

5

COMUM

1979

Semiótica Argentina

Da Categoria de Cultura

Comunicação,
Estado e Sociedade

Coluna Social:
Linguagem e Montagem

O presente número nos propicia o contato com a semiótica argentina, através do artigo de Oscar Steimberg e Oscar Traversa. Seus trabalhos se caracterizam por uma postura de combatividade, de privilegiar a ação em detrimento da pura operação analítica. Pressionados pelas instituições decorrentes de regimes autoritários e ditatoriais, assim como nós, os teóricos argentinos lutam para produzir conhecimentos que contribuam, efetivamente, para orientar a prática política.

Discutir a categoria de "cultura" enquanto noção abstrata e comprometida com os aparelhos de Estado é o objetivo de Carlos Henrique de Escobar. Seu artigo nos indica que, assim como as noções de "sociedade civil", "nação", "desenvolvimento", "progresso" etc., a categoria de "cultura" é utilizada nos Aparelhos Ideológicos de Estado, com o objetivo de reproduzir as classes e escamotear as relações de exploração.

Durante o Primeiro Simpósio Nacional de Meios de Comunicação e Meio Ambiente, realizado em Manaus, em janeiro de 1979, R. A. Amaral Vieira expôs o texto que ora publicamos. No momento em que é criada a Secretaria de Comunicação, a nível de Ministério, nada mais oportuno que divulgar um trabalho apresentado para assessores de comunicação, em sua maior parte integrados em agências estatais.

"Coluna Social: Linguagem e Montagem" é o título da tese de mestrado de Anamaria Kovács, apresentada à Coordenação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. A partir da observação e análise das colunas de Zózimo Barroso do Amaral, do Jornal do Brasil, e Ibrahim Sued, de O Globo, a autora apóia seu trabalho na hipótese que "o texto da coluna social se situa num ambiente de realidade/irrealidade, combinando os personagens-paradigmas com as ações-sintagmas e levando o leitor, através desta combinação e deste ambiente, a compensar as frustrações da vida real e identificar-se com estes personagens, tanto ao nível do imaginário quanto ao nível do real".

EXPEDIENTE

Conselho Editorial

Carlos Deane
Carlos Henrique de Escobar
Eduardo Neiva Jr.
Fernando de Almeida Sá
José Carlos Rodrigues
Nilson Lage
Reynaldo Pompeu de Campos

Capa

Ivan Viana

Revisão

Tavares Revitex

Composição, Impressão e Acabamento

Editora Vozes Ltda.
Rua Frei Luís, 100 — Petrópolis — RJ

Comum é uma publicação
trimestral da FACHA,
Faculdade de Comunicação
e Turismo Hélio Alonso,
Praia de Botafogo, 266
Rio de Janeiro — RJ
ZC — 02 — CEP 22.250

Atendemos pelo
Reembolso Postal



SUMARIO

Editorial	1
Um momento na semiótica argentina: apresentando Oscar Steinberg e Oscar Traversa — Eduardo Neiva Jr.	5
Sobre os meios de Comunicação: a ousadia de um programa mínimo — Oscar Steinberg e Oscar Traversa	9
Da categoria de cultura: do aparelho cultural — Carlos Henrique de Escobar	15
Comunicação, Estado e Sociedade (notas preliminares) — R. A. Amaral Vieira	27
Coluna Social: Linguagem e montagem — Anamaria Kovács	37
Noticiário	91
Índice do Volume 1	99

Distribuição:



Rua Frei Luis, 100
Caixa Postal 23 — Tel.: 43-5112
25.600 Petrópolis — RJ

Filiais:

- 20.031 Rio de Janeiro: Rua Senador Dantas, 118-1, Tel.: 242-9571
21.350 Rio de Janeiro: Rua Carvalho de Souza, 152 - Madureira, Tel.: 359-3661
01.006 São Paulo: Rua Senador Feijó, 158 e 168, Tels.: 32-6890 - 36-2064 e 36-2288
01.414 São Paulo: Rua Haddock Lobo, 360 - (ao lado do Colégio São Luis),
Tels.: 256-0611, 256-0161 e 256-0361
12.900 Bragança Paulista: São Paulo — Campus Universitário, Tel.: 433-3675
30.000 Belo Horizonte: Rua Tupis, 85 - Loja 10, Tels.: 222-4152 - 226-0665 e 226-5383
90.000 Porto Alegre: Rua Riachuelo, 1280, Tel.: 25-1172
70.730 Brasília: CLR/Norte - Q. 704 - Bloco A - N° 15, Tel.: 223-2436
50.000 Recife: Rua Conselheiro Portela, 354 (Espinheiro), Tel.: 222-6991
50.000 Recife: Rua da Concórdia, 167, Tel.: 224-3924
80.000 Curitiba: Rua Alferes Póli, 52, Tel.: 233-1392

Comum, v. 2- n. 5- jan./mar. 1979

Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação e
Turismo Hélio Alonso, 1979-

v. 19 cm. trimestral

100 p.

1. Comunicação — Teoria. I. Título.

CDD 001.501

UM MOMENTO NA SEMIÓTICA ARGENTINA: APRESENTANDO OSCAR STEIMBERG E OSCAR TRAVERSA

Hegel escrevia no prefácio à Fenomenologia do Espírito:

Uma explicação, dessas que se costumam antepor a uma obra qualquer num Prefácio — seja sobre o fim que o autor nela se propôs, seja sobre as circunstâncias ou a relação que ele crê descobrir entre sua obra e outras, anteriores ou contemporâneas que tratam do mesmo assunto —, parece, no caso de um escrito filosófico, não somente supérflua, mas em razão da matéria a ser tratada até mesmo inconveniente e oposta à finalidade almejada.

Penso nesta frase e assim não posso, agora, pretender qualquer tipo de prefácio. Melhor seria começar por alguma lembrança de natureza pessoal.

No dia sete de novembro de 1978 conheci Oscar Steimberg e Oscar Traversa. O tema do dia no I Colóquio de Semiótica do Rio de Janeiro era *Política da Linguagem*. Após uma mesa-redonda com Eliseo Verón e alguns professores brasileiros, haveria uma reunião das várias seções regionais da Associação Brasileira de Semiótica. Uma vez que a Associação Argentina de Semiótica se fazia presente por Oscar Steimberg, Oscar Traversa, Juan Carlos Indart e Alicia Paez, propus que eles participassem desta troca de experiências.

Representava a Associação Argentina de Semiótica seu presidente, Juan Carlos Indart. Indagado sobre as condições de trabalho intelectual, não apenas da Associação, mas de seu país como um todo, Indart disse: "Tragan los pañuelos". Surpreendentemente, seu relato não mostraria qualquer nuance de autocomiseração. Fiquei bastante impressionado como aos relatos de adversidade — que iam da eliminação ou redução de canais intelectuais pro-

ditivos como publicações e cátedras ao risco de eliminação física — se sobrepunham o gume da ironia e a certeza estoica no que faziam. Paradoxalmente, ríamos das famosas proibições da ditadura argentina quanto ao ensino de matemática moderna, sob a alegação de *perigo ao Ocidente*, enquanto que, nem por um momento esquecido do que aconteceu no Brasil, eu me espantava com a ferocidade das perseguições.

Mais tarde, pude conversar mais calmamente com os argentinos. As lembranças do trágico desapareceram. Acho que vi, nesta conversa e na anterior, a ponte inevitável entre o trágico e a margem da alegria. O papo corria por Buenos Aires, onde estudei, pela Calle Uriburu, onde morei e por Jorge Luis Borges, inevitável, não? A conversa só foi interrompida para que Steimberg cantasse algumas de suas *milongas*.

O caráter de positividade é um dos traços constantes no que Oscar Steimberg e Oscar Traversa escrevem. Este é um dos motivos pelos quais seus trabalhos se elevam da análise à postura combativa de transformação. Um exemplo: o artigo que eles publicam neste número de COMUM.

É como diz Eliseo Verón que, com Steimberg, Traversa e Indart, fazia parte do conselho editorial da revista de semiótica e linguística *Lenguajes*: "... a ação é uma mensagem e, como toda mensagem, carece de significado intrínseco: o *sentido* que transmite está determinado por suas regras de codificação. Essas regras não se manifestam nunca na própria ação; é necessário reconstruí-las a partir da ação".¹

De uma maneira geral, os trabalhos de semiótica argentina dão um lugar privilegiado à ação.² O artigo sobre um programa mínimo dos meios de comunicação de Steimberg e Traversa se inscreve como um dos pólos desta tradição: não apenas operação analítica da produção de sentido, mas também interferência política guiada pela atividade teórica.

Alguém poderia dizer: o que nos interessa na problemática da semiótica argentina? Acredito que nossos países enfrentam estágios distintos de um mesmo impasse que por sua vez se espalha por outros sistemas políticos latino-americanos. Por isso insisto que o compromisso de produzir conhecimentos comprometidos radicalmente com a libertação é tarefa urgente no Brasil e na Argen-

tina. Podemos contribuir mutuamente para este projeto de libertação; em outras palavras: assim como nós, os argentinos querem a libertação de universos de produção de sentido, fechados pelas instituições de ditaduras; libertação ainda longe e, paradoxalmente, por isso cada vez mais próxima.

Desde 1974 se fazia necessário o encontro com esses autores. Refiro-me à data de publicação do primeiro número da revista *Lenguajes*, órgão da Associação Argentina de Semiótica. Na apresentação da revista, atualmente fechada, o conselho editorial dizia de suas premissas: (1) — rigor teórico: es necesario asegurar las condiciones de una efectiva producción de conocimientos; 2) — reconocimiento de que los conocimientos que se puedan producir resultarán siempre, em virtud de las determinaciones del sistema capitalista, comprometidos e obstaculizados, fragmentados y envueltos en la corteza ideológica reduccionista; 3) — necesidad, por lo tanto, de una tarea crítica político-ideológica que asegure el cumplimiento del punto 1; 4) — reconocimiento de la especificidad histórica de los países del Tercer Mundo en su combate por la liberación, especificidad que puede hacer, con el avance de las luchas populares, la emergencia de nuevas formas de cultura”.

Hoje, eu lhes apresento dois companheiros de luta. Espero que eles se façam cada vez mais presentes na vida cultural brasileira. Breve, estaremos envolvidos num projeto que muito me entusiasma: a publicação aqui, através da revista *Vozes*, e na Argentina, possivelmente da nova *Lenguajes*, de um número especial (fruto do encontro e das discussões permitidas pelo I Colóquio de Semiótica do Rio de Janeiro) que trata dos discursos sociais no Brasil e na Argentina. Espero daí uma proximidade cada vez maior não apenas na identidade casual, mas principalmente na descoberta e no reconhecimento daquilo que nos diferencia.

Eduardo Neiva Jr.
UFF e FACHA

NOTAS

1. VERÓN, Eliseo. *Ideologia, Estructura e Comunicação*. 2ª ed. São Paulo, Cultrix, 1977, p. 13.
2. Cf. para uma visão mais completa da semiótica na Argentina: VERÓN, Eliseo. *Acerca de la producción social del conocimiento: el "estructuralismo" y la semiología en Argentina y Chile*. In ——. *Lenguajes*. Año 1, Número 1, abril de 1974. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión. Além deste número de *Lenguajes*, os outros dois constituem um testemunho vivo da atividade argentina em semiótica.

**SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
A OUSADIA DE UM PROGRAMA MÍNIMO**

**Oscar Steimberg
Oscar Traversa**

Os meios de comunicação de massa são freqüentemente encardados pela crítica sociológica e política quanto a seus efeitos, eventualmente modeladores da conduta política, econômica, sexual, familiar, religiosa e artística — nesta última, ao ponto de incidir na própria sobrevivência das formas populares e cultas da produção e consumo da arte.

Nos países europeus e nos Estados Unidos, houve formulações polares na definição desses efeitos: os meios de comunicação foram qualificados, assim, de “maus” (embrutecedores, desagregadores, degradantes dos valores culturais) ou “bons” (democratizadores do acesso à cultura, multiplicadores da informação, promotores da unidade familiar e nacional). Nos países periféricos, ao contrário, a reflexão sobre os meios — mesmo nos casos em que é formulada por analistas europeus — assume sempre um aspecto instrumental (não importa “o que” são os meios de comunicação, mas como são utilizados). Mas num e noutro caso — qualificação genérica ou definição instrumental — continua pesando a escassez do saber produzido sobre os chamados “efeitos”. A sociologia refinou suas classificações quanto ao público, a semiologia avançou na definição dos discursos sociais e seus mecanismos produtivos; mas os modestos cruzamentos realizados até o momento entre as indagações da mensagem e a análise da recepção não podem validar o caráter absoluto e simplificador de muitas das conclusões formuladas pelas duas perspectivas.

Contudo, a falta de um conhecimento estruturado não elimina a necessidade de uma política no campo dos meios de comunicação. Antes do descobrimento das vitaminas, uma política alimentar já era necessária, na medida em que comer era; num momento incipiente e ambíguo do conhecimento sobre os meios de comunicação, sabemos pouco dos seus efeitos, mas estamos seguros de que as pessoas vivem com eles. O público usa e tira prazer dos meios de comunicação; e produz discursos que os incluem, na vida cotidiana, na arte ou na informação.

Há uma proposta política que não pode ser falsa, em relação a esse obscuro emprego: é a que acentua a necessidade de *enriquecer* a diversidade das mensagens de massa e as possibilidades de seu acesso. A falsidade pode, sim, começar na proposta prática acompanhante. A diversidade deve ser entendida ao mesmo tempo

como informacional, artística e tecnológica, e se referir também à instância da emissão, em instituições e pessoas. O livre comércio da comunicação não garante, por si só, esta liberdade dos meios; isto não é teoria, mas experiência cotidiana e local.* E a detenção estatal de sua produção e controle tampouco assegura, por si só, esse enriquecimento e essa diversificação; isto também não é teoria, mas experiência internacional.

O caráter genérico das teorias sobre os meios de comunicação encontra-se talvez entre as causas do caráter genérico das políticas que lhes tocam. O desdém à *prosa do uso* e o abandono correspondente da *poesia dos efeitos* em relação aos meios de comunicação (que o consumo seja crescente e variado, ainda que continuemos a nos interrogar sobre sua essência) aumentará, ao menos, a possibilidade de disrupção e transformação, e problematizará a fixação do estereótipo.

Isto pode ser, num país historicamente mais "cliente" do que produtor de meios de comunicação, uma proposta nacional. Mínima, aliás, e de transição: aí a sua novidade. Tentemos desdobrá-la, como um primeiro passo, em alguns de seus subconceitos:

— Democratização do acesso aos meios de comunicação (extensão da possibilidade de uso, incluindo formas de manejo e recepção comunitária).

— Abertura do veículo de opinião (acesso das organizações sociais — sindicatos, associações profissionais, organizações políticas — à emissão *regular* de "pontos de vista").

— Integração informacional do país (detenção pelo estado da tarefa de circular informação sistemática das e entre as províncias e a capital do país, obedecendo à diversidade de origem assinalada no ponto anterior).

— Federalização da produção (criação de mais de um centro produtor da pluralidade de gêneros — incluídos os artísticos — dos meios de comunicação, para estimular a produção em regiões distintas do país).

* E também exterior, aliás. Nos Estados Unidos, a "liberdade dos meios" é quadricularmente oprimida através do efeito de redução da variabilidade produzido pela simplificação progressiva das "redes de programação", operada de acordo com critérios de "rating".

— Fomento da experimentação e da investigação (sobre os meios enquanto veículos informativos, suportes estéticos e canais de contato social).

— Reformulação dos sistemas de intercâmbio (produção de formas de intercâmbio e co-produção, especialmente com os países da área, que permitam a variação no consumo de programas estrangeiros e a difusão dos programas locais no exterior).

Pode-se advertir que este "programa mínimo" não inclui propostas sobre a propriedade dos meios de comunicação. Isto se deve a duas razões. Primeira: não há só uma ou duas formas de tratamento do tema, mas tantas quantas forem as situações políticas de conjuntura que o enfrentam (a estatização dos meios de comunicação, por exemplo, não define mais nenhum sistema político, uma vez que foi tentada por todos). Segunda: o poder dos meios de comunicação deve ser encarado, em termos de projeto político, com uma perspectiva mais abrangente que a de sua posse legal; como um capítulo com características próprias, no interior de uma política da cultura.

Essa *política cultural* não poderá ser encarada sem o desenvolvimento dessas sempre postergadas formas de experimentação e investigação que mencionamos como parte de uma enumeração programática "mínima". Somente através dessas experimentações e investigações é que se poderá definir, dentro dos meios de comunicação, o campo do nacional em sua especificidade. Especificidade sempre em processo, e que até o momento só recebeu definições *a priori*. Nos diversos campos ideológicos, o problema dos meios de comunicação tem sido habitualmente reduzido, nessas definições apriorísticas, a alguma das dimensões que facilitam a enunciação exterior da *grande teoria*, ou das grandes desculpas. Reduziu-se assim os meios de comunicação àquilo que *dizem* de maneira manifesta, sem se atender à pluralidade e novidade de suas produções de sentido. Ou limitou-se o problema a seu componente econômico, reduzindo os meios de comunicação a seu papel numa "economia de mercado". Ou pretendeu-se restringir as carências dos meios de comunicação locais ao plano tecnológico. Ou tentou-se julgá-los ou corrigi-los segundo sua adequação a uma estética acadêmica ou uma moral simplificadora. A superação destes reducionismos não poderá ser encarada apelando para as grandes frases do repertório político em circulação, mas, ao contrário, reconhe-

cendo o lugar de ignorância que ainda ocupam os meios de comunicação no saber contemporâneo, e assimilando, ao mesmo tempo que discutindo, os avanços parciais e circunscritos que se desenvolvem atualmente em torno dos problemas que os meios têm gerado ou colocado: crise das classificações tradicionais dos gêneros (entretenimento, informação, educação, por exemplo); modificações nos modos de recepção; relação cambiante com as mensagens sociais tradicionais (na transcrição de obras literárias ou artísticas); problematização do valor de verdade adjudicado à informação; mobilização ou rachadura nos mecanismos de identificação postos em jogo pelo estrelato cênico; erosão do já problemático sistema de categorias que opunha a linguagem "cultura" à "popular" etc. Os avanços que limitadamente se vão produzindo nestes campos devem mobilizar o conjunto das ciências sociais; mas tanto na perspectiva de uma política cultural, como na que se formule a partir de um projeto teórico, será preciso reconhecer o dinamismo intrínseco deste campo do conhecimento, originado simultaneamente na perspectiva universalista de intenção antropológica e na intenção analítica circunscrita à indagação de discursos localizados e produzidos em circunstâncias históricas definidas.

**DA CATEGORIA DE CULTURA:
DO APARELHO CULTURAL**

Carlos Henrique de Escobar
PUC-RJ e FACHA

Dar-se conta do caráter equívoco de noções como as de “cultura”, “nação”, “sociedade civil” etc., é inseparavelmente produzir conhecimento e se posicionar politicamente.

Aliás, que outro sentido pode haver para o conhecimento senão aquele de investir-se nas contradições históricas, materializar-se como “possíveis” reais e forçar os agentes sociais aos riscos e à aventura de mover-se pela força das idéias?

Discutir sobre o papel ideológico de noções abstratas e comprometidas como a de “cultura” é também discutir sobre o aparelho de Estado, as classes, o escamoteamento das verdadeiras relações no interior da estrutura social e, enfim, é encaminhar, no corpo dos nossos argumentos, nossas próprias teses políticas.

Da mesma forma como entre a base e a superestrutura de uma sociedade atuam meios de comunicação (e meios semiológicos) como partes “técnico-ideológicas” articuladas e funcionais com os valores (crenças e rituais) da ideologia dominante, também entre os materiais etnográficos de uma dada área do real e o conhecimento produzido se situa um meio de trabalho teórico determinado.

Se na história social propriamente dita os meios semiológicos são meios de trabalho inseparáveis das formas e dos temas da ideologia dominante e um e outro mergulhados nas contradições sociais, *no conhecimento*, a teoria tem uma dimensão relativamente autônoma e se insere como fundamental na produção ou não de um determinado conhecimento sem desfazer-se ou descaracterizar-se (por um continuísmo) frente aos materiais reais imediatos.

Ora, essa teoria é parte da objetividade intelectual tanto na crítica possível às categorias abstrato-ideológicas como na posição política potencial que um conhecimento produzido significa para nós. Um e outro exigentes, imperativos e entremeados.

A *teoria*, que ademais não deve ser confundida com o espectro das “ciências”, que é “ensinada” nas Universidades — estes lugares de rituais e de divisão social de classes —, é possível, preferencialmente, para todo agente social que se posicione numa organização política das classes dominadas.

Haja vista que aquelas teorias que propriamente se empenham em produzir conhecimento do social estão marginalizadas da Escola

e são, mal ou bem, nutridas e processadas nos subterrâneos da história.

E pois uma destas "teorias" — a ciência da história — que nos permite, trabalhando tal como ela trabalha, com as verdadeiras articulações da história, flagrar os equívocos e as fantasias de noções ilusoriamente abrangentes como aquelas inicialmente referidas.

Se a noção de "cultura" é equívoca ela o é, precisamente, tanto porque se constitui na noção-suporte de uma antropologia voltada a iludir a análise social pela realização "cultural" das relações humanas, quanto porque incumbida, duplamente, tanto de isolar as práticas superestruturais da base, quanto de se constituir na farsa de um discurso acima das contradições que sirva de sustento ao *aparelho cultural*. Mas a tudo isso podemos juntar as chamadas "ciências sociais e humanas" sempre associadas a certos papéis ideológicos que uma ou outra destas categorias gerais desempenham em determinada época.

As noções (e eventuais oposições) de "indivíduo" e Estado, "cultura" e "natureza" ou "sociedade civil" e "natureza" (século XVIII), "racionalidade" e "irracionalidade", "cultura" como *espírito* (a *Kultur* alemã) e "civilização" (século XIX) como técnica e superficialidade, ou as noções ideológicas de forte pregnância como a de "progresso" de "liberdade", de "cultura" como saber e humanização, de "homem", etc., foram e são o sustento teórico destas mesmas "ciências humanas e sociais".

Categorias estas aliadas a residuais de *medida* — empréstimos arbitrários das matemáticas — que apenas "medem" no imperativo da demanda social de reprodução das classes, perfazendo o corpo orgânico das "ciências" ministradas no ensino.

Criticá-las então é desarmar estes discursos ilusórios tanto quanto aproximar-se do Aparelho Ideológico de Estado (AIE) escolar e do seu papel muito menos intelectual e científico que inculcador de ideologia.

As sociedades até hoje distribuíram o trabalho no seu interior na forma de relações não igualitárias cujo sentido — implícito mais do que explícito — sempre foi o da acumulação da riqueza em poucas mãos em prejuízo da grande maioria.

Ora, se não é correto explicar as sociedades pela economia — a maneira de uma causa única ou causa fundamental — é neces-

sário operar no conjunto das causas que interatuam este determinante (*apenas* “em última instância”) as relações de produção que pulsam nas práticas políticas e ideológicas. Neste contexto de produção e de apropriação injusta da riqueza, o todo se configura pela luta de classe e cada AIE assim como o Estado — que é predominantemente os seus Aparelhos Repressivos de Estado (ARE) — se explicam necessariamente pela distribuição dos agentes sociais em classe.

A obrigatoriedade — teórica e política — de “explicar” (tanto quanto de vazar) estas grandes categorias ideológicas na teoria que explicita as classes e sua luta é irrecusável já que uma posição em contrário significa, a um só tempo, identificar-se com o poder de classe e obstruir o conhecimento.

Operar com estas categorias, armar falsas “ciências” e veiculá-las nos AIE é tarefa do Estado como máquina das classes dominantes, isto é, como um aparelho de classe que no interior da luta de classes encaminha os interesses dos donos do capital. Levando-se em conta agora que o Estado capitalista, frente aos tipos de Estado das sociedades pré-capitalistas, tem como característica específica efetivar a dominação de classe, nas formas e nos discursos onde as classes mesmas não aparecem, se percebe a sua eficácia particular em reproduzir as classes sem que elas mesmas se apercebam.

Tudo se passa nos AIE como se a luta de classes não existisse e a força desse empenho de escamoteação das relações de exploração cria condições ideológicas favoráveis à proliferação de categorias totalizadoras e neutras como as de “cultura” em geral, “sociedade civil”, “nação”, “desenvolvimento”, “progresso” etc.

É claro que uma ideologia só é dominante se capaz de produzir para si mesma um efeito de “universalidade”, isto é, de parecer para todos como acima das classes. Este efeito de neutralidade é próprio e obrigatório de cada AIE e sobretudo do Estado, como máquina política condensadora da eficácia ideológica de seus valores e fins políticos.

É também claro que “universalidade” e “neutralidade” são armas políticas e ideológicas concernentes apenas a quem tem o poder, pois as posições e os valores políticos das classes dominadas através dos seus aparelhos de classe — são imediatamente conflitantes e exclusivos. Isto é, exigem dos agentes sociais algo mais

que a manipulação ideológica de que foram objeto pelos AIE, pois em se constituindo uma *posição* política em conflito, com os trabalhos e os fins dos AIE, são também parte assumida — politicamente assumida — da *luta* de classes no corpo e nos interesses das classes dominadas.

Nas sociedades capitalistas as classes ficam escamoteadas em princípio, seja já no “automatismo” relativo da dimensão econômica (salário — mais-valia), seja na marcada independência que vai ganhar o Estado. O que significa dizer que o Estado, quase todo ele somente ARE, das sociedades pré-capitalistas, obrigado que era a intervir permanentemente na economia para assegurar a expropriação do sobretrabalho, dá lugar agora a um tipo de Estado menos recluso em sua ação repressiva e mais aberto ao jogo da inculcação ideológica. E isso aliás conforme as determinações mesmas das novas relações de produção obrigadas a um tipo de agente social bem mais “realizado” política e ideologicamente e que exigirá formas “institucionais” novas tais como a Escola, a família conjugal, o direito burguês, o aparelho médico etc.

A eficácia desse aparelho de Estado é conferida na prática dos AIE como diferentes formas de realizar um “efeito ideológico de sujeito” nos corpos biológicos que a procriação oferta e que as disciplinas estabelecem reproduzindo as classes de origem.

Nenhuma destas práticas é historicamente possível sem o sustento ideológico de *discursos estratégicos* que na forma ora de discursos morais e humanistas, ora de discursos aparentemente “científicos”, ora ainda como globalizações ditas culturais e nacionais ministram suas razões ideais e mascaram sua função de classe.

Se o coração das sociedades é a produção e se esta produção é impossível sem a *reprodução* mesma das condições da produção, a sociedade inteira é uma prática de controle, que vigia nas classes — e nos agentes sociais — a simetria de suas práticas com o projeto da reprodução social. Ora, no Centro desta sociedade se encontra o Estado, este dinossauro que compõe no conjunto de suas áreas a agressividade blindada de seus ARE e a “cultura” sedutora de seus jogos ideológicos.

Claro que as práticas de reprodução das classes — tais como as classes mesmas — desbordam o Estado, no entanto é nele que a discussão sobre o poder deve ser centrada e encaminhada.

Neste tipo de enfoque da questão do poder — do poder como *poder de classe* — nos chocamos imediatamente com as posições, se assim posso dizer, microfísicas do poder em Foucault. Acreditar, tal como admite Foucault, que o poder é o “tecido social” mesmo e por aí desvinculá-lo das classes e da luta de classes é estar a um passo de uma metafísica do poder que logo mais, senão imediatamente, é também uma metafísica da história.

É necessário rastrear o poder e explicá-lo dentro das articulações que figuram a produção e a reprodução das classes e então no tipo e nas formas do Estado. O que não significa desconhecer que as relações de subordinação das classes *existem* deslocadas no conjunto diferencial das relações (de poder) dos AIE e dos dispositivos.

De onde então podemos dizer que as diferenças de sexo, de idade, de lugar no espaço social, de cor, de saber e não-saber, de *deficits* históricos, de bens ou propriedades etc., reproduzem relações de poder na forma de subordinações e conforme as determinações de uma sociedade estruturada em cima da exploração de classe.

Ademais, o Estado mesmo, que não é uma entidade (uma substância) mas relações ou condensação de relações de classe, testemunha o poder como permanente tensão social, isto é, como lugar, onde o domínio político de determinadas classes se inscreve continuamente.

Nem microfísica do social nem substância (como, por exemplo, é o *desejo* para a direita freudiana de um Deleuze-Guattari), o poder é um efeito da luta de classes no Estado, nos dispositivos e no efeito ideológico de sujeito.

Ademais os AIE não possuem “poder próprio” mas representam o poder efetivamente presente no “bloco do poder” (as relações de forças das diferentes burguesias) assim como a nova pequena burguesia, operadora dos AIE, não tem efetivamente nenhum poder, mas tão-só *autoridade* delegada, sob controle, pela burguesia.

Entre os procedimentos desse “poder”, materializado no aparelho estatal mas presente em todo o espaço social, situa-se para nós, naquele que separa o trabalho intelectual do trabalho manual.

Esta separação é uma constante nas sociedades de classes e concerne a relação necessária de poder e privatização do saber.

Se num rápido passar de olhos observamos os “proletariados” das diferentes formas de relações de trabalho encontraremos as “mulheres” proletarizadas das chamadas sociedades “primitivas”, os escravos das formações sociais concernentes ao Modo de Produção Antigo (MPA), os servos do Modo de Produção Feudal (MPF) e os trabalhadores do Modo de Produção Capitalista (MPC) excluídos do saber.

Esta exclusão pode-se dar seja na inserção pura e simples da força de trabalho diretamente no trabalho, na separação dos meios de trabalho, na parcelarização do trabalho, ou ainda pela Escola — tal como no MPC — que terá como função a reafirmação da separação entre trabalho manual e intelectual, ao separar os agentes sociais em classes na medida que desautorizará “saber” aos trabalhadores e camponeses e possibilitará “saber” às pequenas e grandes burguesias.

O poder obrigado à exclusividade do saber no corpo da expropriação material e intelectual das classes dominadas é também e inseparavelmente as práticas internas dos AIE e as formas que tomam os seus discursos estratégicos com suas grandes noções ideológicas.

Refiro-me agora, não apenas à noção de “cultura” (e a outras já referidas neste artigo) mas às formas materiais e institucionais que tomam estas categorias na história.

A “cultura” é bem mais que uma noção, ela é, na verdade, um *aparelho cultural* que disciplina “bens culturais” diversificados em discursos e práticas *culturais* que subvencionam os aparelhos escolares, jurídicos, o aparelho familiar, e ajudam a sedimentar tanto as práticas realizadoras do efeito ideológico de sujeito quanto sustentam — em suas razões “civilizatórias” — os rituais de dominação que disciplinam por dentro os AIE.

Se este aparelho cultural empenha-se artificialmente em apresentar-se como não ideológico ou como acima das classes isso faz parte do discurso mesmo da ideologia dominante como dominante.

Se ele faz valer em seu favor o efeito — este, sim, indiscutível — de *universalidade das artes e das ciências* é preciso que se diga que a cultura (o aparelho cultural) nada tem a ver com as artes e com as ciências. Ela apenas reflete uma *apropriação* histórica e sempre de classe dos efeitos das artes e das ciências sem se confundir com a especificidade destes discursos e seus produtos.

Se ele — o aparelho cultural — procura orquestrar, como ele diz, a “cultura popular” e a “cultura de elite” numa cultura democrática e “nacional”, é necessário, desde logo, desmascarar as acepções de cultura popular e de cultura de elite.

Seja porque a tal cultura de elite nada mais é do que a apropriação pelo capital das artes e das ciências (na privatização do saber) sem que isso expresse que a burguesia trave (historicamente) alguma troca significativa com as artes além da sua apropriação como objetos e como prestígio de classe.

Ademais as ciências também são mutiladas já que elas só interessam à burguesia pelo seu lado *complementar* de uma necessidade estrutural de transformar permanentemente os meios de produção, visto que o capital só se reproduz ampliado.

E se forem ciências do objeto histórico, a burguesia ou as recalca ou as deforma atravessando-as pelos seus valores e fins, com o objetivo de reproduzir as classes e não de transformar a sociedade.

Esta privatização, só pelo lado *ritual*, das artes e das ciências, significa certo estilo elitizante e expressa no aparelho cultural (nacional), e muitas vezes contra o seu próprio interesse, a separação de classes em seu interior.

Da mesma forma a expressão “cultura popular” faz passar como verdadeiro o que é falso e se constitui em aparência ideológica. Refiro-me, desde logo, ao aparente “espontaneísmo” desta cultura e isso não apenas porque não há nada espontâneo numa sociedade que submete todo agente social à manipulação “institucional” quanto pela razão maior de fazer das contradições ideológicas diversificações “culturais”. Diversificações “culturais”, como dizem eles, que ademais enriquecem o *aparelho cultural* e se deixam aprovisionar como reservas do espírito “brasileiro”.

É necessário auscultar na “cultura popular” a presença da ideologia dominante nas classes dominadas, tanto quanto a luta ideológica das classes, mesmo se já sob controle do Estado e de seus técnicos de “cultura”, pois todas as dimensões da ideologia constituem espaço de conflito social e porta para a transformação histórica.

A realização “estetizante” (e moralizante) dos produtos ideológicos das classes dominadas é parte da sua neutralização política e inclusão no aparelho cultural.

Já não se trata pois de recusar e criticar a expressão “cultura” nas ciências sociais e humanas, como meios teóricos de escamotear a relação da base com a superestrutura, mas de captar agora o seu papel ideológico — material no interior de uma sociedade, como aparelho cultural.

Já não se trata, por exemplo, de recusar as abordagens semiológico-estruturalistas que sintagmatizam, pluralizam, atomizam as formas de comunicação e as sedimentações ideológicas, escamoteando a história e esvaziando a questão do poder.

Para nós, e mais concretamente, se trata de recusar as separações entre cultura de elite e cultura popular como uma falsa questão, ou ainda, de recusar a categoria de “cultura produzida” apenas para a chamada “cultura de massa” quando na verdade a cultura gerada pelo *aparelho cultural* — seja na forma popular ou elitizante — só se diferencia da cultura de massa produzida pelas empresas de comunicação, na forma de sua produção mas não na condição de produzida. Ou ainda, de produzida nos termos e nos parâmetros — seja a cultura popular ou de elite, seja a cultura de massa — do *aparelho cultural*.

As formações sociais têm diferentes subsistemas ideológicos mas é a ideologia dominante — e o Estado como seu aparelho de classe — que administra estas diferenças no espírito da ideologia dominante e sob a forma de *cultura*. Enfim, de *aparelho cultural*, como parte de todo um jogo e de todo um trabalho de dominação onde o trabalhador persiste materialmente explorado e intelectualmente silenciado.

Isso nos leva também à discussão, igualmente equívoca, da dependência cultural e da cultura nacional.

Procura-se argumentar que a colonização cultural impede-nos de chegar à nossa identidade cultural.

Ora, que identidade é essa? A da burguesia “local”? A dos arranjos que faz o Estado, como instrumento das classes dominantes, de um *aparelho* que ele chama de cultura nacional?

Não se pode esquecer, e não se deve esquecer, que o capital só se desenvolve de forma ampliada e ele mesmo é internacional em sua essência. Aliás, esta é a situação do trabalho, seja como divisão internacional do trabalho, seja como luta de classes.

As “nações” são bases reguladoras da reprodução das classes e, na produção, funcionam como cadeias do imperialismo. Esc-

motear esta lógica tem obrigado o imperialismo, e a política mesma das cadeias em separado, a fortalecer os regionalismos, seja porque os temas das raízes e da localidade mascaram o internacionalismo da exploração, seja porque estes mesmos temas já são moeda corrente no mercado político e cultural do imperialismo.

As "nacionalizações", tanto econômicas como culturais, não vão de encontro ao que se espera do Estado local, nas providências que lhe cabe para receber os grandes capitais e para testemunhar controle político e ideológico.

Menos nacional ou mais nacional os temas e as formas expressas no aparelho cultural, não quer dizer que eles possam ser menos instrumentos de dominação de classe e escapem, em que pese uma autonomia relativa, às formas ideológicas de um momento histórico de acumulação internacional do capital.

COMUNICAÇÃO, ESTADO E SOCIEDADE
(Notas Preliminares)

R. A. Amaral Vieira
ABEPEC, UGF, PUC-RJ e FACHA

Introdução

Este texto é o resumo de exposição do Autor no Primeiro Simpósio Nacional de Meios de Comunicação e Meio Ambiente (Manaus, 21/26 de janeiro de 1979). O discurso original — parte escrito e parte oral — subordinava-se ao tema “O papel das assessorias de comunicação”, e considerou o auditório a que se destinava: assessores de comunicação em sua maior parte integrados em agências estatais. Para publicação, sofreu alguns acréscimos e teve aduzidas algumas notas de rodapé, produzidas e acrescentadas já agora considerando o novo público — profissionais em geral de comunicação, de uma forma ou de outra ligados ao pensamento acadêmico. Colegas que o conheceram em sua versão primeira — Luiz Gonzaga Motta, A. Fausto Netto e Paulo Michelloto, entre outros — julgaram-no denso (“fechado”, dir-se-ia melhor) e, assim, de leitura provavelmente difícil para o profissional não afeito à terminologia com que trabalha a ciência política. A ausência de tempo impediu-me de livrá-lo desse e de outros defeitos. Por isso mesmo, advirto, este texto não é, nem poderia pretendê-lo, conclusivo, malgrado o tom afirmativo em que está vasado; isto é, não se propõe a esgotar os temas que aflora e que propositadamente levanta de forma provocativa para propiciar as discussões que levantou (quando da exposição oral) as quais, lamentavelmente, não puderam a ele ser incorporadas, o que o deixa perigosamente empobrecido. Vale, se valer, como roteiro para debates, sugerindo temas que adiante, mais tarde, serão, deverão ser, desenvolvidos.

Uma segunda observação parece-me pertinente quanto ao seu escopo. A análise particular ao caráter das assessorias de comunicação parte da visão geral da comunicação e do seu papel em face da sociedade e do Estado. Quero pôr de manifesto que as considerações aqui expendidas podem e devem ser extrapoladas, sem grandes distorções, para a visão macro do problema. O que se pretendeu não foi a construção de uma teoria particular de um determinado campo do ofício jornalístico, mas, contrário senso, nosso propósito foi procurar entendê-lo e projetar certa instrumentalidade a partir de sua compreensão como parte de um todo, parte que só adquire sentido se vista dentro deste todo. Em outras palavras, parece-me rigoroso afirmar que a análise ao papel das assessorias de comunicação pode ser aplicada à análise à comunicação social em nosso país, hoje.

1. Tentativa de estabelecimento de um marco teórico

As anunciadas modificações no organograma do governo federal — dentre elas a criação do Ministério Extraordinário para a Comunicação Social — estimulam a discussão do papel das assessorias de comunicação em geral, de particular as vinculadas ao serviço público. Isto é, recolocam em pauta o problema maior que é a definição das relações do Estado com a sociedade civil, e, dentro do Estado, as relações entre o Governo e seus agentes, e a comunidade, da qual uns e outros deverão ser mandatários, pelo menos, teoricamente.

Falamos até aqui em Estado como uma abstração teórica. Ocorre, porém, que o Estado pode autonomizar-se em face da sociedade, e o governo em face do Estado. Nessa hipótese, teríamos a eventualidade de governos impondo o caráter do Estado e este se constituindo em uma matriz da sociedade, da qual deveria ser, no modelo clássico acima referido, a imagem política. Essa inversão caracteriza o Estado autoritário, figura de Ciência Política que já dispensa definição entre nós. É que o Estado, conceituado nos manuais como a sociedade politicamente organizada, é, como entidade histórica, a imagem da organização social, vale dizer, de sua estrutura de classes, e, por consequência, da estrutura e composição de Poder que nele se estratifica. Queremos dizer que em uma sociedade de classes o Estado é a representação não da sociedade, mas daquela classe hegemônica e, a rigor, do estamento que representa essa classe e seus interesses econômicos, na composição do poder. Deriva dessa formação político-social do Estado a composição do governo que ele organiza, mantém e supervisiona, administra, para poder cumprir com o seu papel em face da Nação e da classe a que está vinculado.

Felizmente, as criaturas sociais não são entes absolutos, monolíticos, cristalizados. Ao contrário, ao mais das vezes estão a animá-las um conjunto de contradições que lhes dão vida, renovam a forma e garantem sua sobrevivência mediante esse contínuo e dialético re-fazer-se que se reflete em um esforço de adaptação histórica. Adaptação inclusive do Estado, que é fruto das contradições entre os interesses conflitantes que estão no âmbito e no âmago da sociedade de classes. A emergência de um Estado instrumento de uma determinada classe não importa na superação

das demais, nem na harmonização de seus interesses. Ao contrário, reflete e acentua os interesses conflitantes e, de certa forma, por força mesmo de suas contradições internas, os estimula e anima.² Isso importa dizer que os quadros dirigentes — os políticos e a burocracia que assalaria — para sobreviverem, isto é, para conservar o poder de classe que representam, e, a partir dele, conservar-se como sua expressão, impõem concessões ao Estado que, desta forma, estabelece um vínculo com a sociedade, de sorte que determinados interesses das demais classes passam a ter audiência, o necessário para manter um certo nível de *equilíbrio* social — indispensável ao desenvolvimento do País (mais rigorosamente: a funcionalidade do sistema econômico) e ao atendimento dos interesses da classe dirigente — mas não tão profundos que possam descaracterizar, ou ameaçar, o seu próprio caráter hegemônico.³

Em síntese, o que pretendemos afirmar é que há, sempre, um espaço político permeável à atuação dos interesses da sociedade. Espaço restrito, é verdade, e que há de ser construído, aumentado, conservado, com engenho e arte, políticos.

A política de informação e comunicação do Governo atende aos interesses do Estado, da Nação ou de seus eventuais dirigentes? A quais interesses o governo está atento quando dificulta o livre curso da informação — e o acesso do cidadão por intermédio dos meios de comunicação de massa — ou quando desmente informações sabidamente verdadeiras? Ora, dificilmente encontraríamos respostas para estas e outras questões se não tivéssemos clara compreensão da sociedade brasileira.

Relativamente à comunicação e em particular aos meios de comunicação de massa, a propósito, há a registrar a presença dos interesses do Estado e do empresariado anunciante, nacional ou não; esses interesses, não sendo necessariamente divergentes, mas convergentes no fundamental, admitem conflitos, os quais, embora não se operem na base dessas relações — pois não refletem interesses antagonísticos —, ilustram aquele quadro de conflitos convi-ventes, conflitos que ensejam um determinado espaço à atuação do comunicador social. Esse certo grau de liberdade atende a interesses do Estado e do empresariado, pois é instrumento de defesa e pressão de um e de outro, contra um e outro.

Por isso gozamos de certo grau de liberdade de imprensa.⁴

Fazemos essas observações não acadêmicas mas aparentemente teóricas, para poder tratar de questão prática, objetiva, que é o papel do comunicador social atuando em uma assessoria de comunicação: isto é, daquele profissional cujo papel é a mediação entre o Estado empregador e a sociedade fonte e objetivo de seu trabalho.

2. O papel das assessorias e do comunicador dentro delas

A primeira evidência a acentuar é que as atividades que em seu conjunto constituem o que usualmente chamamos de comunicação de massa, integram o aparelho ideológico do Estado. Atividade política, tem, assim, seu caráter subordinado ao caráter do Estado. A cada Estado uma política de comunicação. É a partir daí que encaramos as assessorias: subordinadas a esse quadro maior da sociedade, no geral, e em particular, ao papel de mediação antes referido, papel esse que é sua característica, ou seja, a mediação entre o Estado e a sociedade, quase sempre se valendo dos meios de comunicação instalados. Uma mediação, portanto, mais grave, mais difícil, pois que se opera dentro dos limites da estrutura do Estado, isto é, sob seus limites e condicionamentos diretos. Sobre a filtragem que caracteriza o processo informativo operado pelos meios de comunicação de massa em geral, há, *a priori*, a filtragem do Estado, vale dizer, a seleção daquilo que representa supostos interesses do Estado mas efetivos interesses dos governantes, filtragem que determina o alargamento da autocensura, de um lado, e de outro, igualmente castradora, a atividade de influenciar, produzir, fazer veicular matérias dos interesses supostos do Estado e efetivos dos governantes, e quase nunca da Nação.

Esse o papel que exerceu o DIP, que exerce a ARP, a Agência Nacional, as assessorias governamentais e as censuras institucionais, se instalam nos Ministérios da Justiça ou da Educação. Esse, seguramente, o provável papel do Ministério Extraordinário para a Comunicação Social.

Por isso mesmo, se é possível distinguir o Estado e a Nação, é fundamental distinguir governantes e Estado. É a partir dessa ótica que se poderá construir o papel das assessorias e, *mutatis mutandi*, o papel social do comunicador empregado em veículo de comunicação, de massa ou não.

Sabendo-se que nem sempre os interesses do Estado refletem os interesses da Nação, e os governantes não se confundem com

o Estado (mais claramente: não podem ser confundidos pelo comunicador social), devem as assessorias de comunicação, e portanto o comunicador social, seja qual for a característica de sua atividade, firmar o seu compromisso com a sociedade. Ou seja, dentro do Estado, a assessoria de comunicação é, deve ser, um instrumento da sociedade; e, agora, diríamos que o seu papel não é mais o de elo entre a vontade do Estado e os interesses da sociedade, mas o de vínculo que, de um lado, põe ao acesso da comunidade a informação em poder do Estado e, de outro, leva até ao Estado a vontade da comunidade. Daí a aceção da assessoria de comunicação como um veículo que não se compadece com o monopólio da fala, mas, ao contrário, forçando o diálogo, dificulta o monólogo.

Fixado esse caráter operacional, podemos estabelecer o segundo critério, a saber, o dever de informar, do funcionário, como uma resultante do direito a ser informado, do cidadão. Por conseguinte, não se confundam os assessores de comunicação com agentes fabricantes da imagem das empresas, instituições e seus dirigentes. Esse papel, que não tem correspondência na ética da profissão, pode e deve ser rejeitado.

Em regra, as assessorias de comunicação estão voltadas para os meios quentes — os meios de comunicação de massa — e, deslumbrados com seu poder lúdico-tecnológico, ao mais das vezes nos esquecemos de que esses meios desempenham, inclusive com nosso concurso, funções ideológicas bem definidas, como a reprodução, reforço e legitimação das relações sociais de produção, de um lado, e, de outro, a preeminência dos interesses das classes dominantes sobre a sociedade. Esse o seu caráter geral, do qual decorrem outras funções ideológicas e políticas, as quais, por serem menos evidentes, passam despercebidas com maior facilidade. Referimo-nos à concentração dos meios de comunicação de massa e ao controle político e empresarial da informação; à preponderância dos interesses urbanos, e de determinada área urbana do país sobre os rurais; rompendo com suas raízes culturais, esmagando suas identidades, tanto intergrupais quanto culturais, tudo isso como instrumento e meio de despolitização; a imposição de padrões culturais e quadros de valores alheios aos interesses da sociedade como um todo, objeto do processo de comunicação; e por fim, no altar de nossa sociedade, o consumismo, cujo papel é (mantendo a função-desfunção do sistema econômico, até às

raias da deseconomia), conservar o sistema político, ainda que às custas da sotoposição dos interesses da sociedade. *

3. Procurando construir alternativas

Essa análise não pode ser recebida com um desestímulo ao nosso papel e atuação prática, mas como uma advertência crítica para que, em nenhum momento, percamos essa visão do processo em que intervimos e no qual devemos, sempre, intervir conscientes desse papel, de suas limitações, e, também, de seus efeitos e repercussões.

Ela também nos leva a acreditar que não nos devemos limitar a esses meios.

Sem desprezá-los, sem abandonar a luta dentro deles, cumprenos procurar outros caminhos auxiliares ou alternativos, e não necessariamente substitutivos. Parece-nos que, com vistas a esse objetivo, podemos formular duas conclusões, talvez duas estratégias.

A primeira é a máxima descentralização da informação, tanto em nível da estrutura formal-burocrática, quanto em nível regional. É preciso alargar o mais possível as fontes e as emissões, de sorte a evitar, ou dificultar, o controle e a uniformização. Em segundo lugar, e com o mesmo objetivo, devemos cuidar do sempre desprezado trabalho direto com a comunidade. Como tal, não queremos referir a mais uma modalidade de extensionismo, ou meio mais eficiente de levar, unidirecionalmente, o discurso do Estado ou da empresa, ou ainda o nosso discurso de salvadores que sabemos o que é bom e por isso somos os soldados do bem contra o mal; não. É preciso intentar formas de atuação em cuja base esteja a participação da comunidade.

Estamos a nos referir a um processo social mediante o qual os protagonistas com interesses não antagonísticos possam construir em comum um discurso comum, cujo objetivo é a participação da comunidade em seu próprio destino. Essa forma de comunicação participativa pode desempenhar importante papel na tentativa de reconstrução ou recuperação, pela própria sociedade, de sua identidade cultural. Por fim, trata-se de um processo educativo, mas não informativo, cuja fonte é a análise da realidade como instrumento de mudança social. * Mudança social que não é o objeto do comunicador social, mas da comunidade. Cumprenos o papel de provocadores. *

1. Mesmo no seio da classe dominante como um todo, há uma luta interna pela hegemonia; daí a necessidade de certas identificações: burguesia industrial, burguesia financeira, burguesia urbana etc. Quando se afirma — relativamente ao Estado burguês — que “a burguesia está no Poder”, não se afirma que ela esteja uniforme e harmonicamente no Poder. A história deste País, a propósito, ilustra muito bem essa desarmonia e, de certa forma, sua revolução, a Revolução Burguesa, registra a disputa das diversas burguesias pela posse do Poder no Estado burguês: a luta da burguesia urbana contra o poder agrário, da burguesia industrial em face da burguesia financeira, etc.
2. A supremacia de classe (a tomada do poder por uma classe) não se opera pela via da superação (harmonização, acomodação) de todos os interesses, mas pela sotoposição. Daí, a inexistência de harmonia. Assim se explica por que a luta de classe é uma categoria imanente à sociedade de classe. Estabelece-se o domínio do qual depende o sistema: a classe dominante depende da exploração da classe dominada e, portanto, para a existência daquela (e portanto do Estado de classes) é fundamental a sobrevivência dessa. O equilíbrio é substituído pelo esforço no sentido da *equilibração*: justaposição de interesses classificados entre preponderantes e subalternos de sorte que uns sirvam aos outros em doses desiguais; assim, não existindo equilíbrio (por não existir superação de interesses), inexistirá desequilíbrio absoluto, o qual determinaria a disfunção letal do sistema econômico da sociedade de classe.
3. Não é por outra razão que o Estado patrão promulga a legislação social (no Brasil a CLT) e sob certos aspectos assume determinado partido nas relações entre empregador e empregado, que protege para não vê-lo esmagado; o Estado proprietário estabelece a lei do inquilinato, o Estado produtor regula preços ao consumidor, o processo eleitoral admite a eleição de contestadores não majoritários etc. O operário há que estar vivo para que se lhe possa tirar mais-valia, de que depende a classe exploradora. Daí “protegê-lo”.
4. Como observamos em outra oportunidade (A formação básica de um comunicador social voltado para a realidade brasileira,

in *Comunicação de massa: o impasse brasileiro*, Rio, Forense Universitária, 1978, p. 264), "Esses interesses, contudo, não são necessariamente convergentes, havendo casos de fraturas e choques, opondo interesses econômicos momentâneos e projetos políticos. O meio de comunicação de massa, assim, tem sempre um limite de atuação da superestrutura jurídico-ideológica do Estado. O natural, nessa ordem de raciocínio, seria que nem o Estado, nem o empresariado ferissem essa ordem de interesses e respeitassem essa espécie de pacto, tácito porém bastante objetivo. A dinâmica social, todavia, às vezes, em questões conjunturais, obriga-os a lesar essa ordem de interesses, instalando choques e contradições. Se o Washington Post, por exemplo, sentiu-se em condições de defender os valores fraturados pela infidelidade de Nixon — de que podem ter advindo prejuízos materiais e políticos ao poder norte-americano — jamais levaria esse papel de guardião ideológico e moral da sociedade ao ponto de afetar o sistema político-econômico dos Estados Unidos. Cumpre-lhe, ao meio de comunicação de massa, dar o sinal de alarma, mas não lhe é concedido o poder de fratura. Assim, se a campanha contra as mordomias no Brasil (examinemos outro exemplo) afetava certos segmentos com interesse instalado no Estado, correspondia porém aos interesses do empresariado privado, nacional e estrangeiro, então envolvido em uma campanha antiestatizante que deixou frutos, e ainda atendia aos valores morais da classe média brasileira".

5. Esse tema é tratado mais largamente pelo Autor em O papel do rádio e da tevê na formação da cultura brasileira ou da macrocefalia à informação, apud *Comum*, 2, 1978, p. 33s e *Revista Abepec* n. 4, junho de 1978, p. 34s.
6. Cf. Primer Seminario latinoamericano de comunicación participativa, Informe Provisional, Ciespal, UNESCO, Fundación Friedrich Eber, Quito-Ecuador, 1978.
7. Por "comunicação participativa" deve-se compreender alguma coisa além de um instrumental de trabalho à disposição de assessorias de comunicação. Até porque, em face de seu conteúdo claramente político, ela extrapola os limites de uma proposta de comunicação. É uma proposta política e oferece uma metodologia política à disposição de quem entenda que o fundamental, para as transformações sociais, é a organização popular.

**COLUNA SOCIAL:
LINGUAGEM E MONTAGEM**

Anamaria Kovács
FURB (Blumenau)

Este trabalho foi apresentado como dissertação de Mestrado em Comunicação à Coordenação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 1975.

1. INTRODUÇÃO

A coluna social é um fenômeno que se enquadra nas características da comunicação de massa, e, em particular, da imprensa escrita. Dentro do jornal, seu lugar é no segundo caderno, que reúne, ao mesmo tempo, as características de jornal e de revista. Assim, existe muito mais correlação entre a coluna social e a imprensa dita de entretenimento ou lazer, do que entre ela e o conteúdo noticioso do jornal.

O presente trabalho visa alcançar a significação global da coluna social, como ela é apresentada aos leitores de dois jornais da cidade do Rio de Janeiro: O Globo e o Jornal do Brasil. A escolha destes dois veículos deve-se principalmente ao fato de atingirem a mesma classe sócio-econômica, a classe A, sendo que O Globo é dirigido, também, à classe B.

Chegaremos ao nosso objetivo a partir da análise do texto da coluna social e do seu contexto, dentro do segundo caderno dos dois jornais mencionados acima. As colunas analisadas são assinadas, no Jornal do Brasil, pelo jornalista Zózimo Barroso do Amaral, e em O Globo, pelo jornalista Ibrahim Sued. Foram escolhidos dois períodos, de sete dias cada, um em maio e outro em agosto de 1975, como fontes para a coleta de dados. Em maio, analisamos os jornais do dia 19 até o dia 25, inclusive, e, em agosto, do dia 18 até o dia 24, inclusive.

Como a imprensa de lazer, a coluna social tem, aparentemente, uma dupla função: colocar em evidência os personagens-paradigmas, ou seja, os "olimpianos" de Edgar Morin, e, em segundo lugar, promover, através destes personagens, todo um setor da indústria de consumo e de lazer, desde perfumes até empresas aéreas. No entanto, há mais uma função, mais sutil que as outras, e que justifica a presente análise. Afirma Jean Stoetzel: "Na função recreativa, a imprensa é psicoterapêutica, já que relaxa tensões.

As condições de existência nas sociedades de massa tendem a multiplicar as frustrações individuais. Produzem entre os homens relações fragmentárias, sem nenhuma intimidade, gerando situações de ansiedade e sentimentos de insegurança. Diante dessas relações secundárias abstratas e muito frustrantes entre os membros do público e os personagens de primeiro plano que são colocados no centro de seus interesses pela vida coletiva e pela própria imprensa, a publicação de fotos informais, as anedotas e revelações íntimas reconstituem, por substituição, um equivalente das relações primárias. O leitor conhece ou pensa conhecer os homens e mulheres do dia, como se tivesse sido admitido na sua roda".⁷

A sutileza desse mecanismo psicológico, que faz da coluna social uma das seções mais lidas dos jornais diários da classe A e B, foi estudada também por Edgar Morin: "A informação romanceada e vedetizada, de um lado, o fato variado do outro, apelam finalmente para os mesmos processos de projeção-identificação que os filmes, romances, novelas. De fato, os personagens em situação dramática nos fatos variados, as vedetes em situação romanceada da atualidade, fornecem uma matéria real, mas da mesma estrutura afetiva do imaginário".⁸

A hipótese que serve de base a este trabalho é, portanto, a seguinte: o texto da coluna social se situa num ambiente de realidade/irrealidade, combinando os personagens-paradigmas com as ações-sintagmas e levando o leitor, através desta combinação e deste ambiente, a compensar as frustrações da vida real e identificar-se com estes personagens, tanto ao nível do imaginário quanto ao nível do real. No primeiro plano, a projeção leva a um relaxamento das tensões e frustrações da vida real, e, no segundo, a identificação leva a um consumo de produtos industriais e à imitação de comportamento, moda, linguagem etc., dos personagens-paradigmas.

Para tornar mais claras as implicações desta hipótese, é necessário esclarecer o sentido que têm para nós os termos realidade e irreabilidade. Segundo Ortega y Gasset, "as coisas têm sempre duas vertentes. Uma é o 'sentido' das coisas, sua significação, o que são quando interpretadas. Outra é a 'materialidade' das coisas, sua positiva substância, o que as constitui antes e por cima de toda interpretação".⁹

Em outras palavras, Ortega y Gasset coloca o "sentido" das coisas no sistema da língua, única forma que o Homem tem de

interpretar a "materialidade" das coisas. A posição de Gasset é a mesma de Saussure, que "quando encara a questão da *realidade* se esforça por mostrar que se trata de algo no *sistema da língua*" * (grifos do autor). Esta é a posição que adotamos, semelhante também à de S. I. Hayakawa, que diz: "A vida humana é vivida em mais de um nível, habitamos tanto o mundo extensional quanto o mundo das palavras (e outros símbolos). 'Viver, mediante a leitura, uma outra vida que não a nossa' significa (segundo o uso que aqui damos à expressão) uma *experiência simbólica*, às vezes denominada *experiência substituta*".*

A realidade extensional de Hayakawa e a materialidade das coisas de Ortega y Gasset referem-se à mesma coisa, sob nomes diferentes. A maneira como podemos interpretar ou reinterpretar a realidade, seja sob a forma de um relato "objetivo" como ele é feito no primeiro caderno de um jornal, seja sob a forma de ficção, é, na verdade, a "tradução" da realidade para o nosso principal sistema de signos, a língua. No entanto, a coluna social se situa entre os dois planos — o da objetividade e o da ficção. Está numa zona nebulosa, em que a realidade e a irreidade se confundem: a zona dos mitos, dos rumores, dos boatos. É a reinterpretação da realidade de um modo que não é nem inteiramente objetivo nem inteiramente ficcional — deixa margem à dúvida, dá oportunidade ao desmentido, possibilita uma nova interpretação. Situa-se, portanto, ao nível do discurso, e não da língua, porque a transgredir quando o columnista cria neologismos e usa estrangeirismos, "ampliando", assim, a língua.

A fundamentação prática da hipótese acima formulada é a análise do texto e do contexto das colunas sociais publicadas em maio e agosto de 1975, no *Jornal do Brasil* e em *O Globo*, segundo a metodologia descrita por Albert Kientz * em seu livro *Análise de conteúdo — comunicação de massa*.

2. ANÁLISE

2.1 Os Personagens

A coluna social pode ser definida como uma montagem de notícias que interessam aos leitores que são notícia (membros

da classe A), àqueles que gostariam de ser notícia (a massa) e àqueles que se interessam por outros assuntos divulgados pela coluna — culturais, econômicos, políticos — e que servem de pretexto para que leiam, também, a parte dos mexericos. Além da nota mundana propriamente dita, a coluna social compreende também a nota crítica, a nota cultural, a nota política e econômica, o apelo (ao público e às autoridades) e os rumores — mundanos, políticos e econômicos.

Devido à vinculação, por sua própria natureza, da coluna social à revista, é neste tipo de imprensa que vamos encontrar a polarização do conteúdo, típica também da coluna social, conforme mostra A. Kientz: "O primeiro pólo tem por palavras-chaves 'moderno', 'na moda', 'na onda', 'atualizado'. Uma preposição caracteriza este pólo — a preposição *in*, que se encontra nos verbos iniciar, introduzir, integrar, instruir. Vincula-se a este pólo tudo que permite estar *in* ('por dentro'). O segundo pólo, que se opõe ao anterior, pode ser caracterizado pelas preposições *off* e *out*, tomadas à língua inglesa e que significam 'por fora'. Associa-se a este pólo tudo que tem por função distrair (etimologicamente — atrair para fora de), despistar, divertir. As suas palavras-chaves são: sonho, evasão, viagem, exotismo, etc."

Os personagens da coluna social tanto podem ser locais, como governadores de Estados, quanto nacionais, como um embaixador, ou internacionais, como uma estrela de cinema ou uma princesa. O traço que têm em comum é a classe à qual pertencem: são as "vedetes". Assim os define Edgar Morin: "No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. (...) Não são apenas os astros de cinema, mas também os príncipes, reis, campeões, *play-boys*, exploradores, artistas célebres. (...) O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce da sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (*play-boys*). Margareth e Brigitte Bardot, Soraya e Liz Taylor, a princesa e a estrela, se encontram no Olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções, Capri, Canárias e outras moradas encantadas".²

No universo da coluna social, os "astros" principais são os membros da classe A: as famílias tradicionais locais, os membros

da realeza e da nobreza internacional, e todos os que, por circunstâncias outras que o nascimento, chegaram a brilhar em tais esferas: os que casaram com pessoas desta classe, ou que a ela chegaram por meio do sucesso financeiro ou político. Assim, são vedetizados pela coluna social, democraticamente, ao lado do príncipe Charles e Catherine Deneuve, o presidente de uma fábrica de tecidos, o prefeito da cidade e membros do corpo diplomático.

Cada um destes "astros" tem, ao seu redor, uma série de "satélites" de duas categorias distintas — seus pares, isto é, sua família e seus amigos, de um lado, e, de outro, seus servidores: cabeleireiros, alfaiates, decoradores, costureiros. Todos são igualmente vedetizados — os familiares e amigos têm seus nomes citados na coluna, ao lado do astro, que lhes empresta um pouco do seu brilho; e os servidores são premiados com a promoção comercial que lhes proporciona mais clientes e mais lucros.

No entanto, não só os familiares dos grandes clãs têm seus satélites vedetizados, mas também aqueles que chegaram à classe A através da política. Assim, as esposas de presidentes, governadores e prefeitos aparecem freqüentemente como promotoras de chás beneficentes, "patronesses" de bazares de caridade ou homenageadas por esposas de outros políticos. Mesmo aqueles que não são mais ativos politicamente, como ex-governadores ou ex-Presidentes da República, continuam brilhando entre as constelações da coluna social, juntamente com seus "satélites". São mais imunes à ação desgastante dos "media", talvez por não se exporem tanto a eles quanto os mitos do cinema e da TV, mas principalmente porque as conseqüências de suas ações, enquanto políticos, são infinitamente mais duradouras e importantes que as das demais vedetes.

Outro tipo focalizado pela coluna social e pertencente à classe A é o *play-boy*, que tem como satélites as mulheres que o acompanham, em rápida sucessão. Suas companhias são geralmente as *starlets*, modelos fotográficos ou manequins que estão na fila para a Fama e se utilizam deste meio para aparecer. Há também as *play-girls*, mulheres ricas e desinibidas, casadas ou não, que aparecem freqüentemente com homens diferentes e servem de matéria-prima para escândalos, sejam eles verdadeiros ou não.

Nas colunas sociais do Rio apareceram, além de uma brasileira citada seis vezes na coluna de Zózimo, entre 18 e 24 de agosto, Jackie Onassis, a princesa Caroline e Brigitte Bardot. Com a cres-

cente permissividade da sociedade, os escândalos possíveis são raros, mas, mesmo assim, as fotos da nudez de Jackie Onassis (devido à sua posição de ex-primeira-dama) causaram sensação, assim como as declarações da mulher do presidente Gerald Ford sobre liberdade sexual. O escândalo é o meio mais garantido de tornar-se *in*, mas, depois de consumido, não resta outra alternativa senão promover mais um, porque é muito curta a memória dos *mass-media*. Foi à custa de escândalos sucessivos que Jackie Onassis se manteve *in*, após a morte do presidente Kennedy, de quem era "satélite" — seu casamento com Onassis, suas escapadas, as fotos da ilha de Scorpis, tudo serviu de material aos *media*, mas o limite de tolerância (dez anos) já foi atingido, e, a não ser que haja mais algum fato espetacular, a ex-mulher de Kennedy e Onassis passará para o segundo plano nas revistas e colunas sociais.

Brigitte Bardot é um fenômeno idêntico, só que chegou à classe A por meio do cinema. Embora ainda apareça nas colunas sociais, sua imagem está desgastada pela exposição demasiada aos *media*, e já estão aparecendo críticas à sua plástica e à sua idade — os meios de comunicação não toleram um ídolo idoso (salvo raras exceções), seu estereótipo é jovem, belo, saudável, fisicamente perfeito e elegante no vestir. Por isso, a nota anunciando o novo *escort* de Brigitte faz referência à idade dele — 33 anos, dez a menos que BB. Em nota de 22 de agosto, Zózimo comenta declarações da atriz à imprensa francesa sobre o novo namorado — "é o primeiro homem da minha vida" — dizendo que, embora ela seja pouco pródiga, deu de presente a este homem um Porsche novo. Esse comentário malicioso insinua que a atriz está velha demais para agradar a um homem sem que lhe dê alguma recompensa.

Outro meio de provocar escândalos, largamente utilizado e por isso mesmo já gasto, é o "livro de memórias". Zózimo anuncia, no dia 21 de maio, o lançamento breve de uma obra dessas, produzida por uma ex-amante de Ari Onassis, que alegadamente viveu com o armador durante 13 anos, e, no dia 24 do mesmo mês, comenta a reação de Jane Fonda ao saber que seu ex-marido Roger Vadim está escrevendo um livro em que a analisa "com muita minúcia". Desse modo, pessoas que estão *out*, ou porque nunca estiveram *in*, como no caso da ex-amante de Onassis, ou

porque se desgastaram, como é o caso de Vadim, promovem a sua entrada na classe dos que estão "por dentro".

Voltando à proposição anterior, temos, então, de um lado, os satélites dos membros da classe A, que se beneficiam socialmente do sucesso dos "astros" das colunas sociais, e, do outro, os servidores, como alfaiates, decoradores, cabeleireiros e costureiros. Os costureiros formam uma elite à parte — são os ditadores da moda, os únicos que têm poder sobre os membros da classe A, independentes de injunções econômicas e políticas. Por isso, ganham muito espaço nas colunas sociais — a chegada de Balmain ao Rio em maio foi uma sucessão de homenagens, jantares e recepções, numa verdadeira bajulação por parte dos membros da classe A, a quem ele diz o que vestir. Suas declarações são consideradas importantes e transcritas pelos colunistas: "Com toda a modernização, o clássico ainda é a base do moderno" — Pierre Balmain.

A declaração acima foi publicada por Ibrahim Sued no dia 21 de maio, em sua coluna de O Globo. No dia anterior, uma senhora da sociedade oferecera um jantar ao costureiro, anunciado na coluna de Zózimo. No dia 19 de maio, o próprio cônsul da França homenageou-o com um jantar, ao qual estiveram presentes personalidades brasileiras. Com os membros menos afortunados da classe, porém, acontece o contrário: são eles, como Gui Guimarães por exemplo, que precisam dar as festas, reunir as damas, conquistá-las, para que elas visitem o seu *atelier* e compareçam aos seus desfiles, com o livro de cheques na bolsa.

Os artistas são vistos pela coluna social sob dois aspectos distintos: como profissionais e como "mitos". Quando anuncia que o ator Roberto Bonfim foi convidado por Marcel Camus e Nelson Pereira dos Santos para estrelar seus filmes (dia 20/8) Zózimo trata-o como um profissional do cinema, do mesmo modo que Ibrahim Sued fala de Cristina Ortiz como pianista, quando revela que gravará um disco (21/5). Mas quando Zózimo conta que a atriz Michèle Morgan foi despejada do hotel onde morava pelo barão de Rothschild, que comprou o prédio (19/5), ele a trata como "mito", já que está revelando detalhes da sua vida particular. Como escreve Edgar Morin, "na informação olímpiana, o personagem-vedete é privilegiado e privilegia as situações que, para o comum dos mortais, estariam mergulhadas no anonimato (casamentos, divórcios, partos, acidentes)".

Deste modo, ainda segundo Morin, “a informação... eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margareth, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth da Inglaterra”.¹⁹

Muitas vezes, é o próprio colunista que contribui para a vedetização das notícias que tratam os artistas como profissionais, para aumentar o interesse do leitor pela nota. Assim, Zóximo diz que “Catherine Deneuve recebeu cinco propostas para filmar depois que foi abandonada por Marcelo Mastroianni” (24/5). A primeira parte da notícia fala de Catherine como profissional do cinema, mas a segunda coloca um detalhe da sua vida privada, e esta justaposição confere ao texto uma nova significação, maliciosa. Deste modo, o jornal utiliza os mitos para vender mais. Outro processo, agora menos usado, é a criação de *suspense* em torno de um detalhe da vida de um mito — um parto, uma doença, um casamento. Assim, durante algumas semanas em abril e maio, criou-se este clima em torno do casamento entre Cristina Onassis e Petros Goulandris, que se refletiu nas colunas sociais do Jornal do Brasil e de O Globo. No dia 22/5, Ibrahim Sued escrevia, com destaque, que “Cristina Onassis e Petros Goulandris estão circulando juntos em Paris. O casamento sai. Mesmo”. No mesmo dia, Zóximo afirmava com igual segurança o contrário, citando entrevista de Cristina ao Paris-Match, em que ela negava a possibilidade de casar-se com Goulandris, condição *sine qua non* para que ela recebesse a herança deixada por seu pai. Nenhum dos dois colunistas acertou, mas o importante, no caso, foi o *suspense* criado em torno do assunto. Para o leitor, que se identifica com esses personagens, toda essa trama assemelha-se a um romance-folhetim do século passado, ou a uma novela, em que o pai da mocinha quer forçá-la a aceitar em casamento um homem rico e sem atrativos (o tema é tão antigo quanto Molière, que o aproveitou em *O Avaro*). A diferença é que, na vida real, Goulandris não é velho nem feio (o que seria imperdoável para um membro da classe A), e, por isso mesmo, deixa de ser um sacrifício um casamento dessa espécie. Isso leva o leitor a querer que ele se realize, para que haja um *happy end*: a mocinha e o mocinho, casados, felizes e, principalmente, ricos, muito ricos.

A coluna social constrói, assim, "uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida, que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeças, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é, ao mesmo tempo, hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de cujo uso conjunto fornece o bem-estar e o *standing*, e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal, a felicidade".¹¹

O êxito pessoal é uma constante na coluna social: todos os jantares são bem sucedidos, todas as damas são elegantes, todos os homens estão bem acompanhados. O fracasso e a decadência física são tabus. Quando um astro deixa de ser *in*, desaparece, apaga-se, e a imagem que fica por pouco tempo na memória fraca dos *media* é aquela que tinha no auge da evidência. É impossível inferir, pelas descrições e mesmo pelas fotos, a idade dos personagens da coluna social. Tornam-se, assim, verdadeiros habitantes do Olimpo, deuses imunes ao tempo, o que representa um privilégio especial aos olhos do mortal comum.

Existe, porém, o reverso da medalha: para estar *in*, é preciso que o personagem apareça com uma certa frequência nos meios de comunicação de massa. Quanto maior a frequência, tanto mais ele estará *in*. Devido à rapidez com que é consumido, isto torna-se desgastante, e nenhum personagem, com raras exceções, consegue manter-se *in* por mais de dez anos. A prova disto é que os exemplos citados por Edgar Morin em seu livro *Cultura de Massas no Século XX* são quase todos de personagens *out*: Dean Martin, Jerry Lewis, Edith Piaf, Brassens, Sinatra, Ava Gardner, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Princesa Margareth e Tony, Annette Vadim, Sacha Distel, Yves Montand, Jacques Charrier, Sagan, Dali e outros. A primeira edição brasileira da obra de Morin é de fevereiro de 1967.

No caso das colunas sociais do Rio, é igualmente importante que o personagem esteja *in* e seja citado muitas vezes. Só uma pessoa, uma senhora, foi citada em ambas as colunas analisadas, tanto em maio quanto em agosto de 1975. Isto quer dizer que, entre os membros de sua classe, ela é dos mais ativos socialmente, participando de todas as reuniões, jantares, recepções, etc. E, quando não está recebendo ou sendo recebida, telefona para Ibrahim Sued, para comentar uma nota dada no dia anterior e

dar a sua opinião sobre o assunto: "A Sra. J. J., ao ler na minha coluna uma nota sobre a tacada dada por um dos muitos árabes que invadiram Monte Carlo nesta *season*, disse que ela própria já passou pela emoção de faturar três milhões de francos (antigos, pois a época era outra) numa noite no Cassino de Deauville. Só parou quando foi alertada para o fato de ter se transformado numa grande atração, com uma multidão à sua volta".¹²

Todos os elementos psicológicos que fazem o sucesso da coluna social estão presentes: além de ter promovido adequadamente o seu personagem, o colunista permitiu que o leitor se identificasse com ele, imaginando como se sentiria se ganhasse milhões (não importa de que moeda, contanto que sejam milhões) numa só noite e se tornasse o centro das atenções de uma multidão.

Segundo a contagem realizada, é de 66 o total de pessoas mais citadas (entre duas e seis vezes por semana) nas duas colunas e nos dois períodos analisados. Isto mostra o quanto é reduzido o número de personagens constantes, mesmo que se acrescentem os nomes de alguns que, numa ou noutra ocasião, se encontravam em viagem e portanto não apareceram nas colunas. Portanto, os astros que brilham no universo da coluna social são sempre os mesmos, com pequenas variações. Com o tempo, a velha geração cede o lugar aos mais novos, os artistas *in* acabam tornando-se *out*, os próprios *media* dão mais destaque a este ou àquele "mito", mas o número de personagens continua constante e reduzido.

2.2 As Ações

O segundo elemento que entra em combinação com os personagens-paradigmas são suas ações — os sintagmas da "gramática" da coluna social. Através desta combinação, forma-se o seu ambiente, situado na fronteira entre o real e o irreal. As ações dos personagens-paradigmas ficam dos dois lados desta tênue barreira e suscitam dois tipos de reações psicológicas no receptor: a projeção e a identificação. A primeira se realiza unicamente no plano do imaginário, ao passo que a segunda ultrapassa os limites do sonho e se realiza na imitação. A situação imprecisa das ações

dos personagens-paradigmas foi assim caracterizada por Edgar Morin: "Esses heróis da cultura de massa foram promovidos a vedete em detrimento de antigas celebridades. A imprensa, o rádio, a TV, nos informam sem cessar sobre sua vida privada, verdadeira ou fictícia. Eles vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua personalidade desabrocha sobre a dupla face do sonho e do imaginário. Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, votado à glorificação de sua própria imagem, ao culto de seu próprio *double*".¹²

Na verdade, os personagens-paradigmas não têm uma vida privada. Perderam o direito a ela no momento em que se tornaram vedetes, em que começaram a ser consumidos pela máquina da comunicação. Todas as suas ações são vedetizadas, sejam elas reais, como jantares, recepções, viagens, negócios, casamentos, divórcios e até sua morte, ou irreais, meros boatos criados pelo codificador da mensagem para satisfazer a necessidade de evasão de seus leitores. Quando relata sobre os negócios de seus personagens, o colunista dá a impressão de que tudo não passa, como escreve Morin, "de um grande divertimento".¹³

Assim, Ibrahim Sued anuncia, no dia 20/5, em sua coluna, a presença no Rio "do *big-shot* P. G. Wertwlin, vice-presidente da maior *trading-company* da Holanda, que à noite será 'coquetelado' por..." Só interessam à coluna social os homens que ocupam os chamados "cargos executivos", a partir de Diretor, ou que tenham algum outro tipo de "qualificação", como um nome tradicional ou um título de nobreza: "No Rio o Lord David Erskins, a negócios, ciceroneado por..." (Ibrahim Sued, 23/8).

Além das festas de homenagem a este ou àquele presidente de empresa, a coluna social destaca também o deslocamento propiciado pelos "negócios": as viagens. Ibrahim Sued anuncia, no dia 23/8, a viagem de Beti e Lurdes Faria a Paris, "a negócios". Para o leitor comum, principalmente o brasileiro, Paris é antes de tudo um centro de lazer e de cultura. Embora a viagem seja "a negócios", a nota não teria o mesmo impacto se a artista viajasse, por exemplo, para São Paulo. Portanto, os negócios são também um pretexto para viagens e passeios. Eventualmente, trazem lucros a pessoas para quem, segundo a conotação da coluna, o dinheiro é uma questão secundária.

As ações-sintagmas situadas no plano do real, ou seja, aquelas que são *in*, suscitam no leitor a reação psicológica da identificação. Segundo a definição do psicólogo André Amar, identificação é “o mecanismo por meio do qual a pessoa se assimila inconscientemente a um modelo, tendendo a parecer-se com ele e participando, de certo modo, de seu prestígio”.¹⁴ É através da identificação com os personagens-paradigmas que o leitor da coluna social compensa e supera as suas frustrações da vida real. Diz G. Fraser Bond: “Onde quer que um impulso, apetite ou desejo se choque contra uma parede de pedra e não encontre saída, satisfação e pleno contentamento, procura descobrir a próxima coisa ao seu alcance que seja a melhor. Uma vez frustrado o impulso, quatro definidas reações psicológicas ocorrem: a da simples revolta, a das ‘uvas verdes’, a do cinismo ou a do sonho.

“Aqui podemos mencionar quatro tipos principais de frustrações:

1. Frustração do simples impulso motor;
2. Frustração do impulso lúdico;
3. Frustração do impulso de poder;
4. Frustração do impulso de amor.

“O primeiro leva ao gosto pelas histórias de aventuras e página esportiva. O segundo leva ao humor, aos quadrinhos. O terceiro, o desapontamento cede lugar a uma série de sonhos que dão plena compensação a suas esperanças [das pessoas frustradas]. Gostam de ler sobre outros que tiveram êxito. Todos os artigos e entrevistas que tratam do triunfo em negócios, na sociedade, no palco ou em Hollywood, auxiliam este grupo a fugir da realidade. Integram-se na personalidade dos protagonistas da história e triunfam com o êxito dos protagonistas. O quarto impulso leva a sonhos românticos, histórias de assassinatos e de interesse humano”.¹⁵

Como uma pessoa frustrada não pode identificar-se com quem não tem sucesso, a coluna social só mostra aqueles que, de um modo ou de outro, triunfaram na vida: ganharam dinheiro, estão em companhia de homens e mulheres famosas, são belos, inteligentes, espirituosos e imunes ao tempo — se a velhice se manifesta no rosto, fazem plástica, se o corpo falha, vão a clínicas sofisticadas onde se submetem a tratamentos com hormônios, e voltam à carga com força total. Para o homem comum, trata-se

de semideuses que “por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário”.

É quando relata as ações reais dos personagens-paradigmas que a coluna social informa ao leitor o que está *in*. No dia 19/8, Zózimo mostra “quem janta onde”. Os restaurantes citados são o do Country Club, o Nino e o Michel, e o prato mais encomendado, no primeiro, foi feijão com picadinho de carne seca, fato que o colunista aproveita para criticar “os falsos *béarnaises* e *tartares* mal copiados”, queixa provável daqueles que já provaram estes molhos na Europa e percebem a diferença no paladar dos preparados pelos cozinheiros brasileiros. Ibrahim Sued vai ainda mais longe: não só indica o que e onde se deve comer, mas também qual o melhor filme da semana, a melhor peça teatral e a nova atração de Cabo Frio: “Se você gosta de carne, o *steak au poivre* no Concorde é uma delícia (quatro bolas brancas). Mas se você quiser comer uma boa lagosta a Termidor, a do “Bife de Ouro” — (três bolas brancas). Como cinema dois filmes que eu aconselho: “A Rainha Diaba” e “Solaris”. São bons. Para degustar uma boa maminha, porque domingo é dia de churrascaria, a do Brasão da Torre não tem cotação mas é ótima. Como teatro, uma boa pedida é “A Noite dos Campeões”... Mas não passe pela porta do cinema onde estiver “Cada um dá o que tem”, porque é uma soneca na certa. E se você gostar de samba, Roni Mesquita e o Tranca estão quebrando a nossa música no “Special”. E se for a Cabo Frio dê uma parada no trevo de Araruama para espiar a exposição de artesanato em louça no Gigi. Bom domingo e boa digestão”.

O papel da coluna social, nesse caso e também quando se trata de anunciar as atividades de artistas, é o da seção de classificados, só que os anúncios são muito mais sutis. Assim, o nome de um decorador aparece sempre ao lado de um personagem-paradigma, os restaurantes são promovidos às custas das celebridades que os frequentam, os costureiros vendem todos os seus modelos a uma única dama (o que não impede que, como registrou Zózimo no dia 22/8, duas senhoras apareçam com a mesma roupa. “Mas,

como são muito elegantes e têm o maior bom-gosto, estavam ambas muito bem"). Até mesmo imóveis são anunciados na coluna de Zózimo do dia 22 de agosto: "... procura apartamento. Por enquanto, usa o do sr. ..., na Marquês de S. Vicente, utilizado para hospedar amigos".

"O apartamento da Sra. ... está sendo negociado para inaugurar oficialmente seu apartamento na Vieira Souto na quinta-feira, com um jantar *black-tie* em homenagem a ... (...) O apartamento está lindo (decoração do Marquês Terry de la Stuffa), causando muito sucesso o antigo biombo japonês preso ao teto e valorizado por um interessante jogo de luzes".

Nos dias 24, 21 e 23 de maio, Zózimo anuncia, respectivamente, que "Ruth Akländer lança na Ipanema Design a sua linha de novos objetos", que "o figurinista Guilherme Guimarães cancelou o desfile de apresentação de sua coleção 75 em São Paulo" porque "todos os vestidos foram vendidos no Rio", e que "a Sra. ... vai para Paris via Montréal. Vai buscar o novo guarda-roupa encomendado *chez Dior*" — ela provavelmente não acha suficientemente boa a costura nacional.

Assim como indicam aos leitores onde ir quando quiserem jantar fora, os colunistas também descrevem os cardápios organizados pelos personagens-paradigmas quando se trata de receber convidados em casa; assim, as sobremesas oferecidas pela Sra. J. S. ao costureiro Pierre Balmain foram *crêpes suzette* e torta de avelãs (Ibrahim Sued, 25/5), e houve caviar e *blinis, faisán aux marrons*, papos de anjo, *mousse au chocolat*, café, *liqueurs* e champanha Don Perignon na festa em homenagem a outra dama (Zózimo, 23/8). Geralmente, os cardápios são em francês, o que lhes dá um ar ainda mais sofisticado, mesmo que o leitor comum não entenda uma só palavra.

Ao lado desta glorificação culinária do exótico, encontramos a apologia do que é tipicamente brasileiro, principalmente quando se trata de receber estrangeiros. Assim, Ibrahim Sued cita com destaque o cardápio de outro jantar oferecido a Pierre Balmain, que constou de "acarajé, vatapá, farofa de dendê, batidas de maracujá, tangerina, coco, limão e sorvetes de coco, tangerina, abacaxi e laranja, servidos nas próprias frutas". Neste caso, trata-se de mostrar aos que vêm de fora o que há de bom na cozinha

brasileira, e só por este motivo ela é admitida no ambiente sofisticado da classe A.

Como o ambiente do leitor é bem outro, ele procura, ao concretizar a sua identificação através da imitação, aproximar-se o mais possível do seu modelo. Assim, se o lugar para passar as férias atualmente em moda é Cabo Frio, ele tudo fará para ficar por lá, ao menos durante um fim-de-semana; se a bebida consumida nas altas rodas é o *champagne* Moët et Chandon, ele tentará, ao menos, colocar em sua mesa uma garrafa dessa bebida, mesmo que seja de procedência menos nobre (e menos cara também). Temos dessa atitude um exemplo fornecido pela própria coluna social — uma crítica de Zózimo, publicada no dia 20 de agosto, em que comenta a atitude de “um conhecido *nouveau-riche* de gosto não muito apurado”, que entrou num restaurante de Miami, procurou na lista de vinhos o mais caro de todos — dez mil dólares a garrafa — e encomendou meia garrafa. Nota-se aí, não só o desprezo dos que nasceram em berço de ouro por aqueles que chegaram ao topo depois de adultos, mas também a ânsia dos últimos em imitar os primeiros, mesmo que não tenham os meios suficientes para isto. A respeito disto, escreve S. I. Hayakawa: “A moda (...) é altamente simbólica. Quanto mais nos vestirmos com roupas caras, tanto mais restringimos a nossa liberdade de ação. Mediante finos bordados, tecidos que se mancham com facilidade, camisas engomadas, tacões altos, compridas unhas em ponta, e outros sacrifícios de conforto, as classes ricas conseguem simbolizar, entre outras coisas, o fato de não precisarem trabalhar para viver. Mediante a imitação dos símbolos da riqueza, os que não são tão ricos simbolizam, por sua vez, a convicção de que, embora precisando trabalhar para viver, eles valem tanto e são tão bons quanto quaisquer outros. Não só isto, mas também escolhemos nossa mobília para que ela sirva como símbolo visível do nosso gosto, riqueza e posição social; trocamos carros ainda bons e perfeitos pelos últimos modelos, nem sempre para obter melhor transporte, mas para provar à comunidade que podemos nos brindar com luxos dessa espécie. Frequentemente, escolhemos nossa residência, baseados no sentimento de que ‘parece bem’ morar-se em ‘bairro chique’. Gostamos de cobrir nossas mesas com pratos dispendiosos, nem sempre porque eles têm melhor paladar

do que os pratos menos caros, mas porque indicam aos nossos convivas o nosso apreço por eles".¹¹

O segundo tipo de reação psicológica suscitado pela mensagem da coluna social é a projeção. Segundo André Amar, trata-se de um mecanismo "por meio do qual a pessoa percebe como exterior a ela o que se passa em sua mente. Atribui aos outros os seus próprios pensamentos: é um meio de defesa da personalidade ameaçada de dissolução pela doença, e que consiste em jogar sobre os outros os sentimentos desagradáveis ou proibidos que a pessoa não pode admitir em si mesma. Ela acredita, assim, libertar-se de seu mal de forma ilusória".¹²

Ambos os mecanismos, tanto o da identificação como o da projeção são, pois, libertadores: um compensa as frustrações, e o outro coloca nos personagens-paradigmas todos os desejos secretos de um cidadão enquadrado na sociedade. Essa é a explicação do fascínio pelas histórias de crimes passionais, de divórcios escandalosos, de ligações amorosas sem o vínculo do casamento — todas as ações desse tipo, perpetradas pelos mitos, conduzem a um alívio no leitor, que projeta neles o seu desejo secreto de liberdade, de desprezo pelas convenções e normas da sociedade. Mesmo que condene publicamente a sucessão de divórcios e casamentos de Liz Taylor, ou o assassinato do amante de Lana Turner pela filha desta, a leitura de tais fatos leva-o, momentaneamente conscientemente, a projetar seus próprios sentimentos nessas ações "anormais" (no sentido de "fora das normas sociais").

Assim, a foto publicada na coluna de Zózimo no dia 24/5, mostrando Bianca Jagger ("satélite" de um cantor norte-americano), "num vestido transparentíssimo", acompanhada de Helmut Berger — *play-boy* e ator, numa festa em Cannes, desperta o interesse do leitor por infringir duas normas sociais, ambas ligadas ao sexo: a exibição do corpo (em local onde se destaca mais, já que numa praia "não haveria nada demais"), e o fato de Bianca estar acompanhada, numa festa, por outro homem que não o marido. É também o exibicionismo o fator principal da nota sobre Gal Costa, publicada na coluna de Zózimo, a 18 de agosto: "Gal Costa num vestido transparentíssimo, dividia com o palco no sábado, a atenção da platéia de *Pano de Boca*".

2.3 A Mensagem

2.3.1 O Codificador

O colunista social é, em primeiro lugar, um jornalista. É pago pelo jornal para divulgar notícias que interessam aos seus leitores e que vendam o jornal. Mas as suas fontes são um pouco diferentes dos entrevistados vistos uma única vez — é preciso cultivá-lhes a simpatia, estimular sua amizade, com a qual virão as revelações, os disse-me-disses contados discretamente, ao pé do ouvido, e divulgados no mesmo tom. O leitor é convidado a participar da intriga; esta “participação afetiva”, como foi chamada por Albert Kientz¹¹, se faz de diversas maneiras: pela linguagem às vezes maliciosa do colunista, pela superposição de mensagens que, separadas, têm um outro significado, e pela colocação de diminutivos e apelidos nos personagens da coluna social.

A malícia de Ibrahim Sued é flagrante quando afirma, com destaque, no dia 22/5, que “Caroline está virando ‘refrigerante’”. Da mesma forma, comunica ao leitor que “Susy Chandon e Fred Chandon estão circulando novamente juntos em Paris”, no dia 20 de maio. Zózimo é mais misterioso (ou mais discreto) quando afirma: “Comenta-se nos meios esportivos o desquite em breve de uma das mais conhecidas e controvertidas figuras do mundo do futebol”.¹²

No dia seguinte, Ibrahim Sued conta que encontrou em Paris “o Sr. B. P. com uma mulata brasileira, modelo que vive em Londres”. Este é o tipo de notícia, situado no limite entre o real e o irreal, na zona do rumor e do boato, que dá ao leitor a participação afetiva de que precisa: a notícia é dada no tom da intriga, o personagem do boato tem um nome (e às vezes também um rosto, se for publicada a sua fotografia). Outro processo consiste na superposição de mensagens, como na notícia publicada por Zózimo a respeito de Catherine Deneuve no dia 24/5, afirmando que a artista já recebeu (e aceitou) cinco propostas para filmar, “depois de ter sido abandonada por Marcello Mastroianni”. A segunda parte da notícia altera o sentido da primeira, tornando-a maliciosa, implicitamente. Por fim, a colocação ou o uso de apelidos dos personagens-paradigmas são também um meio de aproximá-los psicologicamente do leitor. Tanto as mulheres quanto os

homens recebem-nos: Gui Guimarães, Helô Willemsens, Glorinha Sued, Nonô Séve e outros têm apenas o seu nome de família respeitado.

No entanto, mesmo quando se trata de rumores e boatos, é preciso que o leitor acredite, em princípio, na notícia divulgada, e aceite o colunista social como um astro menor entre as constelações que brilham na sua coluna. Para atingir esta credibilidade, várias possibilidades estão abertas ao jornalista: ele se faz oráculo, "prevendo" e depois confirmando notícias que recebe "em primeira mão" ou "com exclusividade" de autoridades. Outro processo é a autopromoção, que será analisada a seguir.

No seu papel de jornalista bem informado, Ibrahim Sued anuncia, no dia 20 de agosto, o aumento da gasolina, "ainda na primeira quinzena de setembro. Como já revelei aqui, deverá ser inferior a 10%, salvo qualquer aumento no preço internacional do petróleo". Como se pode perceber, ele se reserva uma saída, caso a previsão não se confirme. No dia seguinte, o mesmo colunista destaca o caráter pessoal de uma revelação que lhe foi feita "pelo vice-governador de Pernambuco". Ainda no dia 21/8, Ibrahim Sued diz que, "em comunicação pessoal", o superintendente da Sunab lhe anunciou uma nova modalidade de cobrança de entrada nos cinemas cariocas. O colunista procura impor-se, portanto, como um homem bem relacionado nas altas esferas da política e da administração. Nem mesmo o Banco do Brasil escapa: escreve Ibrahim Sued, no dia 21/8, em sua coluna — "O Banco do Brasil fará assembléia de acionistas para dar bonificações de 60 a 80%, mas os rumores fortes são de que será de 100%. Melhor ainda". Como estes "rumores" se confirmaram alguns dias depois, o colunista viu aumentada a sua credibilidade junto ao leitor.

O tom da coluna de Zózimo é diferente. Embora também faça algumas previsões, ele procura dar notícias objetivas no campo da política, administração e economia, sem destacar suas relações pessoais, como se pode ver nesta nota, do dia 24 de maio: "A ressurreição do teatro-revista *au grand complet* está programada para o segundo semestre deste ano. (...) A iniciativa é do Serviço Nacional de Teatro que conta, para o projeto, com o apoio total do Ministro Ney Braga".

Mesmo nos mexericos, Zózimo usa uma linguagem mais sóbria e cita suas fontes, como nesta outra nota, publicada no dia 25 de maio: "Jacqueline Kennedy Onassis estaria disposta a abandonar a sua atual vida social e mundana para se dedicar à criação de cavalos em uma fazenda de Nova Jérsei, nos Estados Unidos. Quem conta é o colunista Nigel Dempsey, do *Daily Mail*, que vai mais além: Jackie estaria se desfazendo de algumas de suas propriedades — um grande apartamento em Nova Iorque e um rancho na *sest coast* — para investir em cavalos puros-sangues. Pode ser".

Toda a malícia do colunista ficou contida nas duas últimas palavras, de um modo muito mais sutil que a linguagem de Ibrahim Sued. A diferença de linguagem das duas colunas, a ser estudada detalhadamente mais adiante, deve-se principalmente à diferença do público leitor dos dois jornais: O Globo é dedicado às classes A e B, enquanto o Jornal do Brasil dirige-se exclusivamente à classe A, e tem como principal característica a sobriedade de sua linguagem, em todas as seções. A coluna social não poderia escapar à regra.

Além de apoiar a sua credibilidade junto ao público nas suas relações pessoais com as autoridades, o colunista precisa provar que realmente circula nos meios que descreve. Para isto, não só usa a autopromoção, mas também conta com o apoio dos colegas. Por isso, Ibrahim Sued coloca na legenda da foto publicada no dia 21/5, em que aparecem a Rainha Elizabeth e o Príncipe Phillip: "Por coincidência, já jantei com ambos, e destaca, sob a foto da família Rainier, que os príncipes posaram "para a minha Leica". Outro modo de afirmar sua intimidade com os personagens-paradigmas é o envio de desculpas quando não podem comparecer às suas festas, como faz Ibrahim Sued no dia 19/8, quando diz que "não pude participar do jantar de 'niver' de Mestre Teruz", ou quando anuncia na coluna, nos dias 20/5 e 22/8, respectivamente, os convites pessoais que recebe: "O Centenário de Cartier vai ser festejado dia 25 com um coquetel na Place Vendôme. Merci pelo convite".

"Na semana passada o iate de Niarchos, 'Atlatus' — o maior do mundo, parece um navio — deixou o porto de Mônaco, levando quarenta convidados (eu disse quarenta) para um cruzeiro pelas

Ilhas Gregas. Lamentavelmente eu tive que recusar o convite de Felipe Niarchos porque precisava retornar ao Rio. Fica pra próxima”.

Além da autopromoção, que leva Ibrahim Sued a relatar suas aventuras em Mônaco, onde “só andei de Rolls-Royce e Cadillac forrado de veludo azul: é de Danielle Cattani, uma libanesa que tem casa no Iran, em Paris, no Líbano e em Cap Ferrat, onde me ofereceu um almoço árabe” (publicado no dia 24/8), há também a promoção mútua. Assim, Ibrahim faz parte do universo da coluna de Zózimo, o qual, por sua vez, é citado pelo colega. No dia 23/8, Zózimo inclui o nome de Ibrahim na lista de convidados de uma festa elegante, ao lado dos personagens-paradigmas. Dois dias antes, este relacionara Zózimo e sua esposa em outra lista de convidados. Deste modo, “indiretamente”, os colunistas provam aos leitores que conhecem realmente os personagens que descrevem.

É importante assinalar, contudo, que as notas sobre política e economia não servem unicamente como autopromoção para o colunista. Seu tom nem sempre é o do oráculo inconseqüente. Na verdade, este tipo de nota aparece menos que a notícia séria sobre economia ou política, o comentário crítico ou o apelo às autoridades e ao público em nome do bom senso.

Como não poderia deixar de ser, as notas sobre economia referem-se às grandes empresas e suas transações. Interessam principalmente à coluna social e ao seu público as empresas de navegação aérea, as grandes imobiliárias, a indústria de turismo, as reportagens de revistas estrangeiras sobre a moda, as paisagens e a arquitetura brasileiras, os leilões de obras artísticas, a indústria automobilística nacional e estrangeira e as relações comerciais do Brasil com outros países, ou seja, as possibilidades de exportação e importação de produtos, instalação de fábricas, etc.

Assim, Zózimo anuncia, no dia 21/8, o lançamento “do segundo Fórmula-Um da Copersucar”, e, no dia seguinte, comenta que “a Nigéria e o Kuwait estão interessados em carros brasileiros”. No dia 20/5, destaca que “a Varig recebeu, em Madri, o troféu Calidad-74”, e, no dia 20/8, revela que “a Boeing estuda o projeto de um Super-Jumbo com capacidade para 700 passageiros”. Mas nem só as grandes empresas aéreas têm vez: como o novo meio de locomoção de executivos atarefados é o táxi-aéreo, uma dessas

empresas ganhou espaço na coluna de Zózimo para anunciar, no dia 21/5, que "experimenta amanhã e depois o Bandeirante nacional em sua rota Rio-Santos-São Paulo".

Quanto à indústria de construção, destaca-se a nota de Zózimo, publicada no dia 20/8, que diz que "as empresas imobiliárias estão se agrupando para grandes lançamentos na Barra da Tijuca, com apartamentos de luxo, jardins de Burle Marx, esculturas de Agostinelli e *halls* projetados pelo decorador João H. V. da Silva". Neste anúncio, é o nome dos diversos artistas, personagens da coluna social, que vende o apartamento e fornece ao anúncio o pretexto para figurar ali e não nos classificados. A arquitetura e a decoração brasileiras também têm nome no exterior, e a coluna social procura ressaltar esta fama: Ibrahim Sued conta, no dia 19/8, que um jornalista do *Architectural Digest* fez uma reportagem sobre o Largo da Mãe do Bispo, criado por J. Senna. Zózimo revela, no dia 19/5, que "uma revista alemã de decoração está fazendo uma reportagem sobre um apartamento pertencente a uma brasileira, em Londres". Outras indústrias também são focalizadas, como, por exemplo, quando Ibrahim Sued anuncia que a "Santa Marina é a primeira a fabricar vidros *ray-ban* no Brasil" (dia 20/8), ou quando Zózimo anuncia a inauguração de mais uma fábrica de uísque nacional, perto de Resende, no dia 19 de maio.

O turismo aparece tanto no plano nacional quanto internacional: no dia 21/5, Zózimo escreve que "o presidente da Embratur manteve encontro com o presidente do Club Méditerranée, em Paris, visando a sua instalação no Brasil", e, no dia 19/8, Ibrahim Sued noticia que a Chácara do Céu terá um hotel com três andares, no lugar de outro projeto que não estava em harmonia com o ambiente. A chegada de presidentes de grandes companhias pode servir de alerta a empresários brasileiros interessados em contatos comerciais, e por isso as colunas sociais, tanto de O Globo quanto do Jornal do Brasil, costumam anunciá-las. Às vezes, são até bastante explícitas, como a afirmação de Zózimo, publicada no dia 23/5, de que "chegou ao Rio o diretor jurídico do Ministério da Fazenda do México, para contatos comerciais". No mesmo dia, ele revela também que "o governo do Iraque renovou pedido de consulta ao governo brasileiro sobre as possibilidades de vãos comerciais entre seu país e o Brasil".

Assim como é usada para veicular anúncios, a coluna social transmite também notas sobre inaugurações, *vernissages*, *premières* de filmes, noites de autógrafos — que não deixam de ser um acontecimento social, ao mesmo tempo que lançam um produto, ao lado de lojas, automóveis, perfumes e joalheiros famosos. Assim, Zózimo anuncia o lançamento de um novo livro de Josué Montello, no dia 19 de maio, e, no dia 20 de agosto, a inauguração do Rio Othon Palace, “prevista para outubro, durante o congresso da ASTA”. No mesmo dia, menciona “o próximo LP de Astor Piazzolla e Geraldinho Carneiro, poeta brasileiro”.

Tudo é anunciado, tudo pode ser consumido: a cultura, sob a forma de livros, peças de teatro, *shows*, concertos, espetáculos de dança, conferências, filmes, discos, quadros, objetos de arte ou artesanato; a beleza, sob a forma de clínicas e cirurgões famosos; os artistas, na medida em que se expõem aos *media*; a indústria, na medida em que contribui para a confecção de objetos de cultura e de consumo, e o comércio, que os vende. À coluna social, assim como ao jornal, interessa sobretudo o anunciante: é por isso que, ao lado de Roger Vadim e Jackie Onassis, são vedetas as empresas aéreas, automobilísticas, imobiliárias e financeiras.

Vale destacar, também, a importância das notícias sobre esporte, e sobretudo futebol, nas colunas sociais, principalmente na de Zózimo. Como esporte nacional do Brasil, o futebol é de interesse praticamente geral, e a coluna social focaliza o aspecto administrativo dos clubes, cujos diretores fazem parte de seu universo, e os mexericos em torno das grandes estrelas do esporte. Assim, Zózimo declara, no dia 24 de maio, que, “em comunicação pessoal”, o Sr. João Havelange lhe deu informações sobre o Campeonato Mundial de Juvenis, e anuncia misteriosamente, no dia 18 de agosto, o desquite de uma figura “das mais conhecidas e controversas do mundo do futebol”, além de criticar as mudanças de técnicos nos diversos clubes (dia 20/8). Divulga também os rumores sobre a contratação de jogadores pelo Flamengo (22/8), ou, como no caso de Carlos Alberto, por um time norte-americano, e, no dia 23/8, anuncia a estréia de uma nova modalidade de jogo a ser exibida na Bahia. No dia seguinte, noticia “a retransmissão da Copa do Mundo via Embratel”.

No entanto, não só o futebol aparece nas colunas sociais. Devido ao seu caráter de esportes “de elite”, o golfe, o tênis, a

equitação e mesmo o automobilismo (por estar em voga) têm o seu cantinho assegurado. Na coluna de Ibrahim Sued, o destaque do esporte é menor. Aparece às vezes, como motivo de crítica — “Bola preta para o fechamento do Estádio Caio Martins em Niterói” (dia 20/8), ou quando propicia um acontecimento social, como a homenagem à jogadora de golfe Cecilia Grimaud, bicampeã em Teresópolis, descrita no dia 18 de agosto.

2.3.2 A Crítica e o Apelo

Nem só de mexericos vive a coluna social. A nota cultural, onde anuncia as idas e vindas dos artistas *in* de todos os setores, como a música, a dança, o cinema, a literatura e as artes plásticas, coloca em evidência os discípulos das musas. Os anúncios, criteriosamente colocados, vendem os mais diversos produtos. A nota sobre economia e política é informativa. A crítica e o apelo, por sua vez, completam a caracterização da coluna social como um gênero jornalístico à parte, essencialmente heterogêneo. Mesmo fazendo parte de uma revista diária como é o segundo caderno e, portanto, tendo por objetivo principal a diversão do leitor, ela tem uma função reservada às matérias do primeiro caderno, e, em especial, aos editoriais: a crítica e o apelo ao público e às autoridades.

Os apelos são, na verdade, bem poucos. Nos dois períodos estudados foram registrados apenas dois apelos, um de cada colunista: no dia 23 de maio, Ibrahim Sued pediu às autoridades um reforço na vacinação contra a meningite, devido ao aparecimento de um caso no Colégio José Bonifácio. E Zózimo, no dia 19 de agosto, apelou à Light em favor dos moradores da rua Venâncio Flores, “há três semanas sem luz”.

Muito mais numerosas são as críticas, principalmente por parte do colunista do Jornal do Brasil. A tônica recai sobre dois assuntos principais: a estética e o setor cultural, de um lado, e, de outro, o espírito público dos cidadãos. As críticas de Ibrahim Sued, por sua vez, são mais heterogêneas e não parecem seguir uma linha de pensamento coerente: o colunista critica tanto as gafes cometidas por diplomatas (dia 20/5) quanto o enguço de um sinal de trânsito em frente ao Instituto dos Cegos (22/5) ou a má qua-

lidade dos restaurantes de luxo da cidade. Isto não quer dizer, contudo, que as críticas de Zózimo se limitem apenas a dois assuntos. Ele também fala, por exemplo, das artimanhas de empresários brasileiros que colocam em seus produtos marcas famosas no exterior, obrigando os originais a recomprarem seu próprio nome quando se instalam no Brasil (23/5), ou o sistema que está sendo usado no Túnel Rebouças. No entanto, percebe-se que as críticas do Jornal do Brasil se destinam estritamente aos moradores da Zona Sul, onde se concentra o maior número de seus leitores, ao passo que O Globo comenta, por exemplo, o fechamento de um estádio de futebol em Niterói (20/8) e o mau estado de conservação do Sítio do Picapau Amarelo pela Prefeitura de Taubaté. Isto quer dizer, em teoria, que a faixa de interesses dos leitores de O Globo se estende para além dos limites de um bairro ou de um Estado, ao contrário dos que lêem o Jornal do Brasil.

Quanto à estética e ao setor cultural, Zózimo critica a falta de gosto na pintura dos ônibus de luxo (19/5), a oneração excessiva na importação de obras de arte (22/5), a falta de promoção do filme *Amuleto de Ogum* no Festival de Cannes (25/5), a falta de gosto do lema, hino e brasão do antigo Estado do Rio (19/8), a venda de um painel de Portinari por um colégio de Cataguases ao Governo do Estado de São Paulo (dias 20 e 21 de agosto), o fim das livrarias no centro da cidade (20/8), e transcreve a crítica de um jornal francês a um escritor que situou o cenário de seu romance na Amazônia (24/8).

Percebe-se que todas estas observações se destinam a um público de classe A, predominantemente. No entanto, o colunista não poupa este mesmo público de críticas virulentas, quando fala, no dia 21/8, da nova "brincadeira" de motoristas da Zona Sul, que seguiam outros carros, principalmente os que vinham dos motéis de São Conrado, pela madrugada, para assustar as pessoas, ou quando, no dia seguinte, descreve a aflição das vítimas de trotes com ameaças de seqüestros, igualmente na Zona Sul. A poluição causada pelos edifícios que incineram o seu lixo também é comentada pelo colunista do Jornal do Brasil, que sempre se refere exclusivamente à Zona Sul da cidade.

Mas as autoridades também são alvo de censura, no dia 23 de agosto, quando Zózimo comenta que uma quadrilha de pivetes vinha assaltando pessoas nas ruas Marquês de Abrantes e Senador

Vergueiro, depois que foi expulsa do Catete pela própria polícia, ou quando critica a nova prorrogação do prazo de entrega do novo aeroporto supersônico, no dia 20 de agosto. Os personagens-paradigmas raramente são alvo de crítica, e nenhuma vez foram comentados desfavoravelmente, por nenhum dos cronistas, durante o período estudado. Em outras ocasiões, porém, Zózimo já chegou a criticar a falta de pontualidade dos convidados a recepções, que obrigavam a dona da casa a malabarismos culinários para manter a comida apetitosa, ou os preços excessivamente altos cobrados pelos restaurantes de luxo por pratos simples e bebidas nacionais.

Algumas destas críticas podem ser consideradas como apelos indiretos, como é o caso dos incineradores de lixo, dos trotes de mau gosto e dos assaltos dos pivetes: de um lado, o cronista apela para o espírito público e de respeito humano de seus leitores, e, de outro, denuncia às autoridades um problema que aflige a população. Também o setor esportivo, no seu aspecto administrativo, é por vezes criticado por Zózimo, que lamenta no dia 18 de agosto que, com a fusão da Guanabara com o Estado do Rio, não tenha ficado determinado qual das federações estaduais participará do Campeonato Brasileiro de Tênis, o que eliminou ambas do torneio.

2.3.3 A Linguagem

De acordo com a hipótese postulada na Introdução, é no texto da coluna social que se realiza a combinação dos personagens-paradigmas com as ações-sintagmas, de onde resulta o ambiente real/irreal que propicia a projeção e a identificação do leitor, com o subsequente alívio das tensões e frustrações que sofre na vida real.

Neste texto alternam-se dois tipos de significado das palavras. O extensional ou denotativo, usado em descrições objetivas e na divulgação das ações reais dos personagens, como as festas, casamentos, viagens, compras. E o significado intensional ou conotativo, próprio da descrição das ações irrealis, propícias à evasão e ao sonho, à projeção e à identificação. É carregado de adjetivos, advérbios e palavras de elevado grau de conotação. Segundo Geoffrey Leech²², em *Semantics*, a conotação varia de acordo com

a cultura e a história de um povo, e também de indivíduo para indivíduo, conforme a experiência de cada um.

Considerando a média ideal dos leitores de cada um dos jornais estudados, é possível afirmar, com pequena margem de erro, as conotações mais aparentes das palavras empregadas. Mesmo a função dos estrangeirismos, neologismos e gírias usadas pelos colunistas pode ser esclarecida através do conceito de conotação: que outra função podem ter, além de, por um lado, dar à coluna a sofisticação que dela se espera, e, por outro, aproximar e introduzir o leitor, através das "palavras de passe", ao universo por ela descrito?

Nos relatos dos eventos sociais, todos esses elementos se misturam, contribuindo para a formação da atmosfera de conjunto: as denotações, sob a forma das descrições de roupas, decoração, cardápios; as conotações implícitas nos próprios elementos da roupa ou da decoração descrita; os estrangeirismos, dando a conotação sofisticada à coluna; e as gírias e neologismos do colunista, que colocam o leitor à vontade nesse ambiente estranho e fascinante.

Como exemplo, analisaremos a descrição de um almoço em homenagem ao costureiro Pierre Balmain, publicada no dia 19 de maio e relatada tanto por Zózimo quanto por Ibrahim Sued. Vejamos, primeiramente, o parágrafo inicial da matéria de O Globo: "... abriram os salões de seu *address* no Bingen, no meio de uma floresta, para o almoço em homenagem a Pierre Balmain".

Zózimo: "Pierre Balmain foi o homenageado do concorridíssimo almoço que o Sr. M. X. e Sra. ofereceram ontem em sua casa de Petrópolis, reunindo em torno de um *buffet* muito elogiado grande parte da sociedade do Rio".

Percebe-se que ambos os jornalistas inseriram, logo na primeira frase, um estrangeirismo: *address* e *buffet* — a nota sofisticada já está presente. Ibrahim destaca os anfitriões, e Zózimo, o homenageado. Nota-se um certo exagero por parte do colunista de O Globo: a casa tem "salões" e fica "no meio de uma floresta". Em contrapartida, Zózimo usa o superlativo "concorridíssimo", afirma que o *buffet* foi "muito elogiado" e que "grande parte da sociedade do Rio" estava presente. Na verdade, estas são as únicas conotações do primeiro parágrafo: as hipérboles e os estrangeirismos.

A ordem dos parágrafos das duas reportagens é um pouco diferente: Ibrahim Sued prossegue falando do cardápio enquanto Zózimo descreve primeiro a decoração. Para facilitar o estudo comparativo da linguagem dos dois colunistas, alteramos a ordem da descrição de Zózimo, colocando em primeiro lugar o cardápio, como fez o seu colega de O Globo: "Batidas de maracujá, tangerina, coco e limão fizeram o maior 'su'. No *menu*, os pontos altos foram vatapá, acarajé e farofa de dendê, seguidos de sorvetes de coco, tangerina, abacaxi e laranja, todos servidos nas próprias frutas".

Zózimo: "No *menu* pontificavam um vatapá e um lombinho, seguidos de sorvetes e um papo-de-anjo *home-made*".

A descrição de Ibrahim Sued é inteiramente denotativa, exceto pela sua preferência pela palavra *menu* no lugar de "cardápio", que, aliás, é também o fraco de Zózimo. A linguagem deste já é diferente: embora não tenha descido a minúcias, incluindo um prato omitido por seu colega, e o verbo "pontificavam" confere uma certa importância a pratos poucos sofisticados, porque nacionais. O *home-made* como adjetivo para o prosaico papo-de-anjo tem a mesma função: o anglicismo confere *status* ao doce tradicional e simples. Quanto à decoração, declara Ibrahim Sued: "Outro detalhe a destacar foi o *décor* original: mini-gaiolas de bambu com periquitos, enfeitadas por mosenhores amarelos, serviam de centro de mesa. No *buffet*, um grande cipó com orquídeas, laranjas e uvas".

Zózimo: "A decoração da casa e dos jardins incluía gaiolas com periquitos, e as mesas, com toalhas brancas, foram enfeitadas com flores e frutos".

Mais uma vez, Zózimo é mais objetivo que seu colega, omitindo adjetivos desnecessários e até palavras estrangeiras, o que é uma raridade: são poucos os períodos das colunas sociais em que não apareça pelo menos um "from" ou um "à la".

Outra descrição, mais carregada de conotações e também publicada pelos dois colunistas, no dia 22 de maio, merece ser analisada. Escreve Ibrahim Sued: "Os boleros de pele imperaram no jantar oferecido pelo sr. W e sra. Foi à base de capeletti. A *hostess* recebeu os convidados num modelo estampado, muito elegante, tipo *caftan*. Na decoração, o destaque foi para os arranjos de

samambaias com orquídeas, que enfeitavam as salas, além do serviço da Companhia das Índias”.

Zózimo: “Sir W e Lady VP (ela muito bem, num cafetã em tons amarelos) receberam para um elegante jantar em homenagem à Marquesa C. C. A.”.

Com a expressão “boleros de pele”, Ibrahim Sued já mostra ao leitor o nível da recepção que se segue. Além do preço elevado do material, só a classe A pode imitar ao pé da letra a moda européia sem cair no ridículo — pode ser, no máximo, “extravagante”. Zózimo consegue o mesmo efeito ao iniciar a matéria com o título do anfitrião — um “sir” é quase um nobre, aos olhos do brasileiro. Como Ibrahim, ele descreve a roupa da anfitriã, destacando que ela estava elegante, assim como a própria festa, “em homenagem à Marquesa X” — o fato da homenageada ser uma Marquesa exerce grande fascínio sobre o leitor.

No relato de Ibrahim Sued, destaca-se ainda a referência à decoração, onde fala em orquídeas (uma flor reconhecidamente exótica, rara e, portanto, de acordo com o meio descrito) e à porcelana “Companhia das Índias”, mais rara e muito mais cara que orquídeas... Estes detalhes mostram que o público de Ibrahim Sued está menos familiarizado com o tipo de ambiente descrito e também se impressiona mais com os aspectos externos da riqueza que os leitores de Zózimo. Os boleros de pele, as orquídeas e a louça são detalhes mais importantes para os leitores de O Globo que do Jornal do Brasil.

O índice de conotações e alusões aumenta quando se trata de rumores e boatos: o leitor é envolvido numa intriga, ele participa do mexerico através da linguagem, e é admitido nas altas esferas. No dia 22 de maio, tanto Ibrahim Sued quanto Zózimo falam da Princesa Caroline. Declara Zózimo: “O *grand monde* europeu está acompanhando de perto o namoro da Princesa Caroline e do cantor francês Philippe Lavil. Na semana passada, Caroline levou o namorado a Mônaco para apresentá-lo aos pais, que além de darem seu *nihil obstat*, convidaram-no para um cruzeiro de duas semanas a bordo de seu iate. Os mais chegados arriscam em falar em casamento à vista”.

Ibrahim Sued: “E a Princesa Caroline vai acabar virando ‘refrigerante’, como algumas Sílvias do nosso país. De leve”.

Enquanto o colunista do Jornal do Brasil destaca o interesse da sociedade européia pelo namoro da Princesa e relata fatos verificáveis, Ibrahim Sued limita-se às alusões carregadas de conotações pouco positivas sobre o seu comportamento. O seu tom é o do mexerico, vago e mordaz como convém, mas, no fundo, perfeitamente inócuo, porque ele não está, na verdade, afirmando coisa alguma. É portanto o texto típico da coluna social: carregado de conotações, com alusões vagas a ações indefinidas e passíveis de reprovação pelos cânones de comportamento da sociedade local — propício, pois, à identificação e à projeção do indivíduo tenso e frustrado, que almeja a uma ação dessas (qualquer que ela seja) sem que haja conseqüências mais sérias que uma nota na coluna social.

Após a listagem dos termos usados pelos dois colunistas em suas notas (ver Glossário), chega-se à conclusão de que é preciso saber um bocado de inglês e francês para entender realmente o que eles querem dizer, além de uma pequena dose de italiano e latim, e uma pitada de espanhol, para completar.

Das línguas estrangeiras, a mais usada é o francês — 48 termos e expressões de Ibrahim Sued, e 41 de Zózimo, sendo que apenas oito palavras são de uso comum aos dois. Nestas expressões incluem-se também as transcrições de cardápios e palavras que poderiam perfeitamente ser usadas em português, como "menu" (cardápio), "souper" (jantar), "maison" (casa), "liqueurs" (licores) e outras. Além disso, a não-familiarização dos linotipistas e revisores dos jornais com palavras estranhas ao nosso vernáculo leva a erros grosseiros como a substituição do "n" por "b" em "agneau", "illes" com dois ll e sem acento, ou à redução das palavras a um ininteligível amontoado de letras, como o estranho "tornedos auate périgourdine", onde a palavra inicial ficou sem o "u" central, e a do meio simplesmente não existe (publicado na coluna de Ibrahim Sued, no cardápio de uma recepção do dia 24/8).

As expressões em inglês vêm em segundo lugar, com 35 expressões e palavras utilizadas por Ibrahim e 33 por Zózimo, sendo oito comuns aos dois. Percebe-se que, apesar da atual predominância da língua inglesa em todo o mundo, a coluna social carioca ainda se apega à tradição do século passado, quando a cultura e a língua francesa deixaram no Brasil uma influência profunda.

Também entre as expressões em inglês há maneirismos perfeitamente dispensáveis, colocados na coluna à guisa de sofisticação: as partículas "to" e "from", por exemplo, ou as expressões "hostess" (anfitriã), "businessman" (homem de negócios), "speeches" (discursos), "dinner" (jantar) e outras.

O latim, sob a forma de provérbios ou expressões usadas no dia-a-dia (per capita, deficit), o italiano e o espanhol são pouco usados, mas também aparecem de vez em quando. Ao lado desta sofisticação lingüística, os colunistas sociais permitem-se a mais banal das gírias, com expressões como "badalação", "curtir", "transando", "machão", num contraste que mais uma vez vem completar a sua característica principal de heterogeneidade. No entanto, os colunistas, e principalmente Ibrahim Sued, não se contentam com a mera cópia do linguajar dos outros. Criam os seus próprios termos, inventam a sua gramática e acabam até impondo algumas das suas invenções ao público leitor.

Mesmo quem não lê assiduamente a coluna de Ibrahim Sued, conhece alguns dos termos por ele criados, como "locomotiva", "pantera", "cocada", "deslumbrada" — todos referentes aos personagens femininos da coluna — ou expressões como "bomba", "bola branca" e a adaptação fonética do francês "à demain": "ademã", popularizadas, além da coluna, pelo programa que o colunista tinha na televisão, há poucos anos atrás.

Um dos processos usados na criação de novas palavras é a abreviação: champanha vira "champã", sucesso é "su", aniversário é "niver", Teatro Municipal é "Muni". Por outro lado, os diminutivos afetivos e os aumentativos afetados contribuem para dar à coluna um tom de originalidade, além de aproximarem psicologicamente o leitor dos personagens. Daí temos "cocadinha" e "panterinha" referindo-se a adolescentes, e "elegantíssima" qualificando uma mulher, e a colocação na passiva de um verbo que não existe: "foi coquetelado". Todos os exemplos acima são da coluna de Ibrahim, cujo tom é mais agressivo e irônico em relação aos acontecimentos e personagens que divulga, qualificados por ele mesmo como "colunáveis". O tom de Zózimo é mais sóbrio, como convém à imagem do jornal em que escreve. Por isso não se registra nele a mesma verve: a ironia está presente, mas de modo mais sutil que na coluna de Ibrahim, e a criação de neologismos se limita a um tímido "champã".

Outro recurso muito usado pelo colunista de O Globo é o “nonsense”: frases fora do contexto, colocadas aleatoriamente, em geral nos últimos parágrafos da coluna. Algumas se repetem, conforme o quadro abaixo:

FRASES	DATAS	
	<i>maio</i>	<i>agosto</i>
Gigi, eu chego lá.	19	19
	23	20
	25	24
Toca, telefone, toca.	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
Hoje stop. Eu vou em frente.		19
		21
		22
		23
		24
Hoje stop. Amanhã eu volto.	19	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
Ela passou e deu aquele alô-oooo.	20	19
	23	

As frases “hoje stop, amanhã eu volto” e “hoje stop, eu vou em frente” servem de fecho à coluna — são uma espécie de despedida do colunista, acentuando o envolvimento e a identificação

do leitor. A frase que se refere ao telefone é ambígua: tanto pode ser um pedido para que ele toque como a afirmação de alguém que está cansado de ouvi-lo tocar. As outras frases não têm sentido, podendo ser tomadas como uma brincadeira do colunista.

Outra peculiaridade da coluna de Ibrahim são os provérbios e "pensamentos", aparentemente copiados de algum almanaque, que aparecem todos os dias no pé da coluna, sob o título "filosofia do dia". Alguns referem-se à mulher, ou ao amor, ou ao dinheiro, mas o tom de todos é invariavelmente irônico. Também aqui se registra uma repetição: nos dias 23 e 24 de agosto a citação é a mesma, mudando apenas a referência ao dia:

dia 23/8: "Sábado, dia de pernas de fora"

dia 24/8: "Domingo, dia de pernas de fora".

O significado desta citação é "dia de ir à praia" e aproxima-se bastante do de outra frase, que apareceu no dia 24 de maio: "sábado, dia de saias curtas". Trata-se, no entanto, de exceções, pois as demais sentenças não se referem ao dia da publicação, como se pode ver no quadro abaixo:

FILOSOFIA DO DIA

19/5 — Não ser perdulário é uma renda.

20/5 — A língua às vezes corta a cabeça.

21/5 — As mulheres são como os fósforos: quando se incendiam, perdem a cabeça.

22/5 — O insensato nas palavras cairá.

23/5 — Deve-se ter pela mulher honesta o respeito devido às reliquias: adorá-la sem tocá-la.

24/25 — Sábado, dia de saias curtas.

25/5 — Viver não é aprender. Mas aplicar.

18/8 — O verdadeiro amor é como a aparição dos fantasmas: todo mundo os comenta, mas poucos os viram.

19/8 — Visite o mundo antes que o deixe...

- 20/8 — Não importa longa vida, importa vida bem vivida.
21/8 — A ruína do próximo alegra os inimigos e também a determinados amigos.
22/8 — Se não foram gratos com Jesus Cristo, não espere também a gratidão.
23/8 — Sábado, dia de pernas de fora.
24/8 — Domingo, dia de pernas de fora. Pessoas há com mais espírito que gosto, e outras com mais gosto do que espírito.
-

Percebe-se que aqui, mais uma vez, o colunista assume a posição de oráculo, de sábio, que diz aos que o vêm consultar como se comportar e o que pensar diante do mundo. Portanto, ele não é só um homem bem relacionado e bem informado sobre o que é *in* nos dias que correm: ele tem “profundidade”, dá conselhos, torna-se uma figura parecida com a do astrólogo, que também faz “previsões” e dá consultas sobre o que fazer e pensar da vida.

2.4 O Contexto

2.4.1 A Foto

2.4.1.1 Primeiro Período

Todas as fotos publicadas nos períodos de 19 de maio a 24 de maio e de 18 a 24 de agosto serão analisadas, bem como as suas legendas.

19 de maio —

Diz a legenda da foto publicada por Zózimo: “Marcello Mastroianni está aproveitando a badalação do Festival de Cannes para oficializar seu *affair* com a atriz Mimsy Farmer (à sua esquerda). Uma sucessora à altura de Catherine Deneuve”.

De acordo com a característica principal da coluna social, trata-se de um rumor, de um mexerico em forma de foto e legenda. Na verdade, como a legenda é a interpretação da foto, e esta mostra o ator rodeado de três mulheres, uma das quais identificada como seu novo *affair*, este fato pode perfeitamente ser falso. Temos aqui um exemplo típico do que quer dizer Ortega y Gasset "quando fala do "sentido" e da "materialidade" das coisas. A materialidade da foto mostra um homem e três mulheres. O seu "sentido" é dado pelo colunista e imposto ao leitor, que nem sonha em ver a foto de um modo diferente do que lhe foi mostrado. Outro fator que entra aí é a identificação. Os leitores do sexo masculino gostariam de estar na posição de Mastroianni: ter o seu físico e o seu êxito com mulheres bonitas e famosas. As leitoras, por sua vez, identificam-se com a mulher que, segundo a coluna, é o atual "caso" de um homem considerado atraente.

Totalmente diferente é a foto da coluna de Ibrahim Sued: uma senhora da sociedade que, segundo o colunista, "anda navegando em águas lusas" — está, portanto, em Portugal, em viagem de lazer. Mais uma vez, o leitor projeta os seus próprios desejos de ter uma vida segundo este modelo, e a leitora procura identificar-se com a imagem da mulher rica, bela, jovem e livre, do modo como é apresentada pela coluna social.

20 de maio —

A coluna de Zózimo mostra a Princesa Caroline, de Mônaco. Diz a legenda que ela "não escapou dos pincéis do brasileiro Albéry, em Paris. Virou quadro". Além de projetar o pintor, brasileiro apesar do nome, Zózimo coloca em evidência a Princesa, uma das figuras mais *in* da nova geração.

Ibrahim Sued exhibe uma "pantera inglesa" com uma "sugestão para o inverno que está chegando". As peles cobrem apenas a cabeça e as mãos da "pantera" anônima, cuja única conotação é uma certa sensualidade. Trata-se, portanto, de uma mensagem dirigida exclusivamente aos homens, e, do ponto de vista jornalístico, de um recurso para preencher o espaço destinado à foto, na falta de outra melhor.

21 de maio —

A coluna de Zózimo destaca a chegada ao Rio do músico Léon Russell, "um dos nomes mais *quentes* do *rock* norte-americano", acompanhado do "guitarrista J. J. Dale" e do "produtor Dennis Cordell", que não aparecem na foto. Em contrapartida, aparece a mulher de Russell, uma jovem negra, que não é mencionada nenhuma vez. Pelo tamanho da foto, seu título em letras grandes e o texto-legenda que a acompanha, percebe-se a importância que tem, para os leitores do Jornal do Brasil, o *show* de um músico de *rock* norte-americano.

Ibrahim Sued aproveita uma foto inexpressiva e sem ligação com o conteúdo de sua coluna para afirmar-se diante do leitor como membro do universo que descreve. Diz a legenda: "Uma foto real é sempre um acontecimento. Sua Majestade a Rainha Elizabeth e o Príncipe Phillip. Por coincidência, já jantei com ambos. De leve".

Do modo como está escrita a legenda, o leitor menos avisado pode até imaginar o colunista num jantar íntimo com o casal real, o que, evidentemente, não é o caso...

22 de maio —

Devido à grande quantidade de texto neste dia, a coluna de Zózimo publicou apenas um 3x4 de Cristina Onassis, para ilustrar a nota sobre os rumores de sua união com Petros Goulandris, sob o título "Casamento, sim e não".

O Globo mostra, em tamanho grande, "uma foto exclusiva para esta coluna", com a esposa, a filha e o neto, de um mês de idade, do Governador do Estado.

23 de maio —

Mais uma vez, a coluna de Zózimo dá um exemplo de mexerico em forma de fotografia. Segundo a legenda, trata-se de "Roger Vadim e Catherine Schneider, na noite elegante de Cannes". Embora sem outros dizeres, a foto tem uma conotação de rumor, já que Vadim troca freqüentemente de esposas. Implica, também, por parte do próprio Vadim, num esforço para deixar de ser *out*

— ele procura expor-se aos *media* e voltar, deste modo, a ser *in* novamente.

Ibrahim Sued mostra em sua coluna "a cocadinha A. M. C. em recente tinta com a geração pão com cocada" — é uma espécie de *début* da jovem, sua apresentação à sociedade e aos leitores da coluna, a cujo universo passa a pertencer.

24 de maio —

A coluna de Zózimo é pródiga em fotografias, neste dia. Em tamanho maior e lugar privilegiado (canto superior direito), faz mais um mexerico ao exibir "Helmut Berger e Bianca Jagger — ela num transparentíssimo vestido negro — na noite social de Cannes". As implicações desta foto, que favorece a projeção do leitor nos personagens representados, já foram analisadas na parte 2.1, referente às ações dos personagens.

Além desta, a coluna publica ainda mais quatro fotos, sob o título geral "As Belas". São em tamanho pequeno (5x5cm) e representam as atrizes Brigitte Bardot, Jane Fonda, Catherine Deneuve e a brasileira Rejane Medeiros. Ilustram rumores sobre as três primeiras, e, sobre a quarta, diz o colunista que "embarca para a Europa esta semana. Aceitou o convite para fazer Electra, uma produção egípcia, de diretor ainda desconhecido". Trata-se, portanto, de uma ação real da atriz, que não é ainda um mito, e não é tratada como tal: a coluna limita-se a divulgar fatos concernentes à sua vida profissional.

A coluna de Ibrahim apresenta, novamente, uma foto posada: uma senhora da sociedade que "foi de *Botafogo* ao desfile de Balmain", isto é, seu vestido é listrado em preto e branco. Nota-se, nesta legenda, uma leve crítica, ou talvez um pouco de ironia por parte do colunista, que, em vez de limitar-se a uma descrição mais sóbria, menciona um clube de futebol para caracterizar a roupa da personagem.

25 de maio —

O Festival de Cannes supre a coluna social na sua necessidade de fotos e rumores. Desta vez, é Alain Delon, "estreando um novo bigode", que é retratado por Zózimo ao lado de Mireille Darc,

“na festa de encerramento do Festival”. Percebe-se a predileção da coluna social pelos mitos e pela aproximação, mesmo no plano do imaginário, de “olimpianos” dos dois sexos. Mesmo que seja falsa a implicação da foto, resta a identificação dos leitores com os mitos: sua função foi cumprida.

Para ilustrar o domingo dos leitores de Ibrahim, foi colocada, no canto superior esquerdo, a atriz Jeanine Sinisca, em Hyde Park, de tanga. Segundo a legenda, ela é “falsa magra, meu tipo feminino favorito”, e “vem aí contracenando com David Niven em *Paper Tiger*”. Trata-se de uma tentativa por parte da atriz, de entrar para o universo dos olímpicos, através da promoção pessoal mais elementar.

2.4.2.1 Segundo Período

18 de agosto —

Há três fotos na coluna de Zózimo: no canto superior direito, Chico Buarque de Hollanda ilustra matéria sobre sua nova peça. Em tamanho grande, do lado oposto, logo abaixo do logotipo, “Marta W. apresenta Nádia por intermédio de Paulo Garcez, autor da foto”. Trata-se de uma jovem mãe com seu bebê — além de promover a personagem, o principal objetivo da foto é a promoção do fotógrafo. A última foto, em tamanho menor e logo abaixo da descrita, é da anfitriã de uma recepção, e acompanha matéria a respeito.

Ibrahim Sued tem, como sempre, uma única foto em sua coluna. É de uma senhora que “fugiu ao frio intenso de Correas, trocando-o pelo calor das festas desta *saïson* no Rio”. Novamente, a foto é convencional, posada, e destinada só a exibir o rosto de uma personagem da coluna.

19 de agosto —

Zózimo mostra “a Marquesa de P., nos salões cariocas”. Não identifica a festa a que ela estava presente, talvez porque a foto lhe tenha sido enviada sem este dado. Pode-se ver nela “o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração”, nas palavras

de Edgar Morin.¹¹ A felicidade, a juventude, os sinais externos da riqueza presentes na roupa e nas jóias são todo o ideal de felicidade do cidadão da cultura de massa que aspira a esse universo, felto de festas e amores, e todos os sonhos da mulher de classe média, que se imagina com estas roupas, estas jóias, este sorriso.

A partir deste dia, as fotos da coluna de Ibrahim giram em torno da festa a que ele esteve presente em Monte Carlo. O colunista aparece na foto e, para tirar quaisquer dúvidas do leitor, seu nome é mencionado na legenda, que destaca que "a bonita Mme. Cattan usou um maravilhoso colar de pedras brasileiras montadas em brilhantes pela famosa *maison* Bulgari; anel idem". Portanto, mais uma vez o colunista se afirma diante do leitor como membro do universo que descreve. Está numa situação que propicia a identificação: numa festa elegante, no estrangeiro, entre mulheres sorridentes e cobertas de brilhantes, numa mesa onde todos estão muito alegres — o modelo de vida apresentado pela coluna de Ibrahim Sued é o mesmo de Zózimo: o lazer, o dinheiro, as festas, os amores, as viagens.

20 de agosto —

Zózimo apresenta mais de uma foto — uma é de Courrèges, o costureiro, ilustrando matéria sobre sua vinda ao Brasil. A outra é em tamanho maior e "o moço sorridente (...) é o redívivo Vic Damone (lembra-se do par que formava com Pier Angeli nos tempos áureos da revista *Cinelândia?*). Ladeado, em Cannes, pelas mulatas do *show Brasil Tropical*, um dos cartazes de maior bilheteria do atual verão da Côte". Ainda uma vez, um mito *out* procura voltar a ser *in*, e as dançarinas do *show* têm a rara oportunidade de aparecer um pouco. Para o leitor mais maduro, fica a lembrança da época em que ele e o ator da foto eram jovens, além do flagrante das moças bem feitas de corpo, que posam ao lado dele e contribuem para desencadear o processo de identificação.

Ibrahim Sued continua a série sobre a festa de que participou, mostrando o instante em que uma das senhoras presentes se levantava para receber um bracelete de ouro e brilhantes sorteado durante o baile. A legenda destaca que "Paula usava um

elegante vestido bordado em pedras, de Kloss, com um colar de baguetes, brincos e pulseiras de brilhantes e esmeraldas. Ao seu lado, Roberto Dakak (caixa alta) e Ibrahim Sued, eu mesmo!" O colunista descreve as jóias com minúcia — do mesmo modo como procedeu ao descrever a decoração de jantares, o seu cardápio, a roupa dos personagens presentes. Como a foto não é nítida, a sua descrição funciona como um complemento e ajuda a imaginação do leitor a reconstituir uma cena da qual teria gostado de participar.

Para apresentar o personagem desconhecido, bastou uma qualificação: "caixa alta". Isto quer dizer que, tendo muito dinheiro, obteve ingresso no "Olimpo". O colunista parece surpreso em ver-se nesse meio de sonho e necessita afirmar esse fato, ainda uma vez, para que o leitor não esqueça, de maneira nenhuma, que é ele, o colunista, "o mediador, o corifeu", que o introduz no mundo da fantasia.

21 de agosto —

A foto da coluna de Zózimo tem várias funções: lança uma figurinista e manequim; anuncia o desfile em que ela apresentará "a sua nova moda primavera-verão 1975/76, que ela chama de *Existencial Look*"; agrada aos homens (já que a moça está de biquíni) e às mulheres, que se vêm estimuladas a imitá-la — querendo identificar-se com o modelo, elas irão ao seu desfile e comprarão suas roupas.

E a festa de Monte Carlo rende a Ibrahim Sued mais uma foto... Desta vez é a família Rainier: "no elegante gala do *Croix Rouge* os Rainier posaram para minha Leica. Grace como sempre repito deixa sua filha Caroline no chinelo... Ela usou pérolas no pescoço e brincos de brilhantes". Percebe-se a necessidade de afirmação do colunista, quando ele declara que os Rainier posaram exclusivamente para ele, enquanto, na verdade, dezenas de outros fotógrafos deviam estar focalizando o trio. Novamente ele destaca as jóias da Princesa Grace, mostrando que tanto ele próprio quanto seus leitores ficam fascinados com elas.

22 de agosto —

Zózimo publica quatro fotos em sua coluna. Uma é de Egberto Gismonti e mostra-o ao piano. Ilustra matéria que fala da chegada do músico ao Rio. Duas são da mesma pessoa: "a nova super-vedete francesa" Isabelle Adjani, desconhecida em busca da fama, aproveitada pela cabeleireira Carita para lançar um corte de cabelo. A foto mais importante da coluna, porém, é de uma personagem *out* que tudo faz (mas não consegue nada) para tornar-se *in*: é "a ex-Imperatriz Soraya, com ar sonhador, no baile de Cartier, na semana passada, em Mônaco". Zózimo não diz se o colar da Princesa é de esmeralda ou brilhantes. Uma pena.

Ibrahim Sued mostra "o meu amigo Joseph El Khoury presidente do Banque de la Méditerranée do Líbano, que vem aí em outubro", beijando a mão "da bonita Sra. Jean-Noël Grinda que usou moderníssimo vestido no Gala do Sporting Club de Mônaco". Os elementos conotativos são, mais uma vez, os mesmos: a felicidade, a festa, o amor, a identificação e a projeção do leitor com a ajuda do elemento visual e a eterna afirmação de importância do columnista, amigo de banqueiros internacionais.

23 de agosto —

O centro da coluna de Zózimo é ocupado por duas fotos e as respectivas legendas. A primeira é da Princesa Grace de Mônaco, que, segundo um rumor publicado "no austero *Daily Mail* de Londres" voltaria ao palco por uma temporada, para interpretar o papel principal de uma comédia de seu tio; "a princesa, ao que consta, contaria com o apoio do Príncipe Rainier nessa sua volta (temporária) à vida artística". Trata-se, portanto, de um rumor sem conseqüências. A segunda foto mostra os duques de Bedford — "ela, a autora do controvertido *Nicole Nobody*", de férias em Nice. A coluna é, portanto, muito dedicada à nobreza, no tocante às fotos. Isto, as férias em Nice dos duques e a pitada de escândalo suscitado pelo livro da duquesa, constituem o atrativo da foto, já que os personagens representados não o suprem.

Na coluna de Ibrahim Sued, o jornalista é a vedete. Posa ao lado da "Sra. Danielle Cattan, *hostess* número um de Cap Ferrat", que "usou esse elegante modelo de Givenchy, pretinho com pedra-

rias no Gala do Sporting Club de Mônaco. Como jóias, um maravilhoso colar de brilhantes e rubis idem do Bulgari". Além da autopromoção e da apresentação de uma "olimpiana", o colunista se detém nas pedras preciosas, citando, novamente, o joalheiro que as fabricou (a primeira vez foi no dia 19 de agosto).

24 de agosto —

A coluna de Zózimo obteve pouco espaço neste dia, em virtude dos anúncios. Por isso, publica só uma foto: "Cyd Charisse e seu marido Tony Martin em Nice, convidados dos Harold Robbins para um cruzeiro a bordo do *Cracara*". A atriz foi famosa há alguns anos, Harold Robbins é um personagem *in*, e um passeio de iate leva o leitor a suspirar e desejar uma identificação com os olímpianos felizes que fazem cruzeiros em seus iates.

Ibrahim Sued bate na sua surrada tecla: a festa de Mônaco. Selecionou, para o domingo, a foto da "panterinha P.V.T. quando recebia de Jean-Claude Brialy o bracelete que ganhou no Gala de Croix Rouge em Monte Carlo. Ao seu lado Roberto Dakak. Ela usou nessa noite esse bonito modelo preto todo bordado em pedrarias, assinado por Kloss". O título da fotografia é "Um elegante vestido de Kloss". Todos os elementos já são conhecidos do leitor: a festa, a ganhadora do prêmio, Jean-Claude Brialy, o vestido da moça e o seu confeccionador. Há dois motivos plausíveis para a repetição da foto: como Ibrahim Sued fez toda uma série sobre o assunto, selecionou a foto do momento culminante da festa para encerrá-la; ou então, não havia uma foto local disponível, o que é possível, já que Zózimo também publicou uma foto internacional. Um terceiro motivo também é plausível: a promoção do autor do vestido junto às leitoras da classe A.

Esta série de fotografias sobre o mesmo assunto é o exemplo mais flagrante da continuidade da narrativa da coluna social, quando personagens e ações se encadeiam e os fatos colocados aleatoriamente a cada dia ganham uma ordem linear, que se desenrola à medida que o tempo passa.

O lugar ocupado por uma matéria na página do jornal é um indicio seguro da sua importância. O mesmo pode ser dito sobre a página em que é colocada. Uma notícia, ou coluna, que ocupar o canto superior direito de uma página ímpar será forçosamente vista pelo leitor. Se ocupar, porém, a parte superior de uma página par, não chamará tanto a atenção, embora não se possa dizer que esteja em local totalmente desfavorável.

O primeiro caso é o da coluna de Zózimo, publicada na página três do Caderno B, na metade superior. O segundo refere-se à coluna de Ibrahim Sued, que procura suprir um pouco a discreta colocação publicando sua própria foto ao lado do logotipo. Somente aos domingos a coluna de Ibrahim ocupa a terceira página do segundo caderno de O Globo. Quando não ocupa toda a largura da página, a coluna de Ibrahim fica mais para o lado direito e divide o resto do espaço com as seguintes matérias: as colunas de Art Buchwald e Elsie Lessa (*Globe-Trotter*), a seção de discos clássicos de Zito Baptista Filho (somente no dia 19 de agosto), a seção de discos populares assinada por Big Boy (só no dia 22 de agosto) e matérias tipo *feature* — no dia 23 de maio, Helena Ferraz escreveu sobre a China, e Jota Efegê publicou duas reportagens no período estudado, uma sobre o sambista Paquito (19 de agosto) e outra sobre um inventor carioca e seu “tricicle aquático” do século XIX (23 de agosto).

A coluna de Art Buchwald apareceu nos dias 20 e 24 de maio e 19 e 23 de agosto, enquanto a de Elsie Lessa foi publicada na mesma página que a coluna social nos dias 21 de maio e 22 de agosto. Pode-se concluir, pelas matérias vizinhas à coluna social, que a página em que aparece, no Globo, é dedicada ao entretenimento. No Jornal do Brasil, a coluna de Zózimo sempre aparece como única matéria da página três do Caderno B, que divide com anúncios. Isto mostra que, para o Jornal do Brasil, a coluna social é mais importante do que para O Globo.

O número de anúncios que aparecem na segunda página do segundo caderno de O Globo é quase o dobro dos publicados pelo Jornal do Brasil, ao lado da sua coluna social. Enquanto aparecem 42 anúncios, em uma semana, no Globo, há somente 28 no Jornal do Brasil, no mesmo período — 19 a 25 de maio. Os

produtos anunciados são também bem mais heterogêneos no Globo do que no Jornal do Brasil. Isto quer dizer que, no Globo, anúncios de restaurantes de luxo aparecem ao lado de cópias heliográficas, dedetização e azeite enlatado. No Jornal do Brasil isto não acontece: apesar da variedade, o tipo de produto anunciado destina-se sempre a uma só classe social: a classe A. Como, porém, os dois jornais se dirigem a esta classe e só O Globo se destina também à classe B, existem alguns anúncios em comum, que se referem a:

- acontecimentos culturais (*shows*, concertos)
- livros
- cursos
- assinaturas do jornal e programação das rádios da mesma empresa
- hotéis
- restaurantes
- clínicas
- produtos de beleza e emagrecimento
- móveis
- tapetes
- decoradores
- roupas

A lista acima refere-se a ambos os períodos estudados, pois os mesmos anúncios costumam voltar, com pequenas modificações, ou mesmo tais como apareceram anteriormente. Isto acontece principalmente com anúncios de lojas de móveis, produtos de beleza e restaurantes. Outros são constantes, como a programação radiofônica das estações vinculadas à mesma empresa que os jornais, anúncios de médicos, cursos e salões de beleza.

CONCLUSÃO

Ao tomar contacto com o universo da coluna social, o leitor tem uma dupla reação: identifica-se com os personagens-paradigmas, procurando imitá-los no que for possível, e projeta neles seus desejos e anseios. Logo, a coluna social tem um efeito de

catarse, de liberação sobre o leitor, à revelia do codificador da mensagem.

Na ânsia de imitar concretamente os seus modelos, o leitor procurará adquirir, a qualquer custo, os produtos consumidos por eles, que lhe darão a sensação de estar *in*: este é o segundo efeito da mensagem da coluna social sobre o leitor, desta vez previsto pelo colunista. Ele anuncia conscientemente os servidores dos personagens-paradigmas e impõe certos produtos de cultura e bens de consumo ao seu público.

Para conseguir este objetivo, o colunista precisa dispor de autoridade junto ao público. Ele a consegue através da posição de oráculo em que se coloca, ao "prever" determinados acontecimentos, ao provar que faz parte do universo privilegiado que descreve e quando dá conselhos de vida através de provérbios e citações.

Deste modo, o colunista trabalha para as indústrias de consumo que anunciam no seu jornal e torna-se vendedor, não só desses produtos, mas também da própria cultura, que acaba se transformando em bem de consumo. Que outro nome dar a livros, discos, objetos de arte e artesanato? Da mesma forma são consumidos os artistas. Só através da exposição aos *media* até o desgaste eles têm possibilidade de, com a popularização de seus nomes, chegar ao sucesso. Este, por sua vez, significa mais e mais exposição a esses mesmos *media*, sob pena de os artistas se tornarem *out*. E o reingresso é tanto mais difícil quanto a queda tiver sido grande.

O colunista se faz também mediador entre o público e a classe A: apela a autoridades em nome deste público e fica ao lado da lei e da ordem quando se trata de coibir manifestações de má educação, falta de civismo ou de espírito público. Mais uma vez, ele é o sábio que, colocado acima da massa, aconselha-a a comportar-se melhor e transmite os seus apelos às esferas superiores.

A experiência simbólica do leitor se realiza no texto da coluna social. As "palavras de passe" que lhe dão acesso ao seu universo são as gírias e os neologismos do colunista. Os estrangeirismos fornecem a necessária sofisticação e fazem parte do vocabulário *in* da coluna. Através dele, o leitor é chamado a participar do universo da classe A, a descobrir os fatos (fictícios ou não) da

vida privada dos seus personagens, a conhecer suas mansões e os detalhes do seu vestuário.

A principal característica do texto e das imagens da coluna social é a ambigüidade. Os personagens são pessoas reais, transformadas em mitos pelas mensagens que a coluna divulga a seu respeito. Suas ações são, ao mesmo tempo, reais e irreais. O colunista é e não é um membro da classe A; vende produtos de consumo e divulga fatos culturais; ao mesmo tempo que promove, também destrói os artistas e personagens ávidos de publicidade; critica e defende o seu próprio público; e as descrições que escreve são igualmente objetivas e conotadas. O mesmo se aplica às imagens da coluna social, que também têm um duplo sentido: o que os olhos vêem nem sempre é o que a legenda interpreta.

BIBLIOGRAFIA

1. AMAR, André, BECKER, Raymond et alii. *La psychologie moderne de A à Z*. Paris, Centre d'Etude et de Promotion de la Lecture, 1967, 544 p.
2. BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Trad. Isidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix/Universidade de São Paulo, 1971, 116 p.
3. BOND, F. Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Trad. Cícero Sandroni. 2ª ed. Rio de Janeiro, Agir, 1962, 373 p.
4. ESCOBAR, C. H. de. Leitura de Saussure; proposições semiológicas. In: — et alii, *A linguagem e os signos*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1972, p. 45-69. (Coleção Tempo Brasileiro, 29. Abr-jun. 1972).
5. HAYAKAWA, S. I. *A linguagem no pensamento e na ação*. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo, Pioneira, 1963, 273 p.
6. KIENZT, Albert. *Análise de conteúdo; comunicação de massa*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro, Eldorado, 1973, 182 p. (Coleção Medium).
7. LEECH, Geoffrey. *Semantics*. Harmondsworth, Middlesex, England, Penguin Books, 1974, 386 p.
8. MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX; o espírito do tempo*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, Forense, 1967, 208 p. (Coleção Culturas em Debate).

9. —. Nouveaux courants dans l'étude de communication de masse. In: BALLE, Francis & PADIOLEAU, Jean G. *Sociologie de l'information*. Paris, Larousse, 1973, p. 115-138.
10. ORTEGA Y GASSET, José. *Meditações do Quixote*. Trad. Gilberto de Mello Kujawski. São Paulo, Livro Ibero-Americano, 1967, 375 p.
11. STOETZEL, Jean. Fonctions de la presse: à côté de l'information. In: BALLE, F. & PADIOLEAU, J. G. *Sociologie de l'information*. Paris, Larousse, 1973, p. 241-248.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. STOETZEL, Jean. Fonctions de la presse: à côté de l'information. In: BALLE, F. & PADIOLEAU, J. G., *Sociologie de l'information*. Paris, Larousse, 1973, p. 247.
2. MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX; o espírito do tempo*. Trad. Maura R. Sardinha. Rio de Janeiro, Forense, 1967, p. 106.
3. ORTEGA Y GASSET, José. *Meditações do Quixote*. Trad. Gilberto de Mello Kujawski. São Paulo, Livro Ibero-Americano, 1967, p. 149.
4. ESCOBAR, C. H. de. Leitura de Saussure; proposições semiológicas. In: — et alii, *A linguagem e os signos*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1972, p. 63.
5. HAYAKAWA, S. I. *A linguagem no pensamento e na ação*. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo, Pioneira, 1963, p. 112-113.
6. KIENZT, Albert. *Análise de conteúdo; comunicação de massa*. Trad. Alvaro Cabral. Rio de Janeiro, Eldorado, 1973, 182 p.
7. *Ibidem*, p. 121-122.
8. MORIN, E. Op. cit., p. 111.
9. *Ibidem*, op. cit., p. 105-106.
10. *Ibidem*, op. cit., p. 111-112.
11. *Ibidem*, p. 109.
12. SUED, Ibrahim. *Jornal de Ibrahim Sued. O Globo*, Rio de Janeiro, 20 ago. 1975, 2º Caderno, p. 30.
13. MORIN, E. Op. cit., p. 79.
14. *Ibidem*, loc. cit.
15. AMAR, André, BECKER, Raymond et alii. *La psychologie moderne de A à Z*. Paris, Centre d'Etude et de Promotion de la Lecture, 1967, p. 367.

16. BOND, F. Fraser. *Introdução ao jornalismo*. Trad. Cícero Sandroni. 2ª ed. Rio de Janeiro, Agir, 1962, p. 74.
17. MORIN, E. Op. cit., p. 113.
18. SUED, Ibrahim. Jornal de Ibrahim Sued. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 ago. 1975, 2º Caderno, p. 3.
19. HAYAKAWA, S. I. Op. cit., p. 18-19.
20. AMAR, André, et alii. Op. cit., p. 117.
21. KIENZ, A. Op. cit., p. 147.
22. AMARAL, Zózimo Barroso do. Zózimo, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 18 ago. 1975, Caderno B, p. 3.
23. LEECH, Geoffrey. *Semantics*. Harmondsworth, Middlesex, England, Penguin Books, 1974, p. 14.
24. ARTEGA Y GASSET, José. Op. cit., loc. cit.
25. MORIN, E. Op. cit., loc. cit.

GLOSSÁRIO

1. Palavras e expressões em inglês, usadas por Ibrahim Sued e Zózimo Barroso do Amaral nas suas respectivas colunas, nos períodos estudados (19 a 25 de maio e 18 a 24 de agosto). As traduções são baseadas no *Dicionário Inglês-Português*, organizado e redigido por Hygino Aliandro (New York, Pocket Book Inc., 1960, 402 p.).

Address — endereço

Affair — negócio, transação, assunto

Bachelor — solteiro, celibatário

Best-seller — o que melhor vende (refere-se principalmente a livros)

Big shot — homem importante (gíria)

Black-tie — traje a rigor

Blackout — obliterar, apagar as luzes

Business — negócio

Businessman — homem de negócio

Bye-bye — até logo

Cash — dinheiro; pagamento à vista

Coast to coast — costa a costa

Cocktail — coquetel, aperitivo

Chill — frio, gelado
Designer — desenhista
Dinner — jantar
Draught beer — cerveja de barril
Drinks — bebidas
Eyelift — operação plástica para eliminar rugas em torno dos olhos
From — de
Gay power — movimento dos homossexuais norte-americanos
Gentleman — cavalheiro
Hall — entrada
Happy birthday — feliz aniversário
Hits — sucessos
Holding — tipo de organização empresarial
Home-made — feito em casa
Host — anfitrião
Hostess — anfitriã
Hot dog — cachorro quente
Indoor-soccer — futebol de salão
Jetbol — jogo adaptado do futebol
Know-how — conhecimento técnico (literalmente: saber como se faz alguma coisa)
Made in — feito em
Night club — bar, boate (literalmente: clube noturno)
Only for women — só para mulheres
Open house — de portas abertas
Peeling — tipo de operação plástica (literalmente: descascamento)
Rock — gênero de música popular
Script — manuscrito (de uma peça, ou partes para os atores)
Show — espetáculo, exibição, representação; peça
Showbol — jogo adaptado do futebol
Showman — homem de teatro
Sketcher — desenhista
Speeches — discursos
Stand — barraca, estrado, plataforma, quiosque
States — Estados Unidos da América
Stop — parar
Tape — fita
The end — fim
To — para

Trading company — companhia comercial 1
Training — treinamento
Up to date — atualizado
West coast — costa oeste (dos Estados Unidos)
Yiddish — iídiche.

2. Palavras e expressões em francês usadas por Ibrahim Sued e Zózimo Barroso do Amaral em suas colunas, nos períodos estudados, mencionados acima. As traduções são baseadas no *Dicionário Francês-Português da Difusão Européia do Livro* (São Paulo, Difel, 1968)

A côté — ao lado
Agrément — aprovação, consentimento
Au grand complet — com a presença de todos
Ballet — balé
Béarnaises — tipo de molho
Belle époque — final do século XIX e início do século XX
Boite — boate, bar, casa noturna
Bordeaux — vinho da região de Bordeaux, na França
Boutiques — lojas
Brésilienne — brasileira
Buffet — bar, mesa
Caviar aux blinis — caviar com panquecas russas
Crevettes à l'armoricaine — Camarões à moda da Armórica
Chevalier servant — escudeiro, acompanhante
Chez — em casa de, na companhia de
Chic — fino, chique
Chiffon — tipo de tecido
Coiffeuse — cabeleireira
Connaisseur — conhecedor
Cordon bleu — mestre cuca
Crêpes Suzette — panquecas com recheios diversos, geralmente doces
Début — início, apresentação
Décor — decoração, cenário
Doublée — duplicada
En petit comité — reunião íntima
Escort — acompanhante
Faisan aux marrons — faisão com castanhas

Foie gras — fígado de ganso (em forma de pasta)
Fruits de mer — frutos do mar
Genève — Genebra
Glace aux framboises — sorvete de framboesa
Gourmets — gastrônomos
Grand finale — grande final, apoteose
Grande monde — alta sociedade
Griffe — marca
Hors commerce — fora do comércio
Hôtel particulier — casa particular
Liqueurs — licores
Madame — senhora
Maison — casa
Maitre — chefe dos garçons
Marchand de tableaux — comerciante de quadros
Menu — cardápio
Merci — obrigado
Metteur en scène — encenador
Mondanité — mundanismo
Mousse de chocolat — creme de chocolate
Née — nascida
Nouveau-riche — novo-rico
Patronesses — patrocinadoras, damas de caridade
Perles de la Volga — pérolas do Volga
Pièce — peça
Première — estréia
Prêt-à-porter — roupa de confecção
Privé — privativo
Raélette — raspadeira
Rentrée — volta, retorno
Réussi — bem sucedido
Saison — estação
Soufflé — bolo tufado
Suite — continuação, tipo de divisão (em peças musicais; em mo-
radas: quarto com banheiro ao lado)
Steak au poivre — bife com pimenta
Tailleurs — costumes (roupas)
Tartares — tipo de molho
Tête-à-tête — conversa particular entre duas pessoas

Tour — giro, circuito
Tournée — viagem profissional, série de visitas
Tournedos — filé grosso
Vernissage — inauguração de exposição artística, na véspera da abertura ao público.

3. Expressões coloquiais e gírias usadas pelos colunistas nos dois períodos pesquisados.

Acontecer — ter sucesso
Amarração — casamento
Badalado — conhecido, adulado
Bater um fio — telefonar
Belacap — o Rio de Janeiro
Boa pinta — bem apessoado
Bola pra frente — expressão de aprovação
Bomba — notícia de impacto
Bota-fora — despedida dos amigos a alguém que vai viajar
Caixa alta — pessoa rica
Circular — comparecer a festas, recepções, etc.
Cobras — conhecedores de uma matéria
Champanhota — champanha
Curtir — aproveitar, comprazer-se em
Empalmar — levar, furtar
Estar numa boa — estar numa boa fase, bem-humorado, bem disposto
Fusca — carro da marca Volkswagen
Grana — dinheiro
Limpeza — roubo, assalto
Machão — expressão introduzida com a entrada em moda do movimento feminista. Designa os homens de maneira geral e, em particular, os que tomam atitudes repressivas com relação à mulher
Matina — manhã
Meio bi — meio bilhão de cruzeiros
Olho vivo — prestar atenção
Papas da Medicina — conhecedores do assunto, médicos famosos
Papo — conversa
Pata choca — pessoa desajeitada, desgraciosa
Pé de boi — trabalho pesado

Plá — conversa, “papo”
Podres de chic — muito elegantes
Quente — atual
Rebu — festa, reboliço
Recauchutagem — operação plástica
Transa — relação entre pessoas.

4. Palavras e expressões criadas por Ibrahim Sued, registradas nos dois períodos estudados. Somente duas expressões (“champã” — champanha; e “jantar b.t.” — jantar a rigor) são criações de Zózimo registradas no mesmo espaço de tempo; não serão repetidas.

Ademã — até amanhã (corruptela do francês “à demain”)
Amanhã eu volto
Bola branca — aprovação
Bola preta — desaprovação
Bomba bomba — notícia de grande impacto
Cocada — moça solteira
Cocadinha — adolescente
Coquetelado — homenageado com um coquetel
De leve
Deslumbrada — mulher da sociedade
Dois pontos
Ela passou e deu aquele alô-oooo
Elegantíssima
Em sociedade tudo se sabe
Geração pão com cocada — jovens da classe A, rapazes e moças adolescentes
Gigi eu chego lá
Hoje “stop” e ademã
Hoje “stop” porque eu vou em frente
Locomotiva — mulher da sociedade
Muni — Teatro Municipal
Niver — aniversário
Pantera — moça da sociedade
Panterinha — adolescente; o mesmo que “cocadinha”
Su — sucesso
Toca, telefone, toca
Tinta — festa.

NOTICIAR

Reunidos em Manaus, durante o 1º Simpósio Nacional sobre Meios de Comunicação e Meio Ambiente, de 21 a 26 de janeiro, sessenta profissionais de Comunicação Social, abrangendo as áreas de jornalismo impresso, televisão, rádio, publicidade e propaganda, cinema e relações públicas, antropólogos, sociólogos, pedagogos, cientistas políticos e engenheiros, que atuam em diversas instituições do País, além das entidades promotoras (Secretaria Especial do Meio Ambiente — SEMA, do Ministério do Interior, Associação Brasileira de Engenharia Sanitária Ambiental, ABES e a Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação, ABEPEC) estudaram e discutiram os problemas que afetam o meio ambiente e o papel dos meios de comunicação.

O Plenário do Simpósio aprovou, por unanimidade, o seguinte texto:

1

A questão ambiental não é de natureza técnica, somente, mas, sobretudo, um processo político necessariamente determinado pelo seu envolvimento e responsabilidade, a nível das conseqüências da boa ou má qualidade do meio sobre a vida e o bem-estar do conjunto da população.

A própria idéia de espaço decorre de relações sócio-econômicas que lhe dão sentido e significação histórica.

Ambiente é meio e não objetivo.

O objetivo último é a introdução de variáveis ambientais nas estratégias e conceituação de desenvolvimento, assim como a consideração de custo ambiental nas decisões da produção, de maneira a promover a utilização racional dos recursos naturais e culturais de cada região. Para que isto ocorra, é imprescindível que os canais de comunicação social estejam desobstruídos, capazes, portanto, de veicular a vontade coletiva.

É imperioso alargar e enriquecer o conceito de meio ambiente que, de forma crescente, depende de uma abordagem multidisciplinar para sua compreensão adequada.

É imperioso analisar o processo produtivo que interfere no mundo natural e o transforma, investigando os resultados desta transformação para os que vivem e trabalham numa determinada sociedade.

A expansão rápida e desordenada do sistema econômico carrega em seu bojo um custo ambiental extremamente alto, que penaliza principalmente as camadas mais pobres da população, tanto no campo, quanto nas cidades brasileiras.

Não se pode deixar de observar o papel do Estado nos seus mais diversos níveis de poder, quando, por ação e sobretudo por omissão, favorece este tipo de crescimento a que muitos não têm acesso do ponto de vista dos benefícios, embora fortemente contemplados do lado do custo.

Acrescente-se que é o conjunto da sociedade que financia os custos gerados pela degradação ambiental, o que inclui nossos próprios salários.

Exemplifique-se, observando que, tanto incentivos à relocação industrial, quanto a simples compra de um colírio durante uma inversão térmica, são formas de socialização dos investimentos feitos para corrigir os efeitos da degradação ambiental.

Para isto, basta mencionar, a título de ilustração, a mortalidade infantil, que varia enormemente dentro de uma mesma cidade, segundo se localizam as diversas camadas sócio-econômicas: ela é várias vezes maior nas áreas pobres, em comparação com as mais ricas. E este dado assume sua real significação quando se tem em conta que cerca de 70% das causas da mortalidade infantil estão associadas binômio desnutrição e ausência ou má qualidade da água.

Mas não é só a população, principalmente a mais pobre, que é atingida. O crescimento desordenado tem causado sérios prejuízos ao sistema produtivo, ao gerar as assim chamadas economias de desperdícios e as deseconomias urbanas, verdadeiros processos autofágicos, pois requerem a canalização de crescente soma de recursos que seria poupada se a ocupação ou expansão de um determinado meio ambiente tivesse sido objeto de uma ação planejada.

Finalmente, é também convicção dos participantes deste Simpósio que só uma sociedade civil vigorosa, com capacidade de iniciativa e reivindicação, é capaz de conter a depredação ambiental. Para tanto, é preciso reconhecer que as soluções não podem repousar apenas num saber tecnocrático de um grupo restrito, que teria fórmulas para arquitetar os parâmetros tidos como de-

sejáveis para o conjunto da Nação. Adotar esta postura seria encarar o povo como imaturo e, portanto, incapaz de participar nos processos decisórios.

A alternativa que se abre implica o revigoramento de um amplo processo de debate coletivo, que não só aponte os problemas emergentes mas também, sobretudo, seja participante no encaminhamento de suas soluções. Processo cuja efetivação requer liberdade de informação e expressão, indispensáveis para a realização de um debate amplo em que participe toda a sociedade brasileira.

Nesse sentido, a preservação do meio ambiente requer o pleno funcionamento democrático.

2

As atividades de comunicação de massa integram o conjunto das atividades do Estado, embora se prolonguem além dele. É no interior do Estado que são criadas as políticas de comunicação, encarando-se usualmente o papel do comunicador como o de mediador entre este Estado e a Sociedade, através do uso dos meios de comunicação instalados para influir e dirigir a Nação.

Os interesses do Estado devem, necessariamente, atender às aspirações da Nação e, portanto, os comunicadores e assessores de comunicação devem firmar seu compromisso com os reais interesses da sociedade. Ou seja, dentro do Estado, devem servir à Sociedade, colocando ao acesso da comunidade a informação administrada pelo Estado e levando até o Estado a vontade da comunidade, proporcionando, assim, o exercício do diálogo.

O dever de informar do comunicador é uma resultante do direito de ser informado do cidadão e, por isso, o papel dos comunicadores e assessores de comunicação não pode ser o de simples agentes fabricantes das imagens das empresas, das instituições e de seus dirigentes. A restrição do trabalho do comunicador à produção mecânica de imagens superficiais não tem correspondência na ética da profissão e deve ser, sempre, rejeitada.

Essa análise deve ser entendida como uma advertência crítica para que, em nenhum momento, o comunicador social perca a

visão do processo em que intervém e no qual deve sempre intervir, consciente do seu papel, das suas limitações e dos efeitos e das repercussões que essas intervenções possam proporcionar à sociedade.

3

Em face dessas considerações, decidiu o 1º Simpósio Nacional sobre Meios de Comunicação e Meio Ambiente fazer as seguintes Recomendações:

1. Que as Assessorias de Comunicação de órgãos voltados para o Meio Ambiente dêem prioridade ao trabalho direto com a comunidade, encarado como uma modalidade de comunicação participativa que não admite o monólogo nem a informação unidirecional, mas, ao contrário, possibilite a tomada de consciência da população a partir da análise crítica de sua realidade.
2. Que não compete aos meios de comunicação de massa forjar uma opinião ambientalista. Mas, através da troca de informações com as comunidades, fornecer elementos para que a própria sociedade forme sua opinião crítica e tome iniciativas na defesa do meio ambiente, como força de assegurar a melhoria de qualidade de vida.
3. Que os comunicadores sociais, trabalhando em assessorias de comunicação, tenham sempre presente o papel social de seu ofício e, assim, sejam agentes de informação que, conscientes desse papel, voltem sua atividade para a aproximação dos interesses da Nação aos quais deve estar subordinada toda ação ambientalista.
4. Que as políticas de comunicação devam ser estabelecidas em nível regional e comunitário, considerando as peculiaridades e os interesses culturais e económicos específicos de cada região, ou classes sociais.
5. Que os meios de comunicação de massa, especialmente os de radiodifusão, dediquem maior parte de tempo e incluam em suas programações normais questões sobre o meio ambiente, especial-

mente aquelas de interesse mais imediato que suas próprias localidades; que os meios de radiodifusão cumpram com o que estabelece o Decreto número 236/67 e as Portarias Interministeriais 408/70, 515 e 816/75, que disciplinam e recomendam emissões de caráter educativo e cultural, aproveitando as disponibilidades de tempo, para tratar as questões relativas ao meio ambiente.

6. Que seja intensificada a utilização dos recursos cinematográficos mediante a ampliação do consumo do filme nacional, especialmente os de curta metragem, através da utilização dos circuitos tradicionais, escolares e circuitos alternativos comunitários; criação de um fundo de produção de filmes sobre meio ambiente, incorporando o já realizado no Brasil, e possibilitando e intensificando sua participação e, por conseqüência, a produção e consumo do filme funcional, didático, técnico, científico e informativo.

7. No trabalho direto com a comunidade e na utilização desse e dos demais meios, considerar os equipamentos instalados e seus recursos, como associações de bairros, rede escolar, instituições religiosas, associações profissionais e de classe etc.

8. Procurar utilizar, ampliando sua potencialidade, meios e conteúdos alternativos aos de comunicação de massa, valendo-se dos recursos da comunidade e da criação popular espontânea.

9. Que instituições públicas ou privadas, que atuam ao nível da comunidade, coloquem seus recursos tecnológicos de produção ao alcance de grupos organizados da comunidade, assistindo-os no uso adequado de sua tecnologia operacional e de sua linguagem específica.

10. Que sejam evitadas campanhas públicas de persuasão com desperdício de recursos e baixo rendimento, dando-se preferência a programas permanentes que atentem para as peculiaridades regionais e se valham da espontaneidade e criatividade das próprias populações que pretendam atingir.

11. Que o corpo de funcionários das empresas seja motivado, tanto para o papel dos meios de comunicação de massa, quanto para

o seu próprio papel em face da sociedade em que vivem e a que servem.

12. Que os técnicos que atuam no meio ambiente compreendam que o papel dos meios de comunicação é servir à sociedade; que o dever de informar deverá ser levado em conta de sorte a habilitar esses meios como coadjuvantes e motivadores dos empreendimentos públicos voltados para o bem-estar das populações; que esses técnicos procurem se aproximar das comunidades a que servem, agindo em conjunto com os profissionais de comunicação.

13. Que a ABES, a ABEPEC e a SEMA — como promotoras do 1º Simpósio Nacional sobre Meios de Comunicação Social e Meio Ambiente — questionem junto às entidades de todo o País, ligadas, principalmente, aos problemas do Meio Ambiente, da Engenharia Sanitária e da Comunicação Social, no sentido da criação de um grupo permanente de trabalho para estudar as recomendações do Simpósio, divulgá-las a nível nacional, visando a um consenso e, finalmente, estudar a viabilização dessas recomendações e atuar ao nível de troca de informações entre as diversas entidades e empresas.

ÍNDICE DO VOLUME 1

- BRANCO, Carlos Castello. *Cobertura Política*. Comum, n. 3, jul./set., 1978, p. 61 a 76.
- ESCOBAR, Carlos Henrique de. *Enfoque crítico — as categorias gerais e as “ciências humanas”: da categoria de comunicação*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 31 a 43.
- Entrevista com Michel Foucault*. Comum, n. 2, abr./jun., 1978, p. 5 a 20.
- LAGE, Nilson. *Sobre os Incomunicáveis*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 5 a 14.
- . *Investigação sobre a verdade nos jornais*. Comum, n. 3, jul./set., 1978, p. 77 a 98.
- . *As liberdades que se tomam com as mulheres*. Comum, n. 4, out./dez., 1978, p. 55 a 66.
- MATRICIANO, Carmen Lúcia. *Radiojornalismo e ideologia*. Comum, n. 4, out./dez., 1978, p. 67 a 78.
- MATTOS, Manoel José de. *Percepção visual e diagramação criadora*. Comum, n. 3, jul./set., 1978, p. 5 a 60.
- NEIVA JR., Eduardo. *Para que serve a sociologia da arte de Pierre Francastel?* Comum, n. 2, abr./jun., 1978, p. 69 a 76.
- O novo currículo dos cursos de Comunicação Social*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 79 a 90.
- 11 fábulas infantis de crianças pobres*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 67 a 77.
- PROENÇA, Ivan Cavalcanti. *Literatura e cinema, hoje*. Comum, n. 2, abr./jun., 1978, p. 77 a 88.

RODRIGUES, José Carlos. *O rei e o rito*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 15 a 29.

— . *A sociedade como sistema de significação*. Comum, n. 4, out./dez., 1978, p. 5 a 40.

SÁ, Fernando de Almeida. *A indústria do livro no Brasil*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 57 a 66.

— . *Publicidade e poder*. Comum, n. 2, abr./jun., 1978, p. 21 a 30.

TRINTA, Aluizio Ramos. *A mensagem dos astros: aspectos comunicacionais de astrologia*. Comum, n. 4, out./dez., 1978, p. 41 a 54.

VIEIRA, R. A. Amaral. *Perspectivas da Comunicação no Brasil*. Comum, n. 1, jan./mar., 1978, p. 45 a 55.

— . *O papel do rádio e da tevê na formação da cultura brasileira ou Da macrocefalia à atomização*. Comum, n. 2, abr./jun., 1978, p. 31 a 68.