços e marcas, com os respectivos preços

indicados, há matérias de estruturação jornalística assinadas acerca dos tais, como se pode ver na da primeira página do caderno, intitulada “Produção manual...venda virtual. Comércio on-line ajuda pequenos criadores; veja guia de itens customizados e feitos à mão vendidos só na rede”, assinado por Lúcia Mesquita, Editora-assistente do “Vitrine”. O subtítulo é um ‘slogan’ com o imperativo e a particularidade próprios da linguagem publicitária: “veja” guia de itens (note “guia de itens” com catálogo) ... vendidos “só” na rede.

### **veja guia de itens customizados e feitos à mão vendidos só na rede**

Para dar aparência de que é um caderno de prestação de serviço ao consumidor, contém, num paradoxo proposital, a coluna de Maria Inês Dolci, sobre defesa do consumidor, nesta edição com artigo sobre “Crimes de consumo”, a respeito de falhas em produtos que põem em risco a saúde e a sobrevivência das pessoas.

Nas páginas acima, vê-se o tipo de fusão entre a publicidade e o jornalismo como “estímulo ao consumismo direto”, pois:

“Um grande porcentual de revistas e jornais tem elegido como linha editorial o estímulo a um consumismo direto, retratando em suas páginas peças de vestuário, objetos do lar, novos lançamentos, tendências da moda, opções de presentes, estilos de decoração, padrões de comportamento, inovações tecnológicas, produtos inéditos, sugestões de lazer, indicações turísticas, modelos de arquitetura e ‘design’ etc. Muitas vêm, inclusive, com preços, endereços de lojas ou de fornecedores e indicações ou orientações anexas” (Marshall, 2003: 134).

A informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo.

No Caderno “Turismo”, o composto entre jornalismo e publicidade é também a expressão discursiva.



(“Turismo” – 17/09/09 – Capa)



(Página F2)

Na edição de 17 de setembro de 2009, quinta-feira, como consta da capa do caderno, versa a edição sobre cruzeiros marítimos, com o título “Navios pela proa. Conheça os 18 transatlânticos que exploram a costa do Brasil a partir do final de outubro”, com os itens: “Veja dicas do que ver e fazer em 18 localidades brasileiras visitadas pelos transatlânticos”; “Dólar baixo torna ainda mais acessíveis os pacotes e os serviços oferecidos a bordo”; “Temporada 2009/2010 terá 900 mil passageiros – 73% mais do que a anterior”; e “Programe-se. Escolha entre os roteiros oferecidos entre 23 de outubro e o réveillon (inclusive)”.

A apuração jornalística é sempre um relato acerca dos serviços oferecidos por empresas que atuam no ramo de turismo, muitas delas anunciantes do jornal, como a CVC, a MSC Cruzeiros e a Ibero/Costa, cujas peças publicitárias circulam durante a semana em outros cadernos, especificamente no Primeiro Caderno.

(Primeiro Caderno, 14/09/09 – A11)

(Primeiro Caderno, 15/09/09 – A6)

(Primeiro Caderno, 15/09/09 – A13)

(Primeiro Caderno, 16/09/09 – A18)

No caso desse caderno em particular, o “editorialismo” é a expressão discursiva que confere credibilidade aos serviços (“pacotes turísticos”) anunciados. O Editor de turismo e o repórter local assinam matéria na qual incentivam a realização de cruzeiros, sob o título “Navegue na temporada de cruzeiros”.

O recurso linguístico é da publicidade, do apelo (ou função conativa/apelativa; dirigida na segunda pessoa), como na construção da frase/“slogan” do parágrafo inicial: "Se você tem vontade de fazer um cruzeiro, essa é a hora".

Se você tem vontade de fazer um cruzeiro, essa é a hora. A crise econômica deflagrada no ano passado fez com que os preços de vários produtos baixassem no mundo inteiro, inclusive os dos cruzeiros.

No parágrafo seguinte, começa a indicação das empresas que podem realizar essa vontade e agora: “A CVC, por exemplo, congelou os valores do ano passado, quando o dólar estava mais alto. Agora, com a moeda americana cerca de 30% mais baixa, os cruzeiros acabaram saindo mais baratos.”

E continua com o anúncio de uma particularidade: “A companhia, que trará pela primeira vez o Orient Queen, o único no Brasil que vai a Fernando de Noronha, não cobra por crianças de até 11 anos acompanhadas de dois adultos”.

No outro parágrafo, outras empresas: “A MSC Cruzeiros, seguindo uma tendência vista neste ano pelas companhias aéreas, também baixou os preços e está com promoções que podem baratear a viagem para duas pessoas em até 50%. A Ibero, que agora pertence ao grupo Costa, tem a mesma promoção: o segundo passageiro não paga – ou seja, duas pessoas pagam o valor de uma”. Empresas essas com anúncios publicitários nas páginas do próprio Caderno, como se vê a seguir.

E no parágrafo seguinte, de novo, o apelo publicitário: “Mas atenção: quanto antes os pacotes forem fechados, mais baratos eles saem”.



(Página F4)



(Página F17)



(Páginas F10 e F11)

Trata-se da denominada “demanda”, criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidade. Não é demais lembrar que:

“A imprensa de massa passou a criar, a partir do final do século XX, uma série de produtos comerciais, como cadernos, encartes ou edições especiais, com o objeto específico de atrair novas e mais densas verbas publicitárias e escoar a demanda do mercado. Embora sejam extensões do corpo jornalístico, esses produtos nascem com o estigma de ser, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários. Nesse gênero, são encontrados, por exemplo, cadernos específicos sobre automóveis, imóveis, moda, lazer, turismo, mulher, televisão ou decoração” (Marshall, 2003: 128).

## 2.4.2 – Textos jornalísticos em peças publicitárias.

A contrapartida, a influência do texto jornalístico em peças publicitárias é outrossim um fenômeno a ser considerado, no sentido de que o lugar do enunciado jornalístico ocupe, com apagamento da fronteira entre uma e outra modalidade discursiva, o lugar de produção de sentido da publicidade.

de carros coreanos está em pé de igualdade com a concorrência. Se não devem em qualidade, eles sobram na relação custo-benefício. A história mudou, e isso é fato. O dragão japonês não intimida mais o tigre coreano. Já a Coreia aprendeu com os vizinhos como fazer bons carros e assim agitou como se deve e obteve o preço justo por eles. Bem, bonito e bonito. Agora esses os áruicos apertivos do Kia Cerato responderão por sua vitória frente ao Honda City. **###**

O renovado Cerato inaugura uma nova era entre os sedãs de Kia e chega com moral para desafiar o Honda City. Um pega para quebrar paradigmas e mudar a história. **###**

O CITY FOI DESENVOLVIDO PARA PAÍSES EMERGENTES. JÁ O CERATO NASCEU PARA ENFRENTAR O PAÍS E DORILHANS ESTADOS-UNIDOS.

Surpresa o Cerato já é 20% mais econômico de 4 marchas, mesmo com o motor 1.8i 16V de 3 marchas, se 40 km/l mais econômico.

**Teste Kia Cerato 1.6 16V**

Valor percebido

O Cerato tem presença para agitada como o Civic e custa menos que o City.

KIA CERATO: mais do que um carro, um estilo de vida.

O Cerato tem a parte do assento. Se parece assento, é graças ao trabalho de Peter Schreyer. Ele trabalhou na Audi e passou a chefiar o departamento de design da Kia, se bem que essa é uma pergunta que me fazem cada vez menos. O Soul foi se pensando representando no trabalho dele.

um caso perdido... Se você achar esse carro novo mais bonito que Civic, City, Vectra e Liana, sim, então vai discutir. O bem capaz de reconcor.

**VEREDICTO**

Esqueça a imagem se os você tem da Kia – aliás, comece a construir uma. Este Cerato é visita obrigatória para quem procura um sedã emergente. Tem presença, equipamentos e preço.

**A IMPRENSA É JUSTA, ISENTA E IMPARCIAL. NOVO CERATO. O SEDÃ QUE EVOLUIU.**

**MORAL DA HISTÓRIA. ###**

No preço, Cerato e City andam lado a lado. O Kia ultrapassou o rival quando examinamos sua (vasta) lista de equipamentos. Ele oferece mais por menos. Além disso, o Cerato acumula melhorar os equipamentos. Já o City tem uma mala extra. Para finalizar a liderança cinco anos de garantia. A Honda, tá. O melhor negócio? Vá ao Cerato.

**BARRAGEM DE VEÍCULOS DOS MAIORES GRUPOS PRODUTORES DE VEÍCULOS DO MUNDO**

1 - TOYOTA
2 - GM
3 - VOLKSWAGEN
4 - KIA/HYUNDAI
5 - FORD

**CERATO**

125 cv de potência

120 MP3 com entrada auxiliar CD e para iPod

partim de áudio de 6 watts

Computador de bordo

Ar condicionado digital

Air bag para o motorista

18" rodas de aço

5 ANOS DE GARANTIA

KIA MOTORS

O poder de surpreender

(Veja 2128)

Nessa peça publicitária da Kia Motors, revista “Veja”, edição 2128, recortes de matérias jornalísticas, com a frase de referência “A imprensa é justa, isenta e imparcial”, são utilizados para reforçar a ideia constante no “slogan” de “Novo Cerato. O sedã que evoluiu”.

São indicadas as fontes dos recortes. Da esquerda para direita, as fontes são “Auto Esporte/setembro de 2009”, com o destaque no parágrafo “A história mudou, e isso é fato. O dragão japonês não intimida mais o tigre coreano. Pelo contrário. A Coreia aprendeu

com os vizinhos como fazer bons carros e ensina agora como se deve cobrar o preço justo por eles. Bom, bonito e barato. Foram esses os (novos) adjetivos do Kia Cerato responsáveis por sua vitória frente ao Honda City”; “O renovado Cerato inaugura uma nova era entre os sedãs da Kia e chega com moral para desafiar o Honda City. Um pega para quebrar paradigmas e mudar a história”, neste com indicação de quem escreveu o texto (“por Lucas Litvay”); “O City foi desenvolvido para países emergentes. Já o Cerato nasceu para enfrentar Civic e Corolla nos Estados Unidos”; abaixo desses dois recortes, com o título “Moral da história”, o parágrafo “Na pista, Cerato e City andam lado a lado. O Kia ultrapassa o rival quando examinamos sua (vasta) lista de equipamentos. Ele ofereceu mais por menos. Além disso, o Cerato acomoda melhor os passageiros. Já o City leva uma mala extra. Para finalizar, a Kia oferece cinco anos de garantia. A Honda, três. O melhor negócio? Vá de Cerato”.

Na página ao lado, também da esquerda para a direita, em que a fonte é “Quatro Rodas/setembro de 2009”, o primeiro recorte tem o texto: “Surpresa: o Cerato 1.6 (126 cv), com câmbio de 4 marchas, andou junto do Honda Civic 1.8 (140 cv) de 5 marchas, só 40 kg mais pesado”; o debaixo é “Kia Cerato. Pinta de carrão por preço compacto”. Em seguida, com o título “Teste. Kia Cerato 1.6 16V. Valor percebido. O Cerato tem presença para agradar dono de Civic e custa menos que o City”. Ao lado, com o texto em destaque: “O Cerato tem o porte do Corolla. Se parece menor, é graças ao trabalho de Peter Schreyer. Ele trabalhava na Audi e passou a chefiar o departamento de design da Kia”, e abaixo: “Se você achar esse carro novo mais bonito que Civic, City, Vectra e Linea, ninguém vai discutir. É bem capaz de concordar”. Por último, o “Verdicto. Esqueça a imagem que você tem da Kia – aliás, comece a construir uma. Este Cerato é visita obrigatória para quem procura um sedã emergente. Tem presença, equipamentos e preço”.

Possui ainda o “Ranking de vendas dos maiores grupos produtores de veículos do mundo”, no qual a Kia está em quarto lugar, em “Resultado acumulado – 1º Semestre de 2009. Fonte: site carro on line”.

0800 011 1690  
www.nissan.com.br/grandlivina

# //NISSAN LIVINA VENCE KIA SOUL E HONDA FIT.

**JORNAL DO CARRO**

Carro da Nissan derrota novo Kia Soul e o líder de vendas, Honda Fit.

Fonte: matéria extraída do Jornal do Carro de 26/08/2009

**foi o Nissan quem levou a melhor (...)** O Livina ganhou a briga baseado nas características que já o haviam feito superar o Fit em comparativo das versões de entrada. Feito em São José dos Pinhais, no Paraná, ele tem preço atraente (R\$6.900 mais barato que o Soul e quase R\$10 mil que o Fit), entrega desempenho agradável e oferece bom espaço a bordo

**Suspensão é bem ajustada e Nissan traz de série o que se espera nesse segmento**

Maiores porta-malas da categoria: 449 litros

Motor 1.6  
107 Cab  
ou 1.8  
107 Cab

A PARTIR DE  
**R\$ 42.990,00\*\***  
E TAXA DE 0%\*

IPVA  
PROTEÇÃO  
PREÇO

3 ANOS  
GARANTIA

**LIVINA**

ELE CABE NA SUA VIDA.  
SUA VIDA CABE NELE.  
Japonesa fabricada no Brasil.

SHIFT\_the way you move

NISSAN

(Veja 2128)

Ainda na edição 2128 da revista “Veja”, há peça publicitária do Livina da Nissan, também com uso de recortes de matérias jornalísticas como reforço de argumento para a persuasão, em que é anunciado que “Nissan Livina vence Kia Soul e Honda Fit”. A fonte utilizada, como é bem destacado é o “Jornal do Carro”, com o título “Carro da Nissan derrota novo Kia Soul e o líder de vendas, Honda Fit”, abaixo consta que se cuida de “matéria extraída do ‘Jornal da Tarde’ do dia 26/08/2009”. Os trechos destacados dos recortes, da esquerda para a direita, são: “foi o Nissan quem levou a melhor (...) O Livina ganhou a briga baseado nas características que já o haviam feito superar o Fit em comparativo das versões de entrada. Feito em São José dos Pinhais, no Paraná, ele tem preço atraente (R\$6.900 mais barato que o Soul e quase R\$10 mil que o Fit), entrega desempenho agradável e oferece bom espaço a bordo”, abaixo: “O Livina também tem, na média, o seguro mais em conta”. Ao lado, em cima: “Suspensão é bem ajustada e Nissan traz de série o que se espera nesse segmento” e, abaixo: “O acerto de suspensão do Nissan

atende quem quer rodar confortavelmente, sem sentir as irregularidades do piso, e não desaponta os que buscam firmeza em curvas. Gostoso de guiar, ele conta com boa resposta de direção e motor potente”.

www.citroen.com.br

CITROËN C4. ELEITO O MELHOR HATCH MÉDIO PELO JORNAL DO CARRO.

EDIÇÃO ESPECIAL DE ANIVERSÁRIO QUARTA-FEIRA

**JORNAL DO CARRO**

Os grandes campeões

"O C4 JÁ CHEGA IMPONDO RESPEITO"

"o volante multifuncional com miolo fixo é destaque em ergonomia"

"direção com assistência eletro-hidráulica progressiva deixa o C4 leve de conduzir (...) sem tirar a firmeza em velocidade"

Apartir de **R\$ 52.600**

0800-011 8088

Condição válida para o veículo Citroën C4 1.8 (2.0 16V Flex), modelo ano/modelo 2009/2010, primeira matrícula personalizada, com preço à vista a partir de R\$ 52.600,00 para Citroën SP sem frete incluído, sendo variável para os demais estados. O preço não inclui alguns itens opcionais. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais. As especificações técnicas dos veículos poderão ser alteradas sem aviso prévio. Preço de referência de promoção, podendo variar de 1/9/2009 a 30/9/2009, ou enquanto durarem os estoques. Todos os valores são em reais. Para mais informações sobre preços e condições, consulte a Rede de Concessionárias Citroën participantes, ligue para 0800 011 8088 ou acesse www.citroen.com.br

PREÇO FIXO REVISÃO

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

(Veja 2130)

Na edição 2130 da revista “Veja”, é a vez da Citroën utilizar o recurso, para o anúncio com o título “Citroën C4. Eleito o melhor hatch médio pelo Jornal do Carro”. Com destaque na capa do jornal, com a chamada “Os grandes campeões”, com menção à fonte de 5/8/2009, são reproduzidos os argumentos: “O C4 já chega impondo respeito”; “direção com assistência eletrohidráulica progressiva deixa o C4 leve de conduzir (...) sem tirar a firmeza em velocidade”; e “o volante multifuncional com miolo fixo é destaque em ergonomia”.

**A QUALIDADE DA HYUNDAI DO BRASIL VAI CONQUISTAR O MUNDO.**

A Hyundai do Brasil está investindo R\$ 1,2 bilhão na modernização e ampliação de sua fábrica em Curitiba, para produzir os novos modelos de veículos que serão exportados para os EUA, Europa e todo o planeta.

**TUCSON MADE IN BRAZIL**

EM BREVE, O TUCSON NACIONAL SERÁ EXPORTADO PARA OS EUA, EUROPA E TODO O PLANETA.

O Tucson será produzido numa fábrica de última geração construída com capital exclusivamente nacional e será exportado para os EUA, Europa e todo o planeta.

**O TUCSON NACIONAL SERÁ EXPORTADO PARA OS EUA, EUROPA E TODO O PLANETA.**

**OS ALTOS NÍVEIS DE VENDAS E DE SATISFAÇÃO COMPROVAM A QUALIDADE HYUNDAI. NO BRASIL E NO MUNDO.**

**A HYUNDAI CRESCEU 4.434% NO BRASIL EM APENAS 5 ANOS.**

Fonte: Revista Exame Edição 351 - 9/9/2009

**Incentivos nos EUA melhoram vendas de carros**

— Nos Estados Unidos, a General Motors vendeu 246,479 veículos em agosto, contra 20% menos para a Ford e 300%. Já para Toyota, as vendas caíram 6,4%, para 225.000 unidades. A Ford registrou alta de 17%, para 176,3 mil unidades, enquanto a Honda aumentou 9,4%, para 154,428 unidades. Entre outras montadoras estadunidenses, a Nissan registrou declínio de 2,3%, para 105.322 veículos. A Hyundai teve crescimento de 47%, atingindo o recorde mensal de 40.887 unidades. As vendas de automóveis nos EUA foram impulsionadas pelo programa governamental "Check-out for Savings", que oferece incentivo de consumo para quem troca o carro antigo de alto consumo de combustível por um modelo novo e mais eficiente. »

**EM AGOSTO DE 2009 A HYUNDAI CRESCE 47% E ATINGE O RECORDE DE VENDAS.**

Re produção na íntegra de matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo de 2/9/2009, Caderno Economia, página B9.

**AS 10 MELHORES MARCAS DO MUNDO PELA ORDEM.**

**J.D. POWER 2009 RANKING DE QUALIDADE**

Lexus
Porsche
Cadillac
<b>Hyundai</b>
Honda
Mercedes-Benz
Toyota
Ford
Chevrolet
Suzuki

Fonte: J.D. Power and Associates Initial Quality Study 2009

(Veja 2130)

**A QUALIDADE DA HYUNDAI DO BRASIL VAI CONQUISTAR O MUNDO.**

A Hyundai do Brasil está investindo R\$ 1,2 bilhão na modernização e ampliação de sua fábrica em Curitiba, para produzir os novos modelos de veículos que serão exportados para os EUA, Europa e todo o planeta.

**TUCSON MADE IN BRAZIL**

EM BREVE, O TUCSON NACIONAL SERÁ EXPORTADO PARA OS EUA, EUROPA E TODO O PLANETA.

O Tucson será produzido numa fábrica de última geração construída com capital exclusivamente nacional e será exportado para os EUA, Europa e todo o planeta.

Fábrica de Hyundai no Brasil  
Anagê - PR

AS brasil FOLHA DE SÃO PAULO FOLHA DE SÃO PAULO brasil A9

**O TUCSON NACIONAL SERÁ EXPORTADO PARA OS EUA, EUROPA E TODO O PLANETA.**

**OS ALTOS NÍVEIS DE VENDAS E DE SATISFAÇÃO COMPROVAM A QUALIDADE HYUNDAI. NO BRASIL E NO MUNDO.**

**A HYUNDAI CRESCEU 4.434% NO BRASIL EM APENAS 5 ANOS.**  
Fonte: Revista Exame Edição 951 - 9/9/2009

**Incentivos nos EUA melhoraram vendas de carros**

— Nos Estados Unidos, o General Motors vendeu 248.679 veículos em agosto, número 20% menor em relação ao de 2008. Já para Toyota, as vendas caíram 6,4%, para 220.088 unidades. A Ford registrou alta de 27%, para 176,2 mil unidades, enquanto as vendas da Honda permaneceram 0,9%, para 164.429 unidades. Entre outros montadores americanos, a Nissan registrou queda de 2,9%, para 105.202 veículos. A Hyundai teve crescimento de 47%, atingindo recorde mensal de 60.400 unidades. As vendas de automóveis nos EUA foram influenciadas pela legislação governamental “Deduto por Estado”, que oferece incentivo de 30% adicional para fabricantes de veículos que alcançarem o melhor nível de consumo de combustível por um modelo em sua categoria.

Reprodução na íntegra do conteúdo publicado no jornal O Estado de S. Paulo de 2/9/2009, Caderno Economia, página 58.

**AS 10 MELHORES MARCAS DO MUNDO PELA ORDEM.**

**J.D. POWER 2009 RANKING DE QUALIDADE.**

Lexus
Porsche
Cadillac
<b>Hyundai</b>
Honda
Mercedes-Benz
Toyota
Ford
Chevrolet
Suzuki

Fonte: J.D. Power and Associates Initial Quality Study 2009

**EM AGOSTO DE 2009 A HYUNDAI CRESCEU 47% E ATINGIU O RECORDE DE VENDAS.**

**HYUNDAI** www.hyundai.com.br

DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 8006 77 82 841

Drive your way.

(Folha de São Paulo – 13/09/09 – Primeiro Caderno – A5 a A9)

Tanto na revista “Veja” quanto no jornal “Folha de São Paulo” foi veiculada peça publicitária do Tucson da Hyundai, em cinco páginas. Na quarta página, são feitas referências jornalísticas, conferindo suporte fático e retórico ao anúncio. Da “Revista Exame Edição 951 – 9/9/2009”, é extraído: “A Hyundai cresceu 4.434% no Brasil em apenas 5 anos”. Abaixo, com “reprodução na íntegra da matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo de 2/9/2009, Caderno Economia, página B9”, é enfatizado que “Em agosto de 2009 a Hyundai cresce 47% e atinge o recorde de vendas”. Na quinta página, da fonte “J. D. Power and Associates Initial Quality Study 2009”, mostra que está em quarto lugar entre “As dez melhores marcas do mundo pela ordem”.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Segundo Vicente Raggio, diretor da Z+ e que lidera o atendimento da conta da Caoa (importadora da montadora) na agência, em 2009 a Hyundai bateu seu recorde de vendas no País (até o momento), com 70 mil veículos comercializados, contra 44 mil 2008. “É a montadora que mais cresce entre as 10 primeiras do mercado. Em outubro tornou-se a oitava maior do País, superando Peugeot e Citroën”, afirma (Revista Marketing, dezembro de 2009, Empresas de Marketing do Ano, p. 21).

Vander Casaqui, em seu artigo “Polifonia publicitária: das construções da ‘realidade’ jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica”, expõe que:

“Consideramos que a proliferação dos anúncios que citam material jornalístico tem uma forma resultante de nosso tempo, favorecida pelas condições técnicas e pela dinâmica das culturas híbridas da era contemporânea, o que torna fronteiras entre discursos instáveis, diluídas, quase imperceptíveis em alguns momentos específicos” (Casaqui, 2005: 31).

De conformidade com o que será exposto no próximo capítulo, como sustenta esse autor, o discurso jornalístico, antes de tudo, é construção. Envoltos por uma aura mítica que sustenta sua credibilidade e legitimidade, seus efeitos de sentido, de realidade e de verdade não deixam de ser uma construção de linguagem. Como tal, se caracteriza pela elaboração subjetiva, com escolhas, recortes, atribuições de valor, redimensionamentos.

No entanto, ao utilizar estratégias enunciativas como “falar por meio dos fatos”, ou omitir marcas do sujeito enunciador – que não enuncia em primeira pessoa –, ou ainda reiterar marcas de referencialidade, o jornalismo conquista autonomia para municiar seu leitor modelo dos “conhecimentos” sobre esse e outros mundos. É essa ilusão de realidade uma das principais armas mercadológicas do jornalismo – por meio dela, “conquista-se a credibilidade e a confiança do leitor, que retribui aos esforços da empresa jornalística para mantê-lo informado sobre os acontecimentos, adquirindo a mercadoria que se coloca à venda, com o objetivo de gerar lucros” (Idem: 33).

Em contrapartida, a composição publicitária não se dá unicamente com relação à argumentação verbal e aos clichês visuais, mas também na escolha dos elementos plásticos da superfície do texto publicitário. Nesse sentido, não somente os assuntos devem fazer parte do universo dos consumidores visados, mas também os formatos por meio dos quais a publicidade se transverte.

Se é certo que a formação discursiva da publicidade possui a necessidade de legibilidade, como ratificação do universo de valores do seu leitor médio, o emprego do discurso jornalístico em seu interior, entendido como objetivo e imparcial (tanto que assim

constou de um dos anúncios: “A imprensa é justa, isenta e imparcial”), constrói um efeito de sentido de “verdade”, ou melhor, de verossimilhança.

Na realidade:

“A seleção de informações é um recurso argumentativo bastante presente nessa categoria de anúncios publicitários: recorta-se o que interessa para a construção da retórica, sem o compromisso com a ‘verdade’ dos fatos nem com a fidedignidade aos textos a que se remetem. O efeito de verossimilhança constrói uma aura para a publicidade próxima à mítica do jornalismo; da mesma forma que muitas pessoas não buscariam o jornal para comparar com o anúncio, dificilmente o cidadão comum procura verificar aquilo que lê na imprensa quanto ao seu grau de fidelidade, de correspondência aos acontecimentos do mundo concreto” (Idem: 47).

Como é sustentado em artigo de autoria também de Vander Casaqui, em conjunto com Ivan Santo Barbosa, “Linguagem publicitária e jornalística. Uma aproximação dialógica”:

“No caso das campanhas que citam matérias jornalísticas, essas oportunidades são construídas retoricamente na enunciação; passam a existir pela recepção ativa do sujeito no anúncio que reflete e refrata o que foi veiculado pela imprensa (...) uma ressemantização que resulte em uma semantização eufórica, positiva para a imagem da marca, ao ser inserido no anúncio publicitário. Da verossimilhança ao impacto pela associação inusitada, criando efeitos de verdade, cientificidade, humor etc., cada texto apresenta sua solução retórica para a construção do sentido, que resulta dessa interação entre textos e discursos” (Casaqui & Barbosa, 2000: 73).

Com isso, se são as diversas marcas utilizando dessa estratégia, e cada uma “recorta” o que a interessa (ou a matéria que lhe é favorável), a composição de uma peça de automóvel, cede espaço para essa fusão discursiva para ganhar em “credibilidade”, em que o “fazer saber”, informar (agora com o reforço do que é “notícia”) sobre o produto, tem em vista o “fazer crer”, persuadir o consumidor.

Daí que os anúncios publicitários que apresentam citações explícitas de matérias jornalísticas, o leitor-consumidor modelo facilmente reconhece e atribui valor positivo ao formato jornalístico, permitindo associações que o levem, em uma aproximação imaginária, à identidade com um segmento determinado da sociedade (a dos consumidores

por seu hábito de leitura, bem informados pelas páginas dos jornais). E: “Tudo está a serviço da instalação de um ‘fazer-creer’ no enunciatório, a fim de se obter a adesão à proposta de consumo” (Casaqui, 2005: 31).

## 2.5 – Análise retórica.

Em uma análise retórica, o componente sedutivo da publicidade no sentido de emprego de argumentos emotivos verbais ou não-verbais combinados aos argumentos racionais (em princípio, pautados na objetividade) num texto jornalístico é agora avaliado, não desprezada a implicação complementar em relação às análises anteriores, no particular aspecto do sensacionalismo, dos títulos e dos dados estatísticos.

### 2.5.1 – Sensacionalismo.



Primeira página da edição do jornal “Folha de São Paulo” do dia 15 de setembro de

2009, terça-feira, com as fotos e os títulos “Tempo quente” e “Selva de pedra”.



» **TEMPO QUENTE**

A governadora do RS, Yeda Crusius (encoberta pela chama), assusta-se com labareda durante solenidade de abertura da Semana Farroupilha; em sessão de CPI para investigar a gestão da tucana, houve tumulto entre sindicalistas e deputados aliados Pág. A10

Com relação à primeira foto, sob o título “Tempo quente”, anuncia que “A governadora do RS, Yeda Crusius (encoberta pela chama), assusta-se com labareda durante solenidade de abertura da Semana Farroupilha”.

A atração pela notícia, não só por estar em local privilegiado da página, em zona primária de visualização, mas principalmente pela foto utilizada, em razão da qual a sensação é a de que possa ter ocorrido algo grave com quem está aparentemente com o rosto “pegando fogo”, remete, em primeiro lugar, ao esclarecimento do que seja esse “Tempo quente”. No entanto, consta apenas abaixo da foto que “A governadora do RS, Yeda Crusius (encoberta pela chama), assusta-se com labareda...”, ficando a dúvida a respeito de alguma consequência outra, por exemplo, se ela se queimou, com necessidade de que seja lida a matéria.

# Liminar do STF para ações de cassação contra 77 políticos

## Governadores, senadores e deputados federais são beneficiados pela decisão

Seis meses antes de ir para o Rio de Janeiro, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Celso de Figueiredo Filho decidiu, no dia 11 de agosto, suspender as ações de cassação de 77 políticos federais. A decisão beneficia governadores, senadores e deputados federais. O ministro decidiu que as ações de cassação de 77 políticos federais, governadores e senadores, não devem ser julgadas pelo STF, porque o órgão não tem competência para julgar os políticos federais. A decisão foi dada em um julgamento que durou mais de duas horas. O ministro Celso de Figueiredo Filho decidiu que as ações de cassação de 77 políticos federais, governadores e senadores, não devem ser julgadas pelo STF, porque o órgão não tem competência para julgar os políticos federais. A decisão foi dada em um julgamento que durou mais de duas horas.

### Toda Mídia

DISCURSO AFINADO?



Se há de fato, no discurso de Figueiredo Filho, uma crítica à "volgaridade de alguns políticos", não se pode dizer que o ministro tenha se dirigido ao público em geral. O discurso foi feito em um julgamento do STF, e não em um ato público. O ministro Celso de Figueiredo Filho decidiu que as ações de cassação de 77 políticos federais, governadores e senadores, não devem ser julgadas pelo STF, porque o órgão não tem competência para julgar os políticos federais. A decisão foi dada em um julgamento que durou mais de duas horas.



Incêndio em uma fazenda durante a Guerra dos Farrapos, em 1835-1845.

### Tumulto marca sessão de CPI contra Yeda

Manifestações em uma sala de aula durante a sessão de abertura da Semana Farroupilha, em frente ao Palácio Piratini, em Porto Alegre, em 15 de setembro de 2009.

**EM FIM**  
O ministro do STF Celso de Figueiredo Filho decidiu que as ações de cassação de 77 políticos federais, governadores e senadores, não devem ser julgadas pelo STF, porque o órgão não tem competência para julgar os políticos federais. A decisão foi dada em um julgamento que durou mais de duas horas.

**DOS EMPREGOS À POUPANÇA**  
Lula falou ao lado de Rosalvo e foi ovacionado por milhares de pessoas que se reuniram em frente ao Palácio Piratini, em Porto Alegre, em 15 de setembro de 2009.

**DEUNA 'POLHA DE BOA VISTA'**  
Lula falou ao lado de Rosalvo e foi ovacionado por milhares de pessoas que se reuniram em frente ao Palácio Piratini, em Porto Alegre, em 15 de setembro de 2009.

**FOI DA CRISE**  
Lula falou ao lado de Rosalvo e foi ovacionado por milhares de pessoas que se reuniram em frente ao Palácio Piratini, em Porto Alegre, em 15 de setembro de 2009.

**'CLARIN' DEBATE TELES**  
Lula falou ao lado de Rosalvo e foi ovacionado por milhares de pessoas que se reuniram em frente ao Palácio Piratini, em Porto Alegre, em 15 de setembro de 2009.

**GOOGLE DOMINA BRASIL**  
Lula falou ao lado de Rosalvo e foi ovacionado por milhares de pessoas que se reuniram em frente ao Palácio Piratini, em Porto Alegre, em 15 de setembro de 2009.

**Pensou cruzeiro, pensou AGAKTUR!**

San 340788 e 10015 são seu novo modo de viajar.

Destino	Preço	Agência
PARIS	R\$ 1.200	AGAKTUR
ROMA	R\$ 1.100	AGAKTUR
BERLIM	R\$ 1.300	AGAKTUR
AMSTERDAM	R\$ 1.400	AGAKTUR
BRUXELAS	R\$ 1.500	AGAKTUR
FRANKFURTO	R\$ 1.600	AGAKTUR
MADRID	R\$ 1.700	AGAKTUR
BARCELONA	R\$ 1.800	AGAKTUR
VALENCIA	R\$ 1.900	AGAKTUR
SEVILHA	R\$ 2.000	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 2.100	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 2.200	AGAKTUR
QUITO	R\$ 2.300	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 2.400	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 2.500	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 2.600	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 2.700	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 2.800	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 2.900	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 3.000	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 3.100	AGAKTUR
QUITO	R\$ 3.200	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 3.300	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 3.400	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 3.500	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 3.600	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 3.700	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 3.800	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 3.900	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 4.000	AGAKTUR
QUITO	R\$ 4.100	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 4.200	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 4.300	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 4.400	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 4.500	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 4.600	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 4.700	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 4.800	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 4.900	AGAKTUR
QUITO	R\$ 5.000	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 5.100	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 5.200	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 5.300	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 5.400	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 5.500	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 5.600	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 5.700	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 5.800	AGAKTUR
QUITO	R\$ 5.900	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 6.000	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 6.100	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 6.200	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 6.300	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 6.400	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 6.500	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 6.600	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 6.700	AGAKTUR
QUITO	R\$ 6.800	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 6.900	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 7.000	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 7.100	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 7.200	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 7.300	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 7.400	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 7.500	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 7.600	AGAKTUR
QUITO	R\$ 7.700	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 7.800	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 7.900	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 8.000	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 8.100	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 8.200	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 8.300	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 8.400	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 8.500	AGAKTUR
QUITO	R\$ 8.600	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 8.700	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 8.800	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 8.900	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 9.000	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 9.100	AGAKTUR
PORTO ALEGRE	R\$ 9.200	AGAKTUR
BOGOTÁ	R\$ 9.300	AGAKTUR
MEDELLÍN	R\$ 9.400	AGAKTUR
QUITO	R\$ 9.500	AGAKTUR
LA PAZ	R\$ 9.600	AGAKTUR
SÃO PAULO	R\$ 9.700	AGAKTUR
RIO DE JANEIRO	R\$ 9.800	AGAKTUR
BRASÍLIA	R\$ 9.900	AGAKTUR
RECIFE	R\$ 10.000	AGAKTUR



» **BRINCANDO COM FOGO**  
Yeda Crusius se assusta com o fogo ao acender um candeeiro (no detalhe) na solenidade de abertura da Semana Farroupilha, que celebra a Guerra dos Farrapos (1835-1845), em frente ao Palácio Piratini; a labareda quase atingiu a governadora, que não se feriu

Essa, por sua vez, é composta de outra fotografia, num primeiro momento, mais

assustadora do que a da primeira página, a excitar ainda os sentidos, com o título “Brincando com fogo”, e a foto menor dá apenas a informação de como se encontrava a governadora antes da chama.

O esclarecimento, e alívio da tensão, vem com a leitura de que “Yeda Crusius se assusta com o fogo ao acender um candeeiro (no detalhe) na solenidade de abertura da Semana Farrroupilha, que celebra a Guerra dos Farrapos (1835-1845), em frente ao Palácio Piratini; a labareda quase atingiu a governadora, que não se feriu”.

A notícia se reduz a essas duas linhas. A matéria abaixo, essa sim de natureza política, relacionada com a CPI contra a governadora, não ganha o mesmo destaque na primeira página da edição do jornal.



» **SELVA DE PEDRA**  
Bombeiros resgatam onça-parda atropelada na rodovia Anhanguera, em Louveira (73 km de SP), que chegou a ser interditada; o animal, macho de cerca de um ano, foi levado para uma ONG Pág. 15

A outra foto da primeira página dessa mesma edição, em posição também privilegiada de leitura, pois ao centro da página, com o título “Selva de pedra”.

Causa impacto a respeito de se tratar de um animal selvagem em rodovia. A curiosidade é aguçada. A sensação é de que esteja morto. Mas, por quê? Atacou alguém?

Até que, da leitura do texto, se sabe referir-se ao fato de que “Bombeiros resgatam onça-parda atropelada na rodovia Anhanguera, em Louveira (73 km de SP), que chegou a ser interditada; o animal, macho de cerca de um ano, foi levado para uma ONG”.

A leitura da matéria ainda é necessária apenas para confirmar se ela está viva.

The image shows a newspaper page with two main articles. The top article is titled "Prefeitura do Rio funciona em imóvel irregular desde 82" and discusses the municipal government's use of an irregular building. The bottom article is titled "Operação para capturar onça interdita parte da rodovia Anhanguera" and describes the capture of a jaguar on a highway. The page also includes a small photo of a jaguar in a cage and a sidebar advertisement for Unimed Paulista.



Onça que foi capturada com ferimentos na rodovia Anhanguera, que teve lentidão no trânsito

(Cotidiano – 15-09/09 – C5)

Nela, acompanhada de outra foto, tem-se que “Onça que foi capturada com ferimentos na rodovia Anhanguera, que teve lentidão no trânsito”, e, ao final, o esclarecimento de que ela “ficará na sede da associação (Mata Ciliar de Jundiáí) até que os técnicos concluem estudo para encontrar um local apropriado para soltá-la de volta na natureza”.

Já na primeira página da edição do jornal do dia seguinte, 16 de setembro de 2009, aparece a foto com o título “Lixo explosivo”.

UM JORNAL E SERVIÇO DO BRASIL WWW.FOLHA.COM.BR

# FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 16 DE SETEMBRO DE 2009

## Governo quer taxaço maior da poupança

Projeto prevê cobrança de alíquota de 22,5% de Imposto de Renda sobre cadernetas com mais de R\$ 50 mil

**SENADO APROVA A INTERNET NA ELEIÇÃO, MAS LIMITA DÉBATES**

**AÉCIO NEGA ACORDO COM SERRA PARA NÃO FAZER PRÉVIA**

**TELEFÔNICA PODERÁ SER MULTADA EM R\$ 16 MI**

**VEÍCULOS A ALCOOL ESTÃO ENTRE OS MAIS POLUIDORES**

**UNU VÊ INDÍCIOS DE CRIMES DE ISRAELENSES E DO HANAS EM GAZA**

**CORTE NA LIMPEZA BARRA VÊ ÍNDICE DE SUBSIDIO A OMBUS**

**ATMOSFERA**

**CRISTINA**

**INFORMÁTICA**

**TECNOLOGIA E ESPORTES**







**>>LIXO EXPLOSIVO**

Polícia isola corpos de dois catadores, mortos ao brincarem com granada na entrada de depósito de lixo vizinho a área do Exército em Bangu, zona oeste do Rio; outros cinco ficaram gravemente feridos pelo artefato, de uso exclusivo das Forças Armadas

É a única foto de conteúdo jornalístico da primeira página dessa edição, em posição central, com imediata visualização e impressionante sensação.

Sangue, muito sangue, e dois corpos cobertos com sacos plásticos estendidos em via pública. Notícia policial? Chacina? Confronto com a polícia?

Mas, para o título “Lixo explosivo”, a informação é: “Polícia isola corpos de dois catadores, mortos ao brincarem com granada na entrada de depósito de lixo vizinho a área do Exército em Bangu, zona oeste do Rio; outros cinco ficaram gravemente feridos pelo artefato, de uso exclusivo das Forças Armadas”.

### PF desbarata rede internacional de pedofilia

Polícia federal que lutava com um pedófilo descobriu grupo com ramificações em 24 países; sete pessoas foram presas no Brasil

Se o pedófilo não era um caso isolado, a rede internacional de pedofilia descoberta pela Polícia Federal (PF) tem ramificações em 24 países. Sete pessoas foram presas no Brasil.

Em uma operação que durou meses, a Polícia Federal descobriu uma rede internacional de pedofilia que operava em 24 países. Sete pessoas foram presas no Brasil.

A rede operava através de uma página na internet, onde os pedófilos se encontravam para trocar informações e cometer crimes. A polícia descobriu a rede após uma denúncia de um pedófilo brasileiro.

Os pedófilos se encontravam em uma página na internet, onde trocavam informações e cometiam crimes. A polícia descobriu a rede após uma denúncia de um pedófilo brasileiro.

Na sexta-feira, a Polícia Federal anunciou a desmontagem de uma rede internacional de pedofilia que operava em 24 países. Sete pessoas foram presas no Brasil.

A rede operava através de uma página na internet, onde os pedófilos se encontravam para trocar informações e cometer crimes. A polícia descobriu a rede após uma denúncia de um pedófilo brasileiro.

Os pedófilos se encontravam em uma página na internet, onde trocavam informações e cometiam crimes. A polícia descobriu a rede após uma denúncia de um pedófilo brasileiro.



### Dois catadores de lixo morrem ao manipular granada no Rio

Segundo a polícia, artefato explodiu durante brincadeira; outros 5 se feriram

Dois catadores de lixo morreram ao manipular uma granada em um lixão no Rio de Janeiro. Segundo a polícia, o artefato explodiu durante uma brincadeira. Outros cinco catadores ficaram feridos.

O acidente ocorreu em um lixão na zona norte da cidade. Os catadores estavam brincando com um artefato encontrado no lixo quando ele explodiu.

Os feridos foram levados para um hospital, mas dois dos catadores não sobreviveram às feridas. A polícia está investigando o caso e tentando identificar o fabricante da granada.



Perito examina local em que granada explodiu; dois catadores que manusearam artefato morreram

**Polícia prende assassino que invadiu casas de luxo em Pinheiros**

Um assassino foi preso após invadir e matar dois moradores de luxo em um apartamento em Pinheiros, São Paulo. O crime ocorreu em uma madrugada.

O suspeito foi identificado e preso em outra cidade. Ele está sendo acusado de homicídio e roubo.

**Polícia navega por águas turvas**

A Polícia Federal está investigando um caso de corrupção envolvendo funcionários públicos. O caso envolve a contratação de serviços e a distribuição de verbas.

A polícia está analisando documentos e depoimentos para identificar os envolvidos no esquema.

(Cotidiano – 16/09/09 – C6)

A matéria, no Caderno “Cotidiano”, é acompanhada de outra fotografia que, ao retratar o trabalho de perícia, no canto direito mostra o corpo descoberto de um dos mortos. Em contato com a delegada de polícia, a reportagem destacou que os corpos ficaram “praticamente destruídos” e que “ela disse não saber como os catadores obtiveram o explosivo. Há pelo menos duas hipóteses: ou eles invadiram o campo de provas e roubaram a granada ou a acharam no lixão”.

Rosa Nívea Pedrosa, em seu livro *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*, explica que:

“A manchete sensacionalista (isto é, a que sugere), em cada leitura realizada, carrega-se das contribuições emotivas e imaginativas do leitor. Por isso, ela permanece inesgotada e aberta, enquanto ambígua, até a realização da leitura do texto” (Pedrosa, 2001, 111).

Define o jornalismo sensacionalista:

“como o modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social” (Pedroso, 2001: 52).

Ana Rosa Ferreira Dias expõe que a história do jornalismo sensacionalista funda-se na crença de que os seus leitores apreciam mais o entretenimento que a informação, seja ele baseado na realidade ou não (Dias, 2001: 211). Discussões a propósito da distinção entre imprensa sensacionalista e imprensa séria indicam haver entre ambas diferenças de função. O que, na análise de Gabler, significa que um periódico sério tem uma preocupação com a formação do intelecto de seus leitores, visando a criar cidadãos informados, ao passo que um sensacionalista, no mais das vezes possui artigos estampados em página inteira e alardeados com manchetes escandalosas e apela para os instintos mais baixos do homem e funciona como combustível para as paixões (Gabler, 1999: 71).

Acerca da caracterização do discurso da violência no jornalismo popular, esclarece a autora acima que é frequente a presença do humor presidindo a elaboração das notícias. Diz que esse viés de humor no relato de tragédias parece funcionar como um filtro para a violência dos fatos, de modo que a narração deles se transforme em matéria do risível e, conseqüentemente, objeto de entretenimento (Dias, 2001: 212).

Sobre a expressão linguística da comicidade, observa que a linguagem do noticiário, frequentemente, faz irromper o riso no leitor, em inesperados títulos, que se valem de metáforas gírias, similaridades sonoras, modificação de expressões familiares. Daí que:

“De qualquer maneira, é possível identificarmos procedimentos que, condenados na imprensa de elite, são frequentes na popular, como é o caso do humor, enquanto efeito de sentido, em notícias que tratam da morte, do crime e de insucessos de várias ordens. Contudo, observamos que é matéria do risível, no jornal popular, não propriamente o crime, o infortúnio, mas o modo como tais acontecimentos são relatados e representados no discurso da notícia” (Idem: 214).

Conclui que o jornal sensacionalista, ao processar fatos trágicos em forma de notícia, elegeu o entretenimento como paradigma de seu discurso e, nele, a comicidade como um

feito de sentido. E:

“O que ocorre, parece-nos, é que o jornal, ao transformar a notícia em entretenimento, e a TV, ao transformar em entretenimento fatos que apresentem potencial de notícia, coincidem no que elegem como função: promover o espetáculo, o entretenimento” (Idem: 218).

Tudo isso se aplica aos casos acima explicitados, quer no aspecto da seletividade dos fatos/fotos sensacionais a compor as primeiras páginas das edições do jornal, quer no da construção dos títulos, com o emprego linguístico mais próximo do popular e da comicidade, com as expressões populares e as metáforas gírias (“Tempo quente”, “Brincando com fogo”, “Selva de pedra”, “Lixo explosivo”). A força retórica da aparência atrativa emocional prevalece sobre a relevância do fato e seu esclarecimento racional.

Não basta à primeira página como “vitrine” da publicação apresentar o tema central da edição de forma séria, o que importa é o choque. A realidade deve ser estetizada para comunicar.

Daí a importância da sua produção:

“uma vez que ele pode estimular a leitura do resto da notícia e até mesmo à própria compra do jornal, no caso das manchetes que o leitor consegue perceber passando pelas bancas. Tanto é assim, que (...) as manchetes mais sensacionalistas ou de algum modo mais interessantes se encontram geralmente na metade superior da primeira página, ‘local mais visível nos escaparates em que os vendedores dobram ou sobrepõem os jornais uns aos outros, escondendo assim a segunda metade da página’ (Coimbra e Silva, Rosa Lídia Torres do Couto. Estudo linguístico dos títulos de imprensa em português: a linguagem metafórica. Dissertação de doutoramento no ramo de Linguística, especialidade de Linguística Portuguesa apresentada à Universidade de Aveiro, 1999: 70-71)” (Carrera, 2009: 6).

Isso se aplica às primeiras páginas ora analisadas, porquanto as fotos de impacto sensacionalista estão na primeira metade das páginas.

### 2.5.2 – Títulos.

Nessa linha de argumentação, o título também é um componente retórico.

Na construção dos títulos acima expostos, houve o emprego linguístico mais próximo do popular e da comicidade, com as expressões populares e as metáforas gírias: “Tempo quente”; “Brincando com fogo”; “Selva de pedra”; e “Lixo explosivo”.

Nas situações abaixo, o recurso é o mesmo, com os títulos “A boia da prevenção”, “Em busca do tempo perdido”, “A mentira tem perna curta”, “Pega na mentira”, “Me engana que eu gosto” e “Balança, mas não cai”.



### Saúde

# A BOIA DA PREVENÇÃO

As atenções dos especialistas no tratamento do alcoolismo agora se voltam para os bebedores de risco, aquelas pessoas que ainda não são alcoólatras, mas que ameaçam virar dependentes

**Entre os homens brasileiros**  
22 milhões de bebem álcool

**Entre as mulheres brasileiras**  
8 milhões bebem álcool e 5 milhões não bebem

Um aumento de 30% em relação a dez anos atrás

Um aumento de 50% em relação a dez anos atrás

(2129)

### Especial a Piscicultura

# EM BUSCA DO TEMPO PERDIDO

Em 2006, o Brasil alcançou o primeiro lugar em produtividade de peixes de água doce. Mas isso não garante a sustentabilidade da piscicultura brasileira. O desafio é produzir mais com menos recursos.

**Q TAMBÃO DO FOGO**

Em 2006, o Brasil alcançou o primeiro lugar em produtividade de peixes de água doce. Mas isso não garante a sustentabilidade da piscicultura brasileira. O desafio é produzir mais com menos recursos.

### Artes & Esportes

# A mentira tem perna curta,...

...mas bobos, livros apertados, essa franquia e vivez! É o que mostra a série americana *Life to Me*, cujos heróis são um expert em leitura obsessiva e um jornalista.

**Artista e Livro e Cinema**

(2130)



(Ilustrada – 13/09/09 – E1 e E4)



(Folha de São Paulo – “Mais” – 4 e 5)

Sobre o emprego de expressões de cunho publicitário em temas jornalísticos, em especial expressões populares, Wilson Garcia, na dissertação de mestrado intitulada *A dinâmica cultural na comunicação de massa: uma análise das expressões populares na publicidade e editorial da revista 'Veja'*, sustenta que o uso do título como embalagem da notícia não é apenas para dar visibilidade ao produto, mas empreender uma estratégia que conduza ao consumo de notícias, estratégia que, como as peças publicitárias que anunciam marcas e produtos, tem na persuasão um elemento fundamental para atingir o emocional do

leitor, em respeito, porém, a um acordo prévio acerca de que aquilo que é versado seja de interesse público e tenha correspondência com a verdade, a fim de conferir ao discurso jornalístico credibilidade.

Nesse estudo, as expressões populares ou chavões são classificados em: tradicionais, pelo fato de terem surgido em momentos e circunstâncias impossíveis de serem determinados e estarem no contexto das falas cotidianas do povo mais idoso; artísticas, derivadas de títulos atribuídos a criações artísticas ou que passaram a ser empregadas após o uso em filmes, músicas, peças teatrais etc.; publicitárias, expressões que se tornaram populares a partir de sua criação ou emprego em anúncios publicitários; jornalísticas, após o emprego em títulos ou textos noticiosos da imprensa; e recentes, nitidamente nascidas do povo em período que não se pode precisar mas que é claramente recente.

Dos casos colhidos, a primeira situação diz respeito, sem um enquadramento muito nítido nessa classificação, a uma metáfora no título da matéria de capa da edição 2129 da revista “Veja”, de 09 de setembro de 2009. A capa tem o título “Alcoolismo. É possível prevenir a doença sem cortar a bebida” ao lado de uma montagem na qual um homem é içado por um pegador de gelo de um copo cheio de whisky com pedras de gelo, como indicativo de que “é possível” ser resgatado do álcool, e com as chamadas: “Como a medicina identifica o ‘bebedor de risco’; “As estatísticas mostram que o perigo cresce mais rapidamente entre as mulheres”.

O título da matéria é “A boia da prevenção” com uma montagem em que um copo cheio de whisky com pedras de gelo tem ao lado uma boia largada no chão com respingos da bebida sobre ela e no entorno, sinal de que alguém foi resgatado, talvez aquele homem da capa, mas agora por meio da boia, não mais pelo pegador de gelo. A boia também remete à ideia de que alguém, ao usá-la, não afunda e não se afoga (em referência a outra imagem chavão – “afogar-se na bebida”), por isso ela é a “da prevenção”, uma vez que o subtítulo é: “As atenções dos especialistas no tratamento do alcoolismo agora se voltam para os bebedores de risco, aquelas pessoas que ainda não são alcoólatras, mas que ameaçam virar dependentes”. Títulos que, embora não digam muito de conclusivo nas

frases em si mesmas, são uma tentativa de produção de efeitos de sentido textual/icônico retóricos (o racional e o emocional, pelas imagens-chavão), e, portanto, convidativos à leitura da matéria.

Essa rasa descrição da capa da revista é feita apenas para complementar a análise em relação ao título da matéria e para reforçar o argumento de que possui efeito retórico, como se fosse um “slogan” publicitário na matéria jornalística, com uma produção de efeito de sentido que percorre todo um caminho de percepção e cognição para que seja assim assimilado imediatamente pelo destinatário. É feita sem qualquer vinculação teórica, atendendo tão-somente as sensações e o imaginário que o textual e o icônico suscitam neste pesquisador. Não se desconhece a pertinência do método semiótico, percorrendo as três categorias apresentadas por Charles Sanders Peirce, como será mencionado no capítulo seguinte. Também não é desconhecido, sob outro enfoque, o estudo efetuado por Mayra Rodrigues Gomes, em sua dissertação, denominada *Um texto icônico-verbal por semana: vendo/lendo capas de Veja*<sup>3</sup>, para quem a questão envolvendo o texto verbal e o texto visual como textos distintos começa a se revestir com o manto da falsidade, porque a leitura feita de um e de outro dificilmente pode dar-se como isenta de uma contaminação que tudo permeia:

“imagem e palavra nos remetem afinal a um imaginário que se alimenta de ambas e dá um ‘feed back’ referencial para percepção, para raciocínio, para interpretação (...) Entre visual e verbal, posicionamo-nos pois em favor de uma leitura que os considere indissociáveis, firmados numa competência imagética tanto quanto linguística, pois também a imagem subordina-se à convenção (como no caso dos sinais de trânsito)” (Gomes, 1992: 53-57).

Já na matéria da edição 2130 de “Veja”, de 16 de setembro de 2009, no “Especial – Pós-crise”, com o título “Em busca do tempo perdido”, faz referência a título de obra da

---

<sup>3</sup> Essa dissertação de mestrado foi orientada pela Professora Dulcília H. S. Buitoni na Universidade de São Paulo. As duas autoras, por seus estudos e como ponto em comum dos referenciais teóricos em Roland Barthes, denunciam a tendência à baixa exploração das potencialidades informativas da imagem em capas da revista “Veja”, em particular, pois a imagem continua submetida à lógica verbal, a serviço do texto. As capas reiteram velhos temas e velhos tratamentos, mesmice e indolência retórica (Gomes, 1992: 296-297), sem que possa exercer a imagem jornalística a sua complexidade numa direção que una a informação e a estética não superficial, no sentido de que: “A fruição estética pode ser informativa e crítica. Em vez do mimetismo e do reconhecimento fácil e descartável, conhecimento” (Buitoni, 2006: 48). Algumas considerações a essa questão serão retomadas no capítulo quarto a respeito da estetização da notícia.

literatura universal escrita por Marcel Proust, embora a ela nada se refira, pois pelo seu subtítulo diz respeito ao fato de que: “Em 500 anos, os EUA saltaram à frente da América Latina ao conjugar capitalismo e democracia. No mundo pós-crise, começa a ficar claro que esse binômio se constrói mais na política do que no mercado”, contraste que é reforçado ao final: “Dom Pedro II talvez tenha sido o dirigente mais culto da história do Brasil (...) Quando anotou em seu diário, no dia 5 de junho de 1876, que o trem levava 84 horas e 26 minutos de Nova York a São Francisco, talvez não tivesse clareza de que aquilo era fruto da conjugação de democracia e capitalismo na América, mas intuía que o Brasil do lombo de mula já estava em busca do tempo perdido”.<sup>4</sup> Também no corpo do texto há referência ao “Grande Irmão” (o “Big Brother” do livro “1984” de George Orwell), na passagem: “Por que o ‘grande irmão’ do norte se notabilizou por dois séculos de estabilidade política e social...” e ao “Santo Graal” (expressão medieval que designa normalmente o cálice usado por Jesus Cristo na Última Ceia, presente nas Lendas Arturianas, sendo o objetivo da busca dos Cavaleiros da Távola Redonda), na passagem: “Quem der as respostas definitivas terá achado o Santo Graal do progresso material e social”.

Nessa mesma edição, em “Artes e espetáculos”, há o título com expressão popular “A mentira tem perna curta,...”, cuja continuação é “...mãos bobas, lábios apertados, testa franzida e voz vacilante. É o que mostra a série americana ‘Lie to Me’, cujo herói é um expert na leitura dos sinais da dissimulação”. Sobre essa série, o jornal “Folha de São Paulo”, de 13 de setembro de 2009, domingo, na “Ilustrada”, também atribuiu título com expressão popular/chavão “Pega na mentira”, com o subtítulo “Série sobre especialista em detectar quem não fala verdade chega ao país”. O título da série em português é “Enganeme se puder”, o que permitiu que fosse atribuído outro título mais chavão ainda à matéria, “Me engana que eu gosto”. Todas com foto do ator Tim Roth, o personagem principal do seriado norte-americano.

---

<sup>4</sup> Márcia Benetti adverte que a ironia é a uma estratégia discursiva utilizada na revista “Veja” que carrega seus próprios riscos. Exige que jornalista e leitor partilhem conhecimentos, e nem sempre esses conhecimentos estão assegurados pelo próprio texto – nesse caso, ela pode simplesmente não funcionar. O jornalismo é um campo especialmente movediço para o uso da ironia, porque cria ao redor de quem fala uma aura de arrogância e prepotência, principalmente quando a opinião de quem fala não se coaduna com a opinião de quem lê – e leitores podem ter sua própria opinião a respeito do que está sendo “julgado”. Se isso acontece, o leitor pode identificar a ironia como uma linguagem não autorizada ao jornalista, pois não amparada nos ideais, ainda que ilusórios, de objetividade e isenção do jornalismo tradicional (Benetti, 2007: 45).

Na edição desse dia do jornal, no Caderno “Mais”, há matéria sobre a passagem de um ano da crise econômico-financeira mundial de setembro de 2008, intitulada “Balança, mas não cai”, expressão popular igualmente, como o subtítulo: “Ideia de que os mercados são mais eficientes se poupados de intervenções já era objeto de crítica mesmo de economistas ‘ortodoxos’ desde os anos 80, mas ainda assim uma versão atrasada e simplificadora da teoria econômica dominou até o colapso financeiro do ano passado”. A foto é de Barack Obama e o primeiro-ministro italiano, Silvio Berlusconi, em Áquila, na Itália, diante de escombros de edifício do governo após o terremoto de abril de 2009.

Como nada é fortuito em se tratando de discurso, há o emprego de fotos e títulos com intuito de despertar a atenção e o desejo do leitor de ao menos ver a foto e ler o conteúdo mínimo da informação, seja o subtítulo, seja a matéria, que, por sua vez, emprega o mesmo procedimento retórico.

Nos casos elencados no item anterior, nem eram os fatos mais relevantes do todo noticioso das primeiras páginas, mas os que ganharam, a partir do construído discursivamente, a máxima capacidade atrativa. Daí que, coadunado com o assinalado acima:

“Existe una enunciación que otorga forma a hechos que, seguramente, podrían hallar otras maneras de relacionarse. La reunión de imágenes y palabras que no se encuentran natural y originariamente juntas es el modo según el cual el medio evidencia su interpretación” (Farré, 2004:35).

A seleção e a escolha do título não pode passar despercebida, nesse contexto, quando se versa sobre instâncias de produção e recepção de sentido num discurso, qualquer que seja o texto e o local onde ele está inserido. Há a visão de mundo de quem o produz, portanto.

No particular desta análise:

“Não é por acaso que os títulos das reportagens exprimem muito frequentemente um julgamento, como se fossem pequenas sínteses da moral da historinha, ou apelidos para personagens conhecidos, ou piadas qualificativas. Essa

editorialização, em si, não é um falseamento. Ela é um traço de nascença nas revistas” (Bucci, 2002: 110).

É certo que o título carrega em si mesmo um dado discursivo de reconhecimento e, por isso, pertencimento a um universo de discurso. A “isotopia”, recorrência de temas e figuras que constitui a linha superficial e de coerência semântica do discurso, decorre do fato de que o enunciador e o enunciatário tenham um conhecimento linguístico (repertório) partilhado e encontrem-se no contexto sócio-histórico (ideológico) a que o texto se refere, como se verá nos capítulos seguintes.

É que:

“O jogo é sempre o mesmo: no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. A fronteira cultural não é apenas a das nações, nem sequer a da língua. No interior de uma língua, alguém pode se sentir estrangeiro” (Carvalho, 2002: 98).

Sobre o uso de expressões populares ou chavões propriamente dito, Wilson Garcia tem que estes vão se legitimando nos processos de comunicação social porque há uma crença de que eles já compõem significativamente a prática social, de efeito negativo, entretanto. É o desgaste pelo uso constante e continuado das formas simbólicas que transforma certas expressões em chavões.<sup>5</sup>

Sustenta, com apoio em Cláudio Tognolli (*A sociedade dos chavões*, 2001. São Paulo: Escrituras), que a linguagem dos chavões é a da “unidade prática” em que os interlocutores não mais simbolizam o que dizem, apenas repetem as formas simbólicas na certeza de que elas resolvem o problema comunicacional imediato, ou talvez, no caso de um produto cujo objetivo maior é ser consumido, compõem substancialmente o “vestuário” mercadológico de que deve se revestir. E esclarece que a linguagem do chavão não seria do domínio

---

<sup>5</sup> Aliás, o jornalista Humberto Werneck, em *O pai dos burros. Dicionário de lugares-comuns e frases feitas*, condena o emprego desses chavões.

exclusivo do popular como tal, do homem do povo ou das classes subalternas, se é possível ainda usar essa expressão, para considerar aquilo que era tido como popular legítimo e deixou de ter igual sentido na época das reproduções da indústria cultural e de sua supremacia na formação da cultura popular. Assim, conclui-se que o chavão é, também ele, “um produto dentro da linguagem, saindo das esferas populares e vinda para as cultas e vice-versa, sendo usado como uma mercadoria descartável dentro da própria linguagem” (Tognolli, 2001: 59 – apud Garcia, 2003: 105).

Ora, se o sentido é esvaziado, o chavão é uma forma “dessimbolizada”, peça verbal somente, que não contempla a experiência e nem estimula a vivenciá-la. Atende apenas ao desejo por respostas e soluções rápidas em um cotidiano onde a velocidade é uma característica da sociedade contemporânea, em razão do que o trivial e o sensacional dominam. O apego ao sentido do título é fugaz, persuade apenas pela remissão que faz a algo resgatado na memória do leitor, mas que em contato com o texto tem referente diverso dessa memória, que não é, assim, revivida.

Veja-se, assim, que:

“O profissional utiliza uma memória cultural onde o significado do chavão está antecipado, independentemente do novo contexto em que ele aparecerá (...) não é importante ou primordial saber se o leitor decodifica um título a partir da busca de sua significação enquanto elemento de um contexto diferente daquele em que originalmente a expressão simbólica foi construída, primeiro porque sequer tem condições de saber qual é de fato aquele contexto original, segundo porque o chavão tem a função de ‘atraí-lo’, deslocá-lo de qualquer contexto e persuadi-lo para uma dada importância presente no produto” (Garcia, 2003: 108 – destaque no original).

Constata-se, assim, que a imprensa faz uso de estratégias discursivas próprias do discurso publicitário com o objetivo de fazer frente a um novo paradigma sócio-cultural. Desse modo, precisa construir textos mais criativos para despertar a atenção de seus leitores, assim como a publicidade atua em relação a seu público-alvo.

Antes só anunciando o texto, o título agora tende a ser menos informativo e mais criativo e curioso. As imagens aliadas ao título podem completar ou provocar o efeito de sentido objetivado com a composição, presumida que seja uma leitura rápida.

### **2.5.3 – Dados estatísticos.**

Ao consultar a dissertação de mestrado de Genilda Alves de Souza, intitulada *A conotação dos dados estatísticos pela mídia impressa*, é relevante a conclusão no sentido de que os dados estatísticos são a expressão de um sistema de “conotação”, um modo de sugerir ao leitor uma visão de mundo, nesta ou naquela perspectiva ideológica, como se fosse “natural” e não um “discurso” produzido num momento cultural determinado, o que será estudado no capítulo quarto a partir do referencial teórico de Roland Barthes.

Foi observado que em todos os meios de comunicação encontram-se mensagens com números em suas mais variadas formas: percentuais, índices, taxas, resultados de pesquisas, etc. As pesquisas de opinião (e também de mercado) são utilizadas pela mídia como complemento de uma notícia – balizando uma análise e/ou a opinião do veículo ou do jornalista. Na maioria das vezes, o resultado de uma pesquisa é a própria notícia. O número, que é considerado a mais objetiva das linguagens, quando transformado em mensagem – a notícia – passa a ser um simulacro de si mesmo.

Neste trabalho, esse estudo acresce o dado de que vem ocorrendo:

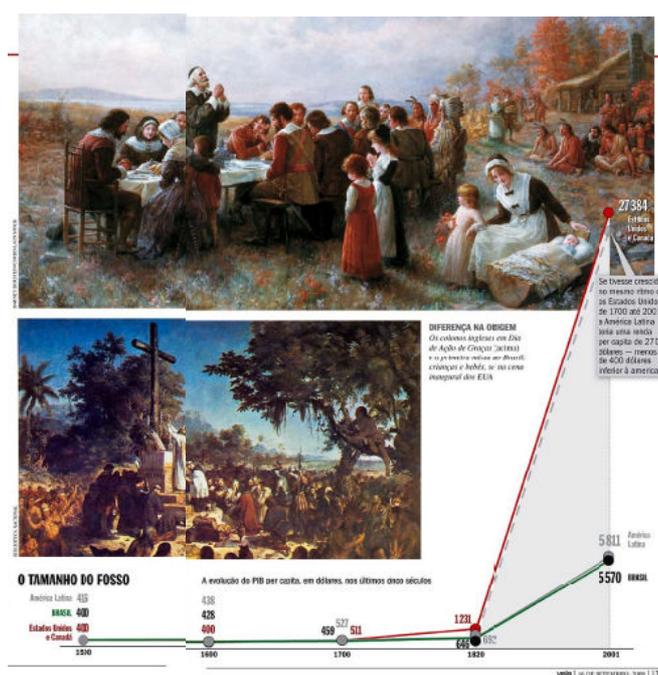
“uma mudança qualitativa na organização da empresa jornalística (oligopólio de comunicação e entretenimento), na forma de se produzir a notícia (uma mercadoria a serviço do espetáculo) e no papel do jornalista (o comunicador de notícias ‘pré-fabricadas’). Neste contexto, a proliferação de estatísticas em todos os veículos de mídia procura esconder do leitor esta nova característica da notícia: a sua provisoriabilidade e a sua subordinação à publicidade” (Souza, 2009: 34 – destaque no original).

E a apropriação do discurso estatístico pelo jornalístico se dá para encobrir a superficialidade causada pela pressa, num dado momento, pois: “Pressionado pelo tempo, o jornalista produz a notícia com menos rigor. Não tem mais tempo de pesquisar com profundidade, consultar diversas fontes antes de escrever a notícia” (Idem: 45).

Seguem abaixo as reproduções, apenas a título ilustrativo, das matérias descritas acima quanto aos títulos.



(Veja – 2129)



(Veja - 2130)

Na primeira situação, em continuação ao que já foi comentado sobre a capa da revista e sobre o título da matéria, a ilustração na qual são colhidas as informações de que: em azul (com se estivesse dentro do círculo formado por um copo que foi retirado do lugar), entre os homens brasileiros, 22 milhões abusam do álcool e 12 milhões são alcoólatras, com um aumento de 30% em relação a dez anos atrás; e, em vermelho (idêntica imagem), entre as mulheres brasileiras, 8 milhões abusam do álcool e 5 milhões são alcoólatras, com um aumento de 50% em relação a dez anos atrás, informação essa que é a confirmação da indicada na capa da revista. A fonte desses dados é Ronaldo Laranjeira, psiquiatra do Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool de Drogas da Universidade Federal de São Paulo, que, entrevistado, fará publicar essas conclusões na próxima edição de seu guia, o “Manual de Diagnóstico e Estatística de Distúrbios Mentais”, com previsão de lançamento para 2012.

Na segunda situação, também em continuação ao comentado sobre o título da matéria, o gráfico denominado “O tamanho do fosso”, apresenta a evolução do PIB per capita, em dólares, nos últimos cinco séculos, numa comparação entre América Latina (1), Brasil (2), Estados Unidos e Canadá (3), respectivamente, em 1500, 416, 400 e 400, em 1600, 438, 248 e 400, em 1700, 527, 459 e 511, em 1820, 692, 646, 1231, em 2001, 5811, 5570 e 27384, com o quadro contendo a nota, para os riscos de projeção simulada abaixo do risco vermelho, de que: “Se tivesse crescido no mesmo ritmo que os Estados Unidos de 1700 até 2001, a América Latina teria uma renda per capita de 27000 dólares, menos de 400 dólares inferior à americana”. A fonte desses dados é Francis Fukuyama, editor de “Falling Behind”, que trata do desnível entre as Américas, mencionado na matéria.

No jornal “Folha de São Paulo”, o expediente dos dados estatísticos também é empregado, como se constata abaixo, nas páginas B10 e B11 do Caderno Dinheiro, da edição de 13 de setembro de 2009, ilustrando a matéria sobre a passagem de um ano da crise econômico-financeira mundial de 2008.

# 1 ano de crise

**2009**

**Tombo do mercado financeiro iniciado nos EUA afeta indústria, emprego e juros**

**DESEMPENHO DA ECONOMIA BRASILEIRA**

**EVOLUÇÃO DO PIB** Variação ante trimestre anterior, em %

**CONTÁGIO** Brasil sente os efeitos da crise

# 2008

**ECONOMIA NO MUNDO**

**PROBLEMA DA INCURTAL, PAÍS**

**PREVISÃO DE PIB**

**INFLAÇÃO**

**RECEITA FEDERAL**

**DESEMPENHO DA ECONOMIA BRASILEIRA**

**EVOLUÇÃO DO PIB**

Para o emprego dos seus sonhos, você precisa de uma boa oportunidade.

### Auditor Fiscal do Ministério do Trabalho e Emprego

Nível superior em qualquer área

234 VAGAS • SALÁRIO INICIAL: **R\$ 13.067,00**

**CONCURSO AUTORIZADO**

### Receita Federal Auditor Fiscal

450 vagas • Nível superior

**R\$ 12.535,36** mensais

**Edital Imminente**

### Receita Federal Analista

700 vagas • Nível superior

**R\$ 12.535,36** mensais

**Edital Imminente**

### Metró - SP

Operador de Trem e Técnico Administrativo

112 vagas

**R\$ 2.062,52** mensais

**Edital Imminente**

### Polícia Militar - SP Soldado (Inscric.)

2.000 vagas

Nível médio • Inscricões de 1ª a 15ª

**R\$ 2.027,00** mensais

**Edital Imminente**

### Polícia Federal Agente e Escrivão

Nível superior

**R\$ 7.514,33** mensais

**Edital Imminente**

### Banco Central

Analista • Técnico

250 vagas • Nível superior

150 vagas • Nível médio

**R\$ 10.905,76** mensais

**Edital Imminente**

**Edital Imminente**

Até mais 6.000 vagas no concurso público esperam por você. prepare-se e faça sua consulta sobre outros concursos. Ligue e informe-se.

**PREPARE-SE PARA PASSAR!**

**escolha pagar com FGTS**

**3 DORMS. (suíte)**

**108M<sup>2</sup> PROPRIEDADES**

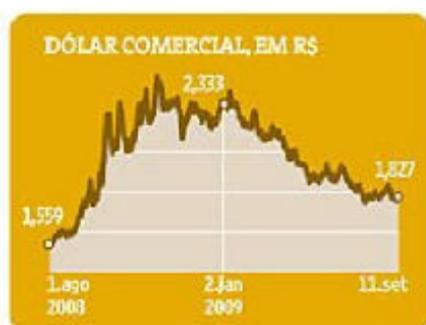
**VISITE O DECORADO**

**ETNA FASTSHOP - TMA**

**escolha pagar com FGTS**

(Folha de São Paulo – “Dinheiro” – B10 e B11 – 13/09/09)





O Caderno não comentou os gráficos, dando-os por suficientes para a compreensão do leitor sobre o tema. Veiculou duas entrevistas, de Henrique Meireles, presidente do Banco Central, na página B6, e de Guido Mantega, Ministro da Fazenda, na página B7, e uma matéria sob o título “Saída da crise deixa endividamento recorde”, na página B5, assinada por Fernando Canzian, de Nova York, dando conta de que, conforme está no

subtítulo: “Um ano depois de o banco Lehman Brothers quebrar, gastos dos governos contra a crise somam quase U\$ 3 trilhões”. Não há sequer remissão ou notas explicativas diretas com as figuras das páginas B10 e B11.

A análise comparativa dos gráficos e tabelas com o conteúdo da matéria e das entrevistas deveria ser do jornalista, não do leitor.

Uma vez mais, diferentemente da revista “Veja”, em cujas matérias comentadas houve uma composição equilibrada, espacial e temática, de texto, fotos e gráficos, no exemplo do jornal “Folha de São Paulo”, a profusão de cores e dados nas páginas, nas quais há ainda peças publicitárias de meia página, faz com que, na soma de todos os elementos gráficos, haja uma dispersão incontrolável do leitor, em consequência da falta de uma adequada diagramação.

Somado ao quanto foi exposto sobre a interferência do padrão da publicidade no espaço e conteúdo jornalístico, e acolhido o enfoque dado por aquela pesquisadora, os dados estatísticos são também uma expressão retórica dessa fusão discursiva, de maneira que fica mais reduzido ainda o campo de expressão do discurso jornalístico, em particular no jornal “Folha de São Paulo”, porquanto a composição com a matéria de conteúdo informativo é mínima, algo que na revista “Veja” é mais articulado, em benefício da legibilidade do texto.

Os mitos da neutralidade, imparcialidade, objetividade e transparência do jornalismo se juntam aos mitos de igual sorte da matemática, nos dados estatísticos, e chegam ao leitor numa dupla conotação: a do discurso jornalístico e a do discurso estatístico.

É que sob o manto mítico de que o jornalismo tem “compromisso com a verdade” e de que “os números não mentem”, é dado ao destinatário “saber” a respeito de determinado

fato e “crer” estar diante de “um espelho da realidade” acerca daquele fato (dados discursivos sobre os quais será versado no capítulo seguinte).

O caráter manipulatório/persuasivo é reforçado, pois não só é empregado um elemento de credibilidade do senso comum, como preciso, exato, científico, dos dados estatísticos, como também, um outro de idêntico alcance, como lúdico, espetacular, sedutor, da publicidade, no uso de figuras, cores, gráficos etc.

A admissão da verdade dos números nesses recursos visuais, como se fossem a expressão exata, “natural”, e não uma construção do destinador do texto, é uma questão a ser refletida nesse contexto de estetização da notícia, porque é reforçado o risco de uma produção de sentido sem pluralidade, sem diálogo, não ouvidos e colocados em debate os outros polos envolvidos no fato.

Diante de todo o exposto, é retomada a noção de estetização como estratégia de persuasão. São textos curtos, manchetes e títulos garrafais, infográficos, tabelas, fotos grandes e chamativas, quadros explicativos, variedade de cores e recursos visuais múltiplos, sem criatividade.

Em continuidade às suas observações sobre a função testemunhal, ao levar o jornalismo a recorrer ao testemunho do seu testemunho, para o que os dados estatísticos são um exemplo, diz Mayra Rodrigues Gomes que o discurso imagético assume posição central. Tanto assim que as páginas do jornalismo impresso são, ao menos no que se refere à primeira página (e hoje pode ser dito em relação a todas as suas páginas), fundadas numa preponderância das imagens: fotografia, gráficos, tabelas de porcentagens, pequenos desenhos como ilustração do clima, por exemplo. Não se pode esquecer que os signos da diagramação: box, linhas provisórias, disposição das manchetes e a fonte, mais seu tamanho, empregada na impressão do texto verbal, formam eles próprios uma imagem, um texto não-verbal (Gomes, 2000, 85).

Tudo para atrair e fixar a atenção dos leitores, mas agora cada vez mais não se distingue bem a instância do jornalismo e a da publicidade.

Percebe-se uma “sintonia” entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário, de modo que “A ideologia publicitária chega a determinar hoje as próprias composição, organização e distribuição dos espaços nas páginas dos jornais” (Marshall: 2003: 140).

Se para uma revista semanal, pelo formato, como a “Veja”, deduz-se já haver a assimilação do senso comum e certo consenso acadêmico, pelas dissertações, livros e artigos consultados, de que o conteúdo de cada edição deve equilibrar a qualidade da informação com os recursos estéticos necessários para mantê-la convidativa, assim como quanto à convivência com peças publicitárias em equivalência com o espaço de conteúdo jornalístico, como produto para informar e vender, tal se mostra até mais enfático, e por isso surpreendente, em relação a um jornal diário, como a “Folha de São Paulo”, em que a interferência da publicidade se dá de muitas formas.

Foi constatado que: 1) numa análise espacial, as peças publicitárias ocupam os espaços jornalísticos dos respectivos veículos, com redução do espaço jornalístico pela inserção de peças publicitárias, consideradas a localização estratégica dessas em relação ao conteúdo jornalístico e a linguagem rápida e superficial para uma assimilação do que é noticiado/anunciado, na associação do domínio do entretenimento à rotina da velocidade; 2) numa análise textual, há emprego de técnicas de persuasão publicitária em texto de estruturação jornalística, como textos em que o fato noticiado é publicidade de um produto – o próprio veículo de comunicação, ou o de anunciantes, e há utilização de textos jornalísticos em peças publicitárias, no sentido de que o lugar do enunciado jornalístico ocupa o lugar de produção de sentido da publicidade, com apagamento da fronteira entre uma e outra modalidade discursiva; e 3) numa análise retórica, o componente sedutivo da publicidade no emprego de argumentos emotivos verbais ou não-verbais é combinado com os argumentos racionais num texto jornalístico, no sensacionalismo, nos títulos, assim como nos dados estatísticos.

Entretenimento, espetáculo e sensacionalismo em jornalismo, aqui se aproximam de uma sinonímia. A relação do fenômeno do sensacionalismo com a publicidade é que ambos buscam uma retórica de convencimento, de sedução, pela qual a persuasão se dará pela mobilização emocional de quem recebe a mensagem, seja ele espectador, ouvinte ou leitor. De modo que:

“A mensagem publicitária, que sempre teve como estratégias discursivas peculiares a sedução, a persuasão e o entretenimento, cede à imprensa estas estratégias e permite a produção de um discurso jornalístico que, além de informar, agora também entretém, é sedutor e é persuasivo” (Carrera, 2009: 2).

Por certo que a sobrevivência do jornal impresso é tema de discussão desde meados dos anos 90, época na qual os principais jornais da grande imprensa começaram a sofrer significativas reformas editoriais, num processo de modernização e adaptação aos novos tempos, na diagramação, inclusive. E, a mídia impressa faz uso de estratégias discursivas próprias ao discurso publicitário com o objetivo de adequar-se aos novos ditames sócio-históricos e culturais.

Um jornalismo menos denso, como forma de recuperar os leitores perdidos para o fragmentado, ágil e superficial discurso televisivo e, depois, de outras mídias eletrônicas, foram rupturas que levaram os jornais a perder o perfil de jornal de reflexão, transformando-os em produtos coloridos, leves, com crescente uso desmedido de imagens, dados estatísticos, gráficos, em detrimento de textos. E o pior: a ceder cada vez mais espaço para a publicidade, explícita, pelas peças propriamente ditas, e implicitamente, quando as estratégias de sedução estão inseridas no texto jornalístico (produto), em benefício predominantemente lucrativo da empresa que o fornece ou de algum anunciante.

Nelson Traquina, ao versar sobre a “teoria organizacional”, segundo a qual o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios econômico-financeiros de que a organização dispõe, constata que:

“O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas. As receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico. Por

exemplo, na imprensa, os jornalistas enchem os espaços deixados aberto pela publicidade. Assim, o espaço disponível para a informação, ou seja, as notícias, é antes de mais nada determinado pela publicidade” (Traquina, 2005: 158).

A partir disso, é possível perceber, hoje, uma estetização da notícia como expressão da estetização do discurso jornalístico. O jornal ou a revista são produtos a serem vendidos, que sofrem com a concorrência de outros produtos que dizem o mesmo e oferecem o mesmo ao leitor. É preciso diferenciar-se para a sobrevivência. Essa diferenciação é feita, hoje, pela forma do discurso.

A despeito dessa concorrência de fatores, antecipando a aposta a ser lançada no quarto capítulo, espera-se que o impresso possa trazer ao público um jornalismo plural, crítico e contextualizado, numa vocação para além do “furo”, praticamente impossível em tempo de mídias digitais, mas como fonte de interpretação para o leitor, e desse modo, seja revisto o contrato de comunicação fiduciário firmado, a ser exposto no próximo capítulo, que confere ao discurso jornalístico feição institucional.

Assim, confirma-se, ao menos em parte e por indução amplificadora, a assimilação do público-alvo/leitor dos produtos midiáticos revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo” a uma retórica publicitário-jornalística em que a dimensão estético-lúdica da forma, se não predomina, se funde à jornalístico-formativa do conteúdo (sem que se consiga distinguir nitidamente as duas esferas de circulação da linguagem: publicidade e imprensa), sendo os veículos selecionados os de maior circulação nacional.

## **Capítulo 3**

### **Os discursos publicitário e jornalístico no paradigma da Sociosemiótica**

### **Capítulo 3 – Os discursos publicitário e jornalístico no paradigma da Sociosemiótica.**

#### **3.1 – Síntese do capítulo.**

Este capítulo tem por objetivo versar sobre os discursos publicitário e jornalístico no paradigma da Sociosemiótica. De início, uma apresentação desse paradigma para o estudo desses discursos sociais como manifestações semióticas. Em seguida, procura cuidar da publicidade como técnica de despertar o desejo para o consumo a partir de uma análise de sua linguagem por seus componentes discursivos estruturais e funcionais. Também procura fomentar a reflexão acerca do jornalismo como discurso midiático na contemporaneidade. Parte da noção de contrato de comunicação para estabelecer que ele é, por seus componentes discursivos estruturais e funcionais, uma prática social de produção de linguagem e sentido como um mundo possível, e não a sua verdadeira representação. E, ao final, estabelece uma nova estrutura de poder ao que denomina discurso “publijornalístico”.

#### **3.2 – O paradigma da Sociosemiótica: apresentação.**

Ao percorrer por seus caminhos elementares, isto é, pelos tópicos que se têm principais em algumas de suas diversas teorias, na modernidade a Semiologia ou Semiótica, termos equivalentes, com preferência a este último, escolhido pela Associação Internacional de Semiótica, em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson (Nöth, 1995:26), é a ciência geral de todas as linguagens (verbais, não-verbais, sincréticas ou híbridas etc.), ou “a ciência que tem

por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 1996a:13), e sustenta-se neste trabalho o enfoque segundo o qual ela exerce um grande papel na investigação discursiva por analisar o âmbito ideológico das mensagens, possibilitando efetuar uma leitura das significações textuais relacionadas entre si, com a realidade e com os valores culturais, bem como entre o elaborador (destinador) e o destinatário.

Esta incursão semiótica toma como ponto de partida os estudos de Ferdinand de Saussure (considerado o “pai da Linguística moderna”), ao sugerir, em seu *Curso de Linguística Geral*, o termo Semiologia (do grego “semeion”, “signo”) para estender o campo de pesquisa linguística para uma ciência geral dos signos (“como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será, ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A linguística não é senão uma parte dessa ciência geral” – Saussure, 1997: 24).

Embora cuide dos signos linguísticos, tentou determinar a relação entre os sistemas verbais e não-verbais, no quadro dessa futura ciência:

“A língua é um sistema de signos que exprimem ideias e é comparável por isso à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares etc. Ela é apenas o principal desses sistemas” (Idem: ibidem).

Distingue a língua (“langue”) da fala (“parole”). Em síntese, a língua é o conjunto abstrato e socialmente partilhado de signos e de regras combinatórias que permite produzir os atos da fala, e esta é cada produção concreta feita por quem usa a língua (Idem: 15-28).

Para ele, o signo é entidade básica da Semiologia; é o conjunto formado de duas partes: uma perceptível (realização material), o “significante” ou imagem acústica (concretização por meio de fonemas, ou de alguma coisa que os represente, como as letras do alfabeto: “g-a-t-

o”); e outra inteligível, o “significado” ou conceito (ideia ou imagem psíquica/mental da coisa: “a figura de um gato”). O signo é um “substituto representativo”, algo que substitui o objeto a conhecer, representando-o aos indivíduos e apresentando-lhes em lugar do objeto, unindo sempre um significante a um conceito, não uma coisa a um nome.

Daí que a característica primordial do signo é a sua arbitrariedade, sem que haja qualquer determinação natural entre o significado e o significante, pois são definidos pela convenção social. Diz, por exemplo, que “a ideia de ‘mar’ não está ligada por relação alguma interior à sequência de sons ‘m-a-r’ que lhe serve de significante, pois poderia ser representada igualmente bem por outra sequência, não importa qual; como prova temos as diferenças entre as línguas e a própria existência de línguas diferentes” (Idem: 81-82).

Apresentou ainda uma segunda dicotomia importante ao versar sobre a língua, qual seja, sincronia e diacronia. É sincrônico tudo quanto se relacione com o aspecto estático (preponderante na sua visão, porque estrutural) da língua, diacrônico, ou histórico, tudo que diga respeito às evoluções, e que entram no campo de observação da Semiologia no momento apenas em que a coletividade acolhe determinadas inovações advindas da fala (Idem: 94-116). Também (porquanto o linguísta só pode realizar a verificação desse sistema estudando, analisando e avaliando suas relações internas, isto é, sua estrutura, sincronicamente) estabeleceu a distinção existente entre as relações sintagmáticas (combinação linear ao nível da fala dos elementos “in praesentia” – presentes) provenientes de associações livres (mnemônicas) de ideias ao nível da língua para um determinado assunto (denominadas relações associativas ou paradigmáticas dos elementos “in absentia” – ausentes)<sup>1</sup>.

É preciso reforçar, em face disso, a sua concepção de que ideias não são preexistentes às palavras, na medida em que nada existe fora do sistema semiológico (“a língua é uma forma e

---

<sup>1</sup> No capítulo seguinte, para o estudo do conteúdo mítico-ideológico da mensagem publicitária, essas noções são aproveitadas e levadas a diante por Roland Barthes, que estabelece a dicotomia “denotação” e “conotação”, respectivamente.

não uma substância” – Idem: 131). Esse sistema se estrutura em pares opositivos que determinam o valor de qualquer signo individual (na “comparação de duas imagens acústicas, por exemplo ‘pai’ e ‘mãe’, ou de duas ideias, por exemplo a ideia de ‘pai’ e a ideia de ‘mãe’; dois signos que comportam cada qual um significado e um significante não são diferentes, são somente distintos. Entre eles existe apenas ‘oposição’” – Idem: 140). O valor do signo, nessa visão, não vem do mundo ao qual o signo se refere, mas do sistema ao qual o signo pertence. A distinção é pela oposição dentro do sistema, e:

“Quando se diz que os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema” (Idem: 136).

Tal modelo linguístico, com predominância da ideia de língua (código ou repertório de signos verbais, suas duas faces e suas regras combinatórias) é um sistema formal ou estrutural (aí o vínculo com o estruturalismo), porquanto:

“Sendo a língua um sistema onde o valor de cada elemento não está no elemento em si, mas na função que exerce, ela é basicamente um sistema de formas (‘formal’) cuja substância é irrelevante. Tal sistema, em que cada objeto mantém com os demais uma relação de semelhança que permite reconhecê-los como sendo do mesmo conjunto e uma relação de diferença que permite identificar um a um, é chamado de ‘estrutura’. A constatação de que a língua é uma estrutura é a base do ‘estruturalismo’, corrente de pensamento que dominaria a linguística e influenciaria as demais ciências humanas” (Bizzocchi, 2000a: 43).

Há a noção de sua institucionalidade social, na qual o signo é uma unidade cultural, havendo uma preocupação com a diversidade das línguas. É um pressuposto para a compreensão da Sociossemiótica, a seguir exposta.

Ao lado desse modelo, há o estatuto fenomenológico, de Charles Sanders Peirce, para quem a “Semiótica” é uma ciência sustentada por um caráter formal, pois atrelada a uma construção sistemática ou normática, ao tomar por base a descrição dos “fenômenos” – tudo o que está sujeito à ação de nossos sentidos, por isso “signo” aqui é o verbal, o não-verbal ou o verbal e o não-verbal (híbrido). Peirce postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos, ou melhor, postula as classes ou categorias universais de toda e qualquer

experiência e pensamento.

Tais classes descrevem as três faculdades que se desenvolvem nessa tarefa diante de um fenômeno: “1) – a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) – saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) – ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes” (Santaella, 1996a: 33). E, daquilo que originariamente Peirce constatou como sendo 1) Sentimento (qualidade), 2) Reação (relação) e 3) Mediação (representação), para fins científicos, ele preferiu a terminologia: 1) – Primeiridade, 2) – Secundidade e 3) – Terceiridade. Daí que é apresentada a seguinte classificação gradativa: A) – 1) – Primeiridade: signo em si mesmo; 2) – Secundidade: signo com seu objeto; e 3) – Terceiridade: signo com seu interpretante; B) – signo em si mesmo: “quali-signo” – só contemplação/sem identidade/aparecimento (primeiridade); “sin-signo” – existência singular; “legi-signo” – lei, identidade definida; C) – signo com seu objeto: “Ícone” – que se apresenta; “Índice” – apresenta conexão factual; “Símbolo” – tipo geral portador de lei de representação; D) – signo com seu interpretante: Rema – hipótese, conjectura; Dicente – proposição, constatação de uma relação física entre os existentes; Argumento – por abdução, por indução ou por dedução.

No nível da primeiridade, há “qualidades de sensação” (Peirce, 1974: 95), e, se levado em gradação ao se ver o signo com seu objeto, há o ponto de vista ‘quali’ativo-icônico (de contemplação do signo em si mesmo e de sua apresentação sem identidade em relação a seu objeto), no qual, numa peça publicitária, por exemplo, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, ou da peça como um todo, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feita, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que uma peça provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada. Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força,

monotonia etc. (Santaella, 2002: 70). O ícone é sempre um quase-signo, algo que se dá à contemplação e seu objeto é sempre uma simples possibilidade do efeito de impressão apta a excitar os sentidos. Neste caso, o interpretante que ele está apto a produzir é, também ele, uma mera possibilidade (qualidade de impressão) ou, no máximo, no nível do raciocínio, um rema, isto é, uma conjectura ou hipótese. “Daí que, diante de ícones, costumamos dizer: “Parece uma escada...” “Não. Parece uma cachoeira...” “Não. Parece uma montanha...” e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo que só aparece, parece” (Santaella, 1996a: 65).

No nível da secundidade, tem-se o momento da sensação e conflito, da ação e reação, isso porque “a sensação tem sempre um grau de vivacidade, alto ou baixo, que é comoção, ação e reação, entre nosso espírito e o estímulo” (Peirce, 1974:96). Está situado no campo ‘sin’gular-indicativo (na existência particular do signo considerado em si mesmo e na apresentação de uma conexão factual com seu objeto), uma vez que o produto, peça ou imagem “é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso” (Santaella, 2002: 71).

Já no nível da terceiridade, está-se no plano convencional-simbólico (ou do ‘legi’-signo/símbolo), no qual o signo, considerado em si mesmo, possui identidade definida e um poder de representação como uma lei ou, na relação com seu objeto, um tipo geral portador de lei de representação. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade, nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determine que aquele signo represente seu objeto. O símbolo, por sua vez, faz deslanchar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento, de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, “das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe” (Idem: 67-69).

Daí que, ao se tomar contato (relação objeto/fenômeno e sujeito), por exemplo, com as fotos de uma campanha publicitária (objeto imediato – que são as aparências das imagens no modo como elas intentam representar por semelhança a aparência do objeto dinâmico – aquilo que o signo substitui – os referentes), é observado – sentido – pelos interpretantes imediatos – aquilo que o signo está apto a produzir (ao menos hipoteticamente – rema), como sensações puras, numa mente interpretadora qualquer (nossas mentes): liberdade, tranquilidade, paz, bem-estar, prazer, repulsa, dor etc.

No atinente aos interpretantes dinâmicos (nossas mentes contextualizadas) das peças, com uso de elementos verbais e não-verbais, para que os mais marcantes provocassem estímulos, reações e provocações, há referências (indiciais e sugestivas) à poeticidade de situações concretas da vida de determinados receptores. Eis, a predominância em peças publicitárias da secundidade, em nível de classificação fenomenológica, e do índice, como tipo sígnico. Há, neste ponto, a postura do interpretante dinâmico energético ao reagir a esses estímulos indiciais para que se disponha a utilizar ou adquirir determinado produto, na crença de desfrutar dos prazeres da vida ou aliviar suas dores, com liberdade, tranquilidade, paz, bem-estar (aquelas sensações puras).

Por fim, uma campanha publicitária, nessa ordem de ideias, intenta um estatuto simbólico-representativo como lei, ao gerar uma significação convencional/universal de caráter lógico, no qual o interpretante em si (ou final), deduz (argumento) que, por possuir determinado produto, não adiará mais o prazer de desfrutar as coisas boas da vida ou aliviar suas angústias.

Isso tudo, para explicitar que, embora não seja o paradigma semiótico adotado neste trabalho, trata-se também de um pressuposto, em linguagem, discurso ou comunicação, o reconhecimento das três categorias do signo aí apresentadas<sup>2</sup>, com aplicação em estudos de

---

<sup>2</sup> É por esse modelo que se estabelece que a formulação do pensamento percorre, na clássica divisão proposta por

casos da publicidade, como mencionado, ou do jornalismo, como assinalado no capítulo anterior na análise retórica dos títulos.

Sem que sejam desconsiderados esses paradigmas, ambos pretendendo designar a Ciência Geral dos Signos, o enfoque discursivo, no entanto, não está por demais apegado estritamente a um sistema linguístico-estrutural de signos verbais (Saussure) nem a um modelo fenomenológico de signos (Peirce), o que para seus críticos são por demais formais, gerais e isolantes da concretude e da história (dados externos, pois), no sentido de “uma experiência particularizada, de um indivíduo social” (Baccega, 1998: 77).

Tal enfoque apega-se a um sistema de significação, como uma metalinguagem, para a sua compreensão e de seus processos, num dinamismo próprio dos acontecimentos sócio-culturais. A partir disso, chega-se à formulação do “texto”, isto é, não mais um sistema de signos, mas um sistema de significação, ou seja, do lugar da produção dos efeitos de sentido (descrever e explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” – Barros, 1990: 7) – de complementaridade entre o produto interno “língua” e o produto externo “discurso” – como “entremeio” (sem se falar em qualquer forma de reducionismo), pois a “linguística do discurso pode ser, assim, considerada como uma tentativa de ruptura de duas barreiras: a que impede a passagem da frase ao discurso e a que separa a língua da fala, ou melhor, dos fatores sócio-históricos que a envolvem” (Barros, 2001: 2).

Para que tal desiderato possa se firmar, entretanto, é necessária uma análise dos elementos extrínsecos e intrínsecos dos signos e das frases (níveis superficial e profundo), passando-se por uma verificação mais ao nível textual (ou transfrásico<sup>3</sup>) devido à necessidade

---

Charles W. Morris (a partir dos estudos lógico-pragmáticos desenvolvidos por Charles S. Peirce), um caminho linguístico de produção (componente sintático – relação dos signos entre si), ao organizar um sistema de significação (componente semântico – relação entre o signo e o objeto que ele designa), tornando-o uma realidade objetivável (componente pragmático – relação entre os signos e seus usuários).

<sup>3</sup> “A sintaxe transfrásica, por seu lado, contempla as estruturas narrativas, as estruturas discursivas, deve prever as transformações, na passagem do nível da semântica profunda para as estruturas intermediárias, narrativas, na

de coesão, ou seja, nexos sequenciais de ideias entrelaçadas, e de coerência, vale dizer, uma sequência de ideias que deve se dirigir a outras a elas pertinentes, com adequada relação semântica, para assim se identificar à unidade global da mensagem.

A “Semiótica discursiva” de A. J. Greimas, no desenvolvimento de seu “projeto semiótico”, significou a passagem da Linguística da “frase” para a Linguística do “texto”, ao estudar neste último a sua discursivização. Em vez da cadeia comunicativa “emissor – mensagem – receptor”, reflete sobre o papel discursivo e sobre o processo da enunciação<sup>4</sup> de um discurso que um destinador produz para um destinatário.

Três pontos são decisivos para a concepção de discurso e sua análise: a relação do discurso com a enunciação e com as condições de produção e de recepção; o discurso como lugar, ao mesmo tempo, do social e do individual; a articulação entre narrativa e discurso, isto é, o discurso constituído sobre estruturas narrativas que o sustentam (Barros, 2001:3).



(Hernandes, 2009: 1)

discursivização (...) ou seja, as transformações que ocorrem no percurso gerativo do texto; deve prever, também, os processos de persuasão/interpretação, de manipulação/contramanipulação, e de veridicção” (Pais, 1980: 109-110).

<sup>4</sup> A enunciação é resultado do ato de fala, o qual, por seu lado, fundamenta-se nela. O indivíduo apropria-se dos discursos sociais, a partir da enunciação, reelabora-os e manifesta essa reelaboração no ato de fala, que, por resultar da interação social, é sempre plural. Os discursos sociais reelaborados compõem a enunciação daquele grupo ou classe social, e a fala, manifestada, incorpora-se à enunciação (Baccega, 1998: 85).

O texto como uma unidade globalizante de sentido possui um nível fundamental, primeira etapa na qual se determina o mínimo de sentido, a partir do estabelecimento de uma relação de oposição entre dois termos ou valores semânticos: positivos/eufóricos (unidos – em junção com – um objeto-valor) ou negativos/disfóricos (em busca – em disjunção – de um objeto-valor), responsável, porquanto polos de tensão, pela transformação ou sucessividade textual.

A seguir nesse “percurso gerativo de sentido”, tem-se o nível narrativo, pelo qual aqueles valores fundamentais são narrativizados a partir de um sujeito. A narrativa, como diz Gregolin, “simula a história do homem em busca de valores e os contratos e conflitos que marcam os relacionamentos humanos” (Gregolin, 1995:16). Possui quatro fases: 1) – manipulação: pelo contato com sensações (ou objetos) que traduzam os valores fundamentais; 2) – competência: o objetivo a ser perseguido mediante modos para realizar a ação – o ‘saber’, o ‘poder’ e o ‘querer’; 3) – performance: a realização da ação; e 4) – sanção: após realizada a ação, a recompensa (sanção positiva) ou a punição (sanção negativa).

Por fim, o nível discursivo, que é o patamar mais superficial (o mais próximo da manifestação textual), de modo que as estruturas narrativas “convertem-se em discurso quando assumidas pelo sujeito da enunciação: ele faz uma série de ‘escolhas’, de pessoa, de espaço, de tempo e de figuras, contando a história a partir de um determinado ‘ponto de vista’. A narrativa é, assim, ‘enriquecida’ com essas opções do sujeito da enunciação” (Idem: *ibidem*).

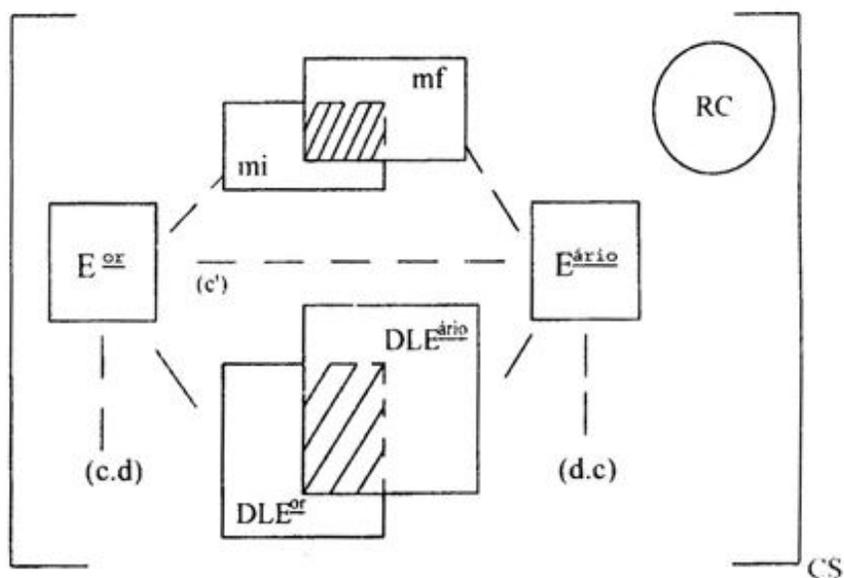
Esse percurso tem em conta que a relação entre o enunciador e o enunciatário possui um

caráter de um contrato de “enunciação”, inclusive. Significa dizer que, além do contrato implícito fundamental em que se opera a “comunicação”, o enunciador tem de levar em consideração a transmissibilidade do discurso e precisa escolher num nível de inteligibilidade da enunciação, que corresponde à competência semântica e discursiva do enunciatário. Desta maneira, não só o enunciador, mas também o enunciatário é onipresente no discurso como um sujeito implícito da enunciação, para se realizar uma relação de intencionalidade de sentido.

Uma modalidade contratual mais específica é o “contrato fiduciário”. Nessa situação, a interação entre as duas instâncias da comunicação se manifesta na forma de uma crença ou confiança que baseia a interpretação, e conseqüente adesão, do destinatário e de um “fazer-saber” e “fazer-creer” do lado do destinador.

A estrutura da comunicação comporta um destinador e um destinatário, intercambiáveis, cada um dos quais dotado por isso mesmo de uma competência ao mesmo tempo emissiva e receptiva. Todavia, uma vez que os papéis sintáticos de destinador e destinatário são assumidos por dois sujeitos semânticos distintos, possuindo cada um seu próprio universo semântico e seu código de redação e leitura, a comunicabilidade interindividual não é evidente nem fácil. Em conseqüência, na medida em que a comunicação é suportada por um querer-comunicar bilateral, é normal que um fazer persuasivo se desenvolva do lado do destinador e que um fazer interpretativo, que lhe é paralelo, se instale na outra extremidade da cadeia (Greimas, 1981: 27).

Veja-se, em síntese e a título de ilustração, o esquema proposto por Ricardo Madeira (Madeira, 1996: 73-74):



- E<sup>or</sup>* = enunciador da mensagem (*m<sub>i</sub>*)  
*E<sup>ário</sup>* = enunciatário da mensagem (*m<sub>f</sub>*)  
*DL E<sup>or</sup>* = domínio lingüístico do enunciar-  
 dor  
*DL E<sup>ário</sup>* = domínio lingüístico do enuncia-  
 tário  
*m<sub>i</sub>* = mensagem que foi gerada  
 inicialmente pela pessoa do  
 enunciador  
*m<sub>f</sub>* = mensagem reproduzida pelo  
 enunciatário, ao final do  
 processo de comunicação  
*CS* = contexto de significação  
 discursiva  
*RC* = referente cultural  
*c* = capacidade de codificação  
*d* = capacidade de decodificação  
*c'* = canal de comunicação

Evidentemente que a “isotopia” (recorrência de temas e figuras que constitui a linha superficial e de coerência semântica do discurso) decorre do fato de que o enunciador e o enunciatário tenham um conhecimento lingüístico (repertório) partilhado e encontrem-se no contexto sócio-histórico (ideológico) a que o texto se refere, como se verá também no capítulo seguinte.

Chega-se na Sociossemiótica ou Semiótica da Cultura, pela qual o “projeto semiótico” de Greimas amplia-se do campo discursivo literário e narrativo para o de uma teoria do discurso em geral, abrangendo o estudo das organizações discursivas da significação, qualquer que seja o campo em que se manifestem.

Aqui será tratada, por opção metodológica, no particular aspecto das estruturas modais/verbais (extensão do modelo semionarrativo e discursivo exposto) de poder dos discursos em apreço, a fim de sugerir uma nova, que possa exprimir a fusão das modalidades discursivas observada na análise do capítulo anterior.

A Sociossemiótica é ciência que se aplica a investigar os processos de produção de sentido ou de significação sociais e ao exame, à discussão e à análise dos sistemas de valores ou ideologias peculiares às diversas sociedades e culturas.

Da insistente indagação acerca das características fundamentais dessas formas de produção de sentido, ao buscar apreender o que tais modalidades de discursos teriam de especial, capaz de diferenciá-las umas das outras, estabeleceu que cada um desses grandes grupos textuais tem suas regras próprias, as suas particularidades técnicas de persuasão, de sedução e de convencimento, de maneira que, o que é válido para um discurso pode não ser para outro. Ao cabo de um número considerável de observações e análises em diversos idiomas, estabeleceu que há como que uma mesma estrutura recorrente na base de cada uma dessas unidades textuais, como fato material linguístico.

A Sociossemiótica, por estudar os discursos sociais como manifestações semióticas, cuida de discursos cujo receptor é tido como coletivo, o que significa que o destinatário desse discurso não é um indivíduo isolado ou um grupo pequeno de indivíduos, mas sim um grupo aberto e indeterminado de indivíduos, o público. Em muitos casos, o público-alvo de um

discurso social assume dimensões tais que se torna inviável o contato direto entre emissor e receptor, de modo que a veiculação desse tipo de discurso tem de ser feita através dos meios de comunicação de massa, como os jornais, as revistas, o rádio, a televisão, a Internet etc. Por isso, pode ser dito que as atividades que os caracterizam – a ciência, a literatura, a religião, o jornalismo, a publicidade, o ensino, a legislação – são atividades públicas (Bizzocchi, 2001: 62).

Ora, se se pode notar um traço comum na análise discursiva das atividades sociais, pode-se, então, falar em uma “sócio-semiótica”. E se a verificação interior e exterior de discurso social passa pelo ideológico, cabe falar também em uma “Semiótica da Cultura”<sup>5</sup>, que pode ser definida como “o estudo científico do processo histórico da cultura de um povo através da análise de sua visão de mundo (ou ideologia, se se preferir), revelada em suas diversas manifestações semióticas (como literatura, música, danças, costumes, crenças)” (Bizzocchi, 2003: 23).

Institui-se uma macrossemiótica no sentido de um conjunto dos sistemas semióticos em operação numa determinada comunidade e dos seus discursos, e “a semiótica, igualmente, preocupa-se com a diversidade dos sistemas semióticos, em suas respectivas culturas, e com a diversidade dos discursos, no interior destas, e chega mesmo a propor uma semiótica da cultura e uma tipologia das culturas” (Pais, 1980: 112).

Com acréscimo de que as relações entre a língua, a cultura e a sociedade são vistas como tensões dialéticas, no interior de um único e amplo processo, que é o complexo sócio-linguístico-cultural (idem, ibidem).

E com tal proposição, Cidmar Pais aponta que se deve fundar, pois, uma “tipologia das

---

<sup>5</sup> Em extensão ao quanto apontado no primeiro capítulo deste trabalho.

culturas”:

“Assim, são examinadas as estruturas de poder dos discursos e abre-se o caminho para uma tipologia dos discursos. Os sistemas semióticos são considerados como processos de produção e os discursos, do mesmo modo, como microssemióticas, isto é, como processos de significação – são o lugar da semiose –, de produção de informação e de produção e sustentação de ideologia” (Pais, 1980: 112).

Desse modo, é observado que a função social específica de cada atividade, isto é, o modo de atuação, a finalidade e o público-alvo de uma atividade social determina certas características típicas de seus discursos, ou seja, “certas constantes e coerções nas relações de intertextualidade” (Pais, 1984: 63), configurando uma norma, um modelo a ser seguido por todo e qualquer discurso produzido por tal atividade.

Significa dizer que, a partir da análise de um sem-número de discursos sociais nas mais variadas línguas e culturas, chegou-se à conclusão de que a todo discurso pertencente a uma mesma classe subjaz uma mesma estrutura. Cuida-se da “lógica modal dialética”. E um de seus princípios básicos é a possibilidade de traduzir qualquer verbo (representativo de uma ação específica ou “modo”: informar, convencer, persuadir, obrigar etc.) “numa combinação de verbos modais, representantes das modalidades simples, que são aqueles verbos que modificam um predicado, dando a eles um caráter potencial ou efetivo” (Pais, 1984: 63).

Há, assim, um certo grupo de verbos em praticamente todas as línguas conhecidas capazes de se prestarem à síntese ou à reprodução do essencial em se tratando das diferentes formas de discursos sociais. Esses verbos ganharam a denominação de verbos modais, por alusão ao modo de existência de tudo quanto é e que poderia ser parcialmente por eles descrito (“ser, fazer, crer, dever, poder, querer e saber”). Da combinação deles, de conformidade com a prática social em apreço, têm-se as estruturas modais (verbais) dos universos de discursos.

É A. J. Greimas, em sua obra *Semiótica do discurso científico. Da modalidade*, quem propõe que cada nível verbal (ou modal) é caracterizado por um modo de existência semiótico particular; a partir da pressuposição de uma competência que se realiza numa performance (Greimas, 1976: 74), em três níveis: Competência: Modalidades virtualizantes (“dever/querer”); modalidades atualizantes (“poder/saber”); e Performance: Modalidades realizantes (“fazer/ser”). O primeiro nível representa a causa da ação. Isso significa que alguém somente faz alguma coisa se tiver uma razão para fazê-lo, se quiser ou tiver de fazê-lo. Logo, todo ato decorre de uma vontade ou de uma necessidade, seja esta auto-imposta pelo sujeito da ação ou imposta a ele por outros sujeitos (obrigação). O segundo nível representa meios para se praticar uma ação. Assim, para fazer algo, o sujeito precisa ter uma competência intrínseca (capacidade física, intelectual, permissão social), sendo certo que a ação não se dará se ele não puder ou não souber realizá-la. O terceiro e último nível expressa o ato concretizado.

Todos os discursos examinados (científico: “poder-fazer-saber”; tecnológico: “poder-saber-fazer”; jurídico: “poder-fazer-dever”; político: “poder-fazer-querer”; jornalístico: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”; publicitário: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”; religioso: “poder-fazer-creer” p/ “poder-fazer-querer/poder-fazer-dever”; e pedagógico: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-saber-fazer/poder-fazer-querer/poder-fazer-dever/poder-fazer-creer”), com exceção do burocrático (manipulatório por definição: “poder-fazer-fazer”), apresentam uma estrutura de poder caracterizada pela persuasão e sua correspondente interpretação.

Vistas em sua formulação dinâmica, as estruturas de poder dos discursos passam por percursos dialéticos de produção, ou seja, por um processo de modalização e de sobremodalização, em que é considerado um número expressivo de operações e transformações, assim como as relações múltiplas entre enunciado/enunciação/codificação/enunciador/enunciatário, como será exposto a seguir quanto aos componentes estruturais e funcionais dos discursos publicitário e jornalístico e, ao

final, no que diz respeito, a nosso entender, aos do “publijornalístico”.

### **3.3 – Discurso publicitário: componentes estruturais e funcionais.**

A publicidade é técnica relativamente nova surgida com a Revolução Industrial/Comercial que ganhou foro com o surgimento de uma sociedade de massa e de uma economia de mercado (com origem no termo "advertising" – Estados Unidos/séc. XX), servindo como o mais importante instrumento para persuadir os consumidores quanto à necessidade (real ou aparente) de aquisição de bens, utilização de serviços ou vínculo com determinada marca. Tem o termo etimologia latina, de "publicus", que significa tornar público, podendo ser definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” ou “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (Malanga, 1979: 11).

Neste campo semântico, convém esclarecer que a publicidade, apesar de uma certa analogia (no sentido de divulgar), não se confunde com a propaganda. Esta provém também do latim, de "propagare" (enterrar, plantar), e designa disseminar uma ideia ou uma crença religiosa ou política. A publicidade na sua origem, e em seu significado primeiro de tornar público, dizia respeito ao anúncio de simples informação à comunidade (restrita de um pequeno lugar) da venda de escravos, tecidos, imóveis, adequadamente denominado, pela ausência do elemento persuasório, de reclame. Sob esse aspecto, uma distinção possível é “de um lado, a noção geral do fato, fenômeno social da ‘propaganda’ e de outro, a noção específica da arte, técnica ou categoria profissional publicitária” (Maranhão, 1988: 43).

Apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao

universo que exploram. A propaganda (política, institucional, religiosa) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade (comercial) explora o universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada:

“para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar vários recursos:  
a ordem (fazendo agir) – ‘Beba Coca-Cola’;  
a persuasão (fazendo crer) – ‘Só Omo lava mais branco’; ou  
a sedução (buscando o prazer) – ‘Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é impulse’” (Carvalho, 2002: 10).

Hoje:

“A publicidade, parte mais visível e brilhante do composto promocional de que o marketing é constituído, significa, no contexto da cultura contemporânea, uma das atividades de maior prestígio. De outro lado, seu discurso pode ser considerado exemplar e matricial: quer do ponto de vista da promoção de bens e serviços que ajudam a sustentar a circulação das mercadorias materiais e não-materiais da sociedade chamada Pós-moderna; quer por usar estratégias e discursos que persuadem, seduzem e encantam; quer como sustentáculo simbólico-ideológico da cultura globalizada que, em maior ou menor grau, nos envolve a todos” (Barbosa & Trindade, 2001: 114).

Quanto à sua linguagem, o texto publicitário é uma mensagem (linguagem verbal e não-verbal), como objeto de um processo de comunicação, que envolve uma empresa anunciante, caracterizada como emissora, e um público receptor, formado por consumidores potenciais. Pressupõe também a existência de uma mídia, ou seja, o canal ou suporte de sua transmissão, por meio de um código num determinado contexto.

A linguagem publicitária se desdobra: 1) – num espaço circunscrito pelo objeto, pelo fato de que toda publicidade sendo publicidade de qualquer coisa, responde à pergunta “o (sobre) quê?” e é necessariamente referencial (possui um contexto); 2) – numa mensagem, uma vez que toda publicidade, fazendo esforço sobre seus signos para produzir efeito (respondendo à pergunta “como?”), assume função poética; 3) – e ao buscar estimular o destinatário – o

consumidor (público-alvo), identificando “para quem(?)” deve ser endereçada a mensagem a fim de promover a compra de um determinado produto, a utilização de um certo serviço ou de uma marca, possui substancialmente a função apelativa.

Esse é o esquema básico, sem se falar na possibilidade de assumir um caráter de ser um veículo (na resposta à pergunta “com o quê?”), a imagem impressa numa revista, jornal etc., falando de outro veículo, como a televisão, o cinema etc., enfim, um código falando de outro código: a função metalinguagem. Os elementos emissor e canal, presentes ao se considerar o esquema do processo de comunicação, não possuem, no mais das vezes, tanta ênfase a fim de determinar as respectivas funções emotiva e fática. Isso porque terão caráter subsidiário, sendo certo que não é da técnica da publicidade deixar explicitamente a marca da subjetividade de “quem fala(?)”, bem como o seu meio suporte físico ou psicológico (canal - “onde?”), que passam a ser, de certo modo, absorvidos pelos demais traços comunicativos acima descritos, a não ser que a redundância seja a qualidade empregada para persuadir.<sup>6</sup>

A par disso, a publicidade possui algumas características discursivas que merecem registro. De início, sua mensagem tem “um emissor real e um emissor aparente”:

o emissor real é o publicitário ou agência publicitária que realiza a peça ou a campanha;  
o emissor aparente é o anunciante.

Este último, por não possuir o “know-how” específico para divulgar o produto que fabrica, recorre à figura do publicitário, que, por sua vez, apaga a sua própria presença (embora seja o emissor efetivo) da mensagem produzida, criando no receptor a ilusão de que quem lhe fala no anúncio é próprio anunciante.

---

<sup>6</sup> O modelo das funções de linguagem levado adiante por Jakobson (1969) é empregado aqui meramente como

Mais ainda, no dizer de Nelly de Carvalho:

“Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto” (Carvalho, 2002: 13).

O discurso publicitário vale-se dos mais variados recursos verbais e não-verbais tomados por empréstimo da arte, tais como o uso de “slogans”, imagens (fotos, vídeos etc.) e sons (música, ruídos) com apelo poético, para capturar a atenção do público-alvo de suas mensagens.

Há assim um forte “componente poético” para capturar a atenção do público-alvo de suas mensagens.

Como expõe Samira Chalhub:

“Para a linguagem da ‘propaganda’, por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por trás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada, diferentemente da função estética da arte, que não intenciona persuadir para fins de consumo. A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: ‘outdoor’, revista, televisão, rádio e outros” (Chalhub, 1997: 23-25 – destaques no original).

Pode-se, assim, dizer que o discurso publicitário incorpora o discurso artístico como um meio (expressão) para chamar a atenção do provável consumidor para o conteúdo de sua mensagem.<sup>7</sup>

---

um ponto de partida, em consideração ao referencial sociosemiótico adotado neste trabalho.

<sup>7</sup> Sobre referências diretas a obras de arte na publicidade, confira John Berger, *Modos de ver*, p. 136-144.

Explicam ainda Ivan Santo Barbosa e Vander Casaqui:

“Seu objetivo é estimular, predispor seu público-alvo ao ato de consumir, distintamente da arte, que tem o compromisso único com a própria linguagem, propondo plurissignificações, rupturas, novas ideologias, valores destoantes do senso comum, questionamentos à existência humana. Certamente a publicidade pode valer-se do discurso artístico, utilizar-se dessa linguagem como meio, como expressão. No entanto, o estético na publicidade é meio, enquanto na arte, grosso modo, coloca-se como fim nesse processo de conhecimento através dos sentidos” (Barbosa & Casaqui, 2000: 72).

Cabe observar, então, que, por mais bela que possa ser a peça publicitária, por mais poética e edificante a mensagem que dela emane, sua finalidade última é uma só: estimular o desejo de consumir e, em consequência, obter a venda do produto, o uso do serviço ou marca e conquistar o lucro.

A sua característica fundamental é a de ser uma “imagem para outrem”, e a imagem publicitária manifesta ser inteiramente comandada pelo “princípio da provocação de estímulos no destinatário”, ou seja, no consumidor potencial ou efetivo. Isso significa que o apelo ao convencimento ou persuasão do receptor é componente substancial desse fazer comunicativo.

A partir do exposto, a ênfase é no destinatário, e a função apelativa caracteriza-se pragmaticamente por enunciados de natureza volitiva ou coercitiva, que visam a influenciar o seu comportamento. O apelo encontra sua expressão mais pura no vocativo e no imperativo (nas formas de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação), sendo este modo verbal conatural aos discursos persuasivos, aqueles que visam impor a seu destinatário um tipo de comportamento desejável aos olhos do destinador (o “persuadere” retórico), por exemplo: “Fique quieto!”, “Faça silêncio!” ou “Beba Coca-Cola”; “Compre hoje”; “Decida agora”; “Procure imediatamente nosso distribuidor autorizado”; “Preencha imediatamente o cupom anexo”; etc. O item determinante reside no caráter de argumento de autoridade que assumem essas sentenças imperativas, pois “não podem ser submetidas à prova de verdade” (Jakobson, 1969: 125).

Com apoio uma vez mais em Nelly de Carvalho:

“Na verdade, todas as unidades da língua têm um valor subjetivo, porque as palavras são recortes do mundo referencial e lhe impõem uma forma particular de conteúdo. Afinal, nenhum falante descreve a natureza com imparcialidade absoluta; mesmo que se imagine neutro, é obrigado de alguma forma a imprimir a sua interpretação. Ao ver-se confrontado com a necessidade de descrever um objeto, por exemplo, terá de selecionar unidades entre as que compõem o seu repertório, e sua escolha será sempre subjetiva – quer se trate de termos lisonjeadores, quer de pejorativos” (Carvalho, 2002: 36).

Sobre isso, expõe que os termos são axiológicos, sejam eles pejorativos (desvalorizadores) ou lisonjeadores (valorizadores). No caso do discurso publicitário, como visa tornar os produtos mais atraentes, explora de forma contundente os termos axiológicos lisonjeadores. Seu efeito é imediato, mas, para que se obtenha o resultado desejado, devem ser utilizados com parcimônia. Linguisticamente é expressa pela classe de nomes: substantivos próprios (marca), substantivos comuns (apresentação do objeto), substantivos abstratos (qualidades do objeto) e adjetivos (caráter do objeto).

Roger Mucchielli estabelece que:

“1. A mensagem publicitária dever ser uma comunicação ultra-rápida e mesmo quase instantânea. 2. A mensagem publicitária é tanto verbal como não-verbal. ‘Um anúncio diz alguma coisa, porém mais frequentemente ele mostra alguma imagem e deixa entender mais coisas ainda’. O efeito da ressonância ao nível irracional exige que o modo de transmissão sensorial não-verbal, afetivo e simbólico, paralelo à linguagem esteja em harmonia com o verbal, sob o risco de se fazer um ‘solecismo’ perigoso (afastamento do sentido, que produz efeitos incontroláveis). 3. A mensagem publicitária utiliza a linguagem da clientela ou, pelo menos um código comum aos membros do segmento da população visado. Ela tem uma tecnicidade bizarra, que varia com as clientelas potenciais, e figuras de estilo que não são válidas em outros contextos. 4. A mensagem publicitária deve despertar não-somente o interesse, mas transformar o desejo latente em motivação de compra. A concorrência das comunicações, a grande quantidade de apelos e solicitações que provocam indiferença defensiva ou resignação, a grande quantidade de desejos latentes que frequentemente competem entre si dentro de cada pessoa, levam o publicitário a inventar uma linguagem que provoque, isto é, que motive” (Mucchielli, 1978: 49-50 – destaques no original).

Eugênio Malanga apresenta a fórmula AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação, sob o

denominador comum Convicção), extraída de sua definição, qual seja, a de que “Publicidade é a arte de despertar, no público, o desejo de compra, levando-o à ação” (Malanga, 1979: 43-48), pois primeiramente chama-se a atenção, mediante uma ilustração, um título atraente; depois, apela-se para o interesse do leitor, e, em terceiro lugar, desperta-se nele o desejo da compra, por meio de um texto bem produzido, na convicção (“crença”) de que de posse de tais bens ou com o uso de determinados serviços, seja mais bem “aceito socialmente” pelo que eles possam gerar.

É por isso que expõe (a partir de Arthur Brisbane) os cinco mandamentos da boa publicidade:

“É preciso fazer com que o público veja o anúncio.  
É preciso fazer com que o público leia o anúncio.  
É preciso fazer com que o público compreenda o anúncio.  
É preciso fazer com que o público acredite no anúncio.  
É preciso fazer com que o público deseje o produto” (Idem,; 74).

E afirma: “E todos, sem querer, sem que percebam, são influenciados pela publicidade. Há certos momentos em que as pessoas passam a dizer que determinado produto é bom, sem que nunca na vida o tenham experimentado” (Idem: 47).

Uma outra característica é essa. A de frequentemente criar nas pessoas o desejo de possuir e, com isso, o impulso de comprar coisas de que elas efetivamente não precisam. Como diz Aldo Bizzocchi:

“Embora muitos publicitários se defendam dessa crítica com a afirmação de que apenas põem o consumidor em contato com os produtos existentes no mercado, sendo a decisão final de compra do consumidor, o fato é que a utilização estratégica de recursos estéticos e de argumentos emocionais com o intuito de seduzir o público tem efeito altamente persuasivo. O discurso publicitário utiliza, ao mesmo tempo, dois tipos de função hedônica – a função estética e a função mística – como meio e não como fim” (Bizzocchi, 2003:296).

A “função hedônica” é assim inserida no campo discursivo ao se conceber que a cultura atende a certas necessidades do espírito – a sensibilidade, a curiosidade, a competitividade e a religiosidade – cuja satisfação basicamente produz prazer, associado ao entretenimento, com visto no primeiro capítulo deste trabalho. E, ainda que sofra variações, em todos os casos o sentimento de prazer surge como resposta a estímulos provocados por discursos, visto que as atividades culturais são essencialmente práticas discursivas.

A função estética (ou poética) é a capacidade, como visto acima, que um discurso possui de provocar reações psíquicas no receptor a partir de estímulos estritamente sensoriais – visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos –, chamando atenção para si mesma enquanto mensagem, dada a incorporação do discurso artístico, a partir de seus componentes estruturais: “poder fazer (a)parecer para poder aprazer”.

A “função mística”, por seu turno, é a capacidade que um discurso tem de provocar no indivíduo receptor reações psíquicas semelhantes às que ele teria se em contato direto com o plano sobrenatural (correlato ao campo do conteúdo mitológico, como se verá no capítulo seguinte). Essa função consiste em conduzir o indivíduo a um “estado de graça” ou “estado de excelência”, que é caracterizado pela máxima auto-estima, pela máxima autoconfiança, pela máxima autodeterminação e por uma disposição física e mental extraordinárias (próprias do discurso religioso, cuja estrutura modal é: “poder-fazer-creer para poder-fazer-querer/poder-fazer-dever”).

Tudo isso, vale reforçar, atuando como “funções-meios” sobre o receptor, já que a “função pragmática” volta-se para o emissor, porque utilitária no sentido de sua obtenção de um retorno econômico-financeiro pela venda do produto anunciado.

Veja-se em todo o exposto que o substrato ideológico reside no critério de valoração dos

discursos. O discurso publicitário tem a eficácia (“poder-fazer-querer” comprar/consumir) como critério efetivo e preponderante da sua valoração. Ora, se o seu universo de discurso tem como correspondente duas modalidades complexas: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”, deve-se entender que ele pode informar quanto à existência de produtos cujo consumo se pretende incentivar, e, muitas vezes, quanto às qualidades desses produtos, que os tornariam desejáveis.

Diz Cidmar Pais que

“Entretanto, a modalidade que exprime a razão de ser do discurso publicitário é o ‘poder-fazer-querer’. Trata-se, aqui, do poder de fazer com que o consumidor queira consumir. Ao comprar tal ou qual produto, ele julgará estar fazendo o que quer; não tem consciência, as mais das vezes, que esse seu querer não pré-existia ao discurso publicitário e foi por ele gerado. O ‘saber’, nesse caso, é sobremodalizado pelo ‘querer’ do emissor – o agente publicitário e o cliente que representa – que visa a despertar o ‘querer fazer’ (comprar) do receptor, o consumidor potencial” (Pais, 1978: 45).

Esquemáticamente:

	<i>poder</i>		
<i>querer-fazer</i>	<i>fazer saber</i>		<i>querer fazer</i>
	<i>fazer querer</i>		
<i>(vender)</i>	<i>(disc. public.)</i>		<i>(comprar)</i>

Numa abordagem atual: Competência: Modalidades virtualizantes (“dever/querer”); modalidades atualizantes (“poder/saber”); e Performance: Modalidades realizantes (“ser/(a)parecer/ter/fazer/crer/conhecer”) (Bizzocchi, 2001: 62). Isso porque, além daquelas

modalidades, ao incorporar componentes dos discursos artístico e religioso, são também importantes as modalidades “crer” e “(a)parecer”. Tal sucede, pois, o “crer” opõe-se ao “saber”, embora ambos remetam à ideia de certeza, pois, enquanto o “saber” é uma certeza fundada na percepção, o “crer” é uma certeza embasada na intuição. O “(a)parecer”, quando o discurso mostra aos sentidos (“aparecer”) e cria uma ilusão (“parecer”), liga-se a elaboração de uma ficção, de modo que a crença do receptor poderá recair tanto sobre verdades quanto sobre inverdades.

Assim, no que diz respeito à estrutura do discurso publicitário:

$$\text{Disc. publ.} = \text{poder fazer (a)parecer p/ poder aprazer p/} \left. \begin{array}{l} \text{poder fazer saber} \\ \text{poder fazer crer} \end{array} \right\} \text{p/ poder fazer querer}$$

Em primeiro lugar, ele tem o poder de fazer o consumidor saber da existência do produto/serviço e de suas características, ou seja, ele informa sobre a existência e o desempenho da coisa anunciada. Por outro lado, a mensagem publicitária procura agregar à imagem dessa coisa uma espécie de imponderável, o chamado “algo mais”, as características diferenciais do produto ou serviço, aquilo que ele oferece a mais do que os seus concorrentes, e que em geral são qualidades não comprováveis pelos meios racionais (por exemplo, pela experimentação). Por essa razão, o discurso publicitário utiliza os chamados argumentos emocionais, em que atuam qualidades relativamente comprováveis: economia, conforto, potência, segurança ou durabilidade. No entanto, a marca da subjetividade está no “status”, na sensação de poder absoluto, de não haver limites nem barreiras para o desejo de conquista do consumidor.

A questão das relações sociais mediadas por objetos/imagens, parafraseando Guy Debord, será tratada no capítulo seguinte a respeito do sistema dos objetos e da cultura da imagem, com o referencial teórico de Jean Baudrillard e Christopher Lasch, mas pode ser já antecipada no sentido dado por John Berger, para quem a publicidade “gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros. A felicidade de ser invejado é glamour” (Berger, 1999: 134).

E conclui:

“Todas as esperanças são juntadas numa coisa só, homogênea, simplificada, de tal modo a se tornarem a promessa intensa, ainda que vaga, mágica, ainda que repetitiva, oferecida em cada aquisição. Nenhuma espécie de esperança, satisfação, ou prazer, pode mais ser vislumbrada na cultura do capitalismo. A publicidade é a vida dessa cultura – uma vez que sem publicidade o capitalismo não poderia sobreviver – e esta é, ao mesmo tempo, seu sonho” (Idem: 155-156).

Com isso, nota-se que o discurso publicitário se, de um lado, faz “saber”, isto é, informa, através de dados comprováveis, de outro, faz “crer”, mediante um processo de sedução. Nesse discurso, sua pragmaticidade está no “poder-fazer-querer” consumir como critério efetivo e preponderante da sua valoração ideológica na sociedade capitalista.

Diz Nelly de Carvalho que:

“Por suas propriedades semânticas, o texto publicitário informa que ‘O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma’ e que ‘Diet Coke traz o prazer de viver em forma’. A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (‘compre’), mas quase sempre se atende ao indicativo” (Carvalho, 2002; 18).

E mesmo que o consumidor não acredite no produto, crê na mensagem publicitária que quer o faz crer. Como se verá, em Jean Baudrillard, é algo parecido com a crença no Papai

Noel: mesmo que não se acredite no mito, todos os aceitam como símbolo de amor e proteção.

Embora a autora verse sobre a força da palavra na publicidade, deve-se vê-la inserida numa estrutura icônico-lingüística, como ela mesma aponta e aí:

“A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor ‘descobre’ o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito” (Idem: 19).

### **3.4 – O discurso jornalístico: componentes estruturais e funcionais.**

Se é a realidade o ponto de partida da prática do jornalismo, é no plano da linguagem (ou das linguagens) que ela ganha concretude, se expressa e pretende se realizar como “espelho do mundo”. Apenas uma pretensão de ser “espelho”, porquanto a notícia não é o fato, ela é o resultado de um complexo processo de produção de sentido.<sup>8</sup>

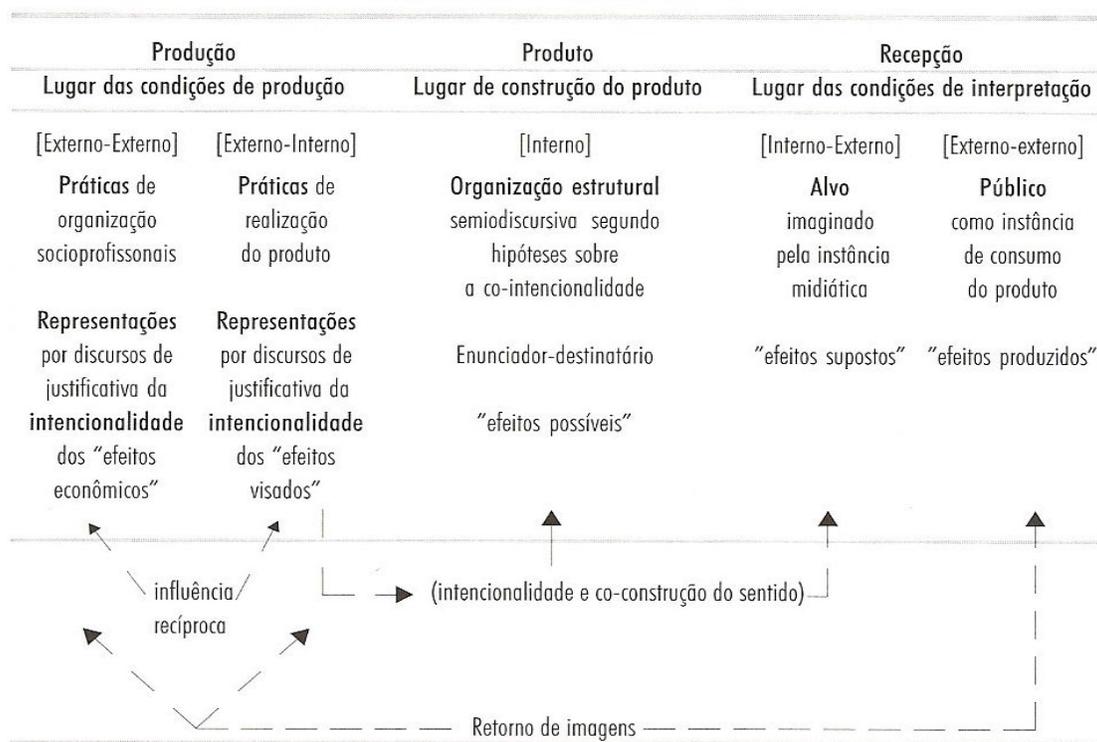
---

<sup>8</sup> Nelson Traquina expõe que o produto jornalístico e o profissional são apresentados para sociedade muitas vezes de forma distorcida, como a que decorre da “teoria do espelho”. Segundo essa que é a teoria mais antiga, as notícias são como são porque a realidade assim as determina e o jornalista é um comunicador interessado em cumprir a sua missão de informar, procurar a verdade e contar o que aconteceu. De acordo com o autor, são vários os motivos ao longo da história do jornalismo que fez com que isso acontecesse. Entre eles estão: 1) a ideologia criada por alguns profissionais e que são passadas de geração para geração; 2) a comercialização do jornalismo e a profissionalização de seus agentes; 3) o surgimento de um novo jornalismo de informação e a ideia que os fatos e opiniões devem ser separados; 4) o conceito de objetividade visto como negação da subjetividade

De conformidade com o versado nos itens anteriores, as matérias produzidas em qualquer suporte (texto), por palavras e/ou por imagens, propiciam uma leitura de mundo num determinado contexto sociocultural. Por certo que, como fato de língua, o papel/função primordial do jornalismo será necessariamente aquele que a língua/instituição social implica: o de organizar discursivamente, o que, aliás, é a prática jornalística por excelência. E, antes de mais nada, pelo próprio exercício da língua-mãe dirigido aos leitores/cidadãos, o jornalismo se coloca como confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de um língua (Gomes, 2000: 19-20).

Sob um enfoque discursivo, as organizações de mídia, como gestoras de processos e produtos de comunicação, integram a máquina midiática que, assim, possui três lugares de construção do sentido. Seu funcionamento como ato de comunicação é realizado entre as instâncias de produção e de recepção (conforme a figura abaixo - Charaudeau, 2009: 23):

Figura 1  
Os três lugares da máquina midiática



(Traquina, 2005: 146-149). Sua base, pois, é a ideia de que o jornalismo reflete a realidade e a imprensa funciona como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano (Pena, 2008: 125).

No campo midiático (jornalístico em particular, como prática de uma organização socioprofissional), o sentido resultante do ato comunicativo depende da “relação de intencionalidade” que se instaura entre as instâncias de produção e recepção. Isso determina três lugares de pertinência: o de produção (da máquina midiática), submetida a certas condições desse intento; o de recepção (público: leitores, ouvintes, telespectadores, internautas etc.), submetida a condições de interpretação; o do texto como produto (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal, página de webjornal etc.), que se acha submetido a certas restrições de construção.

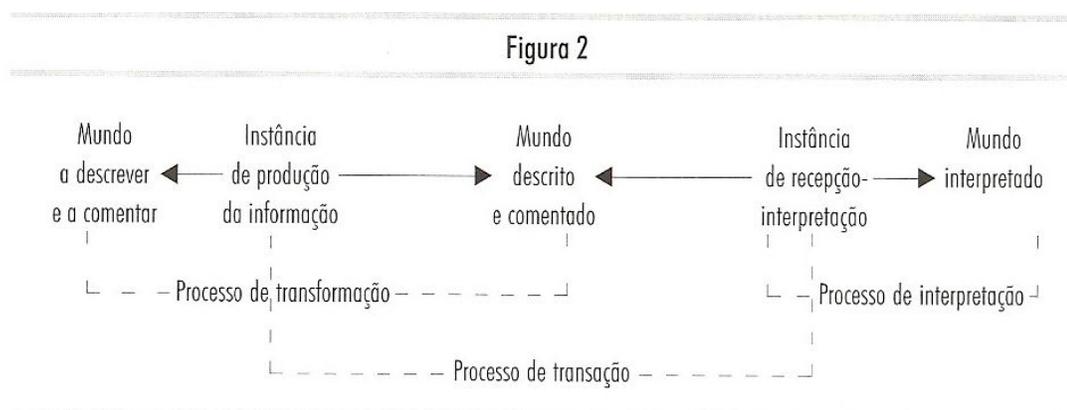
O lugar de produção comporta dois espaços: o “externo-externo” compreende as condições socioeconômicas da máquina midiática como empresa, pois sua organização é regulada por um certo número de práticas mais ou menos institucionalizadas, cujos atores possuem “status” e funções a elas relacionadas. Esses atores precisam pensar e justificar suas práticas, produzindo recursos de representação que circunscrevem uma intencionalidade orientada por “efeitos econômicos” (hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, suas escolhas de programação). Já o “externo-interno”, compreende as condições semiológicas da produção, isto é, aquelas que presidem à própria realização do produto midiático. No particular aspecto da enunciação, tais práticas e tais discursos circunscrevem uma intencionalidade orientada por “efeitos de sentido visados”, pois a instância de produção não tem uma garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor.

Quanto ao lugar das condições de recepção, se estrutura em dois espaços. No primeiro, “interno-externo”, se encontra o destinatário ideal – aquele que em comunicação se designa como “alvo” – que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos visados por ela. No segundo se encontra o receptor real, o público, a instância de consumo da informação midiática, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação (e por serem difusas, a técnica das sondagens é o principal

instrumento de medida de alvo).

O lugar das restrições de construção do produto é onde todo discurso se configura em texto, segundo uma organização semiodiscursiva feita de “combinação de formas”, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas. O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa. Mas como, por um lado, a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, construindo-o como o destinatário-alvo que acredita ser adequado a suas intenções, e, ao visar produzir efeitos de sentido, não tem certeza se esses serão percebidos, e como, por outro lado, a instância de recepção constrói seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação, conclui-se que o texto produzido é portador de “efeitos de sentido possíveis”.

O sentido se constrói/produz ao término de um “duplo processo de semiotização”: de transformação e de transação (na figura que segue - Charaudeau, 2009: 42):



O “processo de transformação” consiste em transformar o "mundo a significar" em "mundo significado", estruturando-o segundo um certo número de categorias que, no ato de informar, consistem em descrever (identificar-qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos), explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos).

Já o “processo de transação” consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, e no de informar, traduz no fazer circular entre os parceiros um objeto de saber que em princípio um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento.

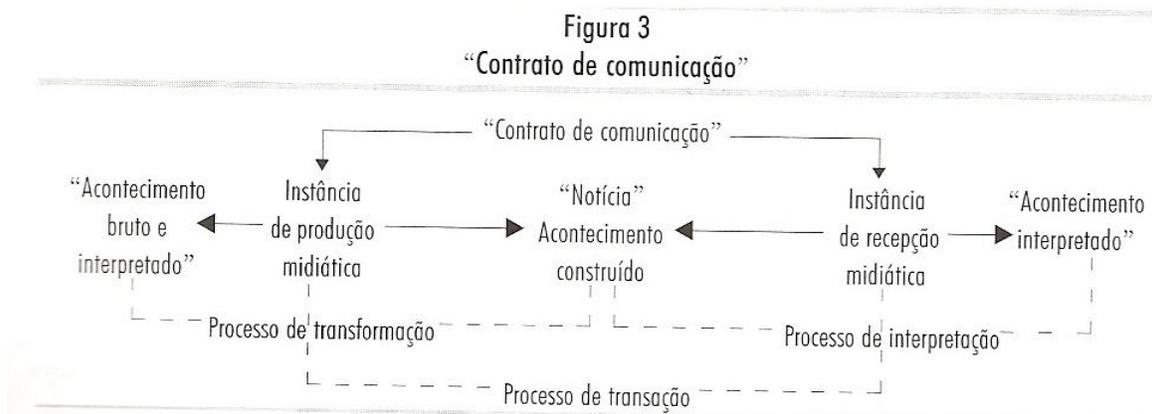
É este último que comanda aquele primeiro, pelo fato de que a linguagem nasce, vive e morre na “intersubjetividade”. Todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. No discurso de informação, o sujeito informador, capturado nas malhas do processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca. Daí que é inútil colocar o problema da informação em termos de fidelidade aos fatos ou a uma fonte de informação, pois nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade.<sup>9</sup> Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada. A interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo sujeito informador.

Como visto acima, o lugar das restrições de construção do produto é onde todo discurso se configura em texto, segundo uma organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, e o sentido depende da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa. Daí que o sentido é o resultado de uma “cointencionalidade”. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação por esses parceiros da “troca comunicativa”

---

<sup>9</sup> Se ao jornalismo é vetado o falar em primeira pessoa, este fato se dá não tanto em nome de objetividade, largamente comprometida se seguirmos a lógica do signo até seu limite, mas porque esse poder que se funda na língua-mãe, e organiza o campo do social em nome de todos, não pode falar nem ser reiterado ou lembrado como ‘individuação’, uma vez que é reafirmação/rememoração da palavra consignada por ‘todos’ (Gomes, 2000: 20 – destaques no original).

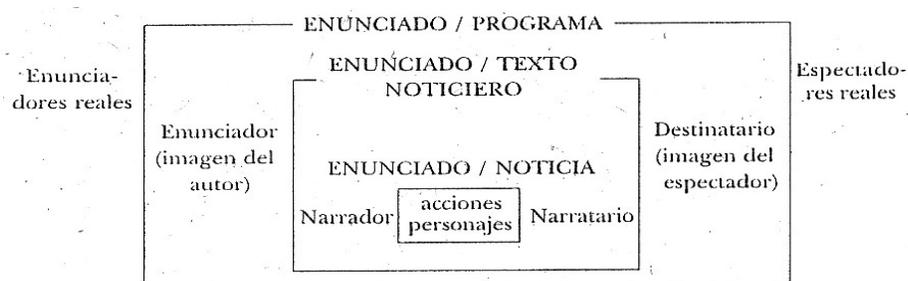
permite dizer que estão ligados por uma espécie de “acordo prévio” sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização de um “contrato de comunicação” (figura abaixo - Charaudeau, 2009: 114):



A constituição do jornalismo como “gênero discursivo”, a partir dos sujeitos e suas intenções, das diversas possibilidades de interpretação, enfim, das diferentes instâncias de produção e recepção midiáticas, implica reconhecer uma espécie de acordo que cumpre funções e respeita expectativas. O gênero aí se define no eixo de um contrato de comunicação: um acordo tácito, entre quem produz e quem interpreta, sobre as regras daquele texto, segundo os dispositivos de enunciação definidos também pelo suporte em que esse texto produz sentidos.

Por meio do esquema da construção/produção do sentido (figura 2 acima), segundo aquele duplo processo, o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e processo de transformação consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado midiático construído, isto é, de notícia. Isso ocorre sob a dependência do processo de transação, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira.

Em complementação e representado pela figura abaixo (Farré, 2004: 28)<sup>10</sup>, observam-se no discurso jornalístico (informativo ou noticiário) suas instâncias enunciativas: 1) uns emissores ou enunciadores reais, identificáveis empiricamente; junto desses distinguem-se os receptores ou destinatários reais; 2) a imagem de um autor ou um enunciador modelo; em contrapartida existe a imagem de um espectador ou um destinatário modelo; 3) um narrador e um “narratário” como sujeitos textuais; 4) as personagens que levam a cabo as ações que originam a notícia; são os protagonistas da informação como enunciado do relato (Idem: 27-28).



Em termos discursivos, existem três sujeitos envolvidos no texto jornalístico: o jornalista (autor), o leitor virtual e o leitor real. O leitor virtual é o sujeito para quem o autor enuncia, é o sujeito que ele imagina para seu discurso; é com o leitor virtual que o jornalista de fato interage ao pensar a pauta, buscar a fonte e produzir o texto. O leitor real entra em cena em dois momentos: quando efetivamente lê o texto, em um lugar distante do jornalista, e quando se manifesta à redação por e-mail, carta, telefone ou pessoalmente. Independentemente da forma como o jornalista recebe as informações a respeito do leitor real, no campo da produção do discurso o leitor mais importante é o virtual (audiência presumida), pois é com esse leitor virtual que o autor lida de forma imaginária ao criar o texto (Benetti, 2007: 39).

A partir desse “modelo semiótico-enunciativo”, o discurso jornalístico pode ser visto como uma conversação simbólica na qual o sentido é conformado e negociado por meio do texto. Isso reforça a noção de pacto comunicativo, por certo que:

<sup>10</sup> O fato de no quadro constar “programa” é porque a autora versa, em momentos posteriores, especificamente sobre a programação de telejornal. Nesta parte do livro, o referencial teórico e metodológico é mais geral.

“En toda comunicación, el texto introduce representaciones del enunciador y del destinatario, porque cada uno elabora su discurso a partir de la imagen que posee de sí mismo y del otro. Esto se traduce en instrucciones de uso o principios reguladores, que crean un sistema de expectativas y un contrato tácito acerca de lo que es esperable acerca de las funciones que se sostendrán” (Farré, 2004: 30).

Há, assim, um “contrato enunciativo midiático”:

“Significa que el destinatario ideal se concibe como alguien que acepta ver, saber y creer lo que el enunciador le propone. En el caso del noticiero, el pacto subyacente básico es que se trata de un texto informativo. El destinatario assume que todo lo que se le cuenta y muestra es verdad y que se corresponde con el mundo de referencia” (Idem: 31).

Em decorrência dessa forma particular de “pacto fiduciário”, o público segue reconhecendo no jornalismo uma função institucional informativa, pela qual espera que este cumpra seu dever de dizer a verdade, de dizê-la segundo critérios de relevância e proporção e separando a informação do comentário. E a credibilidade das notícias é um aspecto central na determinação do pacto, geralmente vinculada com elementos referenciais. Daí que:

“O texto jornalístico é uma construção social e que a objetividade é apenas o guia que norteia a ética profissional – evitando que o jornalista invente fatos, declarações e personagens –, ainda assim o leitor está inserido em um contrato implícito com o jornalista que vai além da quimera da objetividade, alcançando os ideais de equilíbrio, pluralidade, abrangência temática e responsabilidade no trato da informação” (Benetti, 2007: 38).

A base do contrato de leitura entre jornalistas e leitores é a noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a “verdade”. Associadas a essa noção principal existem outras noções, não menos importantes, que ao final traçam a imagem de um campo cujo capital essencial é a credibilidade.<sup>11</sup> O discurso jornalístico ampara-se, assim, em algumas ilusões: a) o jornalismo retrata a realidade como ela é; b) tudo que é de interesse público assim é tratado pelo jornalismo; c) o compromisso com a verdade não se subordina a nenhum outro interesse; d) o jornalismo ouve a melhores fontes, e as fontes oficiais costumam ser as

---

<sup>11</sup> Como se verá em nota mais adiante, há apenas “efeito de real”, de modo que às palavras verdade e verdadeiro vêm sobrepor-se verossímil e credibilidade. O verossímil encontra-se em direta relação ao efeito de real discursivamente construído. E credibilidade, hoje em dia a palavra-chave em todas as instâncias sociais, é a sua

mais confiáveis; e) os melhores especialistas são aqueles que falam na mídia; f) todos que têm algo relevante a dizer têm espaço no jornalismo dito sério ou de referência; g) jornalismo e propaganda não se confundem (Idem: *ibidem*).

A “dimensão persuasiva” revela funções pragmáticas de um “fazer saber” e um “fazer crer” (de fazer verossímil a informação e fazer crer o destinatário), de maneira que os significados sejam aceitos como a verdade ou ao menos como uma possível verdade, pois:

“La retórica del noticiero tiene también una dimensión formal en la construcción de la verdad; es decir, el discurso debe expresar sus afirmaciones dentro de modelos del mundo conocidos y estructuralmente fáciles de comprender y memorizar” (Farré, 2004: 42).

Daí, quanto à estrutura do discurso jornalístico:

$$\text{Disc. jornal.} = \left. \begin{array}{l} \textit{fazer saber} \\ \textit{fazer crer} \end{array} \right\} \text{para} \left\{ \begin{array}{l} \textit{fazer poder} \\ \textit{fazer querer} \end{array} \right\} \left\{ \begin{array}{l} \textit{fazer} \\ \textit{ser} \\ \textit{querer} \end{array} \right\} \text{para } \textit{prover}$$

O discurso jornalístico existe para manter o cidadão informado sobre o que se passa em sua cidade, em sua região, em seu país e no mundo. É por intermédio dessas informações que o indivíduo poderá conhecer e exercer seus direitos e deveres, defender-se dos perigos do meio físico ou do meio social, ter acesso ao trabalho, ao sustento, ao lazer etc. (Bizzocchi, 2003: 298-301).

A informação de atualidade atende ao fim específico da difusão objetiva de fatos, interpretação e comentário dos acontecimentos que são notícia, daí as modalidades de base do discurso jornalístico: “fazer saber” (informação) e “fazer crer” (interpretação e comentário da

informação).

Por prestar também um serviço ao cidadão, tornando-o capaz de agir socialmente (trabalhar, estudar, ter lazer, etc), traduz a modalidade “fazer poder fazer”. E ainda faz o cidadão ser livre, respeitado, o que se traduz por “fazer poder ser”, assim como permite ter o poder de decisão sobre sua vida, logo revela o “fazer poder querer”. Todas essas modalidades se destinam a “prover” o cidadão.

O discurso jornalístico não se limita ao processo de “informar”. Ele o faz, sem dúvida, e é necessário reconhecer que a simples transmissão de um saber sobre algo é suscetível de produzir no leitor um “querer” a respeito daquele mesmo fato.

Contudo, o “saber” que transmite é sobremodalizado por um “querer” do emissor que tem por objetivo produzir no receptor um “querer” a respeito de um “saber”.

A instância informativa dos discursos de comunicação cumpre o papel de informar, fundamentalmente, a opinião pública. Contudo, essa informação nunca é dada sob forma de um desinteresse absoluto, pois tem como natural consequência a reação social, expressa de inúmeras formas, nem sempre rigorosamente previsíveis.

Se é formativo, não é neutro nem imparcial, e vê-se que ele exerce sobre o cidadão uma influência ideológica (formação de opinião), implícita, que se representa logicamente por “fazer querer”. Muitas vezes o querer induzido por esse discurso é o querer de agentes sociais (governos, empresas, anunciantes) que exercem poder de pressão sobre os órgãos de imprensa. É o jornalismo a serviço do poder político e do poder econômico.

O discurso jornalístico oferece, pois, um “automodelo de cultura”, uma imagem que a sociedade reconhece e assume que é verdadeira, porquanto:

“la comunicación que se da en los medios sólo puede explicarse como un proceso de construcción social que no es lineal sino ritual; una especie de sistema simbólico por el cual se construyen sentidos sociales” (Farré, 2004: 37).

A prática jornalística é um “recorte da realidade”, embora aos olhos do leitor (ouvinte/telespectador/internauta) confundam-se fato e relato (notícia). Mas, repita-se, trata-se de uma visão de mundo socialmente consentida, em razão da qual aquele que age como produtor do sentido é um mero operador ideológico instrumental, e a linguagem é, por ser inadmissível a ingenuidade, um poderoso eixo de legitimação de autoridade.

Com tudo isso o jornalismo vai fazendo o desenho do espaço social, uma vez compreendido que esse desenho, o traçado desse espaço, é afirmação/confirmação do próprio espaço. Assim as matérias estabelecem, pelo espaço concedido, uma sequência hierarquizada: Estado em exercício/evento que desestabiliza a ordem social; economia – organização para-estatal; feitos científicos – um contar épico; “fait divers” (acepção introduzida por Roland Barthes cobrindo escândalos, curiosidades e bizarrices)<sup>12</sup>; esporte, lazer e cultura (Gomes, 2000, 23).

É que esse produtor do sentido é o que dita em sua “pauta”<sup>13</sup> o que importa saber sobre o

<sup>12</sup> Merece nota o estudo desse autor sobre o “fait divers”, notícia referente a evento bizarro, imprevisível, extraordinário e que interessa em si mesma enquanto atração humana, pois a informação independe, para ser avaliada e compreendida, de uma situação (política, econômica ou artística) com seus desdobramentos. Caracteriza-se pelo desvio de causalidade (em que, mantida essa estrutura implícita, ou sobreleve a espécie de personagem envolvida, já que certas essências emocionais são encarregadas de vivificar o estereótipo e o espanto: “Um bispo foi preso em um cabaré”; ou o inusitado do fato a conferir a sensação de força estranha ao acaso pela regra ‘pequenas causas, grandes efeitos’: “Um trem descarrila no Alasca: um veado bloqueava o controle das linhas”) ou pelo desvio de coincidência (seja quando a repetição leva a imaginar uma causa desconhecida: “Uma mesma joalheria foi assaltada três vezes”; seja quando ocorre a aproximação de dois conteúdos qualitativamente distantes: “Pescadores islandeses pescam uma vaca”). O primeiro exemplo é de Nilson Lage (2006b: 58) e os outros são de Barthes (1982: 62 e 64).

<sup>13</sup> Para não desviar o enfoque deste trabalho, sobre a pauta, suas operações de inclusão, exclusão, hierarquização

que anda acontecendo no mundo. O jornalismo escolhe o que é importante relatar, quem tem mais confiabilidade ou mais apelo para se constituir como fonte e então constrói os relatos, estabelecendo os critérios de relevância e os parâmetros de normalidade da sociedade.

A narração<sup>14</sup>, ou a ação de contar notícias, se apresenta como a estrutura donde/como se constrói, com aqueles signos simbólicos, o modelo de mundo. E:

“Apesar de no ser propriamente ficción poética, la noticia narrada – a diferencia de la crónica objetivista y en coincidencia con el relato literario –, puede alcanzar a expresar el marco vital en el que el relato de la propia vida del espectador se sumerge, para así compenetrarse en la historia, ya que toda narración enmarca la experiencia humana” (Farré, 2004: 140).

A notícia, em razão disso, não é já um fato, mas uma narração pública, ou seja, uma representação social da realidade cotidiana construída institucionalmente que se manifesta na produção de um mundo possível. Assim:

“cada noticia es una narración que asume un orden para las acciones sobre las que se informa. Estudiar la narración en el noticiero tiene el objetivo de conocer cómo se organizan los elementos para presentar una ordenación del mundo; saber que ver la información es poseer una versión parcial de la realidad o de un mundo posible” (Idem: 33).

---

e tematização e rotinas, ver Mar de Fontcuberta e Héctor Borrat (2006: 55-87). Niklas Luhmann, para quem o problema da realidade dos meios de comunicação é de seletividade, elenca os seguintes seletores: novidade; conflitos; quantidades; relevância local; transgressões à norma; julgamentos morais; interesse pelas pessoas, e não pelas situações; atualidades; manifestações de opiniões; e o próprio processo de seleções e rotinas nas redações de jornal (2005: 57-77).

<sup>14</sup> A respeito da estrutura da narrativa, na aproximação do referencial e do ficcional, a análise de Roland Barthes (2001), pois, semiologicamente ela é alvo de uma comunicação: há um doador da narrativa, há um destinatário da narrativa, com o problema de descrição do código por meio do qual essas instâncias são significadas no decorrer da própria narrativa. No caso do jornalismo, o narrar calcado em citações, entrevistas, fotografias, tabelas de porcentagem, todos como “testemunho do testemunho”, a fim de produzir efeito de realidade, é uma estratégia da referencialidade. São elementos que compõem a verossimilhança, a plausibilidade promovendo um enraizamento no real e, por isso, criando o “efeito de real”. Termo empregado por Barthes para designar o resultado das estratégias dos discursos realistas, aqueles que, na busca de testemunho para o seu testemunho, recorrem a uma realidade em cuja construção colaboram. São “índices”, significantes que delinham o caráter de uma personagem, sua identidade, atmosfera, estado de espírito (testemunhos de familiares e vizinhos; a fotografia que acompanha uma matéria), “informantes”, significantes que servem para situar no espaço e no tempo, e “catálises”, função cronológica pela qual se operam a distensão e a compreensão temporal presentes na narrativa (partir do evento que merece atenção para depois desdobrar-se nos fatos que o precederam, nas hipóteses explicativas e nos comentários dos envolvidos ou até dos leitores – cf. Gomes, 2000, 24-27).

### 3.5 – O discurso “publijornalístico”: componentes estruturais e funcionais.

Com a nota acerca da interdisciplinaridade entre os estudos sociológicos e discursivos, das bases para compreensão mais ampla do Entretenimento na Contemporaneidade, desde sua noção como elemento da Cultura, passando pelas noções de indústria cultural e sociedade do espetáculo, sem ainda chegar especificamente à esfera ideológica subjacente aos discursos sociais, mas já os inserindo no contexto da sociedade midiaticizada, chama atenção a fusão entre as dimensões lúdica e informacional.

Essa fusão é constatada no conteúdo da revista “Veja” e do jornal “Folha de São Paulo”, no qual foi constatado que: 1) numa análise espacial, as peças publicitárias ocupam os espaços jornalísticos dos respectivos veículos, com redução do espaço jornalístico pela inserção de peças publicitárias, consideradas a localização estratégica dessas em relação ao conteúdo jornalístico e a linguagem rápida e superficial para uma assimilação do que é noticiado/anunciado, na associação do domínio do entretenimento à rotina da velocidade; 2) numa análise textual, há emprego de técnicas de persuasão publicitária em texto de estruturação jornalística, como textos em que o fato noticiado seja publicidade de um produto – o próprio veículo de comunicação, anunciantes, e há utilização de textos jornalísticos em peças publicitárias, no sentido de que o lugar do enunciado jornalístico ocupa o lugar de produção de sentido da publicidade, com apagamento da fronteira entre uma e outra modalidade discursiva; e 3) numa análise retórica, o componente sedutivo da publicidade no emprego de argumentos emotivos verbais ou não-verbais é combinado com os argumentos racionais num texto jornalístico, no sensacionalismo, nos títulos e nos dados estatísticos.

À primeira investigação, predominantemente teórica e de cunho contextual, soma-se a segunda, predominantemente prática e de cunho textual, com implicação complementar em relação às análises, cujo resultado é um panorama horizontal ou de estrutura de superfície,

como um “retrato” da publicidade e do jornalismo praticados na atual sociedade brasileira.

Esse resultado dá ensejo a outra investigação com vistas a um panorama vertical ou de estrutura de profundidade, de maneira que o “retrato” seja avaliado a partir de seus componentes estruturais e funcionais, a começar pelos correspondentes a cada um dos discursos, em primeiro lugar, o publicitário, em seguida, o jornalístico, de conformidade com um paradigma teórico e metodológico, o da Sociossemiótica, para depois se chegar na instância da ideologia subjacente a ambos, num caminho histórico-evolutivo a se firmar na estetização da notícia na contemporaneidade, o que é reservado ao próximo capítulo.

Apresentados os itens deste capítulo, o paradigma da Sociossemiótica, no particular aspecto de suas estruturas modais – verbais – de poder, a publicidade como técnica de despertar o desejo para o consumo a partir de uma análise de sua linguagem por seus componentes discursivos estruturais e funcionais, e o jornalismo como discurso midiático a partir da noção de contrato de comunicação para estabelecer que ele é, por seus componentes discursivos estruturais e funcionais, uma prática social de produção de linguagem e sentido como um mundo possível, e não a sua verdadeira representação, à guisa de conclusão, é estabelecida uma nova estrutura modal – verbal – de poder: a do discurso “publijornalístico”.

Da noção de institucionalidade social do signo, como uma unidade cultural, quer se veja pelo pressuposto linguístico-estrutural de Saussure (e levado adiante por Barthes ao ponto do mítico-ideológico, com se verá), quer pelo fenomenológico de Peirce, em que o percurso das categorias pode levar à instância do simbólico, enfim, das representações de mundo impostas pela historicidade, o enfoque discursivo apega-se à formulação do texto como um sistema de significação, ou seja, do lugar da produção dos efeitos de sentido para a sua compreensão e de seus processos, num dinamismo próprio dos acontecimentos sócio-culturais.

O texto é uma mensagem, isto é, um fato do discurso: uma passagem falada e/ou escrita que forma um todo significativo (uma música, uma escultura, um filme, um cartaz, uma interjeição, uma peça publicitária, uma matéria jornalística etc.). E, mais detidamente, é o resultado de um discurso: uma mensagem construída e, portanto, ligada a uma situação de enunciação, ou seja, como resultante do ato de fala de um determinado grupo social, numa situação temporal/espacial definida (contexto).

Em complemento ao já versado, numa dimensão sociológica, Mikhail Bakhtin difundiu o “princípio dialógico da enunciação” (Bakhtin, 1997: 113) exatamente na anterioridade consciente do sujeito (“a consciência individual é um fato sócio-ideológico” – Idem: 35) em se comunicar com abertura pela expectativa na resposta a ser dada pelo receptor, não necessariamente um parceiro físico, mas pensado (no “diálogo consigo mesmo” e na “atividade mental do nós”), cuja presença dele (o outro – alteridade) está no contexto ou horizonte social, porque há sempre um interlocutor, ao menos potencial. Enfim, existe um “auditório social” (temporal/espacial) bem definido ideologicamente.

Diz que:

“De fato, a forma linguística, como acabamos de mostrar, sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas, o que implica sempre um contexto ideológico preciso. Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida” (Idem: 95).

Bakhtin afirma que o signo é um produto ideológico que “reflete e refrata uma realidade” que é exterior e, desse modo, enfatiza o valor semiótico inerente ao signo em função dessa constituição ideológica. Para ele: “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (Idem: 31). A importância disso está no fato de ter atribuído

o caráter essencialmente social da linguagem e a importância do contexto na comunicação. Ao falar em enunciação, estabelece o conceito de dialogismo, na medida em que a interação entre os interlocutores é o princípio fundador da linguagem. Ora, não há dialogismo se não houver essa interlocução (ato bidirecional) entre falantes (enunciador e enunciatário) mediada pelo enunciado (texto) – “tecido” que os unem. Sem se falar do diálogo existente entre textos, a intertextualidade, também um fato social de interação, no processo de incorporação de um texto por outro, seja para produzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo.

Observa-se, na compreensão desse estudo, a linguagem como constitutiva da experiência humana (ou “práxis”) e seu papel ativo no pensamento e no conhecimento (processo de cognição). Do ponto de vista comunicacional, ratifica o conceito de interação verbal e não-verbal. Eis o conceito de dialogismo, já que:

“todos os discursos que configuram uma determinada comunidade, cultura, sociedade dialogam entre si, com os discursos que os antecederam, com os seus contemporâneos e com os discursos futuros, uma vez que o ‘outro’ para o qual se destina o discurso está sempre presente no seu processo de elaboração, agindo coercitivamente, influenciando decisivamente em sua forma e seus sentidos. O sentido se constrói na relação interna e externa, formando um todo significante que inclui linguagem verbal e não-verbal, o contexto em que se realiza, o suporte que o compreende, a forma de circulação, a interação com o seu exterior, o ‘outro’ que está presente no ‘eu’, entre outros elementos” (Barbosa & Casaqui, 2000:73 – destaques no original).

Assim, todas as espécies de discurso produzidas no interior de uma comunidade sociolinguística produzem e reiteram ideologia em muitas vozes (polifonia) e a linguagem verbal é apenas uma dos diversos sistemas de significação que operam dentro de uma sociedade com o uso efetivo da fala.

Na esfera da Comunicação constata-se que as mídias tradicionais (rádio, jornal, televisão etc.) e as novas (sobretudo a Internet) se engendram na coexistência de várias linguagens, difíceis de serem aferidas e, conseqüentemente, controladas. O que pode ser feito a título de contribuição à sua consolidação, é perpetuar o paradigma semiótico para a investigação e crítica dos fenômenos de cultura de massas.

Isso porque, a despeito de ser ciência, a Semiótica é também um método, uma vez que “os processos sígnicos e comunicativos são um fim em si mesmos. Todo o esforço da semiótica se endereça para a investigação dos modos como os mais diferenciados processos de linguagem engendram-se, codificam-se e funcionam comunicativa e culturalmente” (Santaella, 1996b: 27).

É que:

“Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido” (Santaella, 1996a: 12).

Umberto Eco dá a noção de “obra aberta”, que compreende, como já se apontou, o texto como um conjunto de significados possíveis que se estruturam e se estabilizam no sentido final que emerge da leitura do intérprete (com sua bagagem cultural, sua visão de mundo, seu ponto de vista e sua subjetividade; na sua trajetória semasiológica, qual seja, a de buscar os significados dos signos linguísticos<sup>15</sup>). Os limites da interpretação vão até onde as composições expressem dados que possam ser coerentemente fundamentados (um fazer também persuasivo, pois).

Com o caráter dialógico do discurso não se trata apenas de regularidades lógico-formais, mas ideológicas, não sendo apenas um discurso informativo sobre como a decisão deve ocorrer, mas um discurso persuasivo sobre como se faz para que a decisão seja acreditada pelos destinatários. A preocupação está não propriamente com a verdade, mas com a verossimilhança.

---

<sup>15</sup> O inverso daquela denominada onomasiológica, que, por sua vez, parte de significados para se chegar aos significantes (Eco, 1997: 23).

Na Sociossemiótica ou Semiótica da Cultura, como aqui tratada, por opção metodológica, no particular aspecto das estruturas modais – verbais – de poder dos discursos em apreço, a fim de sugerir essa nova, o discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos.

O processo básico de realização dos discursos de comunicação social tem duas instâncias: a primeira, à qual se coaduna a estrutura modal “poder-fazer-saber” é chamada de “informativa”, enquanto que a outra, correspondendo à estruturação modal “poder-fazer-querer” é denominada “formativa”.

A instância informativa dos discursos de comunicação cumpre o papel de informar, fundamentalmente, ao público, quer a respeito da existência de um produto, na publicidade, quer sobre a ocorrência de um fato, no jornalismo. Na instância formativa, o enunciador desses discursos tem a capacidade de fazer com que o seu enunciatário, esse público, queira algo, em determinado contexto de realização discursiva, projetando, por intermédio do seu discurso, um dado “querer” para o enunciatário. Daí que: “A vontade social de tal sorte desencadeada é, com efeito, uma reação à informação veiculada à própria sociedade, sendo, portanto, inseparáveis entre si as duas instâncias ou os dois momentos básicos dos discursos de comunicação” (Madeira, 1996: 200).

Na publicidade, o seu universo de discurso tem como correspondente duas modalidades complexas: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”, e deve-se entender que ele pode informar quanto à existência de produtos cujo consumo se pretende incentivar, e, muitas vezes, quanto às qualidades desses produtos, que os tornam desejáveis. O discurso publicitário, se, de um lado, faz “saber”, isto é, informa, através de dados comprováveis, de outro, faz “crer”, mediante um processo de sedução. Nesse discurso, sua pragmaticidade está no “poder-fazer-querer” consumir como critério efetivo e preponderante da sua valoração ideológica na sociedade capitalista.

É certo que:

“Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo” (Carvalho, 2002: 9).

Já no jornalismo, este não se limita ao processo de “informar”. Ele o faz, sem dúvida, e é necessário reconhecer que a simples transmissão de um “saber” sobre algo é suscetível de produzir no leitor um “querer” a respeito daquele mesmo fato. O “saber” que transmite é sobremodalizado por um “querer” do emissor que tem por objetivo produzir no receptor um “querer” a respeito de um “saber”. Se assim é formativo, não é neutro nem imparcial, e vê-se que ele exerce sobre o cidadão uma influência ideológica (formação de opinião), implícita, que se representa logicamente pelo “fazer querer”.

Por prestar também um serviço ao cidadão, tornando-o capaz de agir socialmente (trabalhar, estudar, ter lazer, etc), traduz a modalidade “fazer poder fazer”. E ainda faz o cidadão ser livre, respeitado, o que se traduz por “fazer poder ser”, assim como permite ter o poder de decisão sobre sua vida, logo revela o “fazer poder querer”. Todas essas modalidades se destinam a “prover” o cidadão.

Como contratos de comunicação, na modalidade de contrato fiduciário, a interação entre as duas instâncias da comunicação se manifesta na forma de uma crença ou confiança que baseia a interpretação, e conseqüente adesão, do destinatário e de um “fazer-saber” e “fazer-querer” do lado do destinador, de modo que a “maneira de dizer” está diretamente ligada ao “para quem dizer”. No momento da produção do enunciado, o emissor considera quem receberá a mensagem, assim, introduz nela a figura do receptor, fazendo deste não um passivo

espectador, mas contribuinte do processo de construção do discurso e de seus sentidos.

As peças publicitárias e as matérias jornalísticas apresentam situações que têm essa mesma função: não apenas informam, mas também expõem uma maneira de como o público deve ver o mundo e enxergar-se nele. A garantia da eficácia comunicativa do texto está no momento em que o leitor se sente como detentor do poder interpretativo, participante do grupo a que se destina aquela mensagem.

Se, sob a influência da publicidade, a combinação de informação e persuasão está se tornando acentuada e as distinções entre elas nos discursos publicitário e jornalístico estão desaparecendo, vive-se um momento não só discursivo, mas histórico novo.

Como afirma Vander Casaqui:

“chegamos a um momento histórico no qual a publicidade caracteriza-se, sobretudo, por ser um princípio organizador de outros gêneros assimilados, adotados com base na adequação ao universo de valores, à memória discursiva e aos pressupostos próprios do leitor modelo que se pretende sensibilizar ao ato de consumo” (Casaqui, 2005: 30).

O jornalismo, preso à ideia da objetividade e argumentação, por muito tempo ficou limitado a construções discursivas que se restringiam à informação e à valorização da seriedade da notícia. Ao longo da história da imprensa, pela evolução deste discurso em meio a outros discursos, como a publicidade, o jornalismo pôde fazer uso de estratégias que antes não se adequavam à sua proposta e ao seu objetivo. Ivan Santo Barbosa e Vander Casaqui concluem que:

“A própria circulação conjunta de enunciados das duas formações discursivas, no texto maior que é o conjunto do jornal, favorece esse diálogo, pois tanto um como outro discurso são suscetíveis de serem apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura (Barbosa & Casaqui, 2000: 78).

Veja-se que a só circulação conjunta de enunciados das duas formações discursivas no conjunto do jornal como texto, já favorece esse diálogo, em se tratando das interferências apontadas no capítulo anterior. Há uma assimilação (ou adesão ao contrato de comunicação fiduciário “publijornalístico”) do público-alvo a essa retórica. Tanto um como outro discurso são apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura, de sorte que não existe um distinto do outro, mas os dois fundidos.

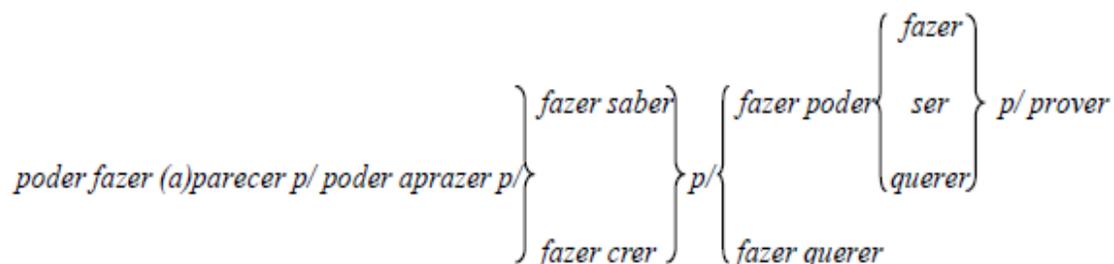
Assim, se, vistas em sua formulação dinâmica, as estruturas de poder dos discursos passam por percursos dialéticos de produção, ou seja, por um processo de modalização e de sobremodalização, em que é considerado um número expressivo de operações e transformações, assim como as relações múltiplas entre enunciado/enunciação/codificação/enunciador/enunciatário, não é por demais absurdo sugerir, em consideração ao exposto até aqui e em alusão ao que está por vir neste trabalho, uma nova, sobremodalizada, estrutura de poder ao fenômeno da estetização do discurso jornalístico, a partir da interferência do discurso publicitário.

$$\text{Disc. publ.} = \text{poder fazer (a)parecer p/ poder aprazer p/} \left. \begin{array}{l} \text{poder fazer saber} \\ \text{poder fazer crer} \end{array} \right\} \text{p/ poder fazer querer}$$

$$\text{Disc. jornal.} = \left. \begin{array}{l} \text{fazer saber} \\ \text{fazer crer} \end{array} \right\} \text{para} \left\{ \begin{array}{l} \text{fazer poder} \\ \text{fazer querer} \end{array} \right\} \left\{ \begin{array}{l} \text{fazer} \\ \text{ser} \\ \text{querer} \end{array} \right\} \text{para prover}$$

Ora, o “poder fazer (a)parecer para poder aprazer”, que diz respeito ao sensorial-estético do discurso publicitário passa a ser componente estrutural e funcional do discurso jornalístico, numa nova estrutura de poder em que o “fazer saber” e o “fazer crer” se integrem com efeito predominante no “fazer querer”, ideológico e para o consumo, em relação ao “poder fazer, ser, querer para prover”, informativo e para a cidadania.

Assim, a estrutura modal do discurso jornalístico com a interferência do discurso publicitário é expresso da seguinte maneira:



É possível elucidar a construção de sentido do texto-produto midiático, em suas instâncias de produção e recepção, no qual os componentes de um se funde no outro e o sucesso da interação comunicativa (do contrato de comunicação fiduciário) revela um consenso (assimilação a essa retórica) cada vez maior dos receptores-leitores imaginados, de uma estetização do discurso jornalístico, se não consolidada, numa tendência aparentemente irreversível.

Atrela-se a isso o elemento ideológico, pois a cada uma das “formações ideológicas” corresponde uma “formação discursiva”, isto é, o que se pode e se deve dizer em determinada época, em determinada sociedade, e, assim, a realização de seus “efeitos de sentido”, como se verá a seguir, no próximo capítulo.

## **Capítulo 4**

### **A mercadoria como espetáculo: do produto na publicidade à notícia no jornalismo**

## **Capítulo 4 – A mercadoria como espetáculo: do produto na publicidade à notícia no jornalismo.**

### **4.1 – Síntese do capítulo.**

Este capítulo versa sobre a mercadoria como espetáculo. De início, estabelece um diálogo entre os escritos de Karl Marx e os de Wolfgang Fritz Haug para uma compreensão conceitual de fetiche e estética da mercadoria. Após, cuida dessa compreensão no estudo do discurso da publicidade e, com referencial teórico de Jean Baudrillard e de Christopher Lasch, parte do sistema dos objetos em direção à cultura da imagem, expressão identificadora da sociedade capitalista de consumo contemporânea. Também estabelece que a mensagem publicitária em seu processo de significação ou inscrição psico-cultural possui um conteúdo mítico-ideológico, de maneira que os seus destinatários são impelidos para o consumo de produtos sem consciência desse fenômeno cultural, aceitando-o como algo “natural”. A interferência desse padrão discursivo no jornalismo é constatada na estetização da notícia. Todos esses itens são permeados por trechos de “A sociedade do espetáculo” e dos “Comentários” de Guy Debord, a fim de confirmar as suas assertivas, principalmente a que dá título ao presente.

### **4.2 – Do fetiche à estética da mercadoria.**

Segundo Karl Marx: “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (Marx, 1975: 41).

Em primeiro lugar, esse objeto, para se tornar mercadoria, tem de ser expressão do trabalho humano. Em seu caráter dúplice:

“Todo trabalho é, de um lado, dispêndio de força humana de trabalho, no sentido fisiológico, e, nessa qualidade de trabalho humano igual ou abstrato, cria o valor das mercadorias. Todo trabalho, por outro lado, é dispêndio de força humana de trabalho, sob forma especial, para um determinado fim, e, nessa qualidade de trabalho útil e concreto, produz valores de uso” (Idem: 54).

A força humana de trabalho em ação ou o trabalho humano cria valor, mas não é valor, vem a ser valor, torna-se valor, quando se cristaliza na forma de uma mercadoria. Veja-se que:

“Como valor de uso, nada há de misterioso nela, quer a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano. É evidente que o ser humano, por sua atividade, modifica do modo que lhe é útil a forma dos elementos naturais. Modifica, por exemplo, a forma da madeira, quando dela faz uma mesa. Não obstante a mesa ainda é madeira, coisa prosaica, material. Mas, logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável” (Idem: 79).

Em segundo lugar, esse objeto tem de ser transferido a quem vai servir como valor de uso por meio da troca. Assim, a mercadoria possui dupla forma: ao mesmo tempo, se apresenta como um objeto útil, um valor de uso, e como um objeto útil para outrem, um valor de troca.

É o que vem elucidado nessas passagens:

“As mercadorias vêm ao mundo sob a forma de valores de uso, de objetos materiais, como ferro, linho, trigo etc. É a sua forma natural, prosaica. Todavia, só são mercadorias por sua duplicidade, por serem ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor. Por isso, patenteiam-se como mercadorias, assumem a feição de mercadorias, apenas na medida em que possuam dupla forma, aquela forma natural e a de valor. (...) As mercadorias, recordemos, só encarnam valor na medida em que são expressões de uma mesma substância social, o trabalho humano; seu valor é, portanto, uma realidade apenas social, só podendo manifestar-se, evidentemente, na relação social em que uma mercadoria se troca por outra” (Idem: 54-55). E “Ao dizermos que, como valores, as mercadorias são trabalho humano cristalizado, nossa análise as reduz a uma abstração, o valor, mas não lhes dá forma para esse valor, distinta de sua forma física. A questão muda quando se trata da relação de valor entre duas mercadorias. Aí a condição de valor de uma se revela na própria relação que estabelece com a outra” (Idem: 58).

Enfim, a mercadoria assume a forma de equivalente por ser diretamente permutável por outra. No curso da História, e a partir dessa dupla forma de valor da mercadoria, explica Marx que o dinheiro como mercadoria passa a ocupar uma posição especial dentro do sistema de troca, uma vez que a ele todas as mercadorias se referem para encontrar a expressão de seu valor.

A partir do momento em que a relação sócio-econômica é baseada no dinheiro, o valor de troca assume um princípio de equivalência entre ele e as mercadorias, enfim, o valor de troca assume no dinheiro uma forma autônoma e não estará mais por muito tempo ligado a nenhum valor de uso especial como seu suporte.

Nota-se que considerado o valor de uso, o fim é atingido quando o objeto comprado for utilizável e desfrutável; no que diz respeito ao valor de troca, o fim é alcançado quando esse valor de troca do objeto assume a forma de dinheiro. Significa dizer que o poder de qualidade do bem é substituído pelo poder do dinheiro.

É significativa essa passagem:

“A forma relativa do valor de uma mercadoria (o linho) expressa seu valor por meio de algo totalmente diverso do seu corpo e de suas propriedades (o casaco); essa expressão está assim indicando que oculta uma relação social. O oposto sucede com a forma equivalente. Ela consiste justamente em que o objeto material, a mercadoria, como o casaco, no seu estado concreto, expressa valor, possuindo de modo natural, portanto, forma de valor. Isto só vigora na relação de valor em que a mercadoria casaco ocupa a posição de equivalente em face da mercadoria linho. Ora, as propriedades de uma coisa não se originam de suas relações com outras, mas antes se patenteiam nessas relações; por isso, parece que o casaco tem, por natureza, a forma de equivalente, do mesmo modo que possui a propriedade de ter peso ou de conservar calor. Daí o caráter enigmático da forma de equivalente, o qual só desperta a atenção do economista político, deformado pela visão burguesa, depois que essa forma surge acabada, como dinheiro” (Idem: 65-66).

O fetichismo da mercadoria reside no fato de que a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista como (e aí está a ideia de feitiço, de artifício, enfim, de aparência) uma propriedade das mercadorias. O “mistério” está simplesmente no fato de que a mercadoria devolve aos homens, como um “espelho”, os caracteres sociais do seu

próprio trabalho como caracteres dos próprios produtos do trabalho, como propriedades naturais dessas coisas.<sup>1</sup>

A preocupação fundamental de Marx, na elaboração dessa definição, foi compreender as repercussões para a subjetividade da transformação do trabalho humano em trabalho abstrato, voltado para a geração do valor.

Ora, “Se prescindirmos do valor de uso da mercadoria, só lhe resta ainda uma propriedade, a de ser produto do trabalho” (Marx, 1975: 44). E “A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho” (Idem: 81).

Estabelece tal definição não em relação à forma “da” mercadoria, ou seja, a coisa em si mesma (objeto), mas à “forma-mercadoria” com uma forma das relações entre os homens.

No entanto, “Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (Idem: *ibidem*). De maneira que:

“É, porém, essa forma acabada do mundo das mercadorias, a forma-dinheiro, que realmente dissimula o caráter social dos trabalhos privados e, em consequência, as relações sociais entre os produtores particulares, ao invés de pô-las em evidência” (Idem: 84).

---

<sup>1</sup> “O termo fetichismo foi criado no século XVIII, por volta de 1750, oriundo da palavra fetiche, por sua vez derivada do português feitiço, artifício. Jean Baudrillard foi buscar a etimologia do termo ‘fêtiche’, surgido na França do século XVII, para nos mostrar como ele sofreu, nos nossos dias, uma distorção semântica. O termo, usualmente utilizado para se referir a uma propriedade sobrenatural do objeto, significa, em sua origem, o inverso: ‘um ‘fabrico’, um artefato, um trabalho de aparência e de ‘signos’’. O português feitiço vem do latim ‘factitius’ (fazer), cujo sentido é ‘imitar por sinais’ como, por exemplo, ‘fazer-se de devoto’. Por isso, o que é forte no sentido da palavra é ‘o aspecto de ‘fingimento’, de disfarces, de inscrição artificial, numa palavra, de um trabalho cultural de signos na origem do estatuto do objeto-feitiço e, portanto, em parte também no fascínio que ele exerce” (Fontenelle, 2002: 281 – destaques no original. A obra de Jean Baudrillard mencionada é “Para uma crítica à economia política do signo”. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 84). Remonta essa distorção semântica à Europa de meados do século XIX, quando a Revolução Industrial começava a mostrar seus frutos.

Colhe-se, ainda, que a repetição constante da troca torna-a um processo social regular. Por isso, com o tempo, passa-se a fazer, para a troca, intencionalmente, pelo menos uma parte dos produtos do trabalho. A partir desse momento, consolida-se a dissociação entre a utilidade das coisas destinadas à satisfação direta das necessidades e a das coisas destinadas à troca. Seu valor de uso dissocia-se do seu valor de troca. E: “Que dinheiro é mercadoria constitui, assim, uma descoberta apenas para o que analisa sua forma acabada e perfeita, tomando-a como ponto de partida. O processo de troca dá à mercadoria que transforma em dinheiro, não o valor dela, mas sua forma específica de valor” (Idem: 100-101).

De modo que “O enigma do fetiche dinheiro é, assim, nada mais do que o enigma do fetiche mercadoria em forma patente e deslumbrante” (Idem: 104).

Ademais, uma boa estratégia de venda de uma mercadoria deve levar em conta, para a sua publicidade, artefatos agradáveis ao olhar, na medida em que os adornos dos objetos sempre foram um alimento para o espírito humano. Incrementou-se na mercadoria a sua aura pela força da imagem, pela sua estética, a fim de produzir um efeito lúdico, de prazer, de atração informacional-sensorial no consumidor.

Como explica Wolfgang Fritz Haug sobre o uso do termo “estética”, do grego “aesthesis” (percepção, sensação), na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos do consumidor; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (Haug, 1997: 16 – destaques no original).

Isso, porquanto:

“A necessidade de realização do valor de troca das mercadorias, com a compra dos bens pelos consumidores, fez com que as mercadorias passassem a ter uma segunda pele, a embalagem, que deixou de ter apenas a função de acondicionar o

produto, protegendo-o, passando a adquirir o papel de mídia, de veículo de comunicação” (Coelho, 2003: 30).

A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda. No sentido econômico, está-se próximo de, e será finalmente obrigatório em razão da concorrência, ater-se ao domínio técnico e à produção. O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. E:

“Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos” (Haug, 1997: 27).

O dinheiro não se limita às qualidades objetivas do produto, que não podem ser acumuladas. Ele, ao contrário, pode ser acumulado e daí decorre o interesse pelo lucro.

Nas palavras de Ivan Santo Barbosa:

“Para se atingir o objetivo do lucro, a mercadoria deve seduzir, ‘lançar olhares amorosos aos compradores potenciais’, ou transformar-se em ‘fetiches’, como metaforizou Marx. A estética da sedução humana passa a ser linguagem de um segmento de produtos; com isso, a recíproca se torna verdadeira, e os homens passam a munir-se de mercadorias que realizam o processo da ‘estética-sedução’, isto é os produtos advindos do desejo lucrativo incidem sobre a própria linguagem da libido ‘sedução estética’ humana. A partir daí, a próxima expressão libidinal pode se alterar; as mercadorias exóticas e de linguagem funcional permitirão a transferência delas a seus usuários; logo, esse tipo de produto, de expressão estética pulsional passa cada vez mais a adquirir valor monetário, custa e rende muito mais dinheiro” (Barbosa, 1995: 44 – destaques no original).

As aparências das mercadorias vêm ao encontro dos consumidores, porquanto inúmeras séries de imagens – em consequência, de sensações – são a eles expostas de forma assemelhada mais ainda a um “espelho”. Tais imagens visam a atingir o mais íntimo, a trazer segredos à superfície e espalhá-los por ela. E, na medida em que a aparência por meio da qual a mercadoria se apresenta interpreta os seres humanos.

Diz Haug que a aparência na qual o indivíduo cai é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que sequências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria.

E: “Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias” (Haug, 1997: 77).

Diga-se, assim, que a aparência da superfície da mercadoria promove uma linguagem de interpretação da pessoa em si mesma, ao atingir coração e mente, numa determinada visão de mundo: a do consumo.

E prossegue, ao sustentar que se desenvolvem então mercadorias cuja manifestação e linguagem simbólica encaixam-se no recorte de necessidade escolhido, como a “chave na fechadura”. Em seguida, opõem-se ao comprador-alvo coisas nas quais partes de sua natureza insatisfeita parecem encontrar expressão e satisfação. Reagindo “instintivamente” a essas coisas, as pessoas tornam-se as suas compradoras. Para que se dê curso a essa lógica é necessário, porém, que a transformação permanente do sistema de necessidades corresponda à inovação estética permanente no mundo das mercadorias.

Consumidores de ilusões que assim se reconhecem nesse sistema simbólico, tanto da embalagem quanto da encenação publicitária, pois, “Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é

criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria” (Idem: 35).

Do valor de uso imediato, ligado à matéria, a importância continuará se deslocando para os pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria. Se a embalagem e a encenação publicitária das mercadorias envolvem-se com uma auréola associativa, do mesmo modo moldam-se as auréolas associativas das mercadorias e da relação da necessidade com o seu valor de uso. Assim:

“torna-se cada vez mais importante o que se refere e ultrapassa a si mesmo em uma mercadoria, à medida que se vincula positiva ou negativamente com outras mercadorias, construindo o seu ‘significado’ e o seu ‘sentido’ realmente de uma ‘outra’ coisa” (Idem: 132-134 – destaques no original).

Digno de nota também é o fato de que, com a perda da qualidade dos produtos e com a sua massificação, instaura-se, como se verá adiante, o princípio da lógica da substituição e do descartável (obsolescência programada), o que reafirma o volume de negócios como fonte de exploração pelo consumo com base em interesses lucrativos incontidos.

Como explicita Haug:

“Uma vez que o caminho para a diminuição do trabalho em toda a sociedade levaria à abolição do capitalismo, o capital depara agora com a grande durabilidade de seus produtos. Uma técnica que responde a essa questão – sobretudo na área dos artigos de consumo duráveis, como automóveis, eletrodomésticos, lâmpadas e produtos têxteis – consiste em piorar a qualidade dos produtos. Essa técnica modificou radicalmente o padrão do valor de uso em várias áreas do consumo privado, levando à resistência e durabilidade menores. Essa técnica de diminuição do tempo de uso foi discutida sob o conceito de ‘obsolescência artificial’, traduzido pela expressão ‘deterioração do produto’. A diminuição qualitativa e quantitativa do valor de uso é compensada geralmente pelo embelezamento. Mas, mesmo assim, os objetos de uso continuam durando demais para as necessidades de valorização do capital. A técnica mais radical não atua somente no valor de uso objetivo de um produto, a fim de diminuir o seu tempo de uso na esfera do consumo e antecipar a demanda. Essa técnica inicia-se com a estética da mercadoria. Mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminui a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo. Essa técnica será denominada, a seguir, inovação estética” (Idem: 52 – destaque no original).

O intuito mesmo é o de fornecer um mínimo contínuo de valor de uso (do produto em si), associado, encoberto, mascarado como um máximo de aparência atrativa (de aparência de valor de uso, na verdade, o valor estético que possibilita o valor de troca), que deve entrar, o quanto mais possível, coercitivamente nos desejos e anseios das pessoas, sobremaneira com o emprego da sensualidade.

Nesse estágio avançado do fetichismo da mercadoria, com a sua estetização acompanhada de uma permanente inovação, a intervenção da publicidade faz com que as relações sócio-econômicas percam em concretude mas ganhem em abstração, sob o império das imagens.

Daí resulta um indivíduo manipulável e manipulado. O importante é a sedução do discurso e o revestimento estético da mercadoria, a fim de estabelecer um liame mais afetivo que racional, numa linguagem atraente, por seu caráter fantasioso e lúdico. O que importa é transformar o objeto/mercadoria de necessidade em objeto/mercadoria de desejo. E nesse processo, o objeto/mercadoria de necessidade pode desaparecer, mas o desejo deve ser permanente.

Esse paradigma, de utilização planejada da sensualidade na expansão da indústria e do comércio acentuada no curso do século XIX, projeta-se, já nas primeiras décadas, no século XX<sup>2</sup>, para fins de dominação política e social, porquanto o seu resultado não se restringe mais a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas forma uma “totalidade do mundo” (Idem: 69). O que impera na sociedade capitalista, a partir disso, é a “tecnocracia da sensualidade”, definida como “o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas” (Idem: 67).

---

<sup>2</sup> “de um ponto de vista cronológico, só a partir das primeiras décadas do século XX é que se podem perceber, mais claramente, as consequências das mudanças efetuadas no nível da secularidade, bem como do capitalismo emergente no interior da vida cotidiana. Foi nessa época que as pessoas tiveram de se ver às voltas com a confusa tarefa de julgar o que era importante, ou não, a partir dos seus próprios parâmetros internos e procurar, obviamente, nas relações sociais, no que passava a ser legitimado socialmente os sinais que facilitassem a identificação do valor. Tudo isso recoloca na pauta do dia, e de maneira concreta, as relações entre cultura, subjetividade e fetichismo” (Fontenelle, 2002: 312-313).

O problema é que esse estado de coisas interessa não à pessoa, em sua individualidade, nem à sociedade, como entidade ético-política, mas a grupos específicos, ou seja, às empresas.

A leitura e compreensão acerca da problemática da sociedade das imagens na contemporaneidade (da relação entre o concreto e o abstrato, entre o material e o virtual, entre a representação e o simulacro) podem ser feitas, como se verá, a partir dessa definição apresentada por Marx, na qual é antevista, em que pese a dimensão predominantemente econômica que foi dada à forma-mercadoria, uma categoria estética (Fontenelle, 2002: 282).

É que, nas palavras de Cláudio Novaes Pinto Coelho:

“Se na sociedade capitalista o valor de troca dos objetos é a sua dimensão mais importante, ao valor de troca está associado um valor-signo, a imagem vinculada à mercadoria (as marcas, por exemplo); valoriza-se a forma em detrimento do conteúdo (valor de uso)” (Coelho, 2007; 170).

Tal é a constatação de Haug, para quem a sua completa evolução e a sua aplicação sistemática em toda a abrangência, sobretudo na parte do mundo das mercadorias destinado ao consumo privado, pressupõem a subordinação dos valores de uso às marcas, ou seja, à vitória da mercadoria monopolista – assim como toda marca tenciona estabelecer um monopólio estético (Haug, 1997: 53).

São pertinentes, outrossim, as reflexões de Guy Debord, no sentido de que:

“A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. Esse desenvolvimento que exclui o qualitativo também está sujeito, como desenvolvimento, à passagem qualitativa: o espetáculo significa que ele transpôs o limiar ‘de sua própria abundância’; isto só é verdade localmente em alguns lugares, mas já é verdade em escala universal, que é a referência original da mercadoria, referência que seu movimento prático confirmou, ao unificar a Terra como mercado mundial” (Debord, 1997: 28-29 – destaque no original).

### 4.3 – Do sistema dos objetos à cultura da imagem.

Esse modelo pode ser aprofundado, ao se tomar por definição que o consumo, pelo fato de possuir um sentido “consumado” na própria forma/expressão/significante, “é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (Baudrillard, 1973: 206), na qual se “consoe” uma relação simbólica (abstratamente, como ideia; não específica e concretamente em objeto). Isso significa que não existem objetos individuais isolados. A cultura nomeia e distingue, organiza seus produtos, e a sociedade de consumo contemporânea os associa às qualidades psicológicas inerentes ao “status” e papel social de seus participantes. Os objetos se constituem em séries, que levam o consumidor a adquiri-los em conjunto.

É necessário que seja conferido ao consumidor/consumador (dessa relação) um prestígio social (“standing”), já que toda a publicidade refere-se explicitamente ao objeto como a um critério imperativo: “‘Você será julgado por’...’Reconhece-se uma mulher elegante com...’ etc.” (Idem: 202).

Com Jean Baudrillard, ao versar sobre o “sistema dos objetos”, a questão da crença é colocada ao lado do da regressão, a ponto de se sustentar, ao empregar a lógica do Papai Noel, que não se acredita no que diz a publicidade, mas sim crê-se na “Publicidade” (ou “sistema publicitário”). Desse modo, estabelece que não se trata de saber qual a sua função manifesta, que é a de procurar a promoção de vendas, mas a sua função latente num universo de símbolos.

Diz que:

“a crença no Papai Noel é uma fábula racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizava as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar essa relação. O Papai Noel

em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, deste alibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso” (Idem: 176 – destaque no original).

Para ele, a publicidade estabelece: um discurso sobre os objetos, veiculando uma mensagem (o pictural e o textual); e ela própria já constitui um objeto de consumo.

Essa consumação ocorre pelo fato de que a publicidade é consumida pelo público como objeto cultural, responsável, como já visto, pela criação de novos hábitos sócio-culturais.

Ora, assentado que se trata de um objeto cultural, é posto que a persuasão não ocorre diretamente pela compra do objeto, mas é ideológica, pela adesão ao sistema instituído, responsável pelo processo de inscrição psico-cultural num dado universo de discurso, ou seja, numa dada sociedade. É uma autoridade ou um repressivo controlador, a qual os indivíduos têm de se subjulgar (aí o consumo dirigido) em função do “status” (“standing”) que ela confere a quem está nela integrado.<sup>3</sup>

Como expõe Cláudio Novaes Pinto Coelho:

“Cada peça publicitária é, na verdade, um elemento do sistema publicitário (o conjunto das mensagens publicitárias). Se uma peça publicitária é sempre uma mensagem voltada para a venda de um produto ou serviço, ela é simultaneamente uma mensagem que divulga, junto com todas as outras peças, a ideologia (visão de mundo) da sociedade capitalista de consumo, que se apresenta como uma sociedade que existe para satisfazer as necessidades ‘individuais’ dos seus membros” (Coelho, 2007: 156 – destaque no original).

---

<sup>3</sup> Em a *Sociedade de Consumo*, Baudrillard expõe que “É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual ‘em função dos outros’, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações ‘profundas’, fá-lo sempre de modo ‘espetacular’, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura” (Baudrillard, 2007: 6 – destaques no original).

Porém, ao mesmo tempo em que persuade o(s) consumidor(es) também os dissuade. Isso em virtude do excesso de mensagens publicitárias.

Dissuade alguns, é fato. Persuade a muitos, também é fato. Por quê?

“o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e parece que o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária.

(...)

Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela ‘acreditamos’; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem” (Idem: 175 – destaques no original).

Daí que, se o elemento “crença” é corroborado por essas colocações, faz-se necessário acrescentar o elemento “regressão” para completar esse estatuto psico-cultural da lógica do consumo. Trata-se de elemento compreendido de modo inseparável daquele outro, a fim de configurar a função persuasiva latente ou indicativa da publicidade.

Então:

“O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos” (Idem: 176 – destaques no original).

Baudrillard enfatiza que os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos “mass media” em geral) não apreenderam a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. Portanto ela não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real

da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: a lógica da crença e da regressão.

Nota-se que o que convence na mensagem publicitária não é o discurso informativo sobre as características do produto (o que chama por imperativo ou plano de denotação), mas os efeitos de proteção e gratificação (como a dedicação da grande mãe para com o filho); fundem-se a crença, como a confiança nos entes queridos, com a regressão, como que uma volta à infância e às ilusões que esta proporcionava. Disso resulta o indicativo da publicidade, ou seja, a sua existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura (plano de conotação).

O produto, como objeto central (função) desse discurso, passa a dominar, como será examinado no próximo item deste capítulo, esse sistema semiológico ou simbólico, que emprega, no dizer de Roland Barthes, como estratégia retórica, e ao nível da “semântica dos objetos” (produtos), uma relação de significados deslocados ou metonímicos:

“Tenho muitos exemplos: uma laranja, embora representada inteira, só significará a qualidade do ‘suculento’ e ‘que mata a sede’: é o ‘suculento’ que é significado pela representação do objeto, não é todo o objeto: existe pois um deslocamento do signo. Quando se representa uma cerveja, não é essencialmente a cerveja que constitui a mensagem, é o fato de ele estar gelada: há também neste caso deslocamento. É o que se poderia chamar de deslocamento não mais metafórico, mas por metonímia, isto é, por deslizamento de sentido. Esses tipos de significações metonímicas são extremamente frequentes no mundo dos objetos; é um mecanismo importantíssimo por certo, pois o elemento significante é então ao mesmo tempo perceptível – recebemo-lo de modo perfeitamente claro – e, no entanto, de algum modo mergulhado naturalizado naquilo que se poderia chamar de o ‘ser-aí’ do objeto.

(...)

O sentido é sempre um fato de cultura, um produto da cultura; ora, em nossa sociedade, esse fato de cultura é continuamente naturalizado, transformado em natureza pela palavra, que nos faz acreditar numa situação puramente transitiva do objeto. Acreditamos estar num mundo prático de usos, de funções, de domesticação total do objeto, e na realidade estamos também, pelos objetos, num mundo do sentido, das razões, dos álibis: a função faz nascer o signo, mas esse signo é transformado no espetáculo de uma função. Acredito que é justamente essa transformação da cultura em pseudo-natureza que pode definir a ideologia da nossa sociedade” (Barthes, 2001: 213 e 218, respectivamente – destaques no original).

A consequência mais especial que a fusão entre a lógica da crença e da regressão proporciona na psique humana é a de que nunca haverá satisfação plena, porquanto impossível. Eis que os anúncios publicitários, simplesmente detentores de informação aparentemente banal (infantil ou superficial) mas de relevo extraordinário, instigam sutil e coercitivamente o desejo latente, a insatisfação presente, enfim, a constante frustração do homem diante da vida.<sup>4</sup>

Relaciona-se com o “eu mínimo” ou “narcisista”<sup>5</sup>, como sustenta Christopher Lasch, uma vez que, embora subsista no consumidor uma individualidade atrelada a sua história de vida pessoal, no entanto ela está em tensão permanente com a lógica do consumismo reinante, por isso ele “é, antes de tudo, um eu inseguro de seus próprios limites, que ora almeja reconstruir o mundo à sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente numa extasiada união” (Lasch, 1986: 12).

Se as imagens e as impressões superficiais se intensificam, aumentam também a crise existencial e as doenças psicossomáticas (a mais enfática é a depressão), porquanto resultantes da tensão de não ser “eu mesmo” diante da “pressão predominante no sentido de que se vejam com os olhos dos outros e moldem o eu como mais uma mercadoria disponível para o consumo no mercado aberto” (Idem: 22).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Essa também é a nota de John Berger, para quem o objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas como seu próprio, enquanto inserido nela. Assim, a publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor (Berger, 1999: 144).

<sup>5</sup> Como esclarece Cláudio Novaes Pinto Coelho: “O consumidor se relaciona com as mercadorias como se estas fossem um prolongamento dele mesmo; ele se identifica com elas da mesma forma que Narciso, no mito grego, se identifica com sua imagem refletida na água. Mas se Narciso deixou de existir no momento em que se fundiu com a sua imagem, mergulhando na água, o consumidor permanece enquanto tal, pois a sociedade capitalista não pára de produzir mercadorias/espelhos para os consumidores/narcisos” (Coelho, 2003: 12).

<sup>6</sup> É que a interferência da sociedade capitalista de consumo gera uma regressão na subjetividade dos seus membros, na visão de Christopher Lasch, com uma retomada de características da primeira fase de desenvolvimento desta subjetividade. Nesta fase, marcada pelo narcisismo primário, não temos consciência a respeito de quem somos, em que mundo vivemos, quais são as nossas necessidades e como devemos satisfazê-las: somos totalmente dependentes das nossas mães e dos adultos de modo geral. Há, assim, um retorno a uma sensação de indiferenciação entre o eu e os outros, entre o eu e o mundo, só que a relação de dependência não é mais uma dependência da mãe, mas uma dependência dos objetos produzidos em série (Idem: 9-10).

É esclarecedora essa passagem, de volta a Baudrillard, a respeito do papel da publicidade na cultura da imagem:

“Ela engana, sua função é mostrar e decepcionar. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção contínua, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ela, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de sonho. No fundo, a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem” (Baudrillard, 1973: 186).

Portanto, mal sabe o “inocente” homem que a sua “natureza” frustrada e a sua vida banal, bem como banal é a sua pessoa, nada mais são que resultado de um processo simbólico de estereotipação (ou de adesão), pelo consumo de conceitos/imagens (signos), ou seja, “pseudo-realidades” como fragmentos da realidade ideológico-culturalmente estabelecidos e reiteradamente emitidos pela mídia, como se verá também no item seguinte.

Em seus “Comentários à Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord reforça que:

“O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar. Nessa experiência concreta da submissão permanente encontra-se a raiz psicológica da adesão tão unânime ao que aí está; ela reconhece nisso, ‘ipso facto’, um valor suficiente. O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. É, portanto, totalmente ilógico. (...) No plano dos recursos de pensamento das populações contemporâneas, a primeira causa da decadência decorre claramente do fato de que o discurso apresentado no espetáculo não deixa espaço para resposta; ora, a lógica só se forma socialmente pelo diálogo” (Debord, 1997: 188-189 – destaque no original).

O consumidor acredita que o valor de uma mercadoria não é uma consequência do tempo de trabalho socialmente necessário para a sua produção, mas que seja algo que decorre da “natureza” do produto. Os meios técnicos dominam de modo a influenciar,

diga-se alienar, a possibilidade de o indivíduo criar um distanciamento crítico, que de cidadão passa a mero consumidor de imagens.

Aliás:

“Somente isto nos permite compreender como o princípio de realidade omitido na imagem, nela, entretanto, transparece eficazmente como repressão contínua do desejo (sua espetacularização, sua transferência regressiva e derrisória num objeto)” (Idem: *ibidem*).

Assiste-se, assim, o triunfo da “mercadoria como espetáculo”:

“Nesse ponto da ‘segunda revolução industrial’, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. ‘Todo o trabalho vendido’ de uma sociedade se torna globalmente ‘a mercadoria total’, cujo ciclo deve prosseguir” (Debord, 1997: 31 – destaques no original).

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. Logo: “O espetáculo é o dinheiro que ‘apenas se olha’, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do ‘pseudo-uso’, mas já é em si mesmo o pseudo-uso da vida” (Idem: 34 – destaques no original).

Com isso, há ainda mais dissociação do trabalho com o produto nesse domínio do consumo. Isso porque o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Como enfatiza Everardo Rocha: “É pela publicidade que se transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados e anônimos – no domínio do consumo – onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida” (Rocha, 1985: 61).

A persuasão se faz clandestinamente com vistas à adesão ao consenso social (ou presunção coletiva). Ora:

“Que a publicidade se organize a partir da imagem maternal ou a partir da função lúdica, de qualquer modo ela visa a um mesmo processo de regressão aquém dos processos sociais reais de trabalho, de produção, de mercado e de valor, que corriam o risco de perturbar esta miraculosa integração: este objeto, você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos, etc. o gratificaram com ele. Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa este processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o produto do bem de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal, faz com que o produto não seja mais considerado como tal (com sua história, etc.), mas pura e simplesmente como bem, como objeto” (Baudrillard, 1973: 184).

E, ao mesmo tempo em que dissocia produtor e consumidor no mesmo indivíduo, graças à abstração material de um sistema muito diferenciado de objetos, a publicidade se empenha, em sentido inverso, em recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo pelo objeto, em reconduzir o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá.

Ademais, há uma articulação entre a dependência psicológica do consumidor e a dependência psicológica do trabalhador, pois:

“Em vez de pensar no consumo como a antítese do trabalho, como se as duas atividades exigissem qualidades mentais e emocionais completamente diferentes, devemos vê-los como dois aspectos de um mesmo processo. Os arranjos sociais que sustentam um sistema de produção em massa e consumo de massa tendem a desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e a incentivar a dependência e o estado de espírito do espectador, tanto no trabalho como no lazer. O consumismo é apenas a outra faceta da degradação do trabalho – a eliminação da diversão e da habilidade artesanal do processo de produção. (...) Só se podem apreender os efeitos psicológicos do consumismo quando o consumo é entendido como uma outra fase da rotina do trabalho industrial. O exercício repetido da autovigilância constrangida, da submissão ao julgamento dos especialistas, da descrença em sua própria capacidade de tomar decisões inteligentes, seja como produtores seja como consumidores, falseia as percepções das pessoas tanto em relação a elas mesmas como ao mundo que as rodeia” (Lasch, 1986: 19-21, destaque nosso).

Veja-se que:

“Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades

adquiridas. (...) ele adota uma visão teatral de sua ‘performance’, estando ou não em atividade” (Idem: 21 – destaque no original, salvo o negrito, nosso).

Nessa instância do “eu mercadoria” é esse o estado de espírito em vigor.<sup>7</sup> E, com esse esvaziamento da autodeterminação dos indivíduos (da qual a sua supervalorização pela mensagem publicitária é falsa, portanto), a sua realização pessoal é mera auto-imagem projetada, a satisfazer aquela imagem ditada pela mídia, com vistas ao reconhecimento (“standing”) social, uma vez que por intermédio da publicidade “o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições” (Rocha, 1985: 66).

Everardo Rocha, no trecho a seguir, sintetiza o que está sendo dito até então:

“A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens (...) De fato, o domínio do consumo é aquele onde homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um ‘negócio’ humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais” (Rocha, 1985: 67).

Nessa ordem de ideias, a publicidade só é efetiva quando gera no consumidor a necessidade, a ânsia, a compulsão, o descontentamento que só poderá ser abrandado com a posse do bem ou a utilização do serviço anunciado. E tal sensação de desconforto, de vazio, não é gerada de conformidade apenas com o valor do produto (de uso, de troca, estético), mas sim tendo em vista seu “valor cultural”. Em outras palavras, o consumidor é induzido a querer não o produto ou serviço, ou mesmo a facilidade de vida que ele lhe pode proporcionar, mas principalmente o “status” social de ter o poder de adquiri-lo, a satisfação de fazer parte de uma comunidade de pessoas que adotam tal valor cultural, em

---

<sup>7</sup> “O espetáculo é o herdeiro de toda a ‘fraqueza’ do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominada pelas categorias do ‘ver’; da mesma forma, ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. Ele não realiza a filosofia, filosofiza a realidade. A vida concreta de todos se degradou em universo ‘especulativo’ (Debord, 1997; 19 – destaques no original).

que predomina a “aparência”.<sup>8</sup>

Maria de Fátima Vieira Severiano, em sua obra “Narcisismo e Publicidade”, sustenta que, desde a afirmação da publicidade na transição da era Moderna para a Contemporânea, se vive um novo “ethos”, não mais orientado pela moral racional do “capitalismo de mercado”, mas baseado num modelo hedonista e lúdico, próprio de um “ética do consumo”, cujos valores fundamentam-se na “auto-realização” e na “felicidade”, buscadas no próprio ato de consumir (Severiano, 2007: 73). Expõe que:

“Nessa fase do consumo de ‘massas’ inicia-se também uma ‘renovação’ constante dos objetos, o chamado ‘obsoletismo planejado’, que maquilava os produtos com sempre novos minúsculos detalhe, com fins de estabelecer um ritmo frenético e insaciável por consumo. Ou seja, tudo passou a ser consumido em função dos valores sígnicos e do ‘design’, incorporados nas mercadorias, regulado segundo a lógica do desejo e expresso num sistema de marcas, que ganha crescente relevância na publicidade de então, e que se configurará no seu eixo central” (Idem: 78 – destaques no original).

Como assinalado por Marx e Haug, o “fetichismo”, acrescido da “estética e inovação permanente das mercadorias” vêm ao encontro dos consumidores, porquanto “inúmeras séries de imagens e sensações” são a eles expostas de forma assemelhada a “um espelho”. Tais imagens visam a atingir o mais íntimo, a trazer segredos à superfície e espalhá-los por ela. E, na medida em que a aparência por meio da qual a mercadoria se apresenta interpreta os seres humanos, ela a promove como uma linguagem de interpretação de si mesmo e do mundo.

As mercadorias são produzidas para o consumo imediato. O seu valor não assenta em sua utilidade ou permanência mas em sua negociabilidade. Elas se desgastam mesmo quando não são utilizadas, uma vez que foram projetadas pra ser ultrapassadas por “novos e aperfeiçoados” produtos, modas mutáveis e inovações tecnológicas. Nunca é demais lembrar que: “Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior” (Debord, 1997: 47).

---

<sup>8</sup> Ou como expõe John Berger, a publicidade convence o individuo que transforma a sua vida ao comprar alguma coisa a mais e que, em vista disso, se torna invejável. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de fabricar glamour (Berger, 1999, 133).

Para tanto, é levado à última instância o princípio do simulacro, da simulação, da superficialidade do que “parece, mas não é”, do disfarce, da “máscara” (ou da “prótese”, como visto), porquanto se trata de venda de mercadorias frágeis e de fácil deterioração. Sem contar, o já mencionado verdadeiro padrão descartável que essas assumem devido à fugacidade da evidência de um produto, não por sua real necessidade, mas por se achar exposto na mídia, mediante a publicidade, importando na própria identidade do sujeito, no seu “status”, por estar na moda, por possuir um modelo de “último tipo” (ou o “novo”) ou por estar usando uma determinada marca.

São enfáticas as palavras de Guy Debord:

“Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a ‘principal produção’ da sociedade atual. (...) A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ‘ser’ em ‘ter’. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ‘ter’ em ‘parecer’, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela ‘não é’” (Debord, 1997; 17-18 – destaques no original).

Digno de nota, pois, é o fato de que, com a perda da qualidade dos produtos e com a sua massificação, instaura-se em caráter permanente o princípio da “lógica da substituição e do descartável”, dos bens de consumo propriamente ditos, passando pelos compromissos de mais variados foros: sociais, familiares, afetivos, amizade, coleguismo, até, o que é pior, a pessoa como se fosse coisa; enfim, tudo se torna valor de troca, isto é, mercadoria. É o paradigma da “cultura do descartável”.

Esclarece Cláudio Novaes Pinto Coelho que:

“O conjunto de peças publicitárias, o ‘sistema publicitário’, é o responsável pela transformação dos objetos impessoais em objetos personalizados (...) Por intermédio da publicidade, características humanas são atribuídas aos produtos, criando um vínculo entre uma determinada mercadoria e os consumidores que se

identificam com estas características. Mediante esta identificação, o consumidor relaciona-se com a mercadoria com se ela fosse produzida para ele (...) a humanização dos objetos não é a única face do sistema publicitário, ele promove também uma coisificação dos seres humanos” (Coelho, 2003: 38 – destaques no original).

O papel da publicidade, nesse contexto, é justamente o de contribuir para a manutenção desta lógica na produção de aparências, pela estética da embalagem e inovação permanente, seja de um produto, seja de um serviço, de um artista, de um político, de uma “celebridade” etc., na (in)consequente geração de dependência material e psicológica do consumidor, em razão da qual a realização pessoal ou felicidade se traduz em ter acesso ao consumo.

Trata-se de um outro estágio desse predomínio das imagens, como expõe Lasch:

“A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar desejos” (Idem: 22).

O problema reside no fato de que de indivíduos supostamente livres e capazes de ter opiniões próprias, passa-se a entes impelidos às necessidades supérfluas criadas pela mídia, mediante um “processo de massificação” que, por um lado, torna todos iguais (embora queira fazer crer que todos são diferentes diferentes; que o produto é feito para o indivíduo com exclusividade) e, por outro, propõe a “ilusão da liberdade” na crença de que há liberdade de escolha.

Uma vez mais, Debord, em seus “Comentários”:

“O indivíduo que foi marcado pelo pensamento espetacular empobrecido, ‘mais do que por qualquer outro elemento de sua formação’, coloca-se de antemão a serviço da ordem estabelecida, embora sua intenção subjetiva possa ser o oposto disso. (...)”

A supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares – cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas, e, por isso, de descobrir preferências individuais. (...) Essa existência postula uma fidelidade sempre cambiante, uma série de adesões constantemente decepcionantes, a produtos ilusórios. Trata-se de correr atrás da inflação dos sinais depreciados da vida” (Debord, 1997; 191 – destaque no original).

Ilusão desse modo explicitada por Lasch:

“Uma sociedade de consumidores define a escolha não como a liberdade de escolher uma linha de ação em vez de outra mas como a liberdade de escolher todas as coisas simultaneamente. ‘Liberdade de escolha’ significa ‘deixar suas opções em aberto’. A ideia de que ‘você pode ser tudo o que quiser’, embora preserve alguma coisa da antiga ideia da carreira aberta aos talentos, passou a significar a possibilidade de as identidades serem adotadas ou descartadas como se troca de roupa. Do ponto de vista ideal, as escolhas de amigos, amantes e carreiras deviam todas estar sujeitas ao cancelamento: tal é a concepção experimental e ilimitada da boa vida que sustenta a propaganda de mercadorias, ao cercar o consumidor com imagens de possibilidade ilimitada. Mas se a escolha não mais implica compromissos e consequências – tal como fazer amor acarretava importantes ‘consequências’, por exemplo, especialmente para as mulheres – a liberdade de escolha resulta, na prática, numa abstenção da escolha. A menos que a ideia de escolha traga com ela a possibilidade de fazer diferença, de mudar o curso dos acontecimentos, de desencadear uma cadeia de eventos que pode provar-se irreversível, ela nega a liberdade que pretende sustentar. A liberdade passa a ser a liberdade de escolher entre a marca ‘x’ ou a marca ‘y’, entre amantes intercambiáveis, entre trabalhos intercambiáveis, entre vizinhos intercambiáveis” (Lasch, 1986: 29 – destaques no original).

A expressão do apogeu desse “capitalismo de imagens” são as “marcas”.

Isleide Fontenelle considera, ao estudar o fenômeno McDonald’s, “a marca como fetiche”, na medida em que ocorre a fusão entre publicidade e Cultura.

Como já mencionado, a importância da marca publicitária pode ser inserida no debate contemporâneo sobre o “fetichismo das imagens”. Há uma aceleração total ou radicalização da definição dada por Marx, de modo que, como afirma a autora, ao situar a relação do fetiche com a ideologia:

“a forma-mercadoria seria a síntese estrutural do modo de ser social sob o capitalismo, a materialização do valor de troca em lei, o ponto em que convergem a economia mercantil e a economia psíquica do valor” (Fontenelle, 2002: 291).

A situação se expandiu a tal ponto, de ser sustentado, no que diz respeito à subjetividade, que a vida mesma é “marcada”. Fala-se em “fim da publicidade”, já que não predomina mais a publicidade de objetos/produtos, mas de marcas/imagens. É o que defende Naomi Klein, para quem: “O que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca” (Klein, 2003: 174). À evidência que isso está mais relacionado ao “processo de vender ideias em vez de produtos” (Idem: 176). E não se trata mais de vender um real produto, mas sim “o tipo de pessoa que quer consumir os produtos” (Idem: 178). Por isso que “a marca transcende o mundo dos produtos” (Idem: 180) e permite entender o poder corporativo em escala global.

Explica Cláudio Novaes Pinto Coelho que a sociedade capitalista de consumo é, conforme chama atenção Guy Debord, uma sociedade do espetáculo. Assim, a produção de mercadorias é inseparável da produção de imagens que influenciam na compra de um produto, na utilização de um serviço ou na identificação com uma marca. Antes de “entrarmos em contato com as mercadorias, entramos em contato com as imagens que as divulgam” (Coelho, 2003: 51). É a máxima de Debord revista, no sentido de que as “relações sociais são mediadas por imagens”. E:

“A combinação de produção de mercadorias/produção de imagens dissemina-se para outras atividades sociais (...) A indústria cultural, a ação dos meios de comunicação de massa, direciona-se no sentido de transformar todas as dimensões da vida social de acordo com as características da sociedade do espetáculo” (Idem: 52).

Em face disso, digno de nota é que, ao comprar tal ou qual produto, o consumidor julgará estar fazendo o que quer e não tem consciência, as mais das vezes, que esse seu querer não pré-existia ao discurso publicitário e foi por ele gerado.

A constatação desse parágrafo pode indicar, em primeiro lugar, uma ambiguidade, com apontou Jorge Maranhão:

“Dá-se, então, uma relação ambígua do fenômeno da publicidade, tanto ao nível da propaganda ideológica como ao nível da publicidade comercial, posto que afinal, não consumimos só mercadoria. Sempre ao lado da mercadoria, estamos consumindo um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico” (Maranhão, 1988: 56).

#### 4.4 – A mensagem publicitária e seu conteúdo mítico-ideológico.

Indaga J. A. Carrascoza, ao final de seu livro *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*, deixando a resposta para os leitores:

“O que é enfim a publicidade? Uma atividade que se vale estrategicamente da ciência em algumas instâncias? Arte aplicada? Conjunto de atividades técnicas multidisciplinares? Qual sua função? É ela também uma mercadoria? A mercadoria que promove as outras? A metameradoria?” (Carrascoza, 2003: 148).

Dominique Quessada, em *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*, sustenta que o discurso do produto faz do discurso um produto, e na esfera sócio-política, em diálogo com o exposto no item anterior:

“A agência constitui, assim, uma metonímia da sociedade de consumo de si.  
(...)

Em publicidade, o objeto, o sujeito, o meio e o objetivo do discurso não constituem senão uma só e mesma coisa indissociável. A publicidade é sem dúvida o único dos discursos que utilizam a linguagem natural em que o discurso é ao mesmo tempo a matéria, o meio, o objetivo e o produto” (Quessada, 2003: 124-125).

É que o processo de significação de uma manifestação cultural, sobremaneira a do discurso publicitário para o exercício de sua função encantatória ou apelativa, toma por base camadas ideológicas (na transmissão e difusão de ideias prevaletentes numa determinada sociedade e tempo), e visa a produzir um efeito, nem sempre percebido, de

estereotipada compreensão, mais ao nível universal e psicológico, como se se tratasse de um dado natural. Trata-se do conteúdo mítico-ideológico.

Diz A. J. Greimas, em *Sobre o sentido: ensaios semióticos*:

“É duplo o interesse que um linguísta ou um semioticista pode atribuir à mitologia – uma vez que o sistema linguístico nada mais é do que uma estrutura privilegiada dentre tantas outras estruturas semióticas:

Uma mitologia lhe surge como uma metalinguagem ‘natural’, ou seja, como uma linguagem cujas diversas significações segundas se estruturam servindo-se de uma língua humana já existente com língua-objeto. Procura, então, quais são e como funcionam as ‘formas’ desse novo significante complexo para realizar as significações míticas” (Greimas, 1975:109 – destaques no original).

Roland Barthes procurou estudar a formação dos mitos em nossa contemporaneidade, sobretudo no que diz respeito a seu consumo inocente por partes das pessoas, uma vez que, ao afirmar que “o mito é uma fala”, no sentido saussuriano de “fala” (ou mais detidamente na acepção de “discurso”), como uma mensagem qualquer (manifestada num “texto” – unidade ou síntese significativa; tudo como verificado no capítulo anterior), escrita, fotográfica, cinematográfica, publicitária, desportiva, “tudo isso é susceptível de servir de suporte à fala mítica (...) Entenderemos pois, daqui por diante, por linguagem, discurso, fala, etc., toda a unidade ou síntese significativa, quer seja verbal ou visual” (Barthes, 1972: 182). E, enquanto estudo de uma fala, propõe seja a mitologia considerada um fragmento da semiologia; que o mito seja examinado como um sistema semiológico, uma vez que “postular uma significação é recorrer à semiologia” (Idem, 183).

Assim, o mito não é uma ilusão, pois representa parte da realidade, e só existe se há consumidor para ele. Com isso, estabelece que todo processo comunicacional, como produção cultural e de sentido, compreende transmissão de ideias, sendo determinadas mensagens de dimensão inconsciente e o problema é o de que, nesse processo de circulação e consumo de sentidos vividos pelos usuários da sociedade, estes sejam afetados pelos estímulos e, em consequência, passem a aceitar a sucessão de mudanças (impelidas para o consumo) de uma forma “natural”, inocente ou inconsciente.

Daí que:

“No sistema segundo (mítico), a causalidade é artificial, falsa, mas introduz-se subrepticiamente nos furgões da Natureza. É por isso que o mito é vivido como uma fala inocente: não porque as suas intenções estejam ocultas - se estivessem ocultas não poderiam ser eficazes-, mas porque são naturalizadas. De facto, o que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é que não vê nele um sistema semiológico, mas um sistema indutivo: onde não há mais do que uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado têm, a seus olhos, relações naturais. Pode exprimir-se esta confusão de outro modo: todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito toma a significação por um sistema de factos: o mito é lido como um sistema factual, quando não é senão um sistema semiológico” (Idem: 200).

O consumidor de mito é seu consumidor enquanto acredita no mito. Ele confunde forma e sentido e ocorre a naturalização.

Acrescente-se, seguindo esse raciocínio, que se deve considerar além da “denotação”, ou seja, um certo saber ou informação sobre o assunto de que se fala (o superficial, explícito ou plano de expressão), a existência da “conotação”, isto é, um modo de sugerir ao leitor uma visão de mundo, nesta ou naquela perspectiva ideológica.

No seu modo de ver, o processo de investigação do mito exige a compreensão do contexto histórico, pois o código de conotação não é, na realidade, nem “natural”, nem “artificial”, mas histórico, ou “cultural”, significa dizer que a ligação entre o significante e o significado, isto é, a significação propriamente dita, é inteiramente histórica. A significação é, em suma, o movimento dialético que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem natural.

Sendo o mito uma fala, um sistema de comunicação que transmite mensagens e produz significados, utiliza-se da “metalinguagem”, ou seja, uma linguagem que se constrói a partir de outra pré-existente (Idem: 186), portanto, elemento cultural e não proveniente da natureza das coisas.

O que é ratificado por Oswald Ducrot, em *Provar e dizer: linguagem e lógica*, pois:

“Todo texto linguístico comporta uma expressão (o significante) e um conteúdo (o significado). Uma linguagem é conotativa quando o significante é já uma linguagem, quando ele comporta em si mesmo uma expressão e um conteúdo” (Ducrot, 1981:172).

A mitificação, no processo de redução do signo à forma, da deformação e do empobrecimento da realidade, transforma a história em natureza, no sentido de ser natural e de simplificar o que não é simples.

Ora, o mito é um sistema particular pelo fato de que se edifica a partir de uma série semiológica que existe antes dele: é um sistema semiológico segundo. Assim expõe Barthes:

“o que é um signo (isto é, o total associativo de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema torna-se simples significante no segundo. Importa lembrar aqui que as matérias da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objecto, etc.), por diferentes que sejam como ponto de partida, desde que sejam apreendidas pelo mito reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria-prima; a sua unidade reside em que são todas reduzidas ao simples estatuto da linguagem. Quer se trate de grafia literal ou de grafia pictural, o mito não quer ver aí mais do que um total de signos, um signo global, o termo final de uma primeira série semiológica. E é precisamente este termo final que vai tornar-se primeiro termo ou termo parcial do sistema alargado que ele edifica” (Barthes, 1972: 186).

Isso pode ser expresso no seguinte esquema:

A) Língua	1. Significante	2. Significado
	3. Signo	
B) MITO	I - SIGNIFICANTE	II - SIGNIFICADO
	III- SIGNO	

A) - Língua = linguagem-objeto

B) - mito = metalinguagem

E numa comparação livre:

A) Língua (linguagem objeto):

1. L E Ã O    2. grande mamífero carnívoro predador, de pêlo amarelo-laranja ou cinzento-amarelado, com grande juba em redor do pescoço.

1 (imagem acústica; poderia ser a figura do animal) 2. conceito lexical.

3. leão

(signo linguístico - palavra)

B) MITO (metalinguagem).

I. “chamo-te leão” (leão)

II. “Rei do Céu e Deus da Vida”

I. (forma mítica)

II. conceito egípcio = Sol.

III (signo mítico = significação – ‘semiose’ - sempre num processo articulado e contextualizado por uma intenção implícita na forma); há um alargamento de significado de leão, animal imponente em seu meio, para sol, centro imponente no universo (“rei do céu e deus da vida” para os egípcios); por isso o mito “leão”.

O significante do mito apresenta-se de modo ambíguo: é simultaneamente sentido e forma:

“cheio de um lado, vazio do outro. Como sentido, o significante postula já uma leitura, eu apreendo-o com os olhos, ele tem realidade sensorial (ao contrário do significante linguístico, que é de ordem puramente psíquica), possui uma riqueza: denominação do leão, (...), uma racionalidade suficiente (...) O sentido está já completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de factos, de ideias, de decisões” (Idem: 188).

Ao tornar-se forma, porém, o sentido afasta a sua contingência história, esvaziando-se; “nada mais resta do que a letra (...) o sentido perde seu valor, mas conserva a vida, de que a forma do mito vai nutrir-se” (idem: 189). O carácter representativo, num sistema

segundo, é imperioso, pois imagine alguém diante de um leão (animal) faminto, reverenciando-o com “Ó Rei do Céu, Deus da Vida!”, qual será o provável desfecho?

Barthes avalia dois slogans: “Cozinhe de ouro com Astra” e “Um sorvete Gervais e derreter de prazer”:

“Em publicidade, o que é preciso explicar, ao contrário, é o papel da mensagem de denotação: por que não dizer, simplesmente, sem dupla mensagem: compre Astra, Gervais? Poder-se-ia certamente responder (e talvez seja a opinião dos publicitários) que a denotação serve para desenvolver argumentos, para persuadir, mas é mais provável (e mais conforme às possibilidades da semântica) que a primeira mensagem sirva mais sutilmente para naturalizar a segunda: tira-lhe a finalidade interessada, a gratuidade de sua afirmação, a rigidez de sua cominação; ela substitui o convite banal (compre) pelo espetáculo de um mundo em que é natural comprar Astra ou Gervais; a motivação comercial fica assim, não mascarada, mas duplicada por uma representação muito mais ampla, pois que faz comunicar o leitor com os grandes temas humanos, aqueles mesmos que em todos os tempos assimilaram o prazer a uma perfusão do ser ou a excelência de um objeto à pureza do ouro. Por sua dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvida certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a da poesia)” (Barthes, 2001: 201).

A conotação indica um certo padrão valorativo sobre a denotação. Daí que, mediante o nível conotativo (profundo, implícito, plano de conteúdo), provoca-se um processo de controle pelo produtor de mitos (agências de publicidade, por exemplo), no sentido de que os consumidores aceitem certas decisões ou valores independentemente das razões pelas quais são tomadas as decisões ou aceitos os valores. Tal sucede porque as cargas valorativas da linguagem presentes no plano conotativo são um “plus” de significado que acompanha o sentido “meramente” informativo ou descritivo.

Diz mais:

“em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é ‘franca’, ou pelo menos, enfática” (Barthes, 1990: 28 – destaque no original).

E se um sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação, bem como se toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (Idem: 32), conforme as estratégias sedutivo-persuasivas do enunciatário, a publicidade é um sistema de conotação.

É bem de ver que:

“a linguagem publicitária (quando ‘tem êxito’) dá-nos abertura para uma representação falada do mundo que o mundo pratica há muitíssimo tempo que é ‘narrativa’: toda publicidade diz o produto (é a sua conotação) mas conta outra coisa (é a sua denotação); é por isso que só se pode colocá-la no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica (...) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o esporte, a Imprensa, a Moda; ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito” (Barthes, 2001: 203 – destaques no original).

A segunda mensagem (de conotação) não está escondida (ou mascarada) debaixo da primeira (de denotação), porquanto o que é percebido imediatamente é o sentido conotado (“tal produto é maravilhoso”). O sentido denotado serve mais sutilmente para naturalizar o sentido percebido imediatamente, ao tirar-lhe a sua finalidade interessada, sua gratuidade na afirmação, sua rigidez na cominação; o sentido denotado substitui o convite banal (“comprem”) pelo “espetáculo” de um mundo em que é “natural” comprar tal ou qual produto.

Nisso reside a “retórica do discurso publicitário”, uma vez que:

“um ‘slogan’ pode ‘seduzir’ sem convencer, e no entanto conduzir à compra só por essa sedução; sem ultrapassar o nível linguístico da mensagem, pode-se dizer que a ‘boa’ mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão (muitas vezes com uma única palavra) os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande liberação das imagens (ou pelas imagens) que define a poesia mesma” (Idem: 201-202 – destaques no original).

Retórica essa que, armado um “cenário”, procura primeiro hipnotizar (naturalizar) o “auditório” (consumidores) para a compra de um produto, reforçado tal comando mediante um(s) conotador(es) suficiente(s) com vistas ao resultado persuasório-sedutivo.

Assim:

“O teor de sua sedução é de tal ordem, que o universo da propaganda – com suas sugestões e seus símbolos, seus personagens e suas intrigas, seus representantes e suas referências – é introjetado como um dado pessoal. Tanto assim que peças publicitárias chegam a fazer parte da história íntima das memórias e da cultura de cada um.

Essa intimidade, no entanto, não impede que se perca de vista o caráter funcional da propaganda – que é percebido como uma forma de encantamento. Devido à sua associação inevitável com a elaboração e o remanejamento de fantasias, a propaganda é considerada uma variação moderna e abstrata da arte mágica de conferir densidade a um mundo composto exclusivamente de imagens.

A relação é mais sugestiva e, a seu modo, reveladora do que uma simples analogia de linguagem: um publicitário cria imagens como um mágico faz truques. Nos dois casos, a plateia parece submetida ao mesmo ritual hipnótico” (Franco, 2002: 29).

A força persuasiva da linguagem publicitária fundamenta-se em uma operação de identificação, não numa de argumentação dedutiva. Uma imagem coloca o receptor em lugares e o faz assumir papéis que acabam por orientar a sua conduta, por isso é implicativa.

Apoiado em Aristóteles e em Perelman, J. A. Carrascoza explica ainda que o discurso publicitário é deliberativo, porquanto sempre se opera em sintonia como o futuro, em suma, em aconselhamento para uma decisão, mediata ou imediata, mas sempre futura. E distingue convencer de persuadir:

“Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular” (Carrascoza, 2003:17 – destaque no original).

Para tanto, esse discurso lança mão de alguns artifícios na criação de atmosferas insólitas, agradáveis, onde as coisas em geral se processam em termos de problema/solução e de resultados felizes, previstos, visões otimistas, elogiosas, atraentes, ou, em contrapartida e em situações mais específicas, do feio, do repugnante, do grotesco.

Sobre isso, Ivan Santo Barbosa:

“De fato, as grandes agências, que possuem os maiores clientes, realizam pesquisas a fim de identificar, numa comunidade específica, as necessidades objetivas e mesmo os impulsos, desejos e frustrações. Os publicitários, especialmente na área de criação (redatores, diretores de arte e produtores gráficos ou de mídia eletrônica), como sujeitos da enunciação, elaboram discursos bastante lúdicos – agradáveis, estimulantes, envolventes, imaginativos –, de molde a torná-los persuasivos (quer pela forma plena de recursos muito bem elaborados tecnicamente, quer pelo contrário, instigando pulsões básicas no nível psíquico ou sugestionando soluções para os problemas sociais), capazes de convencer a audiência-alvo de que as respostas às carências serão dadas satisfatoriamente com o consumo de um produto específico.

Se há carências afetivas, por exemplo, e de outro, pretende-se estimular o consumo de um desodorante, cabe aos publicitários um mergulho empático no ‘target’ e a expressão de discursos que não sendo verdadeiros, pareçam no nível da fantasia – verossímeis. ‘Se alguém lhe manda flores isto é ‘Impulse’. Por intermédio do desodorante ‘Impulse’, haverá um momento em que, na prática cotidiana ou imaginária, alguém terá a fantasia das carências afetivas resolvidas por ‘Impulse’. As carências são deslocadas de seu plano para ludicamente se resolverem no nível dos objetos-fetiches” (Barbosa, 1995: 34-35 – destaques no original).

Em função disso, quando um consumidor compra um produto, espera ser reconhecido como alguém que possui uma personalidade simétrica à personalidade da marca.

Usa uma linguagem autoritária e na elaboração de sua mensagem adota um procedimento que deve preencher cinco etapas, como aponta, apoiado em De Plas e Verdier, Nelly de Carvalho:

1. Impacto fisiológico – escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade;
2. Impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado;
3. Manutenção da atenção – reação mnemônica e criação de ambiente otimista;
4. Convencimento – desenvolvimento da argumentação e da credibilidade;
5. Determinação de compra – fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou simpatia (sedução)” (Carvalho, 2002: 13-14).

O que vai ao encontro do que coloca Roger Mucchielli, em *A psicologia da publicidade e da propaganda*, quando versa sobre a linguagem das imagens e o simbolismo na publicidade, porquanto:

“é preciso enfatizar que esta simbologia deve evitar o aprisionamento na psicologia do imaginário mais ou menos fantasiado, significativo da afetividade própria a determinado indivíduo (...); assim, para permanecerem ao nível da população visada, os símbolos devem ser culturais e coletivos” (Mucchielli, 1978: 51).

E sobre esse viés autoritário, diz Jorge Maranhão:

“Buscamos uma aproximação da noção de discurso fechado ou discurso totalitário, que é a meta suprema do publicitário, ou seja, apresentar um discurso amarrado, fechado, digestivo, de pronto entendimento e fácil consumo” (Maranhão, 1988: 63).

Linguagem é sinônimo de Poder. Linguagem publicitária e produtos encontram-se ligados porque são ambos co-produzidos pelas agências-emissoras, uma vez que tanto seus enunciados como seus produtos são testados nos consumidores como consumidores de si próprios. Isso porque, em lugar de provocar desenvolvimento de vida subjetiva, o publicitário reduz vivências do receptor, levando-o, nesse processo de significação psicocultural, a uma única atitude: o consumo.

Seu autoritarismo aparece com toda a sua força compulsiva: “compre, faça, vá, prefira, escolha etc.” Como expõe Julieta de Godoy Ladeira:

“Isso acontece porque esse comando não atinge o público de forma isolada, seca. Esse público foi pesquisado, e a ele é oferecido um envolvimento preparatório através de imagens, argumentos, apelos emocionais e até mesmo inovações semânticas – uma unidade, um pacote com charme suficiente para a palavra de ordem atuar sem ferir sensibilidades, mas, ao contrário, para ir ao encontro a desejos ou disposições já despertadas ou a despertar” (Ladeira, 1987: 116).

Uma vez mais Nelly de Carvalho, em reforço ao todo exposto até aqui, sustenta que:

“O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (Carvalho, 2002: 17).

Os discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista contemporânea em que transitam. O discurso publicitário reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população.

A publicidade, não se dirigindo a ninguém em especial, dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma sociedade. Assim:

“Ampliam-se a eficácia cultural do discurso publicitário por meio do constante apelo aos símbolos e frágeis laços tecidos entre os habitantes das sociedades industriais. O discurso publicitário serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incompatível singularidade do ser humano” (Idem: 17-18).

Uma mesma palavra ou frase pode ter simultaneamente uma significação literal e um impacto emotivo. Com isso, pretende-se aproximar o receptor das mensagens do campo das referências valorativas do emissor, encobrendo a atitude valorativa com uma roupagem descritiva, pois sob a aparência de definições empíricas, as definições persuasivas encobrem juízos de valor.

De outro turno, os estereótipos possuem significado designativo contextualmente construído, dependente de fungíveis conteúdos axiológicos ou ideológicos, ou seja, em que a aceitação dos argumentos dependem de uma articulação a um ou a vários outros estereótipos, no intuito de perpetuar (ou de mascaradamente se aproveitar de) certos padrões de comportamento. Os estereótipos são palavras que apresentam uma carga conotativa provocadora de associações tão fortes que a simples evocação de seus significantes motiva comportamentos ou determina opiniões. O estereótipo tem força e autoridade que pode parecer um fato biológico.

Diz Carrascoza que, “como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (Carrascoza, 2003: 41 – destaque no original). Pode ser definido como:

“um termo que tem eficácia comunicativa a partir da forma conotativa vinculada a seu significante. Um estereótipo é uma expressão ou uma palavra que pretende gerar adesões valorativas, comportamentos ou opiniões a partir de um processo de significação, no qual o receptor da mensagem a aceita de modo acrítico, baseado em solidariedades significantes epidérmicas (...) provocam a total dependência do termo estereotipado a uma relação evocativa ideologicamente determinada. Ou seja, o estereótipo sempre transmite uma mensagem de dominação (aceitação de uma ideologia)” (Idem: 72).

A estereotipação de um conceito é produto de um longo processo de persuasão, de uma somatória de discursos e definições persuasivas e o mecanismo da publicidade passa a trabalhar com um componente de profundidade mais sutil ou, como alertou Roland Barthes, num nível só aparentemente “natural” para “encantar” (persuadir) o “inocente” consumidor.

Izidoro Blikenstein em seu ensaio *Kaspar Hauser ou A fabricação da realidade*, revisita o tema da relação entre “linguagem, percepção, conhecimento e realidade”, ao tomar por base o filme “O Enigma de Kaspar Hauser”, título brasileiro para “Jeder für sich und Gott gegen alle” (literalmente “Cada um por si e Deus contra todos”), do cineasta alemão Werner Herzog, de 1974. Kaspar Hauser foi criado num sótão, sem nenhum contato humano até os dezoito anos. Privado das funções semióticas, Kaspar é um estranho em um mundo que lhe é estranho. E a perplexidade do olhar do protagonista do filme diante do mundo circundante lança a base/tese do ensaio: “Talvez porque a significação do mundo deve irromper antes mesmo da codificação linguística com que o recortamos: os significados já vão sendo desenhados na própria percepção/cognição da realidade” (Blikenstein, 1995:17).

Para dar seguimento ao ensaio, Blikenstein inicia seu percurso “num problema primeiro e maior: a natureza e o lugar do acontecimento semântico”, e, para tanto, tomou como ponto de partida o “triângulo semiótico” proposto por Ogden e Richards (1976), na obra *O significado de significado*, a saber:

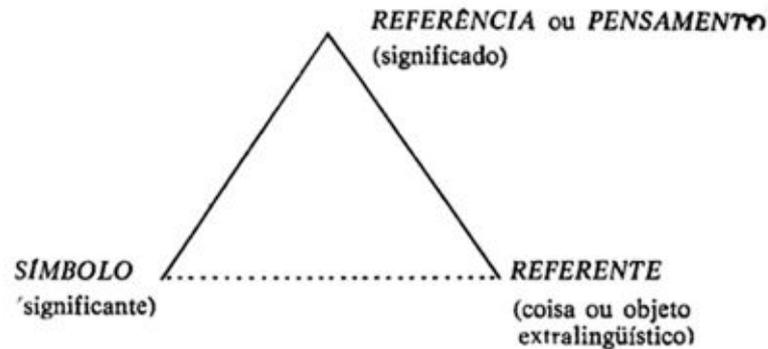


GRÁFICO n.º 1: O triângulo de Ogden e Richards

O problema dessa figura vem sendo colocado pelas mais diversas correntes semióticas na razão de que “na verdade, a inclusão do ‘referente’ não implicou a captura da realidade extralingüística” (Idem: 24 – destaque no original).

Como expõe Ivan Santo Barbosa, em “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural”:

“Em termos publicitários, um símbolo (nome, marca, logotipo etc) levaria através de um sistema de convenções sociais, a identificá-lo como referência – suporte do sentido da imagem mental de um produto (referente), cujo estatuto extrapola o nível da linguagem. Se símbolo-referência-referente ligam-se por intermédio de linhas retas, o referente, pela arbitrariedade, se ligaria ao símbolo por meio de linhas pontilhadas (convencionais-fictícias); dessa maneira, a representação de um produto é feita simbolicamente e não possui necessariamente qualquer similaridade com o objeto que passou a representar” (Barbosa, 1995: 37).

Este é apenas o ponto de partida, pois ao longo de seu ensaio, Blikenstein cuida de mais dezoito figuras (entre gráficos e ilustrações), lançando desde logo que:

“a semiologia chega a um impasse teórico-metodológico: por mais que fujam da figura do referente – sob a alegação de que este é extralingüístico – linguístas e semiólogos acabam sempre caindo em algo muito parecido com referente, quando ensaiam explicações acerca das condições de produção do significado linguístico” (Blikenstein, 1995: 37).

Sustenta que tais impasses parecem decorrer de um equívoco fundamental: o fato de o referente ser ‘extra’linguístico não significa que deva ficar “fora” da linguística; ele simplesmente está situado “atrás” ou “antes” da linguagem como um evento cognitivo, produto de nossa percepção. Qualquer que seja o nome de tal “produto”, seja “referente”, “objeto mental” ou “unidade cultural”, fica reconhecida a necessidade do recurso a uma dimensão anterior à própria experiência verbal para a detecção da gênese do significado.

E:

“Tal dimensão, que não será a realidade ‘tout court’, é a ‘percepção-cognição’, onde justamente se fabricam os referentes/objetos mentais/unidades culturais; estes é que, embora desprovidos de um estatuto linguístico propriamente dito, condicionarão o evento semântico” (Idem: 38-39 – destaques no original).

Já se está a ponto de argumentar que:

“A linguagem é sígnica e baseia-se no conceito do referente, isto é, daquilo que se pensa não apenas representar mas ser a realidade; esta vincula-se aos perceptos à cognição que é fornecida pela tensão/fricção entre aquilo que se pensa como verdade – aquilo que se crê como representação da mesma, e o ‘modus vivendi’ que se atualiza nessas interações.

(...)

Publicitariamente, o objeto além de possuir o estatuto da ‘realidade’, é legitimado pela práxis (vivência da linguagem acima da presunção da concretude) e confirmado pela própria cognição. Estamos próximos ao simulacro de Baudrillard” (Barbosa, 1995: 40 – destaques no original).

Isso se aplica, como visto, ao discurso jornalístico também.

Saltando para o último gráfico (de nº 19 – Blikenstein, 1995: 81), tem-se a contribuição de Izidoro Blikenstein para o estudo da relação entre “linguagem, percepção, conhecimento e realidade”, no que se refere à “interação língua/práxis” e à questão dos “estereótipos”. Nota-se:

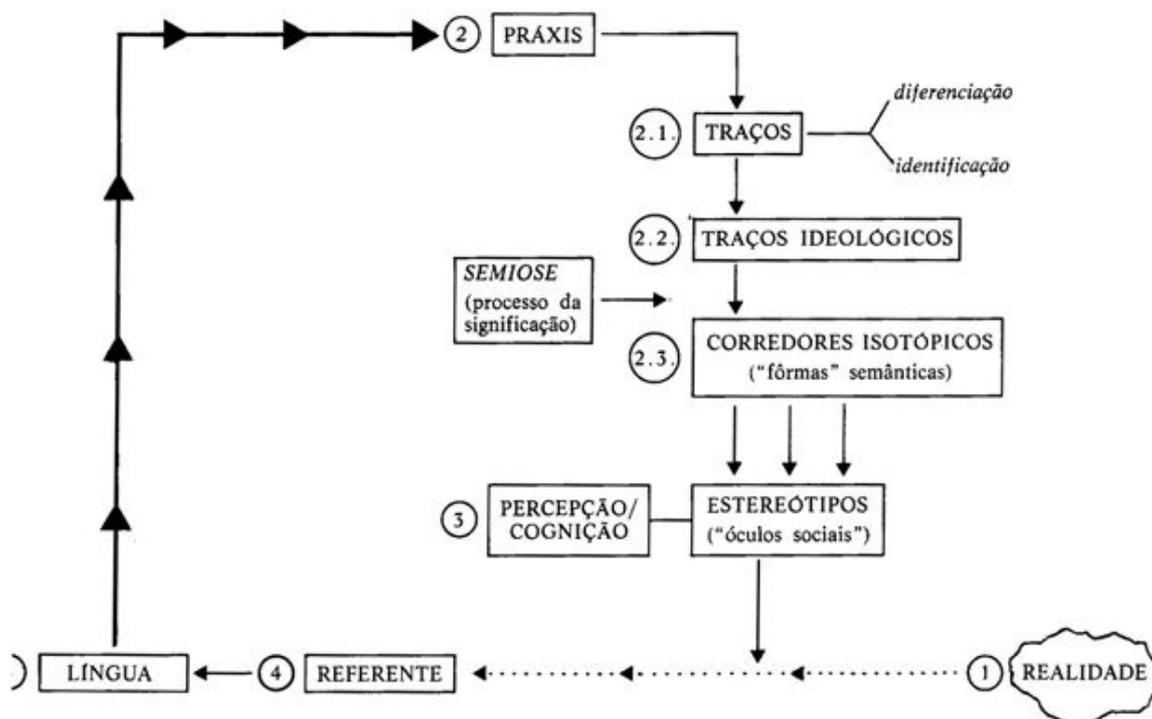


GRÁFICO n.º 19: A interação língua/práxis

Assim:

“Neste esquema, é possível surpreender o impasse epistemológico a que nos condenamos: embora a significação dos códigos verbais seja tributária, em primeira instância, da semiose não-verbal, é praticamente só por meio desses mesmos códigos verbais que podemos nos conscientizar da significação escondida na dimensão da práxis: anterior à língua, a semiose não-verbal só pode ser explicada pela língua” (Idem: 80).

Verifica-se que “aceitamos a realidade do mundo no qual estamos presentes” (como dito no filme). Essa é a máxima do enigma de Kaspar Hauser. O que se julga ser a realidade não passa de um produto da percepção cultural do sujeito. Percebe-se os objetos que as suas práticas culturais já definiram previamente, ou seja, a realidade é já fabricada por toda uma rede de estereótipos, garantidos e reforçados pela linguagem. O processo de conhecimento é regulado por uma contínua interação de práticas culturais, percepção e linguagem.

A cultura do consumo é composta por três dimensões essenciais. De início, os hábitos e as formas de saber fazer (dimensão objetiva ou referencial, com utilização de códigos que permanecem implícitos na vida cotidiana), os sistemas de representações que configuram e legitimam tais práticas (dimensão representativa ou simbólica) e, por fim, os procedimentos de identificação e construção de identidades (dimensão subjetiva). Essas dimensões possuem, em seu conjunto, um caráter disciplinador de condutas, mascarando a liberdade (consciente ou inconsciente) de compra, sob o modo enigmático da servidão voluntária. Nada mais são do que um universo de linguagem ordenador e construtivo da realidade, visto que as coisas do mundo são as coisas da linguagem.

A cognição passa por um “processo ininterrupto de estereotipação”, logo:

“A língua ‘amarra’ a percepção/cognição, impedindo o indivíduo de ‘ver’ a realidade de um modo ainda não-programado pelos corredores de estereotipação.

(...)

Em seu ‘amarramento’ com a práxis, a língua adquire uma ‘função fática compensatória’: quando não compreendemos a realidade, utilizamos os estereótipos verbais para reiterar o referente ou a realidade fabricada por nossos corredores isotópicos” (Idem: 82 – destaques no original).

Estereótipos são “óculos sociais”, isto é, formas de ver o mundo como uma realidade fabricada mediante um processo de significação (semiose) pelo qual da práxis passa-se por traços de diferenciação ou identificação. Traços esses com perfil ideológico, como conteúdo ou conotadores de “fôrmas semânticas” ou corredores isotópicos a definir a percepção/cognição do sujeito (enunciador ou enunciatário) no que tange à linha nebulosa que separa a realidade “em si” do referente (fragmentos simbólicos/ilusórios contidos no estereótipo), mediada (ou confirmada) pela linguagem.<sup>9</sup>

Arremata Ivan Santo Barbosa, para efeito da “inscrição psico-cultural”:

“Estamos frente à construção ou processo de produção de sentido, de tal forma interagindo que percebemos a integração da linguagem na circulação e produção da realidade, ao menos de uma prática social.

No fundo desde que nascemos, encontramos-nos inscritos em uma certa cultura, em uma dada sociedade que, já no início de nossas vidas elabora recortes de mundo

---

<sup>9</sup> Tudo o que é considerado aqui deve ter apoio no esquema proposto por Ricardo Madeira apresentado no segundo item do terceiro capítulo.

por meio da construção das linguagens. Não apenas aprendemos nomes, mas também articulamos, de modo que possamos nos comunicar; no entanto, não temos senão as formas impressa pela cultura para comunicar aquilo que vemos do mundo, e o que vemos está previsto pelo código cultural, o qual, com maior competência, institui o repertório pessoal.

(...)

A linguagem se constituiria, assim, como ‘palavra de ordem’, de modo tal nossos contatos como o ‘mundo’ já estão permeados dessa linguagem, desses recortes. Nossa vida passa, grosso modo, a experimentar, a atualizar a linguagem (com seus cortes, recortes e arremates) no cotidiano natural e cultural. Nossas ações mais espontâneas tensionariam esse ‘estar-no-mundo’.

Se a linguagem nos conduz à práxis, esta, por sua vez, é formada de traços, estes tensionam a vivência com a linguagem. Esse processo de semiose marca os traços que identificamos como idênticos à linguagem ou distintos à linguagem, isso leva aos elementos ideológicos, que na prática social de sentido (processo de significação) induzem a corredores isotópicos, isto é, locais previamente semantizados pela ideologia, advinda da identificação que se tem no cotidiano com a linguagem que já nos havia sido inculcada desde a infância. Através desse viés, nossas percepções e mesmo cognições encontram-se aderentes aos ‘óculos sociais’ ou estereótipos que firmam as percepções, a semantização do mundo advinda de traços ideológicos permeados dos fundamentos que legitimam a práxis de uma linguagem/(re)corte.

Esse processo macrossemiótico leva-nos a ver os referentes como realidade, e não como fragmentos – ‘fragmontados’ na reprodução da práxis cotidiana que nos induz a reafirmar, e mesmo ampliar, o domínio/dominação do código e repertório do sujeito em relação à cultura, mas também desta em relação ao sujeito” (Barbosa, 1995: 40-42 – destaques no original).

Quanto à publicidade, prossegue esse autor:

“A publicidade atuaria aí, principalmente, na qualidade de estereótipo lúdico e ‘óculos sociais’ que influenciam a percepção dos referentes como verdade, assim como se inscreve na própria linguagem que, enquanto pragmática social, privilegia os traços de identificação que confirmam os termos macrossemióticos (dentro de uma especificidade), os traços ideológicos dominantes” (Idem: 42).

Essa forma de argumentar sobre a “inscrição psico-cultural da semiose” na “comunicação contemporânea” coaduna-se com todo o exposto até aqui neste trabalho, como também, por exemplo, com Eliseo Verón, em *A produção do sentido*, ao discorrer sobre a “semiose social”, para quem “a rede semiótica encerra no seu desenvolvimento a dimensão temporal de uma história coletiva” (Verón, 1980: 189), que se interessa “pelas coerções múltiplas, na produção do sentido, que remetem aos vínculos mantidos pelo sentido com os mecanismos de base do funcionamento social” (Idem: 191), vinculando a ordem do “ideológico” com a ordem do “poder”, uma vez que “a partir de ‘uma’ ideologia

pode-se empreender um discurso sobre a totalidade do ‘real’, sobre o possível e o impossível, e podem-se utilizar todas as matérias significantes” (Idem: 198 – destaques no original)<sup>10</sup>.

No plano da sociedade global, a conotação é o nível de transmissão dos conteúdos ideológicos. Como diz Eliseo Verón, agora em *Ideologia, estrutura e comunicação*:

“Deve ficar claro, antes de mais nada, que nosso argumento não caracteriza a ideologia como um tipo de discurso ou linguagem, mas como um nível de significação de todo discurso transmitido em situações sociais concretas, relativo ao fato inevitável de que, por sua própria natureza, toda a mensagem transmitida na comunicação social possui uma dimensão conotativa” (Verón, 1977:181).

Esse paradigma foi combinado nesse âmbito sociológico, como aponta Gérard Lagneau, em *A Sociologia da Publicidade*, para quem os futuros progressos da publicidade conflitual, da “rivalidade das marcas concorrentes cada uma das quais busca atrair as preferências dos compradores potenciais, influenciando as atividades, os gostos e as opiniões dos mesmos” (Lagneau, 1981: 3) “resultarão de uma integração das duas ciências, a ‘sociologia’ e a ‘semiologia’, que tratam respectivamente, da significação dos costumes e da dos signos” (Idem: 65 – destaques no original).

Isso porque, se para os semiólogos a noção de significação cinge-se na relação entre “significante” (plano das figuras sensíveis) e “significado” (plano das imagens mentais), para os sociólogos os sistemas de costumes denominados “culturais” toma por base a relação entre “condutas” e “norma” numa “referência aos valores”.

O mesmo, guardadas as proporções, pode ser compreendido em Gabriel Cohn, em *Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia*, a ponto de estabelecer uma “concepção geral da ideologia”, no sentido de que “Toda ideologia repousa na teorização e objetivação de uma relação sentimental primária existente entre o locutor e seu objeto” (Idem: 137). E

---

<sup>10</sup> Sobre ideologia, ainda de Eliseo Verón (1974), ao analisar a veiculação de um mesmo “acontecimento real” por periódicos de classes sociais distintas na Argentina; essa “invariante referencial” ganha ao nível textual diferentes processos de “semantização”.

diz mais, ao término de seu texto: “Tomando-se as três dimensões básicas da sociedade – os sistemas de ‘signos’, de ‘valores’ e de ‘regras’ – a ideologia se localiza no plano do sistema de signos” (Idem: 142 – destaques no original) e, ao ser referir a Verón, “o núcleo da argumentação desenvolvida nessa fase final do trabalho: o de que o domínio próprio para o exercício de uma sociologia da comunicação é o da análise da mensagem” (Idem: 159).

Do exposto, o mundo contemporâneo é o da civilização da conotação, experimentada pela publicidade, que, pela “cadeia flutuante de significados” (ou conotadores), faz com que o consumidor viva uma “experiência de totalidade”, como que diante de um mito. O mítico-ideológico é um nível de significação de todo discurso transmitido em situações sociais concretas, relativo ao fato inevitável de que, por sua própria natureza, toda a mensagem transmitida na comunicação social, e a publicidade é a sua maior expressão, possui uma dimensão conotativa.

Tal se resume na “retórica da imagem”, porquanto, como visto, o sintagma da imagem denotada naturaliza o(s) paradigma(s) da mensagem conotada. De modo que, a denotação passa a ser a imagem como ela própria aparece e a conotação, aquilo que está por trás, ou seja, subjacente a ela. Sobre essa, tudo está estreitamente ligado à comunicação de massa, no jornal, no cinema, na TV, no rádio ou na Internet, resvala-se os olhos sobre a embalagem do produto a ser consumido, sendo quase certo que nunca se recebe e se capta outra coisa que não sejam mensagens conotadas. Assim, a denotação, em mitologia e/ou ideologia, sintetizando, não é mais ao nível textual ou frasal que determina o significado de alguma coisa e sim o nível ideológico em que o receptor está inserido, enfim um processo mais dinâmico.

Nesse contexto, mais que um fenômeno de Comunicação Social ligado a um sistema de trocas, a publicidade funciona como uma técnica de manipulação do desejo e de criação de um universo abstrato, enfim, de “um sistema de troca simbólica de valores”, em que a aquisição de um produto é “uma atitude ritualizada”. Logo, o consumo dos valores agregados aos produtos faz com que, na verdade, a relação consumidor/produto passe pela

virtualidade ou “pseudo-realidade”, pela compra de desejos e anseios imaginários, sendo certo que os produtos “Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (Carvalho, 2002: 13).

A função do mitólogo (ou do estudioso desse fenômeno midiático) aí é a de compreender e desvendar essa dimensão conotativa, enfim, “desmitificar” o mito. Em última análise, segundo Barthes, seria destruir a linguagem, o discurso, uma vez que o mitólogo não está nem com os produtores nem com os consumidores de mitos. Ele está na linguagem, ou melhor, na metalinguagem, e se vê excluído da sociedade, pois, por predominar o mítico nas relações sociais contemporâneas, sua intervenção nela como ação revolucionária se opera apenas “por procuração”. Mas não deixa de fomentar a reflexão acerca de “uma reconciliação do real e dos homens, da descrição e da explicitação, do objecto e do saber” (1972: 223). Não deixa de inspirar ainda mais uma postura crítica.

#### **4.5 – A estetização da notícia na sociedade brasileira contemporânea.**

Tudo isso já aponta para as transformações políticas e econômicas no século XX em diante, o que, contextualizadas com o sistema capitalista contemporâneo (denominado por “neoliberalismo” ou por “globalização”)<sup>11</sup>, permite estabelecer que é na publicidade que ele encontra um de seus principais sustentáculos.

De início, para se falar em globalização ou globalismo, é preciso ter em conta que se avalia um “fenômeno multifacetado”<sup>12</sup> com dimensões econômicas, sociais, políticas,

---

<sup>11</sup> O “capital-informação” constitui o novo regime de acumulação, desde a produção, das “corporações-rede” (Benetton; Nike), até a circulação-consumo, da “digitalização (tecnologia de transporte) da informação” pelo desenvolvimento da microeletrônica, em razão do que há “anulação do espaço por meio do tempo” (Dantas, 1999: 217-246).

<sup>12</sup> Como alerta Octavio Ianni, sem prejuízo das contribuições realizadas e possíveis a partir do emblema

culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo, mas sob a égide do regime capitalista.

Assim, ao mesmo tempo em que se expandia a indústria e o comércio nesse curso, a fim de que seja situada no processo de formação e consolidação da sociedade capitalista, com a população concentrada nas cidades, se expande a “mídia”, como conglomerado de instrumentos de comunicação, gerador de vínculos entre vários setores da sociedade<sup>13</sup>, de modo que todos os meios de comunicação mecânicos, eletrônicos e informáticos, aperfeiçoados cotidianamente, dado os, de igual sorte, “avanços tecnológicos”.

Como sustenta, sobre isso, Cremilda Medina:

“Vencida uma das principais limitações humanas, tempo/espço, ninguém tem dúvida ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação. E logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, ou que reforça a informação, no caso, jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um, desse sistema. Nesse momento, é preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada” (Medina, 1988: 16).

Principalmente a partir do final dos anos 80, as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações em todo o mundo, com a multiplicação do número de emissoras e satélites domésticos, bem como dos meios de transmissão e recepção de imagens, cujos montantes de capital para esse desenvolvimento acentuaram a tendência à “concentração oligopólica” a ponto de ser afirmado que “a mídia, em qualquer país, é

---

nacional, cabe experimentar a perspectiva aberta pela ideia de contato, intercâmbio, permuta, aculturação, assimilação, hibridação, mestiçagem ou, mais propriamente, “transculturação” (Ianni, 2003: 95).

<sup>13</sup> “O sistema de radiodifusão e as também recém-nascidas indústrias cinematográfica e fonográfica iriam se transformar em ‘produtores de hábitos de consumo’. Mais do que ajudarem na expansão de mercados, eles fomentaram a ‘criação’ de universos consumidores para produtos então inteiramente novos, como automóveis, eletrodomésticos, utensílios plásticos etc., desenvolvidos e fabricados por segmentos industriais inexistentes até os primeiros anos do século XX” (Dantas, 1999: 227 – destaques no original). No Brasil, uma análise da mídia e cultura é feita à luz da indústria cultural por Renato Ortiz, na qual afirma que, se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos incipientes de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais. A televisão se concretiza como veículo de massa em meados de 60, enquanto o cinema nacional somente se estrutura como indústria nos anos 70. O mesmo pode ser dito de outras esferas da cultura popular de massa: indústria do disco, editorial, publicidade etc. (Ortiz, 1995: 113).

americana, ‘da mesma forma que o espaguete é italiano e o críquete é britânico’” (Arbex Jr., 2001: 99). Esse estilo norte-americano de fazer telejornalismo torna-se “hegemonia mundial”.

Régis Debray afirma que, nessa época da “videosfera”, “a tela é o panteão audiovisual para seduzir, em forma de manipulação, o telespectador por uma comunicação de massas controlada por empresas” (Debray, 1994:71).

Como afirma Octavio Ianni:

“Esse é o cenário histórico ou, mais propriamente, geoistórico, no qual o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial (BIRD) e a Organização Mundial do Comércio (OMC), bem como as corporações transnacionais, pressionam Estados nacionais a promover reformas políticas, econômicas e socioculturais, envolvendo amplamente instituições jurídico-políticas, destinadas a favorecer a dinâmica das forças produtivas e relações capitalistas de produção. Esse é o clima em que a reforma do Estado se torna a palavra de ordem predominante em todo o mundo. (...) Sem esquecer que grande parte da vida política, em âmbito local, nacional, regional e mundial, é dominada ou induzida pela mídia, isto é, pelas corporações de mídia, em geral controladas por grupos e blocos de poder predominantes em escala mundial” (Ianni, 2003: 56-57).

E, uma vez mais, com apoio nesse autor:

“O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução de capital; e operando decisivamente na formação de ‘mentes’ e ‘corações’, em escala global” (Idem: 152).

Se ao tempo de “A Sociedade do Espetáculo”, Debord distinguia duas formas do poder espetacular, que pairavam sobre a sociedade real (com seus objetivos e suas mentiras), a saber, a forma concentrada (produzida nas ditaduras, fosse nazista ou stalinista, de direita ou de esquerda, como “capitalismo de Estado”) e a forma difusa (em razão da americanização do mundo nas democracias ditas “burguesas”), quando dos “Comentários”, constatou que uma terceira forma constituiu-se a partir de então, pela combinação das duas anteriores, e na base geral de uma vitória da que se mostrou mais

forte, mais difusa: “o espetacular integrado”, que, a seu ver (e com acerto), estava se impondo mundialmente:

“O espetacular integrado se manifesta como concentrado e difuso, e, desde essa proveitosa unificação, conseguiu usar mais amplamente os dois aspectos. O anterior modo de aplicação destes mudou bastante. No lado concentrado, por exemplo, o centro diretor tornou-se oculto: já não se coloca aí um chefe conhecido, nem uma ideologia clara. No lado difuso, a influência espetacular jamais marcara tanto quase todos os comportamentos e objetos produzidos socialmente. Porque o sentido final do espetacular integrado é o fato de ele ter se integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela. Agora essa realidade não aparece distante dele como coisa estranha. Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la. Como era teoricamente previsível, a experiência prática da realização sem obstáculos dos desígnios da razão mercantil logo mostrou que, sem exceção, o devir-mundo da falsificação era também o devir-falsificação do mundo” (Idem: 172-173 – destaques nossos).

Na realidade:

“A dimensão histórico-crítica do conceito de sociedade do espetáculo elaborado por Guy Debord requer que sua utilização seja sempre feita de forma particularizada; há a necessidade de investigação das características das formações econômico-sociais onde o conceito será aplicado, bem como de uma atualização permanente das reflexões feitas pelo autor” (Coelho, 2006: 22).

Vive-se um momento histórico caracterizado pelo apogeu do incremento incessante da massa de mercadorias, quer pela maior capacidade de produzi-las, quer pela transformação de mais bens, materiais ou simbólicos. Vê-se a ampliação do espaço geográfico inserido nesse circuito mercantil, de modo que mais riquezas e mais populações dele participam. Enfim, todo o planeta está inserido como um fenômeno global de consumo de bens, utilização de serviços e identificação com marcas, com forte influência dos aparatos midiáticos.

E, para continuidade disso, há necessidade do invento permanente de novos bens e novas necessidades, de modo que, se as “necessidades do estômago” são poucas, esses novos bens e necessidades são voltados à “fantasia” (algo também preconizado por Marx), ilimitada e que é objeto da publicidade. Nas palavras de Debord: “Como nos arroubos dos

que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa” (Debord, 1997: 45).

É forte, portanto, a influência da lógica publicitária no jornalismo<sup>14</sup>, com predominância do que é praticado no telejornal sobre a mídia impressa. Há mais oferta de notícias em forma de anúncios: “a informação como mercadoria” e “a estetização da notícia”.

Nas palavras de Dulcilia H. S. Buitoni:

“Industrialização, avanço do capitalismo, urbanização, fluxo de capitais e de pessoas, correntes migratórias, guerras: o século XX passou a produzir industrialmente o jornalismo, hoje submetido a leis de mercado. Muitas atividades culturais são encaradas como produto, dentro de uma lógica de consumo. A publicidade permeia tudo. Jornais, revistas, veículos especializados, segmentação de públicos, pesquisas de audiência. ‘Marketing’ cultural” (Buitoni, 2000: 60-61).

Para Ignacio Ramonet:

“A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas” (Ramonet, 2007: 60).

Ou como sustenta Leandro Marshall:

“A ideologia publicitária permeia, enfim, todas as produções dos veículos de comunicação, condicionando os padrões e os procedimentos das organizações midiáticas. A publicidade está presente não só como fetiche capitalista dos bens simbólicos, mas no próprio ‘fazer comunicativo’ (Marshall, 2003: 139 – destaque no original”.

---

<sup>14</sup> A fim de estatuir um “modelo de propaganda” ou “conjunto de filtros de notícias”, no que diz respeito à interferência da lógica publicitária no jornalismo norte-americano, Chomsky e Herman dizem que os dois principais ingredientes são o porte, a concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa e a propaganda como principal fonte de recursos da mídia de massa (Chomsky & Herman, 2003: 62-77). Não é outra a constatação de Pierre Bourdieu sobre o telejornalismo francês, em “Sobre a Televisão”, ao falar de “Uma censura invisível” e de “A estrutura invisível e seus efeitos” (1997: 19-24 e 55-97, respectivamente).

Como visto no segundo capítulo, repete-se a ressalva feita por Ramonet no sentido de que as “características do discurso” das grandes empresas midiáticas são: a “rapidez”, a fim de evitar o tédio (diga-se a reflexão); a “simplicidade”, com um vocabulário pobre e com uma construção sintática simples, portanto de fácil assimilação por um número grande de pessoas (a massa); a “espetacularização”, com a dramatização, pautada pela superexposição de situações que produzam euforia ou tristeza, enfim uma expressão apelativa ou emocional. Características essas de um discurso (publicitário, sedutor) dirigido às crianças, logo infantilizante, contaminado de mentiras e falácias, necessitando, por parte de seus responsáveis (a partir de manifestações críticas do corpo social), de uma “ecologia da informação” (Ramonet, 2003: 249-252).

Ou como se exprimem Chomsky e Herman:

“Os anunciantes desejam, de forma mais genérica, evitar programas com sérias complexidades e controvérsias perturbadoras que possam prejudicar o ‘espírito de compra’. Eles procuram programas que representem entretenimento leve e assim se encaixem no espírito do objetivo principal do patrocínio de programas – a disseminação de uma mensagem de vendas” (Chomsky & Herman, 2003: 76 – destaque no original).

Evidentemente esse item cabe para se pensar e repensar, analítica e criticamente, sob o aspecto da sociedade do espetáculo, a “mídia televisiva”<sup>15</sup>, sobremaneira no que tange a como o cotidiano brasileiro e internacional é representado (ou simulado) e um acontecimento se transforma em notícia, quais os tipos de signos usados para transmitir (ou “transmentir”) os fatos e produzir linguagem e seus efeitos almejados. Há, em razão do exposto, maior preocupação com “índices de audiência”, para qual “a informação é uma

---

<sup>15</sup> No Brasil, o sistema de radiodifusão nasceu privado, de modo semelhante aos Estados Unidos, e diferente dos sistemas europeus, que nasceram estatais e evoluíram ao longo do tempo para a forma de corporações públicas, mais ou menos livres de controles governamentais. Nasceu, em 1923, sem debates significativos na sociedade e, entre 1937 e 1945, foi subjugado pelo governo de Getúlio Vargas, que o transformou em um dos seus principais pilares de sustentação populista. Somente em 1962 foi aprovada uma lei que regulamentou os serviços de rádio, televisão, telefonia e transmissão de dados, também subjugada pelo regime autoritário de 1964 (Ramos, 2007: 19-20). Essa lei ainda está em vigor e merece interpretação sistemática com a Constituição da República Federativa de 1988, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, ambos da década de 90, e o Código Civil de 2003.

mercadoria”, do que com a prestação de um serviço público, para qual “a informação é um bem social”.<sup>16</sup>

É que uma parte da ação simbólica da mídia é a de atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, as variedades, como “fatos-ônibus”:

“As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (...) A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos” (Bourdieu, 1997: 23-24).<sup>17</sup>

Cuida-se da lógica do “ocultar mostrando”, em razão da qual é operada uma seleção e uma construção do que é selecionado, operação essa que se orienta pelo princípio da busca do sensacional, do espetacular: “A televisão convida à ‘dramatização’, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (Idem: 25 – destaque no original).<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> No caso particular do rádio e da televisão, cuja difusão se dá no espectro eletromagnético público, são veículos de produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa, não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais (Leal Filho, 1997:17). Em apertada síntese, há diferença substancial entre os modelos de radiodifusão de mercado (também denominado de “interesse público”) e de “serviço público”. O primeiro está assentado em cinco mitos centrais: o da individualidade e escolha pessoal; o da neutralidade do Estado; o da imutabilidade da natureza humana; o da ausência de conflito social; e o da pluralidade da mídia (Santos & Silveira, 2007: 66-67). O segundo, inicialmente utilizado para caracterizar a BBC (‘British Broadcasting Corporation’), é regido por oito princípios: universalidade geográfica; apelo universal; universalidade de pagamento; independência; identidade nacional e comunidade; minorias; competição; e criação (Leal Filho, 1997: 60-63).

<sup>17</sup> Pierre Bourdieu volta ao tema da televisão e da mídia em “Contrafogos. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal” (1998: 93-115).

<sup>18</sup> Explica Ignacio Ramonet que, por ocasião do acidente mortal de Lady Diana em 1997, aconteceu uma espécie de “curto-circuito midiático”, o repentino acesso de um personagem ‘people’ de folhetim, de ‘telenovela’, ao ‘status’ de personalidade digna da imprensa séria e de referência. Pela primeira vez, Lady Di é objeto da informação principal do telejornal. Este curto-circuito passou imediatamente a toda a mídia (imprensa popular e jornais de referência, rádio, televisão) e em escala planetária. Por isso, pode-se falar de “psicodrama planetário”, de “choque midiático total”, de “globalização emocional”. “O que é indiscutível, é que vivemos, naquela ocasião, um acontecimento midiático ‘inaugural’. Alguma coisa se produziu ‘pela primeira vez’” (Ramonet, 2007: 13 – destaques no original).

Como elucidada Laurindo Lalo Leal Filho:

“Mas a indústria cultural penetra na esfera privada das relações familiares e de amizade, tentando estender até elas os tentáculos da reificação. E o maior exemplo disso é a transformação de questões que, até determinada época, estavam circunscritas à esfera da vida doméstica, em assuntos públicos. Faz-se isso com a amizade, com a vida sexual” (Leal Filho, 1988: 86).

Nesse sentido, observa Zygmunt Bauman que a interferência da esfera privada na esfera pública, para aquisição de um “status midiático”, ocorre também porque:

“o significado de ‘interesse’ também passou por uma mudança essencial, sendo agora reduzido ao de curiosidade e ‘interesse’ em matar essa curiosidade. Tornar público o que quer que desperte ou passa despertar curiosidade virou o cerne da ideia de uma coisa ‘ser de interesse público’. E cuidar de exibir de forma atraente o que se divulga de modo a despertar curiosidade virou a principal medida do ‘bom serviço ao interesse público’. (...) É justamente por essa razão, na verdade, que os espectadores acham que os espetáculos tratam da experiência deles ou, pelo menos, das interpretações que dão ao que lhes acontece; é exatamente por essa razão que as mensagens veiculadas lhes tocam, parecendo verdadeiras e confiáveis. A realidade na forma que lhe dão os ‘espetáculos de realismo’ (...) O espetáculo é um arremendo de realidade, mas de tal forma convincente que a realidade tem que rivalizar com ele se quiser ser reconhecida como tal – realidade” (Bauman, 2000: 71 e 74, respectivamente – destaques no original).

Deve ser trazido à colação, uma vez mais, Guy Debord, para quem há uma “separação consumada” entre a realidade e a representação, de modo que:

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de ‘espetáculos’. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. (...) O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como ‘instrumento de unificação’. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar ‘separado’, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada. (...) É uma visão de mundo que se objetivou” (Debord, 1997: 13-14 – destaques no original).

Enfim:

“Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a ‘afirmação’ da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a ‘negação’ visível da vida; como uma negação da vida que ‘se tornou visível’ (Idem: 16 – destaques no original).

Não se nega uma tendência à domesticação do imaginário, tendo em vista a fabricação do consenso, a partir de uma superexposição de informações, o que se faz presente como nunca num enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício, ao prevalecer, pois, o império das imagens.

José Arbex Jr. coloca que:

“a convivência da amnésia com a memória é o mecanismo fundamental do jogo praticado pela mídia – a qual, basicamente, constitui um imenso banco de dados que, aparente paradoxo, aposta permanentemente no esquecimento como condição básica para apresentar o ‘velho’, o ‘já visto’ como o ‘sempre novo’” (Arbex Jr., 2001: 37-38 – destaques no original).

E fala, a par disso, em “estado hipnótico”:

“A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores – ou aos leitores – como se essa narrativa fosse a própria história do mundo. Os fatos, transformados em notícia, são descritos como eventos autônomos, completos em si mesmos” (idem: 103).

Significa dizer, a mídia (no particular aspecto da televisão) se presta a:

“redobrar os efeitos da ‘amnésia estrutural’ favorecida pela lógica dos pensamento no dia-a-dia e pela concorrência que impõe a identificação do importante e do novo (o ‘furo’ e as ‘revelações’) para condenar os jornalistas a produzir uma ‘representação instantaneísta e descontinuísta do mundo’, com projetos a curto prazo com ‘efeitos de anúncio’, em detrimento das ações sem efeitos imediatamente visíveis” (Bourdieu, 1998: 100-101 – destaques no original).

Estado hipnótico<sup>19</sup> do qual os profissionais envolvidos deveriam se desconectar, pois, como afirma Pierre Bordieu:

“Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses

---

<sup>19</sup> Diz Debord: “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a ‘fazer ver’ (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja ‘representação’ independente, o espetáculo se reconstitui” (Debord, 1997: 18 – destaques no original).

instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de ‘espaço público’, isto é, à grande difusão” (Bourdieu, 1997: 65 - os destaques pertencem ao original).

E convida os jornalistas a “uma reflexão destinada a buscar meios de superar em comum as ameaças de instrumentalização” (Idem: 17).<sup>20</sup>

Não parece estar aquela “ecologia da informação” ou essa “desconexão” em pauta, porquanto as situações cotidianas, que mereceriam maior atenção do homem-cidadão, se reduzem ao paradigma da velocidade, que, a pretexto de democratizar a informação, mais coloca em jogo a sua credibilidade.

O que se aplica a todas as mídias, pois:

“é o aparato ideológico da globalização (...) é o aparato midiático em seu conjunto. Quer dizer, o que a imprensa diz a televisão repete, o rádio repete, e não apenas nos noticiários, mas também nas ficções, na apresentação de um tipo de modelo de vida que se deve apresentar” (Ramonet, 2003: 246-247).

Uma vez mais, Bourdieu, ao versar sobre “a circulação circular da informação”, em decorrência da lógica da concorrência, diz que a atividade jornalística fica limitada à “informação da informação”, imprimida pela “urgência” e pelo “fast thinking” (a partir de “ideias-feitas” e “lugares-comuns”):

“para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. (...) Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental” (Bourdieu, 1997: 32-33).

---

<sup>20</sup> Como sustenta Naomi Klein: “Em sua forma mais ousada e descompromissada, a mídia jornalística pode proporcionar modelos viáveis para a proteção do interesse público mesmo sob forte pressão corporativa, embora essas batalhas sejam com frequência travadas a portas fechadas. Por outro lado, na pior das hipóteses, a mesma mídia mostra o quão profunda pode ser a distorção dos efeitos do ‘branding’ em nosso discurso público – particularmente porque o jornalismo, como qualquer outro segmento de nossa cultura, está sob constante e crescente pressão para se fundir com as marcas” (Klein, 2002: 63-64).

Ou como enfatiza Debord, na atualidade de seus “Comentários”:

“A construção de um presente em que a própria moda, do vestuário aos cantores, se imobilizou, que quer esquecer o passado e dá a impressão de já não acreditar no futuro, foi conseguida pela circulação incessante de informação, que a cada instante retorna a uma lista sucinta das mesmas tolices, anunciadas com entusiasmo como novidades importantes, ao passo que só se anunciam pouquíssimo, e aos arrancos, as notícias de fato importantes, referentes ao que de fato muda. (...) O primeiro intuito da dominação espetacular era fazer sumir o conhecimento histórico geral; e, em primeiro lugar, quase todas as informações e todos os comentários razoáveis sobre o passado recente. Uma evidência tão flagrante não precisa ser explicada. O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido. O mais importante é o mais oculto” (Debord, 1997: 176-177).

É a própria “marginalização da história”, como denuncia esse autor:

“Um aspecto do desaparecimento de todo conhecimento histórico objetivo se manifesta a propósito das reputações pessoais, que se tornaram maleáveis e corrigíveis à vontade por aqueles que controlam a informação, a que se colhe e também aquela, que é bastante diferente, que se divulga” (Idem: 180).

Não sendo exagerado dizer que “Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe” (Idem: 182), assim como “O espectador é suposto ignorante de tudo, não merecedor de nada. Quem fica olhando, para saber o que vem depois, nunca age: assim deve ser o bom espectador” (Idem: 183).

Ignacio Ramonet expõe que nessa vida da história da informação, desde a guerra do Golfo em 1991, a televisão assumiu o poder. Ela não é apenas a primeira mídia de informação. No momento atual, é ela que dá o tom, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da atualidade. E constata:

“Ainda há pouco tempo, o telejornal (TJ) da noite era organizado à base das informações que apareciam, no mesmo dia, na imprensa escrita. O TJ imitava, copiava a imprensa escrita. Nele se encontrava a mesma classificação da informação, a mesma arquitetura, a mesma hierarquia. Agora, é o inverso: é a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga os outros meios, em particular a imprensa escrita, a segui-la” (Ramonet, 2007:26).

Tudo isso, conforme os ditames do mercado, objetivado o lucro com base nos índices de audiência, pois:

“O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de ‘marketing’ é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos” (Bourdieu, 1997: 96-97).

As corporações da mídia transnacional influenciam o debate, equacionamento, decisão e implementação de grande parte do que se refere à política, ou seja, em assuntos relativos à soberania e à hegemonia, passando por democracia e cidadania.<sup>21</sup>

Daí que Octavio Ianni recorre à metáfora clássica de Maquiavel, encontrada também em Gramsci, para dizer que o “príncipe eletrônico”, para ele, as instituições capitalistas de comunicação (imprensa, rádio e televisão):

“é o arquiteto da ‘ágora’ eletrônica, na qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades e diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculariza e estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo” (Ianni, 2003: 155 – destaque no original).

Debord, em seus “Comentários”, explicita que:

“A sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado se caracteriza pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo. (...) A fusão econômico-estatal é a tendência mais manifesta do século XX; ela se tornou o motor do desenvolvimento econômico recente. A aliança – defensiva e ofensiva – firmada entre essas duas forças, a economia e o Estado, garantiu-lhes os maiores ganhos comuns em todos os domínios: pode-se dizer que cada uma das duas possui a outra; é absurdo opor uma à outra, ou fazer

---

<sup>21</sup> Os meios de comunicação tratam de agendar os assuntos e as conversas das pessoas, como na hipótese do ‘agenda setting’: um tipo de efeito social, segundo o qual a mídia - pela seleção, disposição e incidência de suas notícias - determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá. Sobre o tema, ver Mauro Wolf (2003: 137-180). Ignacio Ramonet denomina de “mimetismo midiático” essa febre que se apodera repentinamente da mídia (confundindo todos os suportes), impelindo-a na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja qual for) sob pretexto de que os outros meios de comunicação lhe atribuem uma grande importância (Ramonet, 2007: 20-21).

uma distinção entre suas razões e desrazões. Essa união também se mostrou muito favorável ao desenvolvimento da dominação espetacular, que, desde sua formação, não era outra coisa” (Debord, 1997; 175).

E:

“Já não existe ‘ágora’, comunidade geral; nem existem comunidades restritas a grupos intermediários ou a instituições autônomas, a salões ou cafês, aos trabalhadores de uma mesma empresa; nem nenhum lugar onde o debate sobre as verdades que concernem àqueles que lá estão possa se libertar de modo durável da esmagadora presença do discurso midiático e das diferentes forças organizadas para substituí-lo” (Idem: 181).

Como se exprime Muniz Sodré, não se pode negar que há uma “estetização tecnológica da realidade” operada por elites “logotécnicas” (jornalistas, atores, publicitários, escritores etc.) e:

“Contemporaneamente, a disputa pela hegemonia da opinião dá primazia ao ‘fazer sentir’, o que torna a opinião pública um ‘constructum’ diretamente ligado aos mecanismos estéticos de produção dos discursos sociais. Na disputa pela hegemonia, não se trata tanto de sensibilizar para forma uma opinião racionalmente política, e sim de construir imagens (portanto, um campo sensível), às quais a audiência adere afetivamente, dando como suposta a concretude do ver e do pensar. A retórica e a estética deixam de ser meros instrumentos de inversão do real-histórico destinados à persuasão das massas em favor de uma causa ou de um programa, para se converterem no próprio real, isto é, na realidade da simulação (o virtual), que abre mão do racionalismo argumentativo e introduz o fazer sentir (o emocionalismo midiático) no âmago da disputa hegemônica. (...) A única justificativa histórica do discurso da mídia de massa é a ‘atenção’ (momentânea, flutuante, caótica) que lhe pode dispensar uma audiência” (Sodré, 2006a: 168 e 171 – destaques no original).

No contexto deste trabalho, a definição de estetização da notícia se dá com a aplicação do conceito marxista de “fetiche”, assim como o de “estética” de Haug, em dois aspectos. O primeiro, no visível, atrelado à ideia de que os “fatos falam por si”, tais como aparecem no jornal, ocultando (o artifício; o feitiço) o processo de produção de sentido. O segundo, na relação que a imprensa ou a emissora estabelece com o público, conferindo à notícia “aparência de valor de uso” (o que é, na verdade, uma relação estabelecida pela “embalagem”). É o que, guardadas as diferenças, expõe Ciro Marcondes Filho:

“O que caracteriza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos (que seriam puramente o valor de uso da informação), mas, ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo

associado ao fato. Isso constrói a sua ‘aparência de valor de uso’” (Marcondes Filho, 1986: 30).

Logo, em referência a Haug, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos.

De modo que:

“De tudo que foi levantado, ficam alguns pontos de referência da mensagem jornalística. Vista no complexo da comunicação de massa, é realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural. Mas não um produto só revestido de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. Um produto dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda. Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa” (Medina, 1988: 40).

Nesse sentido, como expõe Cremilda Medina, a informação jornalística, como a informação publicitária, a informação editorial ou a informação em relações públicas é consequência natural de uma órbita que ultrapassa fronteiras nacionais como a própria industrialização. Para isso conta com os recursos tecnológicos que venceram o tempo e o espaço. Regulado por uma nova demanda, o “nível-massa” se apresenta aparentemente como uma mensagem estereotipada de produção em série.

Portanto:

“Na realidade, o nível-massa é permeável a uma renovação, é permeável a transformações, é permeável à expansão de informações que se referenciam à realidade. O sonho, a distração ou a alienação, tão imputados a essa mensagem, estão entrelaçados com a informação, e a camada mais intelectualizada dessa massa encontra elementos de realidade junto do revestimento descomprometido, da embalagem colorida para atrair o consumidor” (Idem: 40).

O que é reforçado no argumento de Leandro Marshal, segundo o qual:

“Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial” (Marshall, 2003: 145).

Esse autor, aliás, sustenta que a lógica da publicidade pode estar contribuindo decisivamente para transformar a natureza da linguagem jornalística, esvaziando seu poder e reconfigurando seu papel na sociedade. Embasado em alguns dos autores aqui mencionados, indica a progressiva influência, a crescente conquista territorial em que ocorre a “queda do muro”, que existia entre um discurso e outro, num processo de “mutação transgênica”, a gerar um “jornalismo cor-de-rosa” (Idem: 119).

Ao versar sobre a “queda do muro” entre o espaço do jornalismo e o da publicidade, sustenta que a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária (Marshall, 2003: 119-120).

Pode-se identificar, segundo diz, um “jornalismo transgênico”, pois cruza os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade. Assim, informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, uma amálgama de discursos. Rompem-se os arames farpados que dividiam o campo do jornalismo e da publicidade e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado.

E: “As mutações no campo da informação e da comunicação provocaram o aparecimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero cor-de-rosa, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário” (Idem: 121).

Enfim, essa mídia esvazia a principal função da política que é dar perspectivas às pessoas, numa dimensão que se associa à ética, quanto ao que consciente e responsabilmente possam optar, conforme o que lhes convém, considerada a relação com o outro e em prol da coletividade.

Ética essa que, como consequência de todo o exposto, não se realiza na experiência concreta, vivida, mas é “vicária” (que faz às vezes de outrem ou de outra coisa), deslocada da identidade individual como consciência decorrente da história de vida e da convivência social. Isso porque:

“Na contemporaneidade, as referências axiológicas – parâmetros de valor – que antes regiam o comportamento humano vão perdendo progressivamente o seu potencial de atração das consciências. Por quê? Porque o ‘simbólico’ – dimensão de reciprocidade e troca inerente à estrutura social, em que se explicitam as leis e as convenções fundacionais do grupo humano – é levado a retrair-se em benefício de uma espécie de curto-circuito entre imaginário e real, potencializado pela mídia” (Sodré, 2006a: 150 – destaque no original).

Em lugar da chamada civilização cibernética ou da sociedade informática, o risco é o de um totalitarismo tecnológico (à guisa daquele vislumbrado por Orwell), no qual “donos do poder informacional” comandem as ações humanas em suas esferas pública e privada.

E o pior é que esse fenômeno não implica necessariamente o alargamento da ação política. Pelo contrário, se já se acenou para o século XIX como o início da era da espetacularização midiática, neste século que avança esse cenário somente se aprofunda, no sentido “da estética como estratégia compensatória da moderna política liberal, destinada a preencher os vazios produzidos pela secularização da vida social”, como uma “democracia cosmética”. E, não por acaso:

“um dos principais efeitos da transformação do modelo clássico do espaço público pela influência progressiva da mídia é a colonização desse espaço pela imagem, em especial a imagem espetacularizada. Na origem etimológica da palavra espetáculo (‘spectaculum’), já está de algum modo inscrita a presença do público na cena, uma vez que a palavra em latim inclui também os lugares dos espectadores. O espetáculo é a cena e seu público” (Idem: 159-160, respectivamente – destaque no original).

De novo, como já dito quando do papel da publicidade na cultura da imagem: “não há espetáculo sem espectador”. Na verdade, a ‘Pólis’ universal dos pensadores clássicos da política apenas tem forma tecnologicamente virtual (ou retórica), em absoluta inanição do agir político, por certo que as relações sociais se dão em “tecnointeração” (o que não deixa de ser a mediação por imagens de Guy Debord). Disso resulta que, numa “sociedade midiaticizada”, em que são criados “os seus próprios contextos afetivos, que não passam, em última análise, de cenários estéticos oferecidos à participação coletiva” (Idem: 165), somente pode ser estabelecida uma “ética da estética”, “supostamente aplicável a toda a vida social, em substituição às formas clássicas de organização política” (Idem: 173).

Como visto no primeiro capítulo, a “mídiação”, na exposição de Muniz Sodré, é uma ordem de mediações socialmente realizadas, num tipo particular de interação, a qual se poderia denominar “tecnomediações”, caracterizadas por uma espécie de “prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível”, denominada “*medium*”, e identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de “uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto ‘médio’, estatisticamente determinado” de acordo com uma qualificação cultural própria, uma “tecnocultura”, como um novo “bios”, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade.

É um novo tipo de relacionamento social, ainda que reduzida a instância do político e esvaziado o sentido da ética, diferentemente do que afirmou Jean Baudrillard, em acentuado pessimismo:

“Simplesmente não há significado social para dar força a um significante político. (...) ‘O único referente que ainda funciona é o da maioria silenciosa’. Todos os sistemas atuais funcionam sobre essa entidade nebulosa, sobre essa substância flutuante cuja existência não é mais social mas estatística, e cujo único modo de aparição é o da sondagem. (...) O fato de a maioria silenciosa (ou as massas) ser um referente imaginário não quer dizer que ela não existe. Isso quer dizer que ‘não há mais representação possível’. As massas não são mais um referente porque não têm mais natureza representativa. Elas não se expressam, são sondadas. Elas não se refletem, são testadas. (...) Ora, sondagens, testes, médias são dispositivos que não dependem mais de um dimensão representativa mas simulativa” (Baudrillard, 1985: 22 – destaques no original).<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Para ele, na contemporaneidade: “A massa absorve toda a energia social, mas não a refrata mais. Absorve todos os signos e todos os sentidos, mas não os repercute. Absorve todas as mensagens e as digere. Ela dá a

Nesse contexto, o papel específico da imprensa é absorvido pelo da comunicação de massa em sentido amplo (que hoje tem na publicidade o seu discurso hegemônico, portanto):

“O termo imprensa designa a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público. Refere-se, portanto, ao relato das notícias e ao debate das ideias em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de ‘sites’ da internet. Sua ética deve primar pela busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio. Já o conceito de ‘meios de comunicação de massa’ traz em si, desde a origem, o embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre jornalismo e entretenimento, entre interesse público, interesse privado e predileções de esfera íntima. A assim chamada ‘comunicação de massa’, além de modificar para sempre a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo e inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística (falar em conformidade com a verdade factual)” (Bucci, 2004: 127).

Como diz Cremilda Medina:

“Naturalmente, só com a expansão e maturidade dos meios, em nossa época, é que essa reflexão está tomando corpo. O jornalismo nos meios gráficos e eletrônicos, o cinema e a televisão nos programas de lazer, todos os recursos técnicos de reprodução e divulgação de informação são jogados no quadro amplo da comunicação de massa. E não é mais possível discorrer sobre a mensagem jornalística como um dado isolado dessa realidade” (Medina, 1988: 16).

A feição estética em potencial em que seja objetivada uma troca comunicativa reflexiva acerca da implicação entre texto escrito/oral e imagens, para um esclarecimento o mais verossímil possível do fato narrado, não está na pauta hodierna. É reveladora essa passagem:

“O texto visual e o texto verbal podem ser poderosos instrumentos de conhecimento e de cidadania; no entanto, vêm sendo sub-aproveitados, numa forma burocrática, repetitiva, pouco criativa.

---

todas as questões que lhe são postas uma resposta tautológica e circular. Nunca participa. Perpassada pelos fluxos e pelos testes, ela se ‘comporta como massa’, se limita a ser boa condutora dos fluxos, mas de todos os fluxos, boa condutora da informação, mas de qualquer informação.” E há uma “implosão do signo na fascinação (nem significante, nem significado: supressão dos pólos da significação)” (Baudrillard, 1985: 28 e 33, respectivamente – destaque no original). A configuração é idêntica à dos buracos negros. Verdadeiros sepulcros estelares, seu campo de gravidade é tão monstruoso que a própria luz é agarrada, satelitizada e depois absorvida. São, portanto, regiões do espaço das quais não pode “chegar nenhuma informação”. Chega a afirmar: “Mas constatamos que todos os poderes acabam por se arruinar silenciosamente nessa maioria silenciosa, que não é nem uma entidade nem uma realidade sociológica, mas a sombra projetada pelo poder, seu abismo no vácuo, sua forma de absorção. Nebulosa fluida, movente, conforme, excessivamente, conforme a todas as solicitações e de um conformismo hiper-real que é a forma extrema da não-participação: tal é o desastre atual do poder. Tal é também o desastre da revolução” (Idem: 41-42).

As imagens são muito reconhecíveis. São tão reconhecíveis, têm tão poucos traços únicos, que podem ser facilmente substituídas umas pelas outras. Imagens de catálogo, de bancos de imagens. A noção de autoria pouco importa, basta ter a qualidade técnica exigida pelo veículo e seu projeto visual. Qualquer foto serve, seleciona-se a mulher jovem, a idosa, a grávida, a negra, o executivo, a fábrica, a praia paradisíaca. Interessa apenas fazer ilustrações visuais para o texto (e obter um design leve e atraente). A imagem continua submetida à lógica verbal: ela serve ao texto.

Fotografias e construções parafotográficas inundam as páginas. O índice – sinal perseguido pelas visões documentalistas que justificavam a imagem como dotada de um vínculo jornalístico – foi substituído pelo mimetismo da imagem-catálogo, permutável entre diferentes registros: publicitário, científico, pedagógico etc. O recurso de recortar a foto, subtraindo seu fundo, acentua a desvinculação de um contexto referencial mais específico e real” (Buitoni, 2006: 46-47).

No “webjornalismo” a situação não é diferente, transposta para lá a “ditadura dos formatos” das mídias em geral, com a agravante do domínio da velocidade, em que tais imagens-catálogos são substituídas e descartadas sem que haja possibilidade de uma interação maior entre os participantes do contrato de comunicação para efeito de uma refletida (que significa algo realizado com tempo) apreensão do acontecimento convertido em notícia. Dá a impressão de que o pouco de informativo do texto escrito/oral e o muito de sensacionalista das imagens como traços característicos das mídias impressas e televisivas são potencializados no jornal em rede.

Como sustentado no capítulo anterior, o “poder fazer (a)parecer para poder aprazer”, que diz respeito ao sensorial-estético do discurso publicitário passa a ser componente estrutural e funcional do discurso jornalístico, numa nova estrutura de poder em que o “fazer saber” e o “fazer crer” se integrem com efeito predominante no “fazer querer”, ideológico e para o consumo, em relação ao “poder fazer, ser, querer para prover”, informativo e para a cidadania.

Se há uma maior mobilidade “hipertextual”, como um modelo mental fluido, porque permite ir além da rigidez das formas textuais (verbais e não-verbais) fixas até então conhecidas, isso não quer dizer que, em sua potencialidade, deva predominar o superficial e o descartável. Mas, como essa lógica é a reinante nas práticas sociais coevas, o discurso jornalístico é apenas um reflexo.

Sob esse enfoque, discorre Dulcília H. S. Buitoni:

“Com a aceleração midiática contemporânea e a facilidade de produção e de reprodução de imagens, jornais impressos e na web lançam mão de fotos que sejam acessíveis em termos de tempo e dinheiro. O cuidado na escolha e na edição de uma imagem acaba sendo reservado a temas mais contundentes. Na rotina, vale a quantidade. Assim, centenas de imagens passam – ou correm – sob nossos olhos diariamente. Objetos e pessoas são intercambiáveis, podem ser rapidamente substituídos. Difícil perdurar por algumas semanas – no caso do impresso – ou horas, no caso da Internet. A substituição é o processo soberano – e na rede tudo ainda é mais acelerado. Tudo pode sumir no próximo segundo. Tudo pode ser deletado” (Buitoni, 2009: 02).

O que chama atenção, nesse (hiper)contexto de hibridização e de tecnomediações, é que:

“La sobreabundancia de información intoxica al público que acaba por no tener ningún tipo de referencia sobre la importancia de los distintos acontecimientos y termina por estar desinformado. (...) lo importante, (...), no es, (...) recibir o difundir la máxima cantidad de información posible, sino saber cómo gestionarla. Para ello hay que tener criterios adecuados de selección de los hechos, competencia para analizarlos e interpretarlos, y capacidad para ofrecer respuestas” (Fontcuberta, 2006: 57-58).

Daí que é necessária uma ecologia da comunicação visual, e Josep Maria Català, ao cuidar da noção de imagem complexa, sustenta que deve haver uma “ecologia da comunicação visual”, pois o excesso de informação/imagem impede um ‘abrir de olhos’ para um repensar o modo de ver, devido à sensação de ‘identificação’ (irrefletida/inconsciente) do sujeito com o que vê:

“En realidad los complejos conglomerados fílmicos, compuestos de factores audiovisuales en movimiento (imagen, sonido, audiovisualidades, color, dramaturgia, lenguaje, ritmo, etc.), son portadores de estados subjetivos, tanto de los personajes como de la película en sí, estados que son compartidos con el espectador mediante la visión” (Català: 560).

E destaca o “papel manipulador da linguagem publicitária na imaginação contemporânea”:

“Es en campo de la publicidad, sin embargo, donde este proceso alcanza su culminación. En la publicidad, el ojo del espectador y su consciencia quedan

unificados en la imagen, de forma que ver y sentir se equiparan. (...) en la publicidad los estados de consciencia no son un resultado, sino que están incluidos en la propia estructura representacional de la misma, por ello no hay una estricta separación o diferencia entre el acto de ver y el acto de concebir una idea o sentir una emoción, ya que el concepto (intelectual y emotivo) le llega al espectador a través de la visión: la visión no desencadena un pensamiento, sino que produce un pensamiento, lo transmite 'ready made'. (...) La imagen del consumidor aparecería en el anuncio como imagen de su consciencia convenientemente preparada en la dirección precisa" (Idem: 560).

Daí que, se é no campo das sensações (estética) que a cultura da imagem se impôs, é a partir dela mesma que se deve buscar uma abertura para uma saída de seu domínio manipulatório. E o fato de se conceber o espectador como usuário, conferindo-lhe as ferramentas conceituais e metodológicas para a sua tomada de consciência individual, já lhe permite, ao menos, tirar uma conclusão embasada num argumento incontestável: “a imagem publicitária se opõe à imagem complexa”.

Assim:

“La consciencia es susceptible de ser manipulada, pero también puede autotransformarse, mediante el manejo de los elementos visuales, textuales o auditivos en los que se halla proyectada. Es esta última posibilidad la que finalmente va a ser desarrollada por la interfaz, la cual debe ser entendida como un instrumento que materializa precisamente este potencial y la hace verdaderamente operativo. Desde esta perspectiva, la interfaz y el dispositivo publicitario se oponen, a pesar de que ambos provengan de un mismo proceso comunicacional, puesto que mientras que el dispositivo publicitario se basa normalmente en la función 'mentalizadora' de la nueva disponibilidad, la interfaz promociona el potencial hermenéutico, transformador de la misma. Desde el punto de vista del usuario-observador, la primera es una función pasiva, mientras que la segunda es eminentemente activa. De hecho, podemos considerar que la interfaz como la imagen compleja perfecta y en este sentido debemos considerar que la imagen publicitaria y la imagen compleja también se contraponen de manera esencial. La imagen publicitaria intenta persuadir 'manipulativamente', y para ello debe 'ocultar', debe proceder a una síntesis de los distintos niveles de complejidad de un fenómeno, debe simplificar la complejidad por eliminación, por intensificación de determinados elementos en detrimento de otros etc. La imagen compleja ha exactamente lo contrario, intenta actuar por medio de la exposición de todos los elementos necesarios. Si ha de resumir, debe hacerlo de manera que el resultado de la operación deje visible el proceso de la misma, así como el acceso a los contenidos que han sido descartados" (Idem: 561 – destaques no original).

Fenômeno esse inserido nessa “estetização tecnológica da realidade”, em razão da qual a “estetização da notícia” é também sintomática. E há uma manifestação da influência do discurso publicitário no discurso jornalístico, ao menos quanto a essa feição da seletividade de “ocultar mostrando”, de proceder a uma síntese dos diversos níveis de complexidade de um acontecimento para sua simplificação por eliminação, por intensificação de determinados elementos em detrimento de outros, sem que o público conheça o processo de construção, apenas o produto acabado, como se fosse a representação do mundo.

Por certo que:

“La pauta, pues, es el resultado final de un proceso (que el público desconoce en su totalidad y que muchos de los protagonistas que lo construyen, ignoran) por el cual un medio decide ofrecer y jerarquizar unas determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras” (Fontcuberta, 2006: 55).

O significado de interesse público é modificado substancialmente para o de variedades e curiosidades, como se as matérias tratassem da experiência dos telespectadores ou da interpretação que dão ao que lhes acontece. Como acusa Mar de Fontcuberta, “la importancia (que tiene como referente lo comunitario, lo objetivo) por el interés (que tiene como referente lo individual, lo subjetivo) (...) la ‘trivialización’ de lo importante o la ‘transcendentalización’ de lo irrelevante” (Idem: 63).

A função desse produto, como dito, é apenas a de “um valor de máxima atração sensorial” (de gosto médio predeterminado) e de “um valor mínimo de uso informativo”.

A par disso tudo, o paradigma sugerido por Català parte do pressuposto de que o modo de olhar uma imagem é complexo (e é preciso recondicionar a mente a isso). E se assim é, uma imagem é complexa. Não será espelho da realidade, pois haverá sempre algo mais a ser visto num processo de ir e voltar os olhos à imagem (opacidade), nem induzirá à

conformação de que, se assim está reproduzido, assim é, pois algo mais a ser exibido há (expositiva). Uma imagem não acompanha apenas um texto verbal, mas com ele interage e induz a um mesmo nível de importância interpretativa (reflexiva). E uma imagem, a vista de tudo isso, não deve provocar passividade nos participantes do ato comunicativo, mas, já considerado um despertar (“abrir os olhos”) a esse estado de coisas, uma postura consciente e crítica (interatividade).

Não é desprezado que, como sustenta Ignacio Ramonet:

“Ninguém nega a indispensável função da comunicação de massa numa democracia, pelo contrário. A informação continua sendo essencial ao bom andamento da sociedade, e sabe-se que não há democracia possível sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informações livres. Todo mundo está de fato convencido de que é graças à informação que o ser humano vive como um ser livre. E, não obstante, a suspeita pesa sobre a mídia” (Ramonet, 2007: 24).

É que a espetacularização é tanta que a “sensação” que se tem é a de que se assiste a um permanente “filme de aventuras”, de modo que, aos espectadores em geral, fica a impressão de que não é necessário ir além e “informar-se é cansativo” (Idem: 38).

Na sociedade coeva midiaticizada, como visto, o espetacular aparato tecnológico, também diuturnamente reiterado pela sedução publicitária e construção jornalística, reforça outra “crença”, qual seja, a de que todos estão mais próximos uns dos outros e em “tempo real”, embora mediados pela tela da televisão, do computador ou de celular (e toda complexidade do mundo interativo do universo em rede), o que, em vez de propiciar maior sociabilidade, provoca na verdade maior isolamento, individualismo, numa existência pessoal e social cada vez mais superficial (ao colocar o “ter” e o “parecer” sobre o “ser”) e desencadeadora de frustrações permanentes.

É que:

“O sistema econômico fundado no isolamento é uma ‘produção circular do isolamento’. O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente o processo técnico isola. Do automóvel à televisão, todos os ‘bens selecionados’ pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de

isolamento das ‘multidões solitárias’. O espetáculo encontra sempre, e de modo mais concreto, suas próprias pressuposições” (Debord, 1997; 23 – destaques no original).

E mais:

“A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte” (Idem: 24).

Isso porque, ao aceitar a estereotipação e os padrões de comportamento, o indivíduo enclausura-se em sua subjetividade, mostrando-se à sociedade o que se espera ou que se quer dele, numa verdadeira transfiguração de sua individualidade. Enfim, por viver de aparências (decorrência do caráter especular e espetacular visto em todas as passagens deste trabalho), e por cada vez mais se ajustar a elas, gradativamente menos compreende seus desejos, sentimentos e sua própria existência, anulando-se a tal ponto de perder a consciência de quem realmente é, como ser situado no tempo e no espaço social, como ser situado e engajado na sua história (e a própria História geral é marginalizada).

Nunca é demais lembrar que a defasagem entre o progresso tecnológico e o progresso humano gera sentimentos de perplexidade e, sobretudo, de uma automação da pessoa, também vista como mercadoria, despersonalizando-a. Neste ponto, cabe lembrar o antropólogo Roberto Damatta, para quem, as máquinas:

“podem se substituir mutuamente, a mais moderna sendo superior e mais eficiente do que as anteriores. Mas será esse processo cumulativo que governa a esfera tecnológica transferível para a vida social ou moral? Em outras palavras, está a humanidade correlacionada aos seus progressos materiais? Parece que não. Muito pelo contrário, tudo indica que a cada novo passo dado na área técnica, aumentam os problemas morais porque os homens, afinal de contas, continuam presos às suas mais elementares fobias e desejos (...) A moderna tecnologia nos faz ver e ouvir o que se passa de bom e de perverso no mundo. Mas ela, infelizmente, não pode nos desligar de nossa indignação moral, deixando que nossa consciência ‘esfrie’, tal

como ocorre com os aparelhos de televisão que veiculam essas notícias” (Damatta, 1997: 2C – destaque no original).

De modo que a consciência de ser num novo mundo exigirá, ainda que em passos lentos, um devir em que se possa superar a atual crise existencial do homem, perplexo diante destes múltiplos acontecimentos não esclarecidos racionalmente pelos detentores do poder de propagar as informações, mais preocupados em que se perpetue a concepção de uma cidadania mundial consumidora dos mesmos sonhos, ilusões e mercadorias.

Eis as palavras de Milton Santos:

“O processo de tomada de consciência – já o vimos – não é homogêneo, nem segundo os lugares, nem segundo as classes sociais ou situações profissionais, nem quanto aos indivíduos. A velocidade com que cada pessoa se apropria da verdade contida na história é diferente, tanto quanto a profundidade e coerência dessa apropriação. A descoberta individual é, já, um considerável passo à frente, ainda que possa parecer ao seu portador um caminho penoso, à medida das resistências circundantes a esse novo modo de pensar. O passo seguinte é a obtenção de uma visão sistêmica, isto é, a possibilidade de enxergar as situações e as causas atuantes como conjuntos e de localizá-los como um todo, mostrando sua interdependência (...) É a partir dessa visão sistêmica que se encontram, interpenetram e completam as noções de mundo e de lugar, permitindo entender como cada lugar, mas também cada coisa, cada pessoa, cada relação dependem do mundo” (Santos, 2000: 169).

Não se pode descartar, neste momento histórico da Humanidade, o intuito de se construir, por meio de debates entre os “consumidores de informação”, um “pluralismo político e social”.

O problema é mais grave porque virtualmente as grandes empresas do setor comungam as mesmas posições, os mesmos pontos de vista. O exercício consciente da cidadania precisa não apenas de uma informação “isenta”, mas de uma informação plural, isto é, de uma mídia que, em seus diferentes veículos, seja capaz de acolher as diversas percepções do mundo social. Isso significa apresentar a voz dos vários agrupamentos políticos, permitindo que o cidadão, em sua condição de consumidor de informação, tenha

acesso aos valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição e possa, assim, formar sua própria opinião política. Como se exprime Luis Felipe Miguel:

“É o que podemos chamar de ‘pluralismo político’. Mas significa também dar espaço à disseminação das visões de mundo associadas às diferentes posições na estrutura social, que são a matéria-prima na construção das identidades coletivas – que, por sua vez, fundam as opções políticas. É o que vou chamar de ‘pluralismo social’” (Miguel, 2007: 214 – destaques no original).

Como “qualquer proposta de estratégia comunicacional deve partir de pesquisa sistemática da realidade” (Medina, 1988: 44), fica, por isso e como arremate, consignada a aposta, como alternativa para a crítica e saída desse estado de coisas, de Ignacio Ramonet na (volta de um tipo de) imprensa escrita (o que, de nossa parte, não desprezaria o concurso com outras mídias), no sentido de que:

“Informar-se continua sendo uma atividade produtiva, impossível de se realizar sem esforço, e que exige uma verdadeira mobilização intelectual. Uma atividade tão nobre na democracia, para que o cidadão consinta em consagrar-lhe uma parte de seu tempo, de seu dinheiro e de sua atenção.

A informação não é um dos aspectos da distração moderna, nem constitui um dos planetas da galáxia divertimento; é uma disciplina cívica cujo objetivo é formar cidadãos.

A este preço, e só a este preço, a imprensa escrita pode abandonar as confortáveis margens do simplismo dominante e ir ao encontro daqueles leitores que desejam compreender para poder melhor agir nas nossas democracias entorpecidas” (Ramonet, 2007: 138).

## **Considerações finais**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa versou sobre “A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento”.

No primeiro capítulo, apresentou as bases conceituais para compreensão do entretenimento na contemporaneidade. Resgatou a noção de que o entretenimento é um elemento ou raiz da Cultura, na realização do ser humano em sua porção “ludens” (do lúdico, do brincar e do jogar), em que está em questão a necessidade de uma prática hedônica, como um fim em si mesmo, que permita ao homem vivenciar uma experiência de tensão e alegria, bem como de consciência de ser diferente da vida cotidiana/realidade.

Expôs ainda a postura da Teoria Crítica, que, sem desconsiderar essa necessidade humana de uma prática hedônica, denuncia o fato de que, não bastasse a exploração da força produtiva laboral, mesmo quando o homem está em repouso e procura se distrair, ainda nesse momento é explorado, porquanto a indústria cultural ou a sociedade do espetáculo o impele, sem que tenha oportunidade de consciência disso, ao consumo. O entretenimento deixa de ser algo imediato, um fim em si mesmo, e transforma-se em um meio para a reprodução do modo de produção capitalista em três planos, na eliminação da oposição tempo livre e tempo de trabalho, na associação da diversão e consumo, e na subordinação da diversão ao princípio da utilidade.

É que, nesse contexto da modernidade para a contemporaneidade ocidental, o prazer individual passa a ser objeto da indústria cultural e da ideologia e prática do consumismo, sabido que uma parcela da individualidade intersubjetiva do “homo ludens”, por ser componente da natureza psíquica do homem e, em consequência, de reconhecimento sócio-cultural, é irredutível. Isso para reforçar a ideia de que, se assim não fosse, não subsistiria o sistema da sociedade de consumo, porque é preservado o “mínimo contínuo de valor de uso” do lúdico, utilizado pela lógica do espetáculo como pretexto para a “máxima aparência atrativa” de uma mercadoria.

O conceito de entretenimento surgiu e se desenvolveu de forma mais específica, ou como reconhecida hoje, a partir do século XIX e ao longo do século XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial, momento histórico em que ganham projeção também a publicidade e o jornalismo.

A crítica aberta foi a de reconhecer ambas as concepções numa tentativa de conjugá-las, quer no aproveitamento do elemento cultural, quer no do elemento de indignação, vendo-as presentes nos estudos mais recentes acerca da Comunicação Social, quando se reporta à presença do lúdico nos produtos midiáticos, característica da denominada sociedade midiática. Nesta, encontram-se expressões como “indústria do entretenimento” e “infoentretenimento”, sinônimas do objetivo supremo de atrair e manter uma audiência, e, daí, obter lucro incontido, a partir da venda de produtos para distrair e divertir, substancialmente.

O domínio do entretenimento ou do espetáculo, similaridade que sugere, de nossa parte, a denominação “sociedade do entretenimento”, é o lugar onde triunfa o paradigma dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, e que tem por principal sustentáculo o discurso publicitário.

E o objetivo do segundo capítulo foi o de analisar o jornalismo em mídia impressa (revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo”, no período e edições mencionadas) inserido nesse contexto. Observou-se que tudo é feito para atrair e fixar a atenção dos leitores numa fusão entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário, de modo que o padrão discursivo da publicidade influencia na composição, organização e distribuição dos espaços nas páginas da revista e do jornal.

Foi constatado que:

1) numa análise espacial, há redução do espaço jornalístico pela inserção de peças publicitárias.

Na revista “Veja”, a mensuração dá conta de que para cada página de conteúdo jornalístico há uma peça publicitária. No jornal “Folha de São Paulo”, pelo estudo acerca da diagramação, comparado às páginas/amostras que serviram para respectiva catalogação

do “corpus”, colhidas em cada caderno e em todas as edições, foi possível perceber, se não com a exatidão da metade, o muito que o espaço publicitário tem ocupado o espaço jornalístico nesse veículo, bastante a mera visualização das páginas, como reproduzidas no corpo desse capítulo.

Ademais, se a inserção da publicidade, por si só, reduz o espaço jornalístico, a diagramação é um critério para não prejudicar ainda mais a estética do resultado final da página impressa de uma revista ou de um jornal, em consideração à melhor legibilidade do leitor.

E, consideradas a localização estratégica das peças publicitárias em relação ao conteúdo jornalístico, o que se percebeu, ao longo do jornal “Folha de São Paulo”, é que a regra, de inserção de peças publicitárias na parte inferior da página, em forma de escada, avançando na parte esquerda, nas páginas pares, e na direita, nas páginas ímpares, para possibilitar a leitura do conteúdo jornalístico no centro da página, é quebrada. As peças publicitárias, em sua maioria, quando não são de página inteira, ou de páginas inteiras duplas, são de página inteira sobreposta à página ao lado, de quase (faltando pouco para ser de) página inteira, de quase (faltando pouco para ser de) páginas inteiras duplas, ou centralizadas nas duas páginas do jornal (fazendo com que o em torno noticioso assuma a função de “moldura” da peça/”tela” publicitária).

Diferente é o critério da revista “Veja”, com inserção de peças publicitárias num critério padrão, de páginas inteiras duplas, de páginas inteiras simples, de meia página e de um terço de página, em diagramação que se aproxima da regra apresentada, a despeito de possuir metade de seu conteúdo de peças publicitárias, frise-se.

Ainda sob esse critério de localização estratégica das peças publicitárias, tanto a revista quanto o jornal usam sobrecapas. Todas revestem, como uma nova embalagem, no caso do jornal, o primeiro caderno, exatamente na primeira página, e, no caso da revista, a capa, ocupando metade de seu espaço. Em ambos os casos, sem contar o desconforto no manuseio, há impedimento de que se tenha contato com as notícias de plano, prevalecendo, pois, a atração publicitária, como se não fosse grande a quantidade de peças no interior dos veículos.

No jornal, em particular, há, em determinadas capas, peças publicitárias com a referência “Veja na página 5”, onde se encontra outra peça publicitária da respectiva marca, como se fossem notícias, ou seja, conteúdos jornalísticos.

E, não bastasse tudo isso, foi observado o aproveitamento de parte do que sobra por um conteúdo jornalístico em linguagem rápida e superficial, na página “Folha Corrida” do jornal, com o emprego sem criatividade de cores, de imagens, de pequenas notas de agências de notícias ou de matérias do próprio jornal, numa temática mais voltada às variedades, como expressão do domínio do entretenimento associado à rotina da velocidade.

2) numa análise textual, há emprego de técnicas de persuasão publicitária em textos de estruturação jornalística, nos quais o fato noticiado é publicidade de um produto – o próprio veículo de comunicação (em sua edição digital), ou o de anunciantes (redes de televisão, empresas, banco, agências de turismo), emprego da função apelativa da linguagem (na segunda pessoa), adjetivação, com elogio a produtos, a serviços ou a marcas, indicação de preços, frases/”slogans”, em interação com fotos/poses, notas/anúncios, cobertura de evento, abertura de estabelecimento comercial, e argumento de autoridade em trechos de entrevistas. Todos em formatos que o autor Leandro Marshall, no livro *O jornalismo na era da publicidade*, denomina por “composição” (notícia apresentada com caráter de publicidade), “merchandising editorial” (evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial), “editorialismo” (publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto), “business” (notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços), “mimese” (publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário), “casamento aberto” (notícia e publicidade casadas, em espaço aberto, ou seja, local distante), “estímulo ao consumismo direto”, “demanda” (criação de produtos jornalísticos para a ‘publicação’ de publicidade).

Em contrapartida, constatou-se a utilização de textos jornalísticos em peças publicitárias de automóveis. E, se são diversas as marcas utilizando essa estratégia, e cada uma “recorta” o que a interessa (ou a matéria que lhe é favorável), a composição de uma peça publicitária de automóvel cede espaço para essa fusão discursiva para ganhar em

“credibilidade”, em que o “fazer saber”, informar (agora com o reforço do que é “notícia”) sobre o produto, tem em vista o “fazer crer”, persuadir o consumidor.

3) numa análise retórica, não desprezada a implicação complementar em relação às análises anteriores, o componente sedutivo da publicidade, no sentido de emprego de argumentos emotivos verbais ou não-verbais combinados aos argumentos racionais (em princípio, pautados na objetividade), num texto jornalístico foi igualmente avaliado, no particular aspecto do sensacionalismo, dos títulos e dos dados estatísticos.

No sensacionalismo, a estratégia retórica é a de carregar o texto/imagem de contribuições emotivas e imaginativas do leitor, de modo a que ele permaneça inesgotado e aberto, porquanto ambíguo, até a realização da leitura da matéria. Combustível para as paixões, apela aos instintos mais baixos do homem, a partir da informação de atualidade processada com intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico, valores e elementos desproporcionais, comicidade, ironia, com emprego de metáforas gírias, similaridades sonoras, modificação de expressões familiares, de títulos atribuídos a criações artísticas, na promoção do entretenimento ou espetáculo. Nos casos considerados, não bastou à primeira página do jornal “Folha de São Paulo” como “vitrine” da publicação apresentar o tema central da edição de forma séria, o que importou foram os choques dos textos/imagens “Tempo quente”, “Brincando com fogo”, “Selva de pedra”, “Lixo explosivo”. A realidade foi estetizada para comunicar.

Nos títulos, ou chavões, acrescidos aos de cima, tanto da revista quanto do jornal, os “A boia da prevenção”, “Em busca do tempo perdido”, “A mentira tem perna curta”, “Pega na mentira”, “Me engana que eu gosto” e “Balança, mas não cai”, o que se percebeu foi que o uso do título como “embalagem” da notícia não é apenas para dar visibilidade ao produto, mas empreender uma estratégia que conduza ao consumo de notícias, estratégia que, como as peças publicitárias que anunciam marcas e produtos, tem na persuasão um elemento fundamental para atingir o emocional do leitor.

E, quanto aos dados estatísticos, foi visto que os mitos da neutralidade, imparcialidade, objetividade e transparência do jornalismo se juntam aos mitos de igual sorte da matemática, nos dados estatísticos, e chegam ao leitor numa dupla “conotação”: a do discurso jornalístico e a do discurso estatístico. É que sob o manto mítico de que o

jornalismo tem “compromisso com a verdade” e de que “os números não mentem”, é dado ao destinatário “saber” a respeito de determinado fato e “crer” estar diante de “um espelho da realidade”. O caráter manipulatório/persuasivo é evidente, reforçado o risco de uma produção de sentido sem pluralidade, sem diálogo, não ouvidos e colocados em debate os outros polos envolvidos no fato, pois não só é empregado um elemento de credibilidade do senso comum, como preciso, exato, científico, dos dados estatísticos, como também, um terceiro de idêntico alcance, como lúdico, espetacular, sedutor, da publicidade, no uso de figuras, cores, gráficos etc.

Numa comparação dos veículos, na revista “Veja”, em relação às matérias descritas, houve numa composição equilibrada, espacial e temática, de texto, fotos e gráficos. No exemplo do jornal “Folha de São Paulo”, a profusão de cores e dados nas páginas, nas quais há ainda peças publicitárias de meia página, faz com que, na soma de todos os elementos gráficos, haja uma dispersão incontável do leitor, em consequência da falta de uma adequada diagramação. Também não houve a análise comparativa dos gráficos e tabelas com o conteúdo da matéria e das entrevistas, função que deveria ser do jornalista, não do leitor.

Àquela investigação sobre as bases do entretenimento na contemporaneidade, predominantemente teórica e de cunho contextual, somados aos resultados dessa análise de conteúdo, predominantemente prática e de cunho textual, tem-se um panorama horizontal ou de estrutura de superfície, como um “retrato” da publicidade e do jornalismo praticados na atual sociedade brasileira.

E, esse panorama ou estrutura deu ensejo à outra investigação com vistas a um panorama vertical ou de estrutura de profundidade, de modo que o “retrato” fosse avaliado a partir dos componentes estruturais e funcionais de cada um dos discursos, em primeiro lugar, o publicitário, em seguida, o jornalístico, de conformidade com o paradigma teórico e metodológico da Sociosemiótica.

Daí que no terceiro capítulo, a publicidade foi apresentada como técnica de despertar o desejo para o consumo a partir de uma análise de sua linguagem, e o jornalismo como discurso midiático a partir da noção de contrato de comunicação para estabelecer que ele é uma prática social de produção de linguagem e sentido como um mundo possível, e não a

sua verdadeira representação.

Quanto à Sociossemiótica, como aqui tratada, por opção metodológica, no particular aspecto das estruturas modais/verbais de poder dos discursos em apreço, a fim de sugerir uma nova, foi considerado que o processo básico de realização dos discursos de comunicação social tem duas instâncias. A primeira, à qual se coaduna a estrutura modal “poder-fazer-saber”, é chamada de “informativa”, enquanto que a outra, correspondendo à estrutura modal “poder-fazer-querer”, é denominada “formativa”.

A instância informativa dos discursos de comunicação cumpre o papel de informar, fundamentalmente, ao público, quer a respeito da existência de um produto, na publicidade, quer sobre a ocorrência de um fato, no jornalismo. Na instância formativa, o enunciador desses discursos tem a capacidade de fazer com que o seu enunciatário, esse público, queira algo, em determinado contexto de realização discursiva, projetando, por intermédio do seu discurso, um dado “querer” para o enunciatário.

Deve-se considerar além da “denotação”, ou seja, um certo saber ou informação sobre o assunto de que se fala (o superficial, explícito ou plano de expressão), a existência da “conotação” (o profundo, implícito ou plano de conteúdo), isto é, um modo de sugerir ao leitor uma visão de mundo, nesta ou naquela perspectiva ideológica. Assim, toda mensagem transmitida na comunicação social possui uma dimensão conotativa.

Na publicidade, o seu universo de discurso tem as duas modalidades complexas “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”, e entende-se que ele pode informar quanto à existência de produtos cujo consumo se pretende incentivar, e, muitas vezes, quanto às qualidades desses produtos, que os tornam desejáveis. O discurso publicitário, se, de um lado, faz “saber”, isto é, informa, através de dados comprováveis, de outro, faz “crer”, mediante um processo de sedução. Nesse discurso, sua pragmaticidade está no “poder-fazer-querer” consumir como critério efetivo e preponderante da sua valoração ideológica na sociedade capitalista.

Já no jornalismo, este também não se limita ao processo de “informar”. Ele o faz, sem dúvida, mas é necessário reconhecer que a simples transmissão de um “saber” sobre algo é suscetível de produzir no leitor um “querer” a respeito daquele mesmo fato. O

“saber” que transmite é sobremodalizado por um “querer” do emissor que tem por objetivo produzir no receptor um “querer” a respeito de um “saber”. Se assim é formativo, não é neutro nem imparcial, e vê-se que ele exerce sobre o cidadão uma influência ideológica (formação de opinião), implícita, que se representa logicamente pelo “fazer querer”.

Por prestar também um serviço ao cidadão, tornando-o capaz de agir socialmente (trabalhar, estudar, ter lazer, etc), traduz a modalidade “fazer poder fazer”. E ainda faz o cidadão ser livre, respeitado, o que se traduz por “fazer poder ser”, assim como permite ter o poder de decisão sobre sua vida, logo revela o “fazer poder querer”. Todas essas modalidades se destinam a “prover” o cidadão.

E, identificados como contratos de comunicação, na modalidade de contrato fiduciário, a interação entre as duas instâncias da comunicação se manifesta na forma de uma crença ou confiança que baseia a interpretação, e conseqüente adesão, do destinatário, e de um “fazer-saber” e “fazer-criar” do lado do destinador, de modo que a “maneira de dizer” está diretamente ligada ao “para quem dizer”. No momento da produção do enunciado, o emissor considera quem receberá a mensagem, assim, introduz nela a figura do receptor, fazendo deste não um passivo espectador, mas contribuinte do processo de construção do discurso e de seus sentidos, em cointencionalidade.

As peças publicitárias e as matérias jornalísticas apresentam situações que têm essa mesma função: não apenas informam, mas também expõem uma maneira de como o público deve ver o mundo e enxergar-se nele. A garantia da eficácia comunicativa do texto está no momento em que o leitor se sente como detentor do poder interpretativo, participante do grupo a que se destina aquela mensagem.

Se, sob a influência da publicidade, a combinação de informação e persuasão está se tornando acentuada e as distinções entre elas nos discursos publicitário e jornalístico estão desaparecendo, vive-se um momento não só discursivo, mas histórico novo.

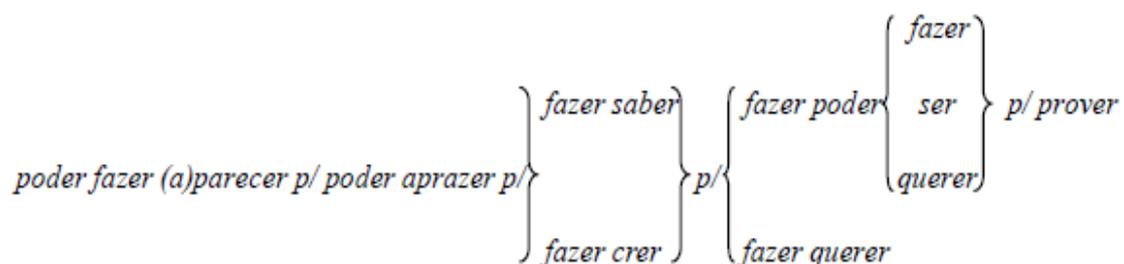
O jornalismo, preso à ideia da objetividade e argumentação, por muito tempo ficou limitado a construções discursivas que se restringiam à informação e à valorização da seriedade da notícia. Ao longo da história da imprensa, pela evolução deste discurso em

meio a outros discursos, como a publicidade, o jornalismo pôde fazer uso de estratégias que antes não se adequavam à sua proposta e ao seu objetivo.

Viu-se que a só circulação conjunta de enunciados das duas formações discursivas no conjunto da revista ou do jornal como textos já favorece esse diálogo, em se tratando das interferências apontadas acima. Tanto um como outro discurso são apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura, de sorte que não existe um distinto do outro, mas os dois fundidos. Há assimilação do público-alvo à essa nova expressão (materialidade) discursiva/histórica, o que de nossa parte, é decorrente de um contrato de comunicação fiduciário “publjornalístico”.

Assim, se, vistas em sua formulação dinâmica, as estruturas de poder dos discursos passam por percursos dialéticos de produção, ou seja, por um processo de modalização e de sobremodalização, em que é considerado um número expressivo de operações e transformações, assim como as relações múltiplas entre enunciado/enunciação/codificação/enunciador/enunciatário, não é por demais absurdo sugerir, uma nova, sobremodalizada, estrutura de poder do discurso jornalístico com a interferência do discurso publicitário.

Ora, o “poder fazer (a)parecer para poder aprazer”, que diz respeito ao sensorial-estético do discurso publicitário passa a ser componente estrutural e funcional do discurso jornalístico, numa nova estrutura de poder em que o “fazer saber” e o “fazer crer” se integrem com efeito predominante no “fazer querer”, ideológico e para o consumo, em relação ao “poder fazer, ser, querer para prover”, informativo e para a cidadania, e a estrutura modal do discurso jornalístico com interferência do discurso publicitário, de nossa parte denominado “discurso publjornalístico”, é expresso da seguinte maneira:



É possível assim elucidar a construção de sentido de um texto-produto midiático, em suas instâncias de produção e recepção, no qual os componentes de um discurso se funde no outro e o sucesso da interação comunicativa (do contrato de comunicação fiduciário) revela um consenso (adesão a essa retórica) cada vez maior dos receptores-leitores imaginados, e, assim, uma estetização do discurso jornalístico, se não consolidada, numa tendência aparentemente irreversível.

E, para se chegar na instância da ideologia subjacente aos dois discursos, num caminho histórico-evolutivo a se firmar na estetização da notícia na contemporaneidade, o quarto e último capítulo versou sobre a mercadoria como espetáculo, cujos itens foram permeados por trechos de “A sociedade do espetáculo” e dos “Comentários” de Guy Debord, a fim de confirmar as suas assertivas, principalmente a que é empregada nesse título, e assim enfatizar a atualidade dos postulados da Teoria Crítica.

De início, estabeleceu um diálogo entre os escritos de Karl Marx e os de Wolfgang Fritz Haug para uma compreensão conceitual de fetiche e estética da mercadoria. O fetichismo da mercadoria reside no fato de que a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista como (e aí está a ideia de feitiço, de artifício, enfim, de aparência) uma propriedade das mercadorias. O “mistério” está simplesmente no fato de que a mercadoria devolve aos homens, como um “espelho”, os caracteres sociais do seu próprio trabalho como caracteres dos próprios produtos do trabalho, como propriedades naturais dessas coisas.

Ademais, uma boa estratégia de venda de uma mercadoria deve levar em conta, para a sua publicidade, artefatos agradáveis ao olhar, na medida em que os adornos dos objetos sempre foram um alimento para o espírito humano. Incrementou-se na mercadoria a sua aura pela força da imagem, pela sua estética, a fim de produzir um efeito lúdico, de prazer, de atração informacional-sensorial no consumidor. O uso do termo “estética”, do grego “aesthesis” (percepção, sensação), na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos do consumidor; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. É o momento em que as mercadorias passaram a ter uma segunda pele, a embalagem, que deixou de ter apenas a função de acondicionar o produto,

protegendo-o, passando a adquirir o papel de mídia, de veículo de comunicação.

É estabelecido o princípio da lógica da substituição e do descartável (obsolescência programada) e o intuito mesmo é o de fornecer “um mínimo contínuo de valor de uso” (do produto em si), associado, encoberto, mascarado como “um máximo de aparência atrativa” (de aparência de valor de uso, na verdade, o valor estético que possibilita o valor de troca), enfim, a forma em detrimento do conteúdo, que deve entrar, o quanto mais possível, coercitivamente nos desejos e anseios das pessoas, sobremaneira com o emprego da sensualidade.

Nesse estágio avançado do fetichismo da mercadoria, com a sua estetização acompanhada de uma permanente inovação, a intervenção da publicidade fez com que as relações sócio-econômicas perdessem em concretude mas ganhassem em abstração, sob o império das imagens. Como assinalado por Marx e Haug, o “fetichismo”, acrescido da “estética e inovação permanente das mercadorias” vêm ao encontro dos consumidores, porquanto “inúmeras séries de imagens e sensações” são a eles expostas de forma assemelhada a “um espelho”. Tais imagens visam a atingir o mais íntimo, a trazer segredos à superfície e espalhá-los por ela. E, na medida em que a aparência por meio da qual a mercadoria se apresenta interpreta os seres humanos, ela a promove como uma linguagem de interpretação de si mesmo e do mundo. O importante é a sedução do discurso e o revestimento estético da mercadoria, a fim de estabelecer um liame mais afetivo que racional, numa linguagem atraente, por seu caráter fantasioso e lúdico. O que importa é transformar o objeto/mercadoria de necessidade em objeto/mercadoria de desejo. E nesse processo, o objeto/mercadoria de necessidade pode desaparecer, mas o desejo deve ser permanente.

Esse paradigma, de utilização planejada da sensualidade na expansão da indústria e do comércio acentuada no curso do século XIX, projeta-se, já nas primeiras décadas, no século XX, para fins de dominação política e social, porquanto o seu resultado não se restringe mais a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas forma uma “totalidade do mundo”. O que impera na sociedade capitalista, a partir disso, é a “tecnocracia da sensualidade”, definida como o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas, contexto esse em que o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica, como visto.

A leitura e a compreensão acerca da problemática da sociedade das imagens na contemporaneidade foram feitas, portanto, a partir da definição apresentada por Marx, na qual é antevista, em que pese a dimensão predominantemente econômica que foi dada à “forma-mercadoria”, uma categoria estética.

Após, foi exposta essa compreensão no estudo do discurso da publicidade e, com referencial teórico de Jean Baudrillard e de Christopher Lasch, partiu do sistema dos objetos em direção à cultura da imagem, expressão identificadora da sociedade capitalista de consumo contemporânea. Ora, assentado que se trata de um objeto cultural, é posto que a persuasão não ocorre diretamente pela compra do objeto, mas é ideológica, pela adesão ou consenso social ao “sistema publicitário” instituído, responsável pelo processo de inscrição psico-cultural num dado universo de discurso, ou seja, numa dada sociedade. É uma autoridade ou um repressivo controlador, a qual os indivíduos têm de se subjugar (aí o consumo dirigido) em função do “status” (“standing”) que ela confere a quem está nela integrado.

Como “não há espetáculo sem espectador” e a mercadoria é o espetáculo que “ocupou totalmente” a vida social (em alusão às epígrafes desta dissertação), o outro polo da relação comunicativa é o “mínimo eu” convertido em “eu mercadoria”, que, ao ver a si próprio pelos olhos alheios, aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. E, com esse esvaziamento da autodeterminação dos indivíduos, a sua realização pessoal é mera auto-imagem projetada, a satisfazer aquela imagem ditada pela mídia, com vistas ao reconhecimento (“standing”) social, uma vez que por intermédio da publicidade o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante, amparado pela lógica da crença e da regressão. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições.

O que convence na mensagem publicitária não é o discurso informativo sobre as características do produto (o imperativo ou plano de denotação), mas os efeitos de proteção e gratificação (como a dedicação da grande mãe para com o filho). Fundem-se a crença, como a confiança nos entes queridos, com a regressão, como que uma volta à infância e às ilusões que esta proporcionava. Disso resulta o indicativo da publicidade, ou seja, a sua existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura

(plano de conotação).

Também foi visto que a mensagem publicitária em seu processo de significação ou inscrição psico-cultural possui um conteúdo mítico-ideológico, de maneira que os seus destinatários são impelidos para o consumo de produtos sem consciência desse fenômeno cultural, aceitando-o como algo “natural”.

Se, todo processo comunicacional, como produção cultural e de sentido, compreende transmissão de ideias, o problema está no fato de que, nesse processo de circulação e consumo de sentidos vividos pelos usuários da sociedade, estes sejam afetados pelos estímulos e, em consequência, passem a aceitar a sucessão de mudanças (impelidas para o consumo) de uma forma “natural”, inocente ou inconsciente.

Aí, mal sabe o “inocente” homem que a sua “natureza” frustrada e a sua vida banal, bem como banal é a sua pessoa, nada mais são que resultado de um processo simbólico de estereotipação (ou de adesão a uma ideologia), pelo consumo de conceitos/imagens, ou seja, “pseudo-realidades” ou “realidades pseudo-naturais” como meros fragmentos da realidade ideológico-culturalmente estabelecidos e reiteradamente emitidos pela mídia. E, nesse contexto, onde se lê publicidade, leia-se também jornalismo, porquanto possuem identidade como discursos de comunicação social, em seus planos de denotação (informativo) e de conotação (formativo), como visto acima.

Percebe-se os objetos que as suas práticas culturais já definiram previamente, ou seja, a realidade é já fabricada por toda uma rede de estereótipos, garantidos e reforçados pela linguagem. O processo de conhecimento é regulado por uma contínua interação de práticas culturais, percepção e linguagem. De outro modo: as coisas do mundo são as coisas da linguagem.

O mundo contemporâneo é o da civilização da conotação, experimentada pela mídia, que, pela “cadeia flutuante de significados” (ou conotadores), faz com que o “espectador” viva uma “experiência de totalidade”, como que diante de um “mito”. O mítico-ideológico é um nível de significação de todo discurso transmitido em situações sociais concretas, relativo ao fato inevitável de que, por sua própria natureza, toda a mensagem transmitida na comunicação social, e a publicidade é a sua maior expressão, possui uma dimensão

conotativa.

E, para continuidade disso, há necessidade do invento permanente de novos bens e novas necessidades, de modo que, se as “necessidades do estômago” são poucas, esses novos bens e necessidades são voltados à “fantasia” (algo também preconizado por Marx), ilimitada e que é objeto da publicidade.

Vive-se um momento histórico caracterizado pelo apogeu do incremento incessante da massa de mercadorias, quer pela maior capacidade de produzi-las, quer pela transformação de mais bens, materiais ou simbólicos. Vê-se a ampliação do espaço geográfico inserido nesse circuito mercantil, de modo que mais riquezas e mais populações dele participam. Enfim, todo o planeta está inserido como um fenômeno global de consumo de bens, utilização de serviços e identificação com marcas, com forte influência dos aparatos midiáticos.

A interferência desse padrão discursivo no jornalismo é observada na estetização da notícia, como constatado pela análise de conteúdo deste trabalho.

A definição de estetização da notícia se dá com a aplicação do conceito marxista de “fetiche”, assim como o de “estética” de Haug, em dois aspectos. O primeiro, no visível, atrelado à ideia de que os “fatos falam por si”, tais como aparecem no jornal, ocultando (o artifício; o feitiço) o processo de produção de sentido. O segundo, na relação que a imprensa ou a emissora estabelece com o público, conferindo à notícia “aparência de valor de uso” (o que é, na verdade, uma relação estabelecida pela “embalagem”, ou seja, “valor estético” ou de troca). A sua função como produto passa a ser predominantemente a de “um valor de máxima atração sensorial” e de “um valor mínimo de uso informativo”.

A partir da década de oitenta e, de modo mais acentuado na década de noventa, a informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos (a fusão “Time” e “Warner” é sempre lembrada), em razão do que existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, “show-business”), mas que se articulam enquanto

mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer.

Da mídia para o público, numa superabundância de informação/imagem, parte uma influência principalmente emocional e sensorial com vistas a uma estetização generalizada da vida social (o que implica a estetização do discurso jornalístico e da notícia), por certo que identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma comunidade do “gosto médio”, estatisticamente predeterminado de acordo com a forma midiaticizada, num “espelhamento”, pelo qual a qualidade da imagem é medida a partir de um estereótipo sugerido pela mídia numa projeção sócio-cultural ou extensão simbólica como uma “prótese”.

Na sociedade coeva, o espetacular aparato tecnológico, também diuturnamente reiterado pela sedução publicitária e construção jornalística, reforça outra “crença”, qual seja, a de que todos estão mais próximos uns dos outros e em “tempo real”, embora mediados pela tela da televisão, do computador ou de celular (e toda complexidade do mundo interativo do universo em rede), o que, em vez de propiciar maior sociabilidade, provoca na verdade maior isolamento, individualismo, numa existência pessoal e social cada vez mais superficial (ao colocar o “ter” e o “parecer” sobre o “ser”) e desencadeadora de frustrações permanentes.

Isso porque, ao aceitar a estereotipação e os padrões de comportamento, o indivíduo enclausura-se em sua subjetividade, mostrando à sociedade o que se espera ou que se quer dele, numa verdadeira transfiguração de sua individualidade. Enfim, por viver de aparências (decorrência do caráter especular e espetacular visto em todas as passagens deste trabalho), e por cada vez mais se ajustar a elas, gradativamente menos compreende seus desejos, sentimentos e sua própria existência, anulando-se a tal ponto de perder a consciência de quem realmente é, como ser situado no tempo e no espaço social, como ser situado e engajado na sua história (e a própria História geral é marginalizada).

No particular aspecto da mídia impressa estudada, reforça-se o já exposto no sentido de que, se para uma revista semanal, pelo formato, como a “Veja”, deduz-se já haver a assimilação do senso comum e certo consenso acadêmico, pelas dissertações, livros e artigos consultados, de que o conteúdo de cada edição deve equilibrar a qualidade da informação com os recursos estéticos necessários para mantê-la convidativa, assim como

quanto à convivência com peças publicitárias em equivalência com o espaço de conteúdo jornalístico, como produto para informar e vender, tal se mostra até mais enfático, e por isso surpreendente, em relação a um jornal diário, como a “Folha de São Paulo”, em que a interferência da publicidade se dá de muitas formas.

Por certo que a sobrevivência do jornal impresso é tema de discussão desde meados dos anos 90, época na qual os principais jornais da grande imprensa começaram a sofrer significativas reformas editoriais, num processo de modernização e adaptação aos novos tempos, na diagramação, inclusive. E, a mídia impressa faz uso de estratégias discursivas próprias ao discurso publicitário com o objetivo de adequar-se aos novos ditames sócio-históricos e culturais.

Um jornalismo menos denso, como forma de recuperar os leitores perdidos para o fragmentado, ágil e superficial discurso televisivo e, depois, de outras mídias eletrônicas, foram rupturas que levaram os jornais a perder o perfil de jornal de reflexão, transformando-os em produtos coloridos, leves, com crescente uso (sem criatividade) de imagens, de dados estatísticos, de gráficos, em detrimento de textos. E o pior: a ceder cada vez mais espaço para a publicidade, explícita, pelas peças propriamente ditas, e implicitamente, quando as estratégias de sedução estão inseridas no texto jornalístico (produto), em benefício predominantemente lucrativo da empresa que o fornece ou de algum anunciante.

O jornal ou a revista são produtos a serem vendidos, que sofrem com a concorrência de outros produtos que dizem o mesmo e oferecem o mesmo ao leitor. É preciso diferenciar-se para a sobrevivência. Essa diferenciação é feita, hoje, pela forma do discurso.

A despeito dessa concorrência de fatores, espera-se que o impresso possa trazer ao público um jornalismo plural, crítico e contextualizado, numa vocação para além do “furo”, praticamente impossível em tempo de mídias digitais (mas, sem desconsiderar a intervenção dessas para incrementar esta aposta), mas como fonte de interpretação para o leitor, e desse modo, seja revisto o contrato de comunicação fiduciário firmado, que embora “publijornalístico”, preserve no discurso jornalístico a sua feição cívica.

Assim, por este trabalho é confirmada, ao menos em parte, a assimilação (ou adesão a um novo tipo de contrato comunicativo fiduciário) do público-alvo/leitor dos produtos midiáticos revista “Veja” e jornal “Folha de São Paulo” a uma retórica publicitário-jornalística, em que a dimensão estético-lúdica da forma, se não predomina, se funde à jornalístico-formativa do conteúdo, sendo os veículos selecionados os de maior circulação nacional.

## Referências Bibliográficas

### Obras.

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, Max (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- ALTHUSSER, L.(1985). *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- ARBEX JÚNIOR, José (2001). *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- BACCEGA, Maria Aparecida (1998). *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna.
- BAKHTIN, Mikhail (1997). *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval (1999). *O animal que parou os relógios. Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume.
- BARBOSA, Ivan Santo - org. (2005). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- \_\_\_\_ & PEREZ, Clotilde - orgs. (2007). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. V. 1. São Paulo: Thomson Learning.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de (2001). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP.
- BARROS FILHO, Clóvis de (1995). *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna.
- BARTHES, Roland (1972). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- \_\_\_\_ (1982). *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_ (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- \_\_\_\_ (2001). *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes.
- BAUDRILLARD, Jean (1973). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_ (1985). *À sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_ (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- \_\_\_\_ (1997). *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.

- \_\_\_\_ (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- \_\_\_\_ (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- \_\_\_\_ (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BERGER, John (1999). *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco.
- BIZZOCCHI, Aldo Luiz (2003). *Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica*. São Paulo: Palas Athena.
- BLIKSTEIN, Izidoro (1987). *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_ (1995). *Kaspar Hauser ou A fabricação da realidade*. 4. ed. – São Paulo: Cultrix.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- \_\_\_\_ (1998). *Contrafogos. Táticas pra enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- \_\_\_\_ (2001). *Contrafogos 2. Por um movimento social europeu*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- \_\_\_\_ (2003). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder (2009). *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus.
- BUCCI, Eugênio (2006). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_ & KEHL, Maria Rita (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo.
- CANEVACCI, Massimo (1990). *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense.
- CARRASCOZA, João Anzanello (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.
- \_\_\_\_ (2003). *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura.
- CARONTINI, Enrico (1979). *O projeto semiótico: elementos de semiótica geral*. São Paulo: Cultrix/EDUSP.
- CATALÁ, Josep M. (2005). *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CHALHUB, Samira (1997). *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHOMSKY, Noam (1978). “Aspectos da Teoria da Sintaxe”. Coimbra: Arménio Amado.

- \_\_\_\_ & HERMAN, Edward S. (2003). *A manipulação do público. Política e Poder Econômico no uso da Mídia*. São Paulo: Futura.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto (2003). *Publicidade: é possível escapar?*. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_ & CASTRO, Valdir J. de - orgs. (2006). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus.
- COSTA, Caio Túlio (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- COSTELLA, Antonio F. (2001). *Comunicação – Do grito ao satélite (História dos Meios de Comunicação)*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira.
- DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DEBRAY, Régis (1994). *O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis: Vozes.
- DUBOIS, Jean, GIACOMO, M. et al. (1998). *Dicionário de Linguística*. São Paulo: Cultrix.
- DUCROT, Oswald (1981). *Prova e dizer: linguagem e lógica*. São Paulo: Global Editora.
- ECO, Umberto (1976). *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_ (1979) *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_ (1995) *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_ (1997) *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva.
- FARRÉ, Marcela (2004). *El noticiario como mundo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- FAZENDA, Ivani (2003). *Interdisciplinaridade: qual o sentido?* São Paulo: Paulus.
- FONTCUBERTA, Mar de & BORRAT, Héctor (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- FONTENELLE, Isleide Arruda (2002). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- FREUD, Sigmund (2007). *Obras Completas*. Tomo II. Madrid: Biblioteca Nueva.
- GABLER, Neal (1999). *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GARCIA CANCLINI, Nestor (1995). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- \_\_\_\_ (2000). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.

- GOMES, Mayra Rodrigues (2000). *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Hackers Editores/EDUSP.
- GOMES, Neusa Demartini - org. (2006). *Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1975). *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_ (1976a). *Semântica estrutural*. Pesquisa do método. São Paulo: Cultrix.
- \_\_\_\_ (1976b). *Semiótica do discurso científico*. Da modalidade. São Paulo: DIFEL/SBPL.
- \_\_\_\_ (1981). *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix.
- HAUG, Wolfgang Fritz (1997). *A crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed.UNESP.
- HUINZINGA, Johan (2007). *“Homo ludens”: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- IANNI, Octavio (2003). *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- JAKOBSON, Roman (1969). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- KATZ, Chaim Samuel, DORIA, Francisco Antonio & LIMA, Luiz Costa (1975). *Dicionário básico de Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- KELLNER, Douglas (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.
- KIENTZ, Albert (1973). *Comunicação de massa*. Análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado.
- KLEIN, Naomi (2002). *Sem Logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record.
- LADEIRA, Julieta de Godoy (1987). *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global.
- LAGE, Nilson (2006a). *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_ (2006b). *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática.
- LAGO, Cláudia & BENETTI, Márcia - org. (2007). *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- LAGNEAU, Gérard (1981). *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix.
- LASCH, Christopher. (1986). *O mínimo eu*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo (1988). “A televisão entre o temor e o desprezo”. In: *Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo: Summus, p. 77-90.
- \_\_\_\_ (1997). *A melhor TV do mundo. O modelo britânico de televisão*. São Paulo: Summus.

- LÉVY, Pierre (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.
- \_\_\_\_\_. *Cibercultura* (1999). São Paulo: Editora 34.
- LIMA, Luiz Costa - org. (2000). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra.
- LIMA, Sandra Lúcia Lopes (1989). *História & Comunicação*. São Paulo: EBART.
- LIMA, Venício de (2001). *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- LOTMAN, Iuri M. (1996). *La semiosfera*. Madrid: Cátedra S.A.
- LUHMANN, Niklas (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- MADEIRA, Ricardo Baptista (1996). *Linguagem, semiótica e comunicação*. São Paulo: Plêiade.
- MALANGA, Eugênio (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- MARANHÃO, Jorge (1988). *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus.
- MARCONDES FILHO, Ciro (1986). *O capital da notícia – jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.
- MARSHALL, Leandro (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- MARTIN, Hans-Peter & SCHUMMAN, H. (1997). *A armadilha da Globalização*. São Paulo: Globo.
- MARX, Karl (1975). *O Capital. Crítica da Economia Política*. Livro Primeiro. Volumes 1 e 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MEDINA, Cremilda (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.
- MORAES, Dênis - org. (2003). *Por uma outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Record.
- \_\_\_\_\_. - org. (2006). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MORETZOSOHN, Sylvia (2002). *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.
- MORIN, Edgar (1986). *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MORRIS, Charles W. (1976). “Fundamentos da teoria dos signos”. Rio de Janeiro: EDUSP.
- MUCCHIELLI, Roger (1978). *A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema e aplicações práticas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

- NÖRTH, Winfried (1995). *Panorama da Semiótica: de Platão a Pierce*. São Paulo: ANNABLUME.
- \_\_\_\_ (1996) *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: ANNABLUME.
- OGDEN, C. K. & RICHARDS, I. A. (1976). *O significado de significado: um estudo da influência da linguagem sobre o pensamento e sobre a ciência do simbolismo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- ORTIZ, Renato (1995). *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- PEDROSO, Rosa Nívea (2001). *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume.
- PEIRCE, Charles Sanders (1974). *Escritos Coligidos*. “Os Pensadores”. Coleção. São Paulo: Ed. Abril.
- \_\_\_\_ (1975) *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultirix/EDUSP.
- PENA, Felipe (2008). *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos (2003). *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- QUESSADA, Dominique (2003). *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura.
- RAMONET, Ignacio (2007). *A tirania da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga (1999). *A linguagem autoritária*. São Paulo: Brasiliense.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_ (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC/Rio: Mauad.
- ROSSI, Clóvis (2007). *O que é jornalismo?* São Paulo: Brasiliense.
- SANTAELLA, Lúcia (1996a). *O que é Semiótica?* São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_ (1996b). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- \_\_\_\_ (2002) *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- \_\_\_\_ & NÖTH, Winfried (2004). *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores.
- SANTOS, Milton (1998). *Técnica-Espaço-Tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: HUCITEC.
- \_\_\_\_ (2000). *Por uma outra Globalização*. Rio de Janeiro: Record.
- SARLO, Beatriz (1997). *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1997). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.

- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira (2007). *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- SEVERINO, Antonio Joaquim (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.
- SILVA, Rafael Souza (1985). *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.
- SOBRINHO, Barbosa Lima (2008). *O problema da Imprensa*. 4. ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- SODRÉ, Muniz (2006a). *As estratégias sensíveis. Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de (2007). *A crítica da razão indolente. Contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez.
- TRAQUINA, Nelson (2005). *Teorias do Jornalismo*. V. I – “Porque as notícias são como são”. Florianópolis: Insular.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (2003). *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac.
- VERÓN, Eliseo (1977). *Ideologia, estrutura e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- \_\_\_\_ (1980). *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix/EDUSP.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim (2004). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- WERNECK, Humberto (2009). *O pai dos burros*. Dicionário de lugares-comuns e frases feitas. Porto Alegre: Arquipélago editorial.
- WOLF, Mauro (2003). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

### **Artigos e ensaios.**

- ABRAMO, Perseu (1988). “Pesquisa em Ciências Sociais” In: HIRANO, Sedi (org.). *Pesquisa Social – Projeto e Planejamento*. São Paulo: T.A. Queiroz, Editor, p. 21-88.
- ADORNO, T. W. (1986). *A indústria cultural*. In: “Adorno”. São Paulo: Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, v. 54.

BARBOSA, Ivan Santo (1995). “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural” In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: EDICON, p. 31-50.

\_\_\_\_ & CASAQUI, Vander (2000). “Linguagem publicitária e jornalística: uma aproximação dialógica”. *Líbero*, ano III, v. 3, n. 6, São Paulo: Cásper Líbero, p. 70-79.

\_\_\_\_ & TRINDADE, Eneus (2001). “O NIELP: paradigmas para a análise da linguagem publicitária”. *Líbero*, ano IV, v. 4, ns. 7-8, São Paulo: Cásper Líbero, p. 112-121.

BARROS, Laan Mendes de (2002). “Comunicação e mercado: inter-relações”. *Communicare*, v. 2, n 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 9-16.

\_\_\_\_ (2003). “Comunicador: o sujeito da pesquisa”. *Communicare*, v. 3, n 2, São Paulo: Cásper Líbero, p. 9-16.

\_\_\_\_ & KUNSCH, Dimas A. (2007). “‘Saber pensar seu pensamento’: reflexões em conjunto sobre epistemologia da comunicação”. *Líbero*, ano X, n. 20, São Paulo: Cásper Líbero, p. 9-20.

BENETTI, Márcia (2007). “A ironia como estratégia discursiva da revista ‘Veja’”. *Líbero*, ano X, n. 20, São Paulo: Cásper Líbero, p. 37-46.

BENJAMIN, Walter (2000). “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, p. 217-254.

BIZZOCCHI, Aldo Luiz (2000a). “O fantástico mundo da linguagem” In: “Ciência Hoje”, v. 28, n. 164. Rio de Janeiro: SBPC, setembro de 2000.

\_\_\_\_ (2000b) “Por uma teoria sociossemiótica da cultura” In: PINO, Dino del. (org.). *Semiótica: olhares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 45-53.

\_\_\_\_ (2001). “A convergência lógico-estrutural dos discursos político e publicitário”. *Líbero*, ano IV, v. 4, ns. 7-8, São Paulo: Cásper Líbero, p. 60-65.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira & BRITTOS, Valério Cruz (2007). “Espaço público midiático e a ideologia do ‘merchandising’ social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação” In: RAMOS, Murilo César & SANTOS, Suzy dos (orgs). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, p. 83-98.

BRECHT, Bertolt (2005). “Teoria do rádio. 1927-1932” In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do Rádio. Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.

BUCCI, Eugênio (2002). “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”. *Communicare*, v. 2, n. 2, São Paulo: Cásper Líbero, p. 55-72.

BUITONI, Dulcília Helena Schoeder (2000). “Entre o consumo rápido e a permanência: jornalismo de arte e cultura” In: MARTINS, Maria Helena (org.). *Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagem interagente*. São Paulo: Editora SENAC/Itaú Cultural.

\_\_\_\_ (2006). “Índice ou catálogo: o deslizamento imagético das fotos da revista ‘Veja’”. *Líbero*, ano IX, n. 18, São Paulo: Cásper Líbero, p. 41-48.

\_\_\_\_ (2007). “Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real”. *Líbero*, ano X, n. 20, São Paulo: Cásper Líbero, p. 103-111.

\_\_\_\_ (2009). “Fotografia animada no webjornalismo: interfaces e multimídia” In: <http://www.studium.iar.unicamp.br/27/04.html>. Acesso: 22/06/2009.

BUSELMEIER, Michael (1985). “Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer” In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Editora COM-ARTE, p. 29-71.

CARNEIRO, Goiamério Felício dos Santos (2006). “Publicidade e Propaganda: o entrelugar dos discursos” In: GOMES, Neusa Demartini (org.). *Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, p. 61-83.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva (2009). “Gêneros jornalístico e publicitário: uma análise das possíveis semelhanças a partir de suas estratégias discursivas”. SBJ – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. In: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind\\_.\\_fernanda\\_carrera.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_._fernanda_carrera.pdf). Acesso: 05/11/2009.

CASAQUI, Vander (2005). “Polifonia publicitária: das construções da ‘realidade’ jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica” In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 29-50.

\_\_\_\_ (2006). “*Meeting points*: shopping centers de São Paulo”. *Communicare*, v. 6, n. 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 37-46.

\_\_\_\_ GIGLIO, Eugenio & BORGES, Silvia (2010). “*Meeting points*: uma nova proposta de enfoque de pesquisa de mercado”. In: <http://www.posicione.com.br/index.php>. Acesso: 20/01/2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto (2002a). “A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard: uma visão crítica”. *Communicare*, v. 2, n. 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 117-126.

\_\_\_\_ (2002b). “O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade

contemporânea”. *Communicare*, v. 2, n 2, São Paulo: Cásper Líbero, p. 35-46.

\_\_\_\_ (2006). “Em torno do conceito de sociedade do espetáculo” In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir J. de (orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus.

\_\_\_\_ (2007a). “Indústria cultural, entretenimento e cultura do narcisismo: a questão do controle social terapêutico”. *Líbero*, ano X, n. 19, São Paulo: Cásper Líbero, p. 29-39.

\_\_\_\_ (2007b). “A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica” In: BARBOSA, Ivan Santo & PEREZ, Clotilde (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, p. 155-183.

\_\_\_\_ (2008). “Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci”. *Líbero*, ano XI, n. 21, São Paulo: Cásper Líbero, p. 79-86.

DAMATTA, Roberto (1997). “Progresso técnico, progresso moral?”. *Jornal da Tarde*, 04.04.97, p. 2C.

DANTAS, Marcos (1999). “Capitalismo na Era das Redes: Trabalho, Informação e Valor no Ciclo da Comunicação Produtiva” In: LASTRES, H. & ALBAGALI, S. (orgs.). *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus.

DIAS, Ana Rosa Ferreira (2001). “A notícia como entretenimento no jornal sensacionalista e sua relação com a comicidade” In: *Dino Preti e seus temas: oralidade, literatura, mídia e ensino*. São Paulo: Cortez.

DURANTE, Denise (2006). “A seleção vocabular como estratégia argumentativa dos textos publicitários”. *Diadorim. Revista de Estudos Linguísticos e Literários*, n. 1. Rio de Janeiro: UFRJ.

ENNE, Ana Lucia S. (2006). “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 3, n. 7 (julho). São Paulo: ESPM, p. 11-29.

FRANCO, Olenka (2002). “A propaganda sem disfaces”. *Revista da ESPM*, v. 9, Ano 8, n. 5. São Paulo: ESPM.

GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise (1995). “A análise do discurso: conceitos e aplicações” In: *Revista de Linguística “ALFA”*, v. 39. São Paulo: UNESP.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo (2003). “A estreita convivência entre notícia e anúncios na página dos jornais” In: *INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo: USP/ECA, v. XXVI, n. 1, p. 47-64.

- HERNANDES, Nilton (2009). “Semiótica – Publicidade e Jornalismo” In: niltonhernandes.sites.uol.com.br/aula.pdf. Acesso: 05/11/2009.
- KELLNER, Douglas (2006). “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo” In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 119-147.
- KLEIN, Naomi (2003). “Marcas globais e poder corporativo” In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Record, p. 173-186.
- LOPES, Marcelo J. A. (1997). “Epistemologia do jornalismo litigioso”. *Revista Comunicação & Arte*, 20 (32), São Paulo, p. 25-36.
- MARCHIONI, Vilma Schatzer (2001). “A publicidade na sociedade do espetáculo”. *Communicare*, v. 1, n 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 149-156.
- MENEZES, José Eugênio de Oliveira (2002). “Comunicação como ciência da cultura: os meios como espaços de construção de sentidos”. *Communicare*, v. 2, n 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 47-58.
- \_\_\_\_ (2005). “Pesquisa científica e cidadania”. *Communicare*, v. 5, n 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 9-11.
- MIGUEL, Luis Felipe (2007). “O possível, aquém do necessário: Transformando a ação política da mídia no Brasil” In: LIMA, Venício de. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- NERY, Vanda Cunha Albieri (2005). “A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea”. *OPIS – Revista da NIESC - Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Estudos Culturais. Comunicação e Cultura*. Universidade Federal de Goiás – Campus de Catalão. Catalão – GO, p. 7-21.
- OLIVA, Alberto (1996). “Os trovões do acaso”. *Jornal da Tarde*, 27.05.96, p. 2A.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1990). “La audiencia frente a la pantalla”. “*Dialogos de la Comunicación*”, n. 30 – Lima: FELAFACS, p. 58-63.
- \_\_\_\_ (2006). “Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos” In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 81-98.
- PAIS, Cidmar Teodoro (1978). “Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sócio-semiótica”. *Língua e literatura*, n. 7. São Paulo: FFLCH/USP, p. 39-49.
- \_\_\_\_ (1980). “Algumas reflexões sobre os modelos em linguística” In: “Língua e literatura”, n. 9. São Paulo: FFLCH/USP.
- \_\_\_\_ (1984). “Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso”. *Linguística*, v. 7, n. 1. São Paulo: Global/SBPL, p. 43-65, 1984.

- PASSOS, Marta Reyes Gil (2001). “O mundo virtual e suas consequências segundo Pierre Lévy e Jean Baudrillard”. *Communicare*, v. 1, n. 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 121-137.
- \_\_\_\_ (2003). “A magia da publicidade: comentário crítico sobre os pensamentos de Wolfgang F. Haug e Jean Baudrillard”. *Communicare*, v. 3, n. 1, São Paulo: Cásper Líbero, p. 27-42.
- PEDROSO, Rosa Nívea (2005). “Considerações sobre produção, discurso e análise em jornalismo” In: <http://www.saladeprensa.org/art601.htm>. Acesso: 06/11/2009.
- PÉNINOU, Georges (1974). “Física e metafísica da imagem publicitária” In: METZ, Christian e outros (orgs.). *A análise das imagens*. Trad. Luis Costa Lima e Priscila Vianna de Siqueira. Petrópolis: Vozes, p. 60-81.
- PRADO, José Luiz Aidar & BAIRON, Sérgio (2007). “A invenção do Outro na mídia semanal” In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Márcia (org.). *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, p. 251-278.
- RAMONET, Ignacio (2003). “O Poder Midiático” In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação* Rio de Janeiro: Record, p. 243-252.
- RAMOS, Murilo César (2007). “Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil” In: RAMOS, Murilo César & SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, p. 19-48.
- RIEGEL, Viviane (2009). “Estratégias de comunicação da marca McDonald’s: a negociação do ‘slow food’ dentro do templo do ‘fast food’”. Estudos ESPM – Conceitos, reflexões e tendências editados pelo CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM. Revista *Marketing*. Ano 43, nº 441, outubro de 2009. São Paulo: Editora Referência, p. 41-47.
- RUBLECKI, Anelise (2009). “Jornalismo e Marketing: estratégias mercadológicas para sobrevivência dos jornais impressos”. *Revista Esfera*, vol. 1, n. 3, Jan-Jun., p. 1-15.
- SAFATLE, Vladimir (2002). “Os novos códigos da sedução: publicidade do início deste século modifica imagens ideais do corpo e da sexualidade”. *Revista da ESPM*, vol. 9, Ano 8, ed. n. 5. São Paulo: ESPM, p. 54-57.
- SANTAMARINA, Cristina (2004). “A publicidade como vontade de representação (ou como passar da opinião pública para o ‘homem médio’)”. *Líbero*, ano VI, v. 6, n. 11, São Paulo: Cásper Líbero, p. 16-25.
- SANTOS, Suzy dos & SILVEIRA, Érico da (2007). “Serviço público e interesse público nas comunicações” In: RAMOS, Murilo César & SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, p. 49-82.
- SOARES, Rosana de Lima (2006). “Margens das mídias: comunicação, linguagem e

discurso”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 3, n. 7 (julho). São Paulo: ESPM, p. 131-146.

SODRÉ, Muniz (2006b). “Eticidade, campo comunicacional e midiatização” In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 19-31.

SOUZA, Rogério Martins (2003). “Entre o jornalismo e a publicidade – dois estudos de caso”. *Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, p. 109-128.

TRINDADE, Eneus (2005). “A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo” In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 81-95.

VERÓN, Eliseo (1974). “Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal”. *Revista Latinoamericana de Sociología*, n. 1. Buenos Aires: Paidós.

VIRILIO, Paul (1999). “A imagem virtual, mental e instrumental” In: PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34.

### **Dissertações.**

GOMES, Mayra Rodrigues (1992). *Um texto icônico-verbal por semana: vendo/lendo capas de veja*. 327 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTRO, Valdir José de (2004). *A coisificação do ser humano e a humanização da mercadoria na publicidade*. 142 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo.

GARCIA, Wilson (2003). *A dinâmica cultural na comunicação de massa: uma análise das expressões populares na publicidade e editorial da revista ‘Veja’*. 261 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo.

SAISI, Katia (2003). *A estética na política: análise da campanha eleitoral à presidência da República do Brasil em 2002 – Estudo exploratório sobre as relações entre mídia e*

*política*. 468 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo.

SOUZA, Genilda Alves de (2009). *A conotação dos dados estatísticos pela mídia impressa*. 194 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

### **Jornal.**

Jornal “Folha de São Paulo”, edições de 13 a 19 de setembro de 2009. Empresa Folha da Manhã S.A.

### **Revistas.**

“Marketing”. Ano 43, nº 443, dezembro de 2009. Editora Referência.

“Veja”. Edição 2128, ano 42, nº 35, 2 de setembro de 2009. Editora Abril.

\_\_\_\_ Edição 2129, ano 42, nº 36, 9 de setembro de 2009. Editora Abril.

\_\_\_\_ Edição 2130, ano 42, nº 37, 16 de setembro de 2009. Editora Abril.

\_\_\_\_ Edição 2131, ano 42, nº 38, 23 de setembro de 2009. Editora Abril.

\_\_\_\_ Edição 2132, ano 42, nº 39, 30 de setembro de 2009. Editora Abril.