

O receptor e a construção da mensagem radiojornalística

Doris Fagundes Haussen*

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003. 134 p.

Compreender os critérios para a construção da mensagem jornalística no rádio e como o receptor se faz presente no processo de produção das notícias é o principal objetivo do livro de Mozahir Salomão, fruto de sua dissertação de Mestrado defendida junto à Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Neste sentido, o autor vale-se, principalmente, do modelo teórico de recepção proposto por Antonio Fausto Neto, que percebe a recepção "não como uma abstração mas construída discursivamente", e do conceito de sociabilidade, defendido por Vanessa Paiva, da Universidade Federal de Minas Gerais. A partir de então, Salomão entende o pensar e o ouvir rádio como "uma experiência do cotidiano e, mais ainda, como um agir socialmente."

No caminho teórico percorrido pelo autor, estão, também, contribuições de Georg Simmel e Michel Maffesoli, bem como, de Adriano Duarte Rodrigues, Vera Regina França e Rousely Maia. A noção de contratos de leitura tem sua fonte em Eliseo Verón e os conceitos de dialogismo e polifonia são retirados de Mikhail Bakhtin. A questão da recepção é fundamentada em Jesus Martín-Barbero e John B. Thompson, enquanto a reflexão sobre o radiojornalismo encontra forte apoio em Eduardo Meditsch.

Mediante o estudo do jornalismo praticado por duas emissoras de Belo Horizonte, a Itatiaia e a CBN, Mozahir vai identificando como se constroem os contratos de leitura entre os ouvintes e as emissoras estudadas. São analisadas 120 horas de programação (60 de cada emissora), definindo-se como categorias de verificação os gêneros dos programas; os temas de interesse local-prático; as formas de

* Doutora em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

participação do ouvinte na programação; o tratamento dispensado ao ouvinte e as marcas de auto-referencialidade da emissora. Para enfrentar as dificuldades da análise das mensagens radiofônicas, o autor vale-se do estudo clássico de Miquel de Moragas Spa, *Semiótica y Comunicación de Masas*.

A estrutura da obra compreende cinco capítulos saber: rádio e processos de sociabilidade; contratos de leitura e vinculação social; a pressuposição do receptor; radiojornalismo e informação no rádio, e duas propostas distintas de radiojornalismo. É evidente que a sua contribuição para o campo dos estudos sobre o rádio é de real importância, uma vez que reflexões sobre a recepção, em geral, relativas ao veículo são poucas e, quanto ao jornalismo, especificamente, são praticamente inexistentes.

Além disto, a obra, em si, possui qualidades intrínsecas e que devem ser destacadas. Uma delas é a amarração harmoniosa que faz do referencial teórico com a análise propriamente dita da programação das emissoras. Por outro lado, ao não cair na tentação de comparar duas emissoras de perfis diferentes, o autor pôde constatar que nas duas emissoras, interferem tanto o modo de olhar o cotidiano como a maneira que ele será relatado depois. Ou seja, noções diversas que envolvem desde o próprio conceito de rádio e de jornalismo no rádio, passando pelos contratos de leitura e o lugar destinado ao ouvinte, pelos conceitos de informação e serviço, assim como os de objetividade jornalística, identificação e representação.

É elogiável, ainda, o fato de Mozahir Salomão ter equilibrado as características intrínsecas do próprio rádio com o estudo realizado sobre o pressuposto receptor. Talvez aqui tenha pesado, de fato, a sua experiência de radialista que iniciou muito cedo no veículo, tendo sido repórter em emissoras de rádio e atuado na TV mineira, sendo, também, diretor da PUCTV e professor de Radiojornalismo na Pontifícia Universidade Católica de Minas. Pode-se dizer, desta maneira, que, provavelmente, a sintonia fina entre o radialista, jornalista, professor e pesquisador tenha permitido ao autor de *Jornalismo e vinculação social* conseguir dar forma competente a esta obra relevante para o campo da comunicação.

Em síntese, reproduzindo o autor em sua conclusão, ouvir rádio é uma ação de caráter social. E, mais: "o rádio, a partir da ordem do sensível, atinge os ouvintes em sua intimidade, instalando uma

convivência recheada de rejeições e afetividades. E se o sentir coloca-se também como vetor de compreensão do mundo, o rádio acaba, então, por constituir-se como uma dessas portas para a realidade circundante: o mundo e seu dinamismo, conflitos e contradições”. Não há como discordar.

A flexibilização da ética

Ana Maria Dantas de Maio*

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, UNESP, 2005. 143 p.

Não é tarefa fácil colocar o dedo na ferida dos defensores mais ortodoxos da ética jornalística. Falo daquela ética absoluta, pura e fundamentalista. Aquela que existe desde sempre e cujos princípios norteiam 10 em cada 10 códigos deontológicos espalhados pelo mundo. Quando se avaliam esses documentos, feitos para orientar condutas profissionais, nota-se uma coincidência plena em seus conteúdos: todos defendem valores, como a busca da verdade, da imparcialidade, da objetividade e da responsabilidade, para limitar a lista. Conhecendo um código de ética, o jornalista tem acesso a indicadores de um comportamento ideal para atuar na redação, nas assessorias de imprensa, nas universidades. Ideal, mas não real.

O próprio Bernardo Kucinski se diz surpreso ao ter que rever conceitos, a partir do contato com jornalistas de um curso de pós-graduação. Todos eles jovens, mas experientes, e que ousam se rebelar contra a exigência de uma ética. Não é preciso ser pós-graduado – basta ser repórter – para notar certa incompatibilidade entre o dia-a-dia de uma redação e as concepções ideais previstas nos códigos. “Há algo de podre no reino da Dinamarca”, já dizia Hamlet. Mas refletir sobre esses paradoxos é o grande desafio e isto explica a escassa produção intelectual brasileira, de qualidade, a tratar da ética na pós-modernidade. Não é à toa que professores universitários mais acomodados torcem o nariz quando surge um ensaio como “Uma nova ética para uma nova era”, que os obriga a repensar valores. É muito mais cômodo trilhar os caminhos tradicionais, despejar sobre os alunos pacotes conceituais prontos, só porque a ética é a ética e vai ser sempre a ética.

* Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru. Docente das Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI).

Sob esse aspecto, o primeiro texto de *Jornalismo na era virtual* pode ser considerado revolucionário. Kucinski mergulha na raiz do problema: a ética muda porque os valores sociais mudam. Por mais que a “verdade” seja fundamental no processo de construção da notícia, os próprios graduandos têm noção de que existem mais de uma verdade. Todos sabem que a imparcialidade é indispensável na produção de uma reportagem, mas perguntam (de verdade!!): imparcialidade a favor de quem??? E o que dizer da objetividade? Pesquisadores contemporâneos da ética jornalística sugerem que não há nada mais subjetivo que a tal objetividade. Basta folhear publicações recentes sobre o tema assinadas por Clóvis de Barros Filho, Eugênio Bucci e ensaios póstumos de Perseu Abramo.

Kucinski contribui de forma preciosa para tal reflexão. Mostra que, mesmo na era neoliberal, em que o jornalismo por vocação perde espaço para o jornalismo que se aprende na escola, é possível ser um bom jornalista, um jornalista ético. Mas não transmite essa mensagem como um “be-a-bá”: para ser ético faça isso ou não faça aquilo. Não. As dicas éticas em todos os ensaios são subliminares. O leitor capta as regras do jogo e avalia as condutas profissionais em cada exemplo, em cada paradoxo, em cada circunstância. O ensaio *Do discurso da ditadura à ditadura do discurso* é riquíssimo para esse aprendizado.

Mas o livro tem também seus deslizos, se é que se pode chamar de deslize uma verdadeira aula sobre o eurodólar, os empréstimos sindicalizados e os fluxos de capitais financeiros. Na verdade, o ensaio *Economia virtual e jornalismo on line* destaca-se como um texto pesado em uma coletânea extremamente agradável. Admissível, se considerarmos que o autor recebeu o prêmio Jabuti em 1997, pelo livro *Jornalismo econômico* e é, portanto, um experto na área. Mas a leitura fica um pouco maçante para quem está menos interessado no complexo funcionamento do mercado financeiro e muito, muito curioso sobre os colapsos da razão ética. O tema economia é retomado no texto *Falácias do jornalismo econômico na era neoliberal*, de uma forma bem mais saborosa.

Uma informação publicada nas últimas páginas de *O lugar da mentira e da imaginação no relato jornalístico*, o último ensaio do livro, dá margem a especulações políticas a respeito do autor. Atual assessor especial da Secretaria de Comunicação e Gestão

Estratégica da Presidência da República petista, Kucinski parece responder à grande imprensa quando explica porque foi chamado de “*comissário do povo*”, expressão que remete a regimes totalitários. Particularmente, desconheço a história e prefiro não especular – parece até mais correto abrir o jogo e responder às críticas do que se omitir. Só tenho dúvidas se o espaço é adequado. O leitor de *Jornalismo na era virtual* pode não estar interessado em conflitos políticos pessoais.

Mas esses deslizes não comprometem em nada o brilho da obra, que inova ao constatar uma ética relativa, flexível e maleável. Um livro que escancara falácias do jornalismo econômico e até do ambiente virtual – quem ousa dizer que a Internet não gera a exclusão digital? Ele diz e argumenta. “É como acusar Gutenberg de ter criado o analfabeto ao inventar a imprensa” (p. 82). A narrativa de Kucinski encanta porque explica, criticamente, a engrenagem e os bastidores da produção da notícia. O leitor vai conhecer muito do que há de podre no reino.... e não é da Dinamarca.

Referências Bibliográficas

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PAIVA, Raquel (Org.). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

O telejornalismo em pauta

Efendy Maldonado*

SEKEFF, C. *Telejornal: do processo ao produto*. Teresina: FSA, 2005.

No contexto sociocultural de início do século XXI, os processos de midiaticização das sociedades continuam em expansão e aprofundamento. A informatização que entrou primeiro nos sistemas financeiros, empresariais e militares foi atravessando paulatinamente o conjunto dos campos sociais. A tecnosfera informacional invade de modo eficiente e agressivo os modos de vida locais, regionais e tradicionais. As matrizes culturais germinadas nos Estados Unidos da América fluem de maneira intensa e acelerada. No campo do jornalismo, esse fenômeno de mundialização cultural assume dimensão crucial de realização. Hoje, as sociedades de quase todo o mundo têm como um dos seus rituais cotidianos a produção, transmissão, circulação e consumo de informação, e o jornalismo com campo profissional e comunicacional especializa-se no seu tratamento, estudo, pesquisa e criação.

A pesquisa no campo jornalístico constitui uma área de investigação de singular relevância para o progresso dos conhecimentos científico sociais, profissionais e acadêmicos em geral. No contexto brasileiro, a investigação realizada por Cristiane Sekeff sobre o telejornal Piauí TV 1ª Edição é uma contribuição relevante para a compreensão dos processos midiáticos contemporâneos no Brasil e na América Latina, porque aborda de maneira aprofundada, sistemática, renovadora, comprometida e prospectiva a problemática comunicacional regional de informação.

A autora traz neste livro, que tem como fundamento e referente a sua pesquisa de mestrado, distinguida com excelência pela banca constituída pela professora doutora Cremilda Medina, o professor doutor Ronaldo Henn, uma experiência paradigmática do que deve

* Doutor em ciências da comunicação (Universidade de São Paulo). Professor / Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, RS. Professor convidado do Programa de Doutorado em Comunicação Audiovisual da Universidade de Barcelona, Espanha.

constituir a pesquisa midiática. Consegue combinar conhecimentos metodológicos fortes das ciências sociais com saberes jornalísticos alcançados ao longo de significativa carreira pelos principais meios de comunicação do Piauí, e uma reflexão acadêmica que inclui o ensino e a pesquisa em comunicação.

E de fato, não é comum encontrar num profissional do jornalismo a complexidade e abrangência de competências que Cristiane Sekeff mostra no seu livro e no seu relevante percurso profissional. A reflexão teórica, estratégica, metodológica, sociológica, cultural e política não é uma práxis habitual. A autora com esta articulação de saberes nos oferece múltiplas possibilidades de acesso ao conhecimento, gerando simultaneamente um pensamento crítico renovador para a profissão.

A crítica dos sistemas midiáticos, dos processos produtivos e das culturas que produz tem que superar a opinião generalista e especulativa e realizar um exercício de compreensão e reformulação das lógicas internas aos processos midiáticos. Este livro possibilita ir fundo na relação entre práticas produtivas e produto jornalístico, a tal ponto que a sua leitura e o conhecimento daí advindo podem permitir aos professores de comunicação, jornalistas e estudantes, como também ao cidadão comum ter a oportunidade de experimentar o quê é um fazer comunicacional e, simultaneamente, refletir sobre estratégias, modos de fabricação, contextos, delimitações e características técnicas, organizando um pensamento de rara sistematização neste campo do saber.

A juventude da autora demonstra a riqueza intelectual e a força das novas gerações de pesquisadores em comunicação. O seu compromisso histórico com o saber, a cidade, o Estado e o país dos quais é parte, levou-a a atravessar do Piauí ao Rio Grande do Sul para estabelecer condições de produção de conhecimento abrangentes. A sua coragem e inteligência tornaram possível esta obra profundamente piauiense e brasileira pelo seu compromisso com o futuro e com a cultura do lugar.

Os procedimentos metodológicos, centrados numa estratégia participante de olhar fino e aprofundado, trazem para os leitores detalhes e informações muito difíceis de encontrar em textos que tratam destas temáticas. Sekeff fez um esforço qualitativo destacado para distanciar-se do seu papel de apresentadora e jornalista e ser

uma pesquisadora, e simultaneamente deu a esta reflexão elementos que só quem trabalhou qualificadamente por um significativo número de anos alcança. O saber, empírico e teórico, converge numa argumentação sistemática que pensa a partir dos modos contemporâneos do fazer jornalístico.

Em *Telejornal: do processo ao produto*, constata-se, de maneira organizada e inteligente, a inter-relação profunda entre condições de produção. Entre elas, principalmente as rotinas produtivas, as suas lógicas e estratégias e o telejornal emitido. Um exercício esclarecedor sobre os rituais jornalísticos, as ferramentas de trabalho na redação, os comportamentos profissionais, o meio ambiente profissional e o aspecto crucial do modelo nervoso que a autora propõe, descreve e estrutura. Nesse enquadramento, o livro debate um conceito-chave para as teorias jornalísticas, o tempo, definidor das principais articulações informativas na área. Com certeza, Sekeff tem nessa angulação uma linha de investigação prometedora para a continuidade com pensadora e pesquisadora.

A prática metodológica de Cristiane Sekeff reúne o que designo como midiografia, a caracterização, descrição e sistematização de ambientes midiáticos numa perspectiva reflexiva, compreensiva e dialética. A autora consegue trabalhar vários níveis de comunicação tornando a pesquisa do jornalismo numa práxis séria e de especial relevância para as sociedades na qual está inserida. O campo jornalístico no Piauí tem neste livro e na sua autora um referente de distinção reconhecido no campo científico brasileiro, e principalmente uma fonte de renovação para o pensamento comunicacional do Estado.

A organização do livro em capítulos que definem informação, tempo, jornalismo, telejornal, qualidade e atores sociais, complementados por capítulos que apresentam de forma detalhada e reflexiva os contextos, ambientes, o processo produtivo, as rotinas e rituais e o planejamento torna a sua leitura interessante, suscitadora e agradável, ilustrando e ensinando numa perspectiva heurística a descoberta do conhecimento mediante várias táticas de aproximação, registro, observação e interpretação que configuram uma estratégia de enunciação dinâmica e aprofundada.

Uma sociedade que pretenda mudar para novos estágios de desenvolvimento e justiça social, requer de modo imprescindível da

formulação de políticas e estratégias para os processos midiáticos que fluem no seu contexto. As políticas institucionais, empresariais, acadêmicas, profissionais e culturais necessitam abordar e compreender a dimensão midiática, como elemento constitutivo fundamental da contemporaneidade. Logo, *Telejornal: do processo ao produto* oferece conhecimentos importantes para servir de subsídio a essas proposições. Definir políticas midiáticas e comunicacionais sérias significa superar o instrumentalismo e o clientelismo tradicionais e compreender a comunicação como parte essencial dos processos sociais, culturais, educacionais e políticos. Comunicação é fundamentalmente cultura, não mercadejo e transmissão mecânica. Esta essência o livro fundamenta de modo esmerado. Vamos, pois, nutrir-nos com sua narrativa fluída e inteligente e esforçarmos por construir outros mundos possíveis.

Cultura midiática e Igreja

José Marques de Melo*

PUNTEL, Joana. *Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, 2005.

Guia de estudos, a um só tempo, didático, coerente e problematizador, destinado a historicizar a idéia da comunicação através dos séculos. Eis a fisionomia que percebo de forma transparente neste novo livro de Joana Puntel.

Depois do êxito alcançado em sua obra de estréia – *A Igreja e a democratização da comunicação* (1994) – debatendo, corajosamente, as políticas eclesiais em nosso continente, a autora sistematiza o conhecimento acumulado pelos intelectuais que refletiram criticamente os fenômenos da interação simbólica na sociedade contemporânea. Para tanto, fundamenta-se em autores emblemáticos da nova safra dos pensadores comunicacionais, fazendo acurada transposição dos seus conceitos para o universo cultural peculiar ao nosso País.

O volume enfeixa um conjunto seqüenciado de anotações fidedignas e interpretações textuais. Em linguagem fluente e estilo ameno, Puntel constrói um roteiro conceitual, explicando, de forma simples, direta e precisa, o que outros escritores complicam desnecessariamente. Ao invés de privilegiar definições, modelos e paradigmas estereotipados pelo uso acadêmico, navega tranquilamente pela teia complexa dos processos comunicacionais, típicos da sociedade globalizada, procurando decifrar os enigmas antepostos pela fascinante cultura midiática. Além disso, explora competentemente o novo ambiente estruturado pelos artefatos tecnológicos de difusão do saber.

Fonte de grande utilidade para os estudantes de teoria da comunicação das nossas universidades, este livro representa, também, suporte pedagógico para os agentes pastorais da

* Professor Emérito da Universidade de São Paulo. Titular da Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

comunicação. Os dois últimos capítulos são inteiramente dedicados à revisão do pensamento católico sobre comunicação e cultura, enunciando os desafios que a Igreja enfrenta no sentido de se inserir na crescente ambiência midiática.

Durante o recente programa de pós-doutorado que realizou na Inglaterra, onde teve a oportunidade de conviver e dialogar com alguns dos exegetas aqui focalizados, a autora ordenou as lições contidas neste livro. Ele atesta a sua maturidade intelectual, conferindo-lhe lugar de destaque na primeira fila dos pensadores latino-americanos sobre comunicação eclesial.

A obra reflete, ainda, a experiência acumulada por Joana Puntel em sua faina cotidiana, atuando como assessora internacional da congregação das Irmãs Paulinas. Tendo vivido em Roma durante alguns anos e peregrinado pelos vários continentes do nosso planeta para dar aulas, proferir palestras, animar colóquios e aconselhar lideranças religiosas, teve oportunidade de confirmar que a sociedade global não se reduz a uma figura de retórica, como pensam ingenuamente alguns patrícios.

Ela assimilou, conscientemente, o mais importante ensinamento de João Paulo II, vislumbrando o lugar teológico que o Pontífice atribuía à comunicação social. Ao defini-la como "areópago do mundo moderno", o Papa pretendia fomentar o diálogo entre fé e cultura na idade mídia.

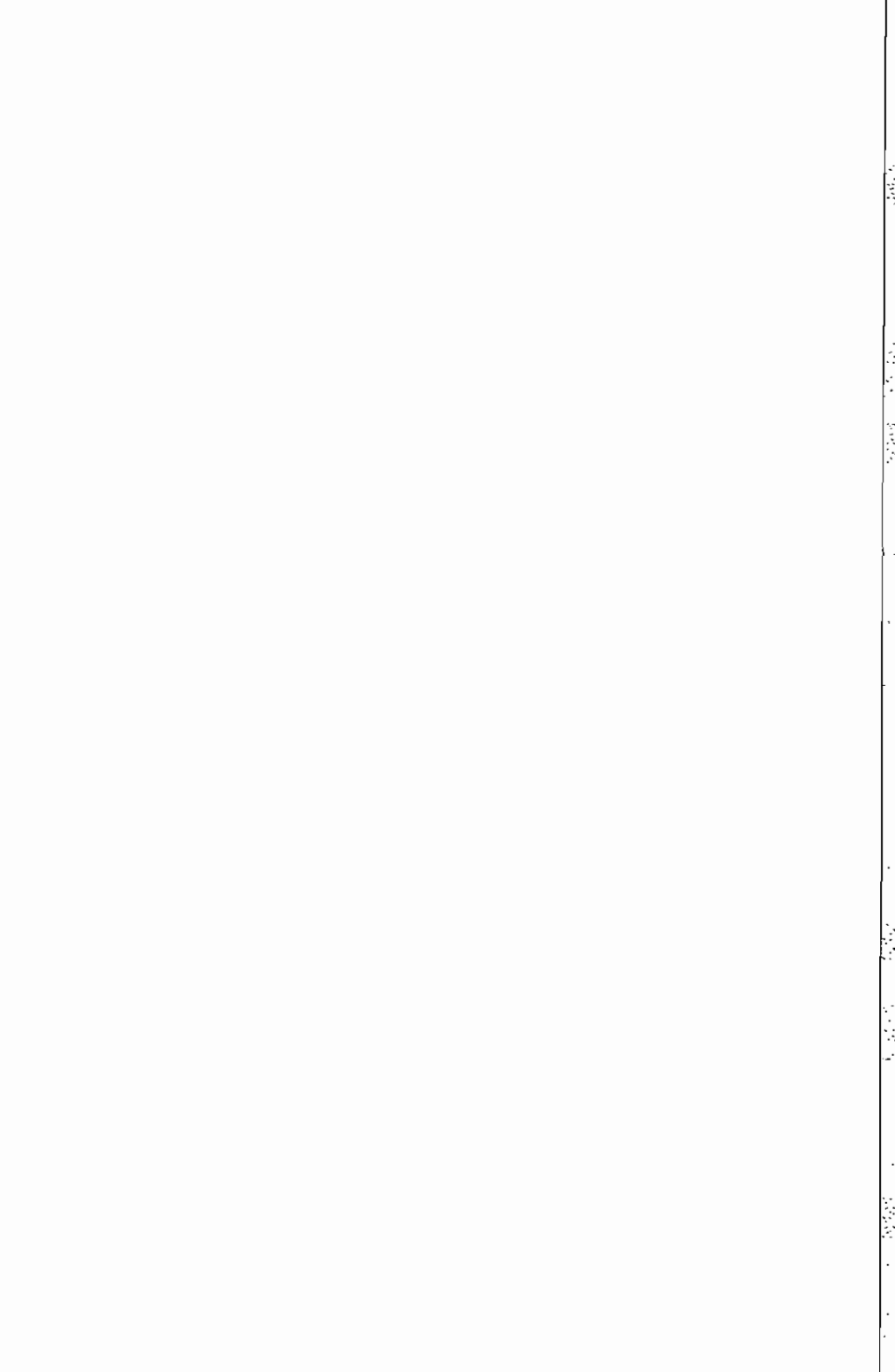
A análise que, no capítulo cinco, Joana Puntel faz da idéia de comunicação construída pela Igreja Católica através do tempo, adquire valor antológico. Ela percorre a trajetória comunicacional do catolicismo, identificando os marcos decisivos protagonizados pelos papas Leão XIII, Pio XI, Paulo VI e João Paulo II. Esses pontífices da modernidade sepultam a visão apocalíptica construída no limiar do Renascimento por Inocêncio VIII e Paulo IV. Aquela doutrina verticalista e autoritária engessou o pensamento católico durante quase meio milênio, refletindo, na alvorada da revolução tipográfica, os traumas institucionais provocados pelo cisma protestante.

Somente no século XX, estimulados pelo ecumenismo instituído pelo Concílio Vaticano II, teólogos, pastoralistas e gestores episcopais ousaram repensar o magistério eclesial na conjuntura amalgamada pela revolução informática. Desde então começaram a florescer posturas dialógicas e opções alternativas, consentâneas

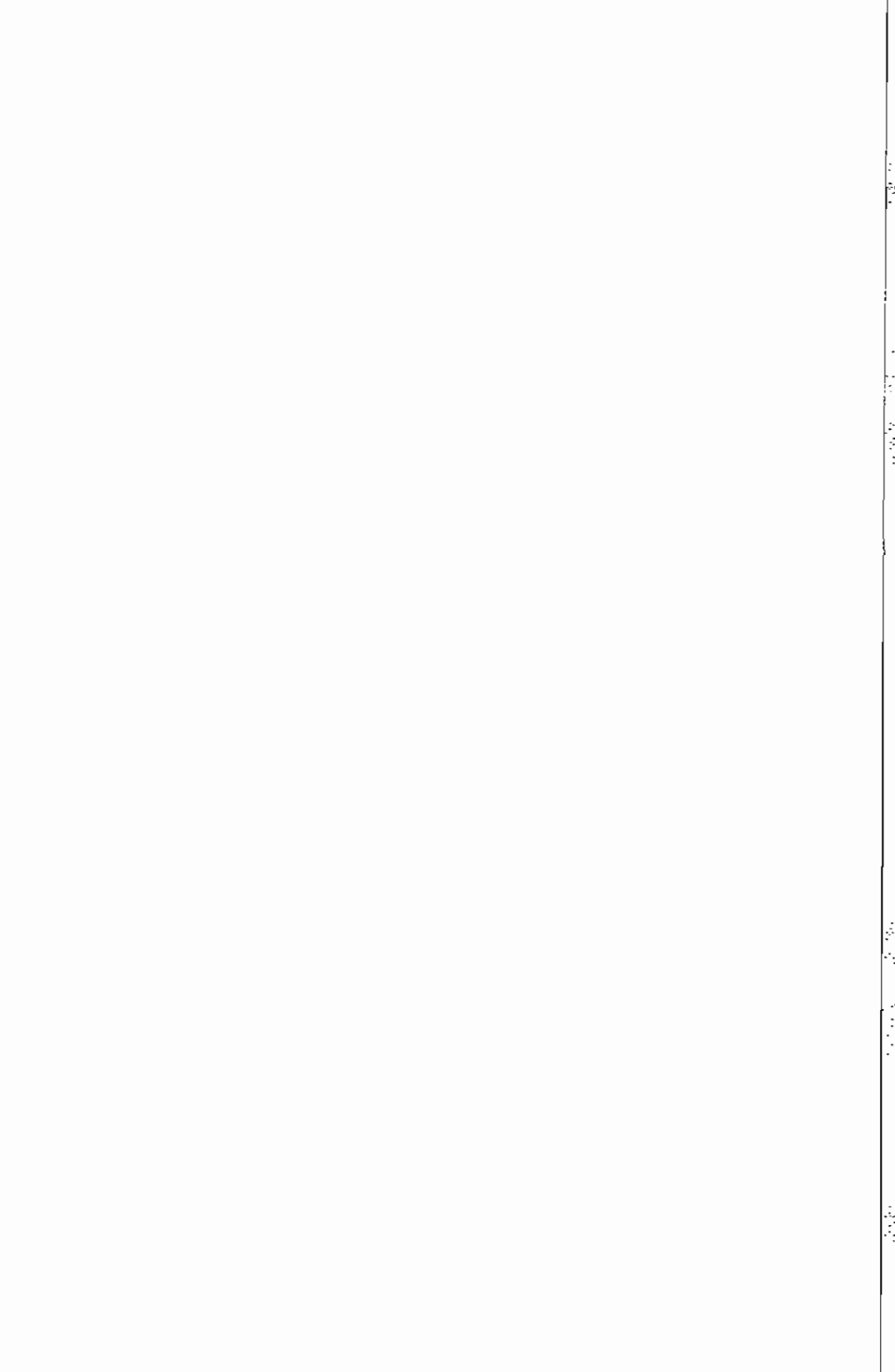
com a nova ambiência, ou seja, fortalecendo a unidade eclesial numa moldura enriquecida pela diversidade cultural.

Mais importante do que a retrospectiva histórica contida nas primeiras partes deste livro é, sem dúvida, o convite que nos faz, nos últimos capítulos, para repensarmos as práticas de evangelização neste início do novo milênio.

Em verdade, Joana Puntel nos desafia a superar as velhas concepções instrumentalistas da mídia, trilhando pela descoberta da emergente identidade da Igreja. Isso implica reconhecer o protagonismo de um novo ser humano, profundamente imerso no contexto da cultura midiática. Trata-se de um ser que busca um novo relacionamento com Deus. E por isto, cabe à Igreja o dever de também se renovar, revisando suas políticas, suas estratégias e suas prioridades, “pois tudo passa pela comunicação.”



RESENHAS DE TESES E DISSERTAÇÕES



Para entender o rádio do interior

Eduardo Meditsch*

SILVA, Maria Terezinha. *Gestão e mediações nas rádios comunitárias de SC: limites e possibilidades educativas..* Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Dissertação de Mestrado orientada por Maria Luiza Belloni. 261 p.

COMASSETTO, Leandro Ramires. *A Voz da Aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global (um estudo de caso do rádio no oeste catarinense)*. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005. Tese de Doutorado orientada por Dóris Fagundes Haussen. 295 p.

Com a diferença entre elas de menos de duas semanas (a última de março e a primeira de abril de 2005), duas defesas realizadas em estados do Sul trazem à luz um considerável aporte teórico e de dados empíricos sobre o rádio do interior do Brasil. Nosso país é o segundo do mundo em número de emissoras, o que comporta uma variedade considerável de experiências, mas até há bem pouco tempo, a literatura acadêmica tratava o rádio brasileiro tendo como referência, quase que exclusivamente, aquelas dos grandes centros da Região Sudeste. Esta situação felizmente vem mudando na última década, com a produção de grupos e de pesquisadores individuais espalhados por todos os cantos do país, e a consolidação de redes nacionais de pesquisa, como a que se reúne em torno do Núcleo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Os trabalhos aqui resenhados são duas sonoras comprovações desta mudança.

A pesquisa de Maria Terezinha da Silva se debruça sobre a questão das rádios comunitárias no interior de Santa Catarina. Parte de um referencial teórico extremamente bem construído e pertinente, apoiado em Beltrán, Beltrão, Melo, Barbero, Kaplún, Mattelard,

* Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutor em Radiojornalismo.

Orozco, Canclini, Peruzzo, Freire e principalmente Gramsci, para avaliar o papel e a situação destas emissoras no contexto da globalização. É também num contraponto à nova ordem global que Leandro Ramires Comassetto localiza "a voz da aldeia" no rádio local do oeste catarinense, partindo de referências como Giddens, Castells, Faus Belau, Herreros, Ianni, Breton, também Mattelart, Baudrillard, Bordieu e Herman & McChesney.

Na etapa empírica, o trabalho de Silva analisa seis casos de emissoras comunitárias catarinenses, uma em cada região do estado. O seu recorte dá ênfase aos limites e possibilidades educativas dados pela forma de gestão das emissoras, assim como pelas mediações econômico-políticas dos contextos em que estão inseridas, especialmente em relação à legislação vigente, a competição com as emissoras comerciais e os interesses das comunidades locais. Por sua vez, a investigação empírica de Comassetto foca as cinco principais emissoras locais do oeste catarinense, no contexto da história regional, em que foram se transformando de instrumentos políticos em empreendimentos mercantis. Ambos os trabalhos constroem minuciosos estudos dos casos, recorrendo a técnicas como entrevistas, análise de documentação e de outras fontes secundárias, observação direta e análise da programação das emissoras. Os cuidados metodológicos fazem parte dos pontos altos de ambas as pesquisas, cabendo destacar a forma exemplar como o percurso metodológico foi sendo explicitado, através de vários gráficos, no trabalho de Silva.

A dissertação de Silva conclui que nas rádios comunitárias catarinenses, a forma de gestão, mais do que a própria programação, tem sido a experiência educativa principal. E mostra que as restrições legais - ou a mediação do Estado - prejudica as emissoras num contexto de afirmação em competição com a rádio comercial, embora não as impeça totalmente de realizar os seus objetivos: uma vez que conquistam a identidade com a comunidade, principalmente nas cidades menores, onde muitas vezes se tornam o principal meio de comunicação local, conseguem resistir até mesmo aos processos de fechamento. A questão do financiamento das emissoras comunitárias é um problema tangenciado no trabalho, mas que se evidencia como central após a sua leitura.

Embora enfoque emissoras bem melhor estruturadas, em relação às comunitárias estudadas na dissertação de Silva, e que por isso ocupam um espaço até mais importante no panorama midiático do interior, a tese de Comassetto constata a precariedade das condições de produção de uma informação local de qualidade no rádio do interior. Atribui isso a um processo de padronização da mídia pela mercantilização. O tom da análise, às vezes excessivamente apocalíptico, pode fazer com que eventualmente o autor não explore toda a riqueza dos dados que recolheu, deixando de distinguir nuances, graduações e especificidades dos casos estudados. Mas certamente poderá fazer isto, em novas pesquisas, com o material que tem em mãos.

Os dois trabalhos foram aprovados merecidamente, pelas respectivas bancas, com as notas máximas e recomendações de publicação. Tomara que esta ocorra logo, pois embora tratem do rádio de uma região específica, os trabalhos de Silva e Comassetto, sendo locais para serem universais, representam um avanço no estado da arte sobre este objeto, ainda pouco explorado, que é o rádio do interior do Brasil.

Dialogismo entre publicidade, jornalismo e ciência no debate eleitoral

Ivan Santo Barbosa*

SAISI, Kátia. *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*. São Paulo: [RTF bookmark start: }OLE_LINK1Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, área de concentração: Comunicação e Mercado, Linha de Pesquisa: Dinâmica das Mensagens e da Recepção, 2003[RTF bookmark end: }OLE_LINK1. (Dissertação de Mestrado. Orientador: Ivan Santo Barbosa).

O debate envolvendo mídia e política é um dos mais profícuos para observarmos a real dimensão da força das mensagens veiculadas pelos veículos de comunicação de massa e os resultados das mediações realizadas pelos diversos contextos quando da recepção destas mensagens. Afinal, a resposta da audiência, o voto, tem um sentido preciso. Além disso, desde a análise semiótica das mensagens até reflexões sobre a influência dos aparatos da mídia e sua importância para os processos eleitorais, a questão é essencial para entendermos a própria sociedade moderna. Pois a mídia hoje é o espaço onde a política se realiza. Ou, como coloca Ianni, a nossa democracia é a “democracia eletrônica” (IANNI, 2000, p. 139 e seguintes) e o príncipe maquiavélico e os partidos gramscianos hoje são substituídos pelo príncipe eletrônico, ou seja, pelo processo midiático.

Neste sentido, é gratificante encontrar trabalhos, como *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*, onde a comunicação e a política são analisadas como processos complementares em uma abordagem transdis-

* Professor Titular e Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. Pós-Doutorado na Universidade de Osaka de Estudos Estrangeiros (Japão). Livre-Docente pela USP. Professor do Departamento de Midialogia na UNICAMP.

ciplinar. Aqui, Katia Saisi, além de revelar a estrutura do discurso publicitário na campanha de 2002, reflete sobre o processo de modo mais amplo, realizando a convergência do trabalho de análise semiótica com a reflexão crítica sobre os *media*, o contexto histórico e o processo eleitoral.

Ou seja, analisa o processo eleitoral utilizando-se dos estudos das mensagens, mas não fica presa a elas e sim as contextualiza a partir tanto de uma ampla verificação empírica quanto de uma profunda reflexão teórica. Uma contribuição significativa, ainda mais quando nos lembramos do alerta de Venício de Lima de que “na comunicação, a relação da mídia com a política perde prioridade para os estudos da mensagem [...] e para estudos pragmáticos de adaptação dos profissionais [...] às exigências do mercado de trabalho. Outras vezes, esses estudos assumem o cômodo formato ensaístico, exclusivamente crítico e normativo, sem nenhum compromisso com a verificação empírica” (DE LIMA, 2001, p. 176).

A Estética na Política: análise da campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil em 2002, ao contrário dessas análises reducionistas e/ou funcionalistas, é um trabalho que utiliza um complexo ferramental teórico não como um fim em si mesmo, mas no intuito de apreender a realidade e a dinâmica dos processos sociais que resultaram na eleição de Luiz Inácio Lula da Silva. Saisi faz um amplo levantamento do discurso publicitário na campanha de 2002, e submete-o a uma profunda análise semiótica – sem cair na mera taxonomia –, para criar uma base de reflexão sobre as relações dialógicas entre os discursos publicitário (a propaganda televisiva dos candidatos, veiculada no horário gratuito), jornalístico (a partir da observação e registro diário da cobertura realizada pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*) e “científico” (por meio da análise das pesquisas de opinião divulgadas pela imprensa). O resultado é um estudo que mostra quais são os elementos discursivos presentes na representação simbólica do cenário político brasileiro em 2002, os empréstimos que o jornalismo, a publicidade e a “ciência” fazem do discurso um do outro e como uma certa voz hegemônica – o discurso do “mercado” – toma conta do cenário político por meio da mídia.

Saisi demonstra, utilizando a semiótica de Greimas, que o objeto de valor da propaganda de todos os candidatos foi a “mudança”. A

diferença estava em quem os candidatos apontavam como agente desta mudança que todos acreditavam ser desejada, no contexto de 2002, pelos eleitores. Para os candidatos do PCO e PSTU, o partido era o portador da mudança, enquanto que para Serra, Ciro e Garotinho, eles próprios seriam os agentes da mudança. Apenas Lula utilizou o *nós*, “incluindo destinador e destinatário da mensagem, os realizadores da performance do programa narrativo”. A partir desta constatação, Saisi busca compreender o “espetáculo semiótico sincrético” no qual a publicidade, sobremodalizando o discurso político, transforma a política. Faz isso com um segundo recorte metodológico, abarcando a cobertura jornalística da mesma eleição.

Iluminando a trajetória de construção das imagens dos candidatos junto ao eleitorado e quais os efeitos de sentido eles tentaram causar neste público, demonstra como a lógica estética do espetáculo publicitário domina o sentido da ação política, cujas propostas, sejam elas ideológicas ou pragmáticas, apenas adquirem sentido quando formatadas pelo discurso publicitário. E mais: como a lógica neoliberal toma conta deste cenário, dominando de tal forma as representações simbólicas que qualquer discurso político alternativo (no caso, os partidos de esquerda PCO e PSTU e seus discursos contra-hegemônicos) é imediatamente descartado e alienado do processo.

A análise dos dados reafirma assim o poder da mídia e deixa claro o enorme peso que os veículos de comunicação de massa, notadamente a televisão, têm no processo político. Mas a grande contribuição de *Estética na Política: análise da campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil em 2002* é fazer isso levando em conta o resultado do efeito de sentido do discurso publicitário e suas mediações (o voto) e o intercâmbio discursivo dentro da própria mídia de massa. Uma pesquisa, enfim, que é simultaneamente uma rica fonte de dados históricos sobre as eleições presidenciais de 2002 – pois registra com pormenores o dia-a-dia da campanha – e um manancial de questionamentos para todos os que desejarem se debruçar sobre o debate mídia e política, não só no contexto brasileiro, mas também em relação ao problema da política em um mundo globalizado, onde a mídia ocupa uma posição central, como propagadora da ideologia dominante: o neoliberalismo.

Videoclipe: uma linguagem especializada

*Elizabeth Moraes Gonçalves**

SCHARF, Marcos Gross. *A Linguagem do Videoclipe – decifrando o código secreto dos Jovens*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, 2005. (Dissertação de Mestrado. Orientadora: Elizabeth Moraes Gonçalves).

A dissertação *A Linguagem do Videoclipe – Decifrando o código secreto dos Jovens*, defendida na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP é resultado da pesquisa desenvolvida por Marcos Gross Scharf, profissional já atuante no mercado de Comunicação Social, professor da área e pesquisador de muita garra e determinação. O trabalho foi apresentado à banca examinadora composta pela Prof^a Dr^a Graça Caldas (UMESP) e pelo Prof. Dr. Antonio Adami (UNIP), além da orientadora, no primeiro semestre de 2005 e foi aprovado com a nota máxima.

Os estudos de linguagem e de discurso têm se constituído em uma área de pesquisa bastante sólida no âmbito da Comunicação Social, não apenas no Brasil, mas em toda a América Latina, sobretudo por influência da linha francesa da Análise Crítica de Discurso. Na UMESP, a pesquisa em Comunicação na perspectiva da linguagem tem sido desenvolvida com diferentes metodologias, privilegiando, porém o aspecto qualitativo. Os discursos especializados são abordados pelas características dos veículos que servem de suporte; pelas características do público a que se destinam ou, ainda, pelas características do próprio conteúdo veiculado.

Dessa forma, embora o objeto de estudo da pesquisa de Marcos Gross esteja vinculado à mídia massiva, a perspectiva

* Doutora em Comunicação pela UMESP e Mestre em Língua Portuguesa pela PUC-SP. Professora do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, responsável pelo Projeto “Linguagens e Discursos Especializados na Comunicação”.

metodológica de abordagem é a do discurso especializado, considerando as condições de produção da mensagem, as especificidades da mídia, do próprio texto audiovisual e do público a ser atingido, ou seja, o videoclipe é abordado como um texto especialmente elaborado, considerando a intencionalidade da produção da mensagem e seus objetivos específicos.

O trabalho de Marcos Gross (o autor prefere ser conhecido por este sobrenome) chama a atenção a começar pelo título, quando sugere que o videoclipe é um a linguagem especializada no público jovem, com seus códigos e segredos. Segundo o autor, a juventude "compreende, decodifica e interage de forma singular com a gramática audiovisual do videoclipe". Desta forma, trata-se de entender ou de buscar uma coerência em um tipo de texto ou obra comumente caracterizado pela desorganização ou fragmentação.

O trabalho apresenta uma rica revisão de literatura sobre o tema abordado e uma adequada discussão metodológica para o desenvolvimento da dissertação, que se completa com cinco capítulos articulados entre si, abordando o objeto, sob diferentes prismas, desde o primeiro capítulo, o que garante a unidade do texto e sua progressão semântica.

Entende-se o videoclipe como "um produto da indústria do entretenimento, que desempenha um papel de mediação na sociedade, interagindo, dialogando, incorporando, intervindo e estabelecendo relações – no cotidiano e na sociedade – por meio de uma linguagem audiovisual que se articula simbolicamente e se difunde massivamente na mídia televisiva". Porém o autor busca no cinema a base conceitual para discutir a linguagem audiovisual deste novo "gênero", que inclui outros gêneros, ao mesmo tempo que os influencia.

Ao considerar o videoclipe um "gênero televisivo pós-moderno", Gross constrói um capítulo especialmente destinado à discussão do conceito de pós-modernidade, tecendo uma ampla discussão, confrontando idéias de teóricos renomados como Harvey (1992), Giddens (2002) e Jameson (1996). Desta forma subsidiadas, as idéias do pesquisador tornam-se consistentes e ganham coerência e rigor científico.

A relação entre sintaxe e significação do videoclipe é discutida a partir da concepção de texto como unidade conceitual e de

linguagem como interação social, buscando nos conceitos bakhtinianos de dialogismo, intertextualidade e incompletude, a justificativa para a abordagem do videoclipe como texto elaborado pela hibridização de técnicas e linguagens, pela sincronia entre sons e imagens.

O trabalho aborda a sintaxe do videoclipe como reflexo das linguagens do cinema, da televisão, da propaganda e suas especificidades tecnológicas, da mesma maneira como esta sintaxe ou esta linguagem especial também influencia os demais textos na sociedade, sejam eles impressos, eletrônicos ou digitais.

O autor conclui que “o videoclipe é um enunciado cultural complexo, coerente e heterogêneo, produzido em um contexto que leva em conta a subjetividade, o consumismo dos jovens, as condições sociais de produção e a realidade histórica nas quais os sujeitos produtores (artistas, diretores e gravadoras) e consumidores (telespectadores) estão inseridos”.

Podemos dizer que a pesquisa de Marcos Gross, apresentada em seu trabalho de mestrado, configura-se como um trabalho exemplar e enriquecedor, pelo seu caráter didático, pelo aprofundamento teórico e pela consistência metodológica que colabora para a cientificidade na área da comunicação, sobretudo no que se refere às questões de linguagem e de discurso.

Comunicação & Sociedade

Revista Semestral de
Ciências da Comunicação, integrante do
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da
Universidade Metodista de São Paulo.

Artigos, comentários, relatos de pesquisa
e resenha de obras.

A revista acolhe textos inéditos de pesquisadores do
Brasil e do Exterior.



Universidade
Metodista
de São Paulo

Edição

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Rua do Sacramento, 230 - Edifício Iota - Rde Ramos - 09735-460 - São Bernardo do Campo - Sp
Fone: (55__11) 4366-5883 / 4366-5550 - Fax: (55__11) 4366-5817
E-mail: publicom@metodista.br

Pedido de permuta e exemplares avulsos
Editora Universitária

Rua do Sacramento, 230 - Rudge Ramos - 09735-460 - São Bernardo do Campo - Sp
Fone: (55__11) 4366-5599 / 4366-5537
E-mail: editora@metodista.br