



Modelos Teóricos da Comunicação: Um Panorama¹

Gustavo BARRETO de Campos²

Mohamed ELHAJJI³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Segundo Venício Lima (2001), há atualmente oito modelos teóricos para o Estudo das Comunicações: manipulação, persuasão (ou influência), função, informação, linguagem, mercadoria, cultura e diálogo. Os modelos de manipulação e mercadoria são dois exemplos de uma visão cujo sujeito é tido como passivo e conformista. A proposta deste artigo é abordar alguns destes conceitos e ampliar o debate por meio das contribuições de Noam Chomsky sobre o modelo da propaganda e de Paulo Freire sobre a comunicação dialógica.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria da Comunicação; Comunicação dialógica; Manipulação; Comunicação hegemônica.

INTRODUÇÃO

Segundo Lima (2001: *passim*), há atualmente oito modelos teóricos para o Estudo das Comunicações: *manipulação, persuasão (ou influência), função, informação, linguagem, mercadoria, cultura e diálogo*. Os modelos de *manipulação e mercadoria* são dois exemplos de uma visão cujo sujeito é tido como passivo e conformista. Vamos passar rapidamente por alguns destes conceitos:

MANIPULAÇÃO

A *manipulação* pode ser definida como uma resposta de um organismo a um estímulo. Foi proposto primeiramente nos Estados Unidos durante a primeira Guerra Mundial, quando o monopólio da informação dava um poder quase irrestrito à mídia (imprensa, cinema, rádio e fotografia). Até hoje os utilizadores deste conceito tendem a se perguntar: quais os efeitos de curto prazo, visto que estamos em uma sociedade

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teorias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação da UFRJ, email: gb@ufjf.br

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação da UFRJ, email: mohahajji@yahoo.com.br



atomizada, de *massa* – ou, como em Leibniz, de *mônadas*? Essa parece ser uma pergunta chave. Não é à toa que a disciplina que melhor sustentava essa tese é a psicologia mecanicista e o *propagandista* era um dos principais produtores de informação. Mais à frente voltaremos a abordar a importância do modelo propagandista para as atuais teorias da comunicação.

MERCADORIA

A *mercadoria*, por sua vez, é toda e qualquer produto midiático produzido pela indústria cultural. Por definição, esta produção é feita em larga escala e consumida pela massa de consumidores mais ou menos homogêneos. Este modelo foi pensado principalmente na Alemanha, França, Inglaterra e América Latina. Foi proposto durante os anos 40, quando havia entre os pesquisadores um forte debate sobre a cultura popular e uma forte crítica ao Iluminismo. Enquanto que o conceito de *manipulação* foi sustentado financeiramente pelo governo dos EUA, este já ocorreu nos meios acadêmicos.

O conceito de *mercadoria* toma como pressuposto que estamos em uma sociedade de classes, tendo o marxismo e a Escola de Frankfurt como fundamento e parecendo ser básico perguntar: qual é a lógica da produção cultural? Na Alemanha de Hitler ou no Brasil de Vargas se discutia muito em meios acadêmicos sobre o a força que representava o aparelho ideológico do Estado. Alguns dos sujeitos mais ativos eram o sociólogo da cultura, o crítico cultural e o gestor de políticas públicas.

No processo de transmissão de conhecimento, são estes dois modelos - *manipulação* e *mercadoria* - que podem ser identificados com os modelos *mecanicista* e *subjetivista*. O modelo objetivo-ativista, por sua vez, se assemelha em grande parte aos modelos de comunicações definidos como *cultura* e *diálogo*.

CULTURA

Neste modelo, os teóricos se baseiam em um sistema de significação onde a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Há interação. A realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada. Foi proposta na Inglaterra e nos Estados Unidos e possui uma evidente crítica ao marxismo ortodoxo e ao modelo transmissivo de informação. A televisão é o principal meio estudado. Tendo ainda como base uma sociedade de classes, parece ser inerente aos estudiosos deste modelo



perguntar: qual é a representação da realidade construída pelos *mass media*? Stuart Hall e Venício A. de Lima são dois dos autores que propõe este conceito.

DIÁLOGO

O modelo de *diálogo* tem como principal nome o educador Paulo Freire. O fundamento deste modelo teórico das comunicações é o encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados, substituindo decisivamente a mera transferência de saber outrora verificada.

É este inclusive o primeiro modelo oriundo exclusivamente da América Latina. Apesar de ter como principal meio, atualmente, a nova mídia (tecnologias interativas), já se aplicava na *extensão* rural das décadas de 60 e 70 e na alfabetização de adultos. Possui traços de interdisciplinaridade na medida em que não pode ser dissociado da Educação e da Filosofia.

Igualmente baseado na sociedade de classes, pergunta: qual a definição ideal de comunicação? Tem como base de apoio a tradição do socialismo cristão (teologia da libertação), opõe a educação bancária à educação problematizadora e tem como objetivo teórico a liberação humana.

O professor da Universidade de Ottawa Pierre Lévy destaca que “a cooperação e, mais particularmente, a troca de idéias, a cooperação intelectual, é algo importante para o desenvolvimento cultural e social. A Internet é uma das ferramentas para esse desenvolvimento e é por isso que ela tem, em todo o mundo, um tal sucesso”⁴.

Mais tarde voltaremos a abordar com detalhe este modelo, que nos parece o mais apropriado para nosso propósito democratizante das comunicações.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O MODELO DE PROPAGANDA

Antes de passar para o próximo tópico, nos parece útil refletir sobre o modelo *propagandista*, que deu origem a diversas experiências de comunicação durante o século XX. A propaganda de Estado, quando apoiada pelas classes cultas e quando nenhuma divergência é permitida, pode efetivamente ter um grande efeito. “Essa lição foi devidamente aprendida” pelo líder alemão Adolf Hitler e “vários outros a tem seguido até os dias de hoje”, conforme argumenta Chomsky (2003a: 13). A diferença é que, “no caso de um Estado totalitário ou militarista, como se diz hoje em dia, é fácil” controlar a opinião pública. “Você apenas segura um cassetete sobre suas cabeças e, se

⁴ REVISTA FÓRUM, Editora Publisher Brasil. São Paulo, 2002, número 7.



saírem da linha, você arrebenta seus crânios”. Mas, na medida em que a sociedade se torna mais livre e democrática, você perde esta capacidade. Portanto você “tem que recorrer às técnicas da propaganda. A lógica é clara: a propaganda está para a democracia assim como o cassete está para o Estado totalitário”. (Ibidem: 19)

Durante os anos 30, a democracia norte-americana estava “em crise”, conforme noticiavam revistas e jornais da época: estava se tornando possível que as pessoas se organizassem:

As pessoas devem ficar isoladas, segregadas e sozinhas. Não se espera que elas se organizem, porque então poderão querer ser alguma coisa além de meros espectadores da ação. Ela poderiam se tornar participantes se várias pessoas com recursos limitados se unissem para entrar na arena política. Isto é realmente ameaçador. (Ibidem: 23)

Para evitar essa “crise”, a indústria norte-americana tem atuado, desde os anos 20, para minar a capacidade de mobilização das pessoas. Há essa concepção de como deva ser uma democracia: ela deve ser um sistema no qual a classe especializada é treinada para trabalhar a serviço dos seus mestres, os donos da sociedade:

Os demais, o restante da população, têm de ser privado de qualquer forma de organização porque organização pode causar problema. Devem ficar sentados sozinhos diante da televisão, tendo suas cabeças marteladas pela mensagem que diz que os únicos valores da vida são possuir cada vez mais bens de consumo ou viver como aquela família de classe média alta a que você está assistindo e cultivar valores virtuosos como harmonia. (Ibidem: 24)

Uma das táticas desta indústria consiste em formular frases em que todos estejam de acordo, tais como “apóie nossas tropas”. Quem pode ser contra isso? Este é o ponto principal da *boa propaganda*. É preciso criar um *slogan* de que ninguém discorde, e todo mundo seja a favor. Ninguém sabe o que significa, porque não significa nada. Seu valor crucial é desviar a atenção da questão principal que é: *você apóia nossa política?* É sobre ela que não se pode falar. Desta forma é possível manter as pessoas ocupadas discutindo sobre o *apoio às nossas tropas*. “Quem seria capaz de dizer: ‘É claro que eu não apóio as nossas tropas’.” (Ibidem: 23)

As pessoas estão “marginalizadas e distraídas e sem qualquer forma de se organizar ou de articular seus sentimentos, ou mesmo de reconhecer que outros também têm os mesmos sentimentos”. Preferem os gastos sociais aos gastos militares. Aquelas que reagem nas eleições, como tantas efetivamente fizeram, acham que são “as únicas com estas idéias despropositadas na cabeça. Elas não escutam de ninguém mais”. Se



mesmo assim você insistir e manifestar essas opiniões nas pesquisas ficará se achando uma pessoa esquisita.

Como não é possível compartilhar esses pensamentos com outras pessoas que poderiam ajudar a elaborá-los e reforçá-los, você fica se sentindo um estranho no ninho. Portanto fica de fora e deixa de prestar atenção no que está acontecendo. Passa então a se preocupar com outras coisas como por exemplo o *Superbowl*. (Ibidem: 28)

Chomsky argumenta ainda que deixar o público assistindo ao *Superbowl* e a seriados de humor “pode não ser suficiente”.

Você tem que insuflar nele o medo de inimigos. Nos anos trinta, Hitler insuflou o pavor diante de judeus e ciganos. Você tem que esmagá-los para se proteger. Temos os nossos métodos, também. No último decênio, a cada ano ou dois, algum monstro preferencial é construído para que defendamos contra ele. Costumava existir um que sempre estava disponível: os russos. Você poderia sempre se defender dos russos. Mas estão deixando de ser atraentes enquanto inimigos, e vai ficando cada vez mais difícil usa-los nessa função. Portanto, novos inimigos terão que ser criados. (Ibidem: 38)

Chomsky dá um exemplo curioso. Conta que foi divulgado em 2003 um estudo da Universidade de Massachusetts sobre as reações diante da crise do Golfo Pérsico. Tratava-se de um estudo sobre crenças e atitudes dos telespectadores. Uma das perguntas feitas era: quantas baixas vietnamitas você estima que ocorreram durante a guerra do Vietnã? A estimativa média por parte dos americanos era de cerca de cem mil. O número real é de três ou quatro milhões. Os pesquisadores que realizaram o estudo levantaram uma questão pertinente: o que você pensaria a respeito da cultura política alemã, se fosse perguntado às pessoas daquele país quantos judeus morreram no holocausto e elas respondessem que cerca de trezentas mil? Ele conclui: “O que isso nos diria sobre a cultura política dos alemães? Os pesquisadores deixaram a pergunta sem resposta, mas você pode tentar respondê-la. O que isso nos diz acerca da nossa cultura?” (Ibidem: 32)

Como veremos, grande parte da mídia tradicional brasileira utiliza técnicas e propostas a partir do modelo *propagandista*, em que a realidade é um detalhe, apresentado de modo multifacetado e desorganizado:

Escolha o [tema] da sua preferência: Oriente Médio, terrorismo internacional, América Central, qualquer um – a situação mundial como é apresentada ao público tem apenas uma vaga semelhança com a realidade. O cerne da questão está enterrado debaixo de edifícios de mentiras e mais mentiras. Foi um sucesso maravilhoso do ponto de vista de evitar a ameaça democrática, e notadamente porque tais fatos foram obtidos em



condições de liberdade, o que é por demais interessante. Não é como acontece num estado totalitário, onde é indispensável o uso da força. Estes feitos ocorreram sob *condições de liberdade*. Se quisermos entender nossa própria sociedade, teremos de refletir sobre esses fatos. Eles são importantes para todos aqueles que se interessam em saber que tipo de sociedade vivem. (Ibidem: 32-33, com grifo nosso)

A seguir, abordaremos detalhadamente este modelo e o pensamento de Paulo Freire e suas repercussões no campo da comunicação.

PAULO FREIRE E A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA

Uma das principais teorias que pretendemos destacar como importante instrumento de conceituação para uma comunicação mais humanista e ética que propomos é a teoria desenvolvida por Paulo Freire, conhecida como comunicação dialógica⁵. Venício Lima (2004) lembra que Freire desenvolveu projetos de reforma agrária e extensão rural como consultor internacional das Nações Unidas, no Chile, na década de 1960, além de outros trabalhos na África e América Latina.

Com base nessas experiências, “Freire já havia identificado a necessidade de repensar a noção de comunicação. Não a comunicação instrumental, transmissiva, mas aquela no sentido de *ter em comum*, compartilhar, estar conectado pela mesma teia simbólica construtora de sentido, em um contexto histórico, desigual e contraditório” (Lima, 2004: 54). Nesta obra, Lima aborda amplamente a visão de Freire da natureza humana e analisa os níveis relacional e político em que ele concretiza as noções de *conhecimento, diálogo e comunicação*.

Um das referências para se entender esta *práxis* – como sempre afirmou Freire, tornando desta forma insustentável a dissociação entre ação e reflexão – é o seu ensaio *Extensão ou comunicação?*, original de 1968 e publicado em 1971, que constitui – segundo Lima – uma crítica radical da tradição difusionista norte-americana, que na época tinha grande penetração na América Latina, submetida à rubrica geral de “comunicação e desenvolvimento”.

“Contrapondo a comunicação à transmissão, Freire argumenta que *comunicação* é a “co-participação de Sujeitos no ato de conhecer” e que a *extensão* implica transmissão, transferência, invasão”. (Ibidem: 55)

Por *extensão*, Freire entende que:

⁵ Para um breve panorama da obra de Freire no campo das comunicações, ver LIMA, V.A., *Mídia – teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001, 2004, cap. 1 a 3.



O termo extensão se encontra em relação significativa com transmissão, entrega, doação, messianismo, mecanicismo, invasão cultural, manipulação etc. E todos esses termos envolvem ações que, transformando o homem em quase ‘coisa’, o negam como um ser de transformação do mundo. Negam [também] a formação e a constituição do conhecimento autênticos. Negam a ação e reflexão verdadeiras àqueles que são objetos de tais ações”. (FREIRE, *Extensão ou comunicação?*, 1971 *apud* LIMA, 2001: 56)

Freire entende e prevê em sua obra que muitos poderão achar sua posição “idealista”, apenas “uma a mais” (Freire, 1987: 25), como ele próprio assinala. Outros, argumenta, “por não quererem ou não poderem aceitar as críticas e a denúncia que fazemos da situação opressora, situação em que os opressores se *gratificam*, através da *falsa generosidade*” (Ibidem, grifo nosso).

Os opressores, “falsamente generosos”, têm necessidade, para que sua “generosidade” continue tendo oportunidade de realizar-se, da permanência da injustiça. “A *ordem* [que ordem?] (sic) social injusta é a fonte geradora, permanente, desta *generosidade* que se nutre da morte, do desalento e da miséria”. (Ibidem: 31)

Utilizando elementos religiosos, como homem da esquerda católica, Freire assinala, citando São Gregório de Nissa, no *Sermão contra os Usuários*:

Talvez dê esmolas. Mas, de onde tiras, senão de tuas rapinas cruéis, do sofrimento, das lágrimas, dos suspiros? Se o pobre soubesse de onde vem o teu óbulo, ele o recusaria porque teria a impressão de morder a carne de seus irmãos e de sugar o sangue de seu próximo. Ele te diria estas palavras corajosas: não sacies a minha sede com as lágrimas de meus irmãos. Não dê ao pobre o pão endurecido com os soluços de meus companheiros de miséria. Devolve a teu semelhante aquilo que reclamaste e eu te serei muito grato. De que vale consolar um pobre, se tu fazes outros cem?

O opressor só se solidariza com os oprimidos, continua Freire, quando o seu gesto deixa de ser um gesto piegas e sentimental, de caráter individual, e passa a ser um ato de amor àqueles. Quando, para ele, os oprimidos deixam de ser uma designação abstrata e passam a ser os homens concretos, injustiçados e roubados. “Dizer que os homens são pessoas e, como pessoas, são livres e nada concretamente fazer para que esta afirmação se objetive é uma farsa (...) A verdadeira generosidade está em lutar para que desapareçam o falso amor”. (Ibidem: 36)

Apesar de parecer, para alguns autores, uma afirmação distante da problemática da comunicação contemporânea, o tema reaparece oportunamente na obra *Videologias*, de Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl (2004). Bucci reflete sobre o surgimento do “*marketing* do bem”, que supostamente promove a solidariedade social, para então avaliar que:

(...) devemos admitir que a solidariedade se tornou um valor de mercado e um valor *para* o mercado. Logo, estamos diante de uma “solidariedade de mercado”, uma solidariedade que não é bem um sentimento interior, mas uma *imagem de solidariedade*. É uma imagem que ganha vida própria e que vai se associar a outras imagens para valorizá-las – imagens de empresas, de marcas, de governos e governantes, de personalidades públicas. (BUCCI e KEHL, 2004: 182)

A centralidade deste argumento, na nossa análise, está na constatação de Bucci de que a solidariedade tal como é apresentada (“imagem autônoma ou como imagem que reforça outras imagens”), existe no mercado não como um fim que se basta, um fim desinteressado, mas como:

(...) um argumento para o consumo – o consumo de marcas (consumo que é pago em dinheiro, pela compra de produtos), de governos e governantes (consumo que é pago em delegação de poder, pelo voto), de personalidades públicas, as tais celebridades (que são consumidas pela imitação, pela admiração, o que se remunera com índices de popularidade) (Idem)

Mais do que um valor ético, a solidariedade tal como é apresentada por Bucci é um “fator de lucro”, “agrega valor” a produtos e protege contra prejuízos (econômicos e de imagem). “É, necessariamente, uma solidariedade exibicionista”, conclui Bucci. Assim como Paulo Freire, Bucci entende que não está voltada para o exercício continuado da doação, “mas, no fim da linha, para o prolongamento do processo de acumulação (...) ela se destina a aprofundar e não a atenuar o processo de apropriação do valor socialmente produzido” (Ibidem).

Freire, como quem desafia o leitor a deixá-lo ou se envolver com o livro, escreve em sua *Pedagogia do Oprimido*: “Daí que seja este, com todas as deficiências de um ensaio aproximativo, um trabalho para homens radicais. Cristãos e marxistas, ainda que discordando de nossas posições, em grande parte, em parte ou em sua totalidade, estes, estamos certos, poderão chegar ao fim do texto” (Freire, 1987: 31).

Freire adverte que a “sectarização é sempre castradora, pelo fanatismo que se nutre”. A radicalização, pelo contrário, é “sempre criadora, pela criticidade que a alimenta”:

Enquanto a sectarização é mítica, por isto alienante, a radicalização é crítica, por isto libertadora. (...) Nem sempre o sectarismo de direita provoca o seu contrário, isto é, a radicalização do revolucionário. Não são raros os revolucionários que se tornam reacionários pela sectarização em que se deixam cair, ao responder à sectarização direitista. Tão mais radical quanto mais se inscreve nesta realidade para, conhecendo-a



melhor, melhor poder transformá-la. Não teme enfrentar, não teme ouvir, não teme o desvelamento do mundo. Não teme o encontro com o povo. Não teme o diálogo com ele, de que resulta o crescente saber de ambos. Não se sente dono do tempo, nem dono dos homens, nem libertador dos oprimidos. Com eles se compromete, dentro do tempo, para com eles lutar. (Idem)

Hegel diria, afirma Freire, que a verdade do opressor reside na consciência do oprimido. O educador de vocação humanista realiza o processo em que a vida como biologia passa a ser a vida como biografia:

(...) a educação verdadeira conscientiza as contradições do mundo humano, sejam estruturais, superestruturais ou interestruturais, contradições que impelem o homem a ir adiante. As contradições conscientizadas não lhe dão mais descanso, tornam insuportável a acomodação. (Ibidem: 21)

Em um primeiro momento deste descobrimento, os oprimidos, em vez de buscar a libertação na luta por ela, “tendem a ser opressores também, ou subopressores”. A estrutura de seu pensar se encontra condicionada pela “contradição vivida na situação concreta, existencial, em que se *formam*”.

A *liberdade*, que é uma conquista, e não uma *doação*, exige segundo Freire “uma permanente busca – que só existe no ato responsável de quem a faz”. Ninguém tem liberdade para ser livre: pelo contrário, “luta por ela precisamente porque não a tem”.

Não é também a liberdade um ponto ideal, fora dos homens: “Não é idéia que se faça mito. É condição indispensável ao movimento de busca em que estão inscritos os homens como seres inconclusos” (Idem).

A consciência – possivelmente a fonte de problemas mais penetrante e provocante de toda a filosofia – também um tema abordado por Freire. Para o autor, trata-se de uma “misteriosa e contraditória capacidade que tem o homem de distanciar-se das coisas para fazê-las presentes, imediatamente presentes”. É a “presença que tem o poder de presentificar: não é representação, mas condição de apresentação”. (FREIRE, 1987: 14) Assim as coisas deixam de ser “simples estímulos para se tornarem desafios. O mundo é espetáculo, mas sempre tudo convocação” (Idem). Ou seja, a interrogação não é especulação, mas incitação, provocação. A distância, portanto, é a condição da presença.

Segundo os preceitos mais fundamentais da filosofia, é a consciência individual do ser humano que oferece o palco para experiências e pensamentos, no qual é possível



sentir desejos e formar intenções. A grande problemática parece residir no fato que, aparentemente, os problemas relacionados à consciência não obedecem nenhum padrão científico ou filosófico. O filósofo alemão Gottfried Leibniz (1646-1717) observou que, mesmo que pudéssemos construir uma máquina capaz de pensar e sentir, e a fizéssemos do tamanho de um moinho, de modo a examinar o trabalho de suas partes tão minuciosamente quanto quiséssemos, não encontraríamos a consciência⁶. O interessante é que o autor conclui que, por isso, a consciência reside em objetos simples e não em objetos complexos⁷.

Freire, adotando uma postura mais próxima do materialismo histórico, afirma que, “mesmo a consciência ingênua, testemunhando objetivamente sua história, acaba por despertar criticamente, para identificar-se como personagem que se ignorava e é chamada a assumir seu papel”. Segundo o autor, “o mundo da consciência não é criação, e sim, elaboração humana. Esse mundo não se constitui na contemplação, mas no trabalho”. (FREIRE, 1987: 17).

Curiosamente, o autor utiliza o termo cunhado por Leibniz – mônadas – ao se referir às consciências isoladas em mundos distintos. Para Leibniz, as *mônadas* são as verdadeiras unidades e, por isso, as únicas substâncias verdadeiras. As mônadas não tem *extensão* – outro termo comum e avaliado criticamente por Freire, como já nos referimos anteriormente – sendo entidades mentais suscetíveis de percepções e estados aperitivos, embora cada uma delas seja auto-suficiente e se desenvolva sem qualquer relação com outras mônadas.

Freire, utilizando este conceito para abordar o tema da *consciência humana*, afirma: “Ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo. Se cada consciência tivesse o seu mundo, as consciências se desencontrariam em mundos diferentes e separados – seriam mônadas incomunicáveis”⁸.

Adotando expressões como *tomada de consciência e saída da imersão*, Freire resume: “Não há consciências vazias [no verdadeiro diálogo]; por isto os homens não se humanizam senão humanizando o mundo” (1987: 10) (...) “A conscientização não é apenas conhecimento ou reconhecimento, mas opção, compromisso”. (1987: 10)

Freire critica ainda a “concepção bancária” da consciência, como se esta fosse alguma seção *dentro* dos homens, enquanto o mundo vai supostamente a “enchendo” de

⁶ LEIBNIZ, G. *Monadologia*, 1714, par.17.

⁷ BLACKBURN, S. *Dicionário Oxford de Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

⁸ FIORI, E.M. Prefácio. IN: FREIRE, 1987: 15.



realidade. Um educador ou um comunicador que se propuser a realizar este tipo de “conscientização” fará “depósitos de comunicados” - com um falso saber, aponta Freire (1987: 63). Sartre também abordaria este tema, mas no lugar da concepção “bancária” falaria na concepção “digestiva” ou “alimentícia”.

O UNIVERSO LINGÜÍSTICO MIDIÁTICO

As *Acta Diurna Populi Romani*, que adquiriram regularidade quando Júlio César assumiu o Consulado de Roma, foram instituídas com o objetivo de ridicularizar os representantes do Senado Romano. No ano 69 a .C, o imperador Júlio determinou que deveria ser público o que era discutido nas sessões - antes sigilosas -, além de mandar divulgar os atos de interesse do povo, comunicar nomeações, divórcios, vitórias na guerra. *Publicar* significava deixar ao conhecimento do público, colocando a mensagem em lugar onde pudesse ser lida. Essa decisão deflagrou um processo que, mais tarde, viria a dar origem aos conceitos que hoje caracterizam a imprensa no mundo ocidental.

A *atualidade* é, por exemplo, o relato contido nas atas sobre o cotidiano dos senadores. Este conceito fixou o sentido de atualidade inerente à notícia e isso começou a ser um fator relevante. As placas feitas de pedra, cera ou pergaminho (*Album*) dependuradas nos muros do Palácio Imperial passaram a ser redigidas todos os dias (*diurna*). Daí vem o conceito de *diurnale*, antepassado remoto do (ital.) *giornale*, ou *jornal*.

Outro conceito pertinente é o de *cidadania*. Constituíam-se no “interesse pela política e pelas decisões relativas à vida das cidades”⁹, que fez com que os mercadores de notícias (da Antigüidade como de hoje) passassem a considerar mais esses assuntos. Por outro lado, ao se reunir em volta das placas no Fórum Romano, as pessoas trocavam idéias sobre o que liam nos *Album* e começaram a exigir ações das autoridades.

O próprio conceito de *jornalismo* se formou quando se estabeleceu o jornalismo oficial, com os *actuarii*, os profissionais que redigiam as notícias para a *Acta*. As *Acta*, recheadas com os atos e deliberações imperiais, vitórias militares, além de dados administrativos, podem ser vistas como as antepassadas dos diários oficiais.

Já a *periodicidade* partiu da demanda o público por regularidade, para acessar as informações das tábuas afixadas, para que pudessem acompanhar as notícias. “Durante

⁹ MENDONÇA, T. Cronologia da Notícia (de 740 a.C a 2020). Rede ALCAR , GT História da Jornalismo, abril de 2004. Disponível em: http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20dos%20jornalismo/trabalhos_selecionados/thais_mendonca.doc. Acesso em 13 fev. 2007.



os séculos que se seguiram, esse tipo de comunicação se transformou num verdadeiro jornal, expandindo-se para as províncias do Império Romano. No entanto, não chegou a haver periodicidade, apesar de os envios serem regulares”¹⁰.

O termo *jornal* também guarda relação direta com a palavra francesa *jour* (dia) e o conceito nunca perdeu sua ligação com o tempo. “O primeiro a ostentar o nome, o *Journal des Sçavants* (Jornal dos Sábios), de veleidades intelectuais, era vendido nas feiras e lojas. Quem estava à frente do projeto era Jean-Baptiste Colbert, ministro de Estado de Luís XIV, empenhado em fortalecer o poder monárquico como também em incentivar as artes e as ciências. O jornal, em qualquer uma de suas formas, está portanto, eternamente ligado à questão do dia: o novo, a novidade - esse é o primeiro requisito para sua existência”¹¹.

O estudo destas terminologias é um tema amplamente discutido no campo dos estudos culturais. O caráter transitório das palavras e os antecedentes deste debate são destacados em *Videologias* (BUCCI & KEHL, 2004):

Não há sociedade que se sustente sem formular sua própria mitologia. O mito, no sentido tradicional, é o sistema criador de significações *indiscutíveis* (Barthes), que mascara o desamparo humano no reino da linguagem. A linguagem é a morada do homem, morada insegura. Sem o mito, ela não seria suportável.¹²

No início do século XX, os autores lembram que Saussure identificou um deslizamento entre o significante e o significado:

Um patina sobre o outro, sempre, deslocando os sentidos: o que não era passa a ser, deixando de ser no instante seguinte. Significantes e significados, como amantes fugidios, entregam-se e escapam-se, sem que se saiba direito por quê. No momento preciso em que há uma fixação de um sobre o outro, cristaliza-se a ideologia. O sujeito tem a sensação de que as coisas fazem sentido! Claro: sentido ideológico.¹³

Uma problemática central surge à medida em que parece não existir relação sólida entre o conjunto de significantes e a verdade das significações:

Desde sempre, os significantes transitam sem cessar. Michel Foucault dedicou *As palavras e as coisas* ao exame dos deslocamentos sofridos pela relação entre a linguagem e a verdade, desde o final da Idade Média no Ocidente. Tudo passa. Não

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² BUCCI, E.; KEHL, M.R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

¹³ Idem.



existe, de fora da linguagem, um significante sólido que garanta a relação do conjunto de significantes com a verdade das significações (...).¹⁴

Bordieu (1997) vai argumentar que, “paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras”. O autor argumenta que a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler - *legendum* -, isto é, com muita frequência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. “Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência” (BORDIEU, 1997: 26).

Em outro artigo, como continuidade desta investigação, é interessante analisar a abordagem da mídia sobre o tema *liberdade de imprensa*, a retórica da mídia hegemônica e suas principais características.

REFERÊNCIAS

BLACKBURN, S. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CHOMSKY, N. **Controle da Mídia: os espetaculares feitos da propaganda**; trad. Antônio Augusto Fontes. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**, 17a ed. RJ: Paz e Terra, 1987.

LEIBNIZ, G. **Monadologia**. 1714, par.17.

LEVY, P. A **Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000. 212 p.

LIMA, V.A. **Mídia: teoria e política**. 2a edição. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

¹⁴ Idem



CHOMSKY, N. **Propaganda e consciência popular**: Entrevista a David Barsamian; tradução Désirée Motta-Roth. Bauru, SP: EDUSC, 2003.