

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO

MASSIFICAÇÃO E JORNALISMO
Retórica e Linguagem no escopo da Comunicação Social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração I: Teoria e Pesquisa em Comunicação, inserido na Linha de Pesquisa Linguagem e Produção de Sentidos, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Profª Drª Rosana de Lima Soares.

São Paulo
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO

MASSIFICAÇÃO E JORNALISMO
Retórica e Linguagem no escopo da Comunicação Social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração I: Teoria e Pesquisa em Comunicação, inserido na Linha de Pesquisa Linguagem e Produção de Sentidos, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Profª Drª Rosana de Lima Soares.

São Paulo
2010

A dissertação de mestrado *Massificação e Jornalismo: Retórica e Linguagem no escopo da Comunicação Social*, realizada pelo aluno Rafael Duarte Oliveira Venancio sob a orientação da Prof^a Dr^a Rosana de Lima Soares, foi aprovada, no dia ___/___/_____, pela banca composta pelos professores doutores:

Rosana de Lima Soares (ECA-USP, orientadora)

Mayra Rodrigues Gomes (ECA - USP)

Cláudio Novaes Pinto Coelho (Faculdade Casper Líbero)

RESUMO

O presente trabalho busca analisar, através de um percurso histórico-discursivo, o conceito de massificação dentro das Ciências da Comunicação. Através desse arcabouço construído, o objetivo é analisar as prováveis facetas atuais desse conceito: o jornalismo popularesco – através da análise do *Agora São Paulo* e do *Jornal da Tarde* – e das mídias colaborativas digitais. Usando o instrumental dos Estudos da Retórica, da Nova Retórica, da Pragmática do Texto (de Umberto Eco), da Análise do Discurso e da Argumentação Comunicacional, a dissertação busca demonstrar um novo âmbito da questão da massificação: a massa argumentativa, onde a condição massiva não é ontológica a esses membros da massa, o contraponto da elite.

Palavras-chave: Comunicação; Discurso Midiático; Jornalismo Colaborativo; Jornalismo Popularesco; Massificação

ABSTRACT

This study aims to examine, through historical and discursive routes, the concept of mass within the Communication Studies. Built through this framework, the goal is to analyze the probable current facets of this concept: popular journalism - through analysis of *Agora São Paulo* and *Jornal da Tarde* – and collaborative digital media. Using the methodological tools of the Study of Rhetoric, New Rhetoric, Pragmatics of Text (by Umberto Eco), Discourse Analysis and Communicational Argumentation, the dissertation aims to demonstrate a new connection with the question of mass: the mass based on argument, where the condition to be massive is not ontological to those members of the mass, the counterpoint of the elite.

Keywords: Communication, Media Discourse; Collaborative Journalism, Journalism Popularesco; Massification

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação é o resultado de dois anos de pesquisa e estudo que se mostraram calmos e tranquilos graças, principalmente, a três pessoas: à minha mãe Fátima e ao meu pai Duarte que são e sempre serão uma forte base. Agradeço, especialmente, à minha companheira Eliza que sempre está junto comigo nessa jornada acadêmica e eu espero que eu esteja sempre ao lado dela nesse caminho similar ao meu que ela também traça. Agradeço também a todos os meus familiares, em especial, a meus avós Manoel e Wônia, à minha tia Vera e ao meu primo Arthur.

Agradeço completamente o apoio e a amizade da minha orientadora, Prof^a Dr^a Rosana de Lima Soares. Esse mestrado é um importante passo no meu caminho de vida e devo muito a ela. Agradeço também a oportunidade de ter sido monitor do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino na disciplina *Ciências da Linguagem – Fundamentos das Práticas Midiáticas III*, ministrada para a Graduação no 1º semestre de 2010.

Agradeço à banca examinadora, Prof^a Dr^a Mayra Rodrigues Gomes e Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, pelo empenho em observar o meu trabalho desde os momentos que antecederam a qualificação.

Agradeço aos professores que me ministraram disciplinas durante o Mestrado: Prof^a Rosana, Prof^a Mayra, Prof. Dr. Eugênio Bucci, Prof^a Dr^a Beth Saad e Prof^a Dr^a Irene Machado. Ao Prof. Eugênio Bucci, dedico um especial agradecimento pela oportunidade de ser seu monitor voluntário na disciplina *Ética*, ministrada para a Graduação no 2º semestre de 2009.

Agradeço à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) pela Bolsa de Mestrado de duração de 01/11/2009 até a data da presente defesa, que proporcionou o desenvolvimento da presente dissertação.

Agradeço também ao CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento) pela Bolsa de Mestrado anterior, de duração de 01/04/2009 a 31/10/2009.

Agradeço a todos os membros dos grupos de estudo dos quais participo no CJE-ECA-USP: o *Midiato – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas*, chefiado pela Prof^a Mayra e pela Prof^a Rosana, e o *Alterjor – Jornalismo Popular e Alternativo*, chefiado pelo Prof. Dr. Luciano Maluly e pelo Prof. Dr. Dennis de Oliveira.

Agradeço também ao corpo de funcionários e professores que compõe a

Comissão de Pós-Graduação, o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e o Departamento de Jornalismo e Editoração, todos da ECA-USP, pelo valioso apoio e suporte.

Por fim, agradeço mais uma vez ao cidadão anônimo do Estado de São Paulo por custear, muitas vezes sem perceber através das atividades mais triviais de consumo, a presente dissertação de Mestrado feita nessa Universidade Pública que é a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – <i>E pluribus unum</i>	13
1. Massificação e o locus da Comunicação Social	35
1.1. Protomassificações: Gregos, Roma, Maquiavel, Spinoza e Hobbes	35
1.2. Tocqueville e os primórdios da Sociologia e da Psicologia Social	66
1.3. Marxismo: Antecedentes e Sucessores	86
2. Comunicação Social, Retórica e a Análise Argumentativa da Massa	107
2.1. Massificação no advento dos estudos dos Meios de Comunicação de Massa	107
2.2. Comunicação e as bases da Retórica	166
2.3. Análise Retórica e a Contemporaneidade: As Contribuições de Outros Campos da Linguagem	171
2.4. O Jornal Popularesco e os Procedimentos de Sua Análise	182
3. Jornalismo Popularesco e a Massa-Modelo	185
3.1. O Jornal Popularesco e a Sua Propriedade	188
3.1.1. Texto	188
3.1.2. Imagem	192
3.1.3. Destaques	198
3.2. O Próprio Popularesco: Homerização e as Massas Argumentativas	205
3.2.1. Jornalismo Rápido (Expressão)	206
3.2.2. Jornalismo Cotidiano (Temática)	209
3.2.3. Jornalismo Referencial (Comunicação)	214
3.3. Popularesco: Massificação entre Entimemas e Metassememas	219
CONSIDERAÇÕES FINAIS - Falar com aqueles que não são <i>nós-mesmos</i>	223
A. Massificação, Tecnologia e os Níveis do Poder Digital	225
B. Cidadão Popularesco e o Processo de Massificação	228
C. Linguagem, o legado de Adorno e a necessidade do próprio da Comunicação	231
D. O desafio para a Comunicação do falar com aqueles que não são <i>nós-mesmos</i>	236
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	243
ANEXOS	i

INTRODUÇÃO: *E pluribus unum*

E pluribus unum. De muitos, um. Inicialmente, o autor do poema *Moretum*, tradicionalmente atribuído a Virgílio, queria com essa expressão indicar a mistura das cores em uma só em uma determinada salada típica (*moretum*). No entanto, a frase tomou outros rumos, tornando-se mais uma das *sortes virgilianae*, ou seja, o uso de versos de Virgílio para pautar e/ou adivinhar o futuro.

Foi a força dessa frase que levou muitos *founding fathers* norte-americanos a considerá-la como lema oficial dos Estados Unidos da América. Aliás, de 1775 até 1956, quando *In God We Trust* foi posto como lema oficial, *E pluribus unum* era o lema *de facto* dos Estados Unidos, aparecendo no seu selo (brasão) até os dias atuais. Significava uma construção de um único país através dos muitos: muitas colônias, muitos cidadãos americanos.

Outras instituições também utilizam *E pluribus unum* como seu lema. A mais notória delas é o Sport Lisboa e Benfica, clube português de futebol, que o estampa em seu escudo. O Benfica, considerado o time de origem mais popular e com mais adeptos de Portugal, parece ampliar o lema – tanto em divulgação como em significação – através do amplo uso do seu escudo pelos benfiquistas em seus negócios sendo uma cena trivial, inclusive no Brasil, encontrarmos padarias e transportadoras com esse nome.

Já para a imprensa, *E pluribus unum* era utilizado para designar coletâneas de final de ano de revistas. A expressão representava a compilação das revistas ao longo do ano em um único volume. No entanto, para essa dissertação calcada no campo das Ciências da Comunicação, não há a intenção de utilizar essa faceta da expressão latina para introduzir o presente trabalho.

E pluribus unum funciona aqui tal como uma metáfora geral para descrever o foco principal trabalhado: a emergência, o percurso histórico e as facetas atuais daquilo comumente chamado de massificação. Enquanto conceito, a massificação possui um vértice que congrega três elementos básicos para caracterizá-lo como tal: (1) o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes às elites sociais ou políticas ou culturais; (2) o âmbito de uma Comunicação Social, mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal; e (3) o contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas.

Isso, na verdade, é apenas a forma demarcatória de um processo puramente comunicacional: como falar com os muitos que não eram participantes de um dado jogo social? Por isso, *E pluribus unum*, fazer desses muitos apenas um interlocutor, a massa. Isso demonstra um mecanismo que é possível demarcá-lo, mesmo agora em tempos contemporâneos, nas mais diversas práticas midiáticas.

Não é difícil lembrar que, com apenas um texto descritivo publicado na revista *Carta Capital*, de 7 de dezembro de 2005, os comentários reflexivos acerca do jornalismo – especialmente aqueles que tomam o *Jornal Nacional* como objeto – receberam um novo conceito para o seu arcabouço: o telespectador como Homer Simpson.

Tudo ocorreu na reunião de pauta matutina do *Jornal Nacional*, comandada pelo âncora e editor-chefe William Bonner, do dia 23 de novembro de 2005. Nesse dia, o *staff* do telejornal não estava sozinho nessa “reunião-de-caixa”. Nove professores universitários – entre eles Laurindo Lalo Leal Filho, o autor do texto na *Carta Capital* – recebem uma informação canônica de Bonner: “Bonner informa sobre uma pesquisa realizada pela Globo que identificou o perfil do telespectador médio do *Jornal Nacional*. Constatou-se que ele tem muita dificuldade para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES, por exemplo. Na redação foi apelidado de Homer Simpson” (LEAL FILHO, 2006, p. 177).

Ora, para Leal Filho (2006, p. 177-8), a “explicação inicial seria mais do que necessária. Daí para a frente, o nome mais citado pelo editor-chefe do *Jornal Nacional* é do senhor Simpson. ‘Essa o Homer não vai entender’, diz Bonner, com convicção, antes de rifar uma reportagem que, segundo ele, o telespectador brasileiro médio não compreenderia”. Na sequência de seu artigo, Leal Filho vai discutindo matéria-a-matéria essa linha condutora dos trabalhos: “atender ao Homer”. Assim, em matérias sobre a doação de petróleo para sem-tetos norte-americanos feita pela Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA) e sobre a greve no INSS, Leal Filho, indiretamente, critica e mostra o exercício de “adivinhação do desejo do Homer” feito por poucos jornalistas dentro de uma sala no Jardim Botânico.

A recepção do artigo foi imediata: ao colocar o Homer como sua diretriz de linha editorial, o *Jornal Nacional* construía uma representação simbólica de seu público-telespectador e buscava produzir sentidos para atender os supostos desejos dele. Assim, todo esse funcionamento editorial – ou seja, como “o maior telejornal do país ‘molda’ o noticiário para um suposto espectador-padrão” (*apud* LEAL FILHO, 2006) – foi interpretado como uma nova forma de massificação.

Novos artigos foram publicados e a crítica à Globo foi cada vez mais pautada através do discurso massificador do Homer. No entanto, enquanto esse tipo de crítica à produção da emissora carioca não nos é estranha, a volta da força do discurso de uma massificação do público é incomum – principalmente nos meios acadêmicos – nesse começo de século XXI.

Essa estranheza se deve ao desenvolvimento e à consolidação dos Estudos de Recepção feitos pelos pesquisadores da linha conhecida como Estudos Culturais. Em

setembro de 1973, quando Stuart Hall apresenta o seu *paper Encoding and Decoding in the Television Discourse* em um Colóquio organizado pela University of Leicester, o discurso de massificação efetuado pelos meios de comunicação começa a entrar em desuso.

Foi com esse *paper* que Hall (1973, p. 5) começou a “demonstrar como o reconhecimento que a televisão é um *discurso*, um evento comunicacional e não simplesmente behaviorista”, disciplinando espectadores passivos. Detalhando a questão da codificação e decodificação das mensagens midiáticas, se constrói a defesa de que, “em sociedades como as nossas, a comunicação entre as elites produtoras da transmissão televisiva e seu público é necessariamente uma forma de ‘comunicação sistematicamente distorcida’” (HALL, 1973, p. 1).

Essa “comunicação sistematicamente distorcida” segue a seguinte dinâmica: “Em um certo ponto, (...) as estruturas de transmissão precisam carregar uma mensagem codificada na forma de um discurso com sentido. As relações socioinstitucionais de produção precisam passar pelos modos de uma linguagem para que seu produto seja ‘realizado’” (HALL, 1973, p. 3).

Para Hall (1973, p. 3), isso “inicia um momento diferenciado posterior no qual as regras formais da linguagem e do discurso operam. Antes que essa mensagem tenha um ‘efeito’ (no entanto, definido), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, ela precisa, antes, ser percebida como um discurso com sentido e ser decodificada”.

Fica claro que, seguindo a linha de raciocínio inaugurada por esse *paper* – um dos principais dos Estudos Culturais –, a participação do público é crucial para uma mensagem cumprir sua função. Ou seja, a massa não é tão ignara quanto a tradição behaviorista dos Estudos de Cultura e Comunicação, a principal corrente de pesquisa na área da época, afirmava.

Ao contrário de um discurso unidimensional que era “martelado” à massa, a mensagem midiática, dentro de um processo comunicacional, é vista como polissêmica. Mesmo com a possibilidade do discurso ser percebido pelo público segundo os desejos do produtor da mensagem, Hall demonstra que, na recepção – o fim da cadeia comunicacional – “não é possível haver uma lei que garanta que o receptor tomará o sentido preferido ou dominante de um episódio de violência [o objeto de estudo do *paper*] na maneira precisa que foi codificada pelo produtor” (HALL, 1973, p. 9).

Assim, com o processo de codificação/decodificação, Hall insere o telespectador na produção de sentidos do discurso. Dessa forma, não era apenas um duro golpe nos behavioristas como Tchakhotine (1967), mas também naqueles que se consideravam tributários dos principais textos de Adorno (2007) e da obra-chave da Escola de Frankfurt (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Dessa forma, o público não é um análogo dos cachorros estudados por Pavlov, muito menos daquela dona-de-casa, cuja obscuridade do cinema oferece “um refúgio onde ela pode passar algumas horas sem controle” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 130). O público, sob o olhar dos Estudos Culturais, deve ser compreendido dentro de um processo de mediação, “um processo estruturante que configura e reconfigura tanto as interações dos membros do público com os meios, como a criação por eles do sentido dessa interação” (OROZCO GOMEZ, 1994, p. 74).

Se o público é parte decisiva do discurso comunicacional, não há razão para se acreditar em um público massivo. No entanto, as práticas do *Jornal Nacional* descritas por Leal Filho chocam por mostrar um público que é massificado não por uma condição ontológica, mas sim por uma construção discursiva que, ao decidir as notícias do telejornal do dia, massifica o público via representação simbólica, argumentativa.

Algo semelhante a isso também pode ser visto nos domínios online com a ascensão das mídias digitais, algo que poderíamos chamar de *wikificação digital* para combinar com o uso do prefixo *wiki* para indicar instâncias colaborativas (tal como em *wikinomics*, a visão colaborativa da “economia digital”).

Claro que aqui, a presença da concepção de uma *wikificação social* tem a função de um contraste, de uma linha de fuga da linha de fuga. Por ser internética, ela herda, de certa forma, um otimismo que as mídias digitais nos passam em combate às “viciadas” mídias tradicionais.

No entanto, também há um “você” específico que não é o cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador da mídia popularesca, mas sim o produtor-consumidor de informação. Há uma massa colaborativa, a *wikimassa*, que tal como o texto da plataforma *wiki* se articula em ligações paradigmáticas, de aprofundamento linguístico e não de relação contínua.

Mas quem é esse “você” digital? De que forma ele se coloca enquanto massa na Teoria das Novas Mídias? O que é essa massa colaborativa e seus *hiperlinks* sociais?

Ora, tal como um rito jornalístico, a revista *TIME* escolhe a Personalidade do Ano [*TIME Person of the Year*] que passou e a figura em sua capa como a principal matéria da última edição do ano. Criado em 1927, o prêmio precisou de quase um quarto de século para premiar um conceito abstrato, uma personalidade coletiva que representaria um grupo de pessoas distintas e não mais um grande homem.

Assim, em 1950, a escolha do “Soldado Americano”, para homenagear os soldados da Guerra da Coreia, representa uma das primeiras cisões da revista com a decadente ideia de uma história feita por grandes homens. Só que, em 2006, a escolha da Personalidade do Ano fez sua decisão mais controversa – no entanto bastante inserida no atual *Zeitgeist* – em termos de personalidade coletiva. Com uma capa

figurando um computador, a revista anuncia que o prêmio vai para “Você (*You*)”, afirmando logo abaixo que “sim, é você. Você controla a Era da Informação. Bem-vindo ao seu mundo” (TIME, 2006).

Assim, com a crescente fama da Web 2.0, a *TIME* decidiu fazer uma homenagem ao criador individual de conteúdo nas diversas plataformas da Internet, dando um visível destaque ao YouTube, cuja barra de tempo do seu *player* de vídeo figura dentro do monitor da capa. Além da popularização das ferramentas de produção colaborativa, a escolha da *TIME* também se encontra sincronizada com a produção acadêmica que, nesse mesmo ano de 2006, começou a atentar para o fenômeno social da produção colaborativa na *web*.

O principal representante desse movimento científico está no livro *Wikinomics*, lançado em dezembro de 2006. Don Tapscott e Anthony D. Williams (2006, p.1), seus autores, afirmam que entramos em uma era onde “consumidores se tornaram *prosumers* [“prosumidores”: produtores + consumidores] através da co-criação de bens e serviços além de apenas consumir o produto final”.

No entanto, o texto principal da edição demonstra que a Personalidade do Ano não deve ser apenas alvo de elogios, mas como também pode ter marcado o ano de uma maneira negativa. Na matéria, o editor Lev Grossman (2006) afirma que “é um erro romantizar tudo isso mais do que é estritamente necessário. A Web 2.0 destaca a estupidez das massas assim como sua sabedoria. Alguns dos comentários no YouTube fazem você chorar pelo futuro da humanidade apenas por sua gramática, sem esquecer das obscenidades e o ódio descarado”.

Dessa forma, a *TIME* cumpriu bem o tema da Personalidade do Ano que é apresentar a personalidade que, “para o bem ou para o mal, fez mais para influenciar os eventos do ano”. Assim, a personalidade coletiva da produção colaborativa na Web 2.0 conseguiu alternar entre um Mahatma Gandhi (premiado em 1930) a um Adolf Hitler (premiado em 1938).

Será que essa visão ambígua acerca da produção colaborativa – chamada em inglês de colaboração massiva [*mass collaboration*] – apresentada pela *TIME* também está refletida na própria Internet? Podemos responder, usando apenas a Internet como referencial, se a produção colaborativa é o grande representante da sabedoria ou da tirania das massas?

Com isso em mente pretendemos, neste trabalho, analisar os dois aspectos dessa questão internética e, também, verificar se é possível utilizar a terminologia “tirania das massas” e “sabedoria das massas” nessa situação, já que são conceitos caros ao campo da Sociologia e das Ciências da Comunicação e, de certa forma, entraram em desuso por indicarem, respectivamente, uma caracterização acrílica ou uma idealização do receptor.

Não seria um exagero dizer que, no limite, a “sabedoria das massas” do século XXI se transveste de dois conceitos principais: *mass collaboration* e *crowdsourcing*. Apesar de aparecerem concomitantemente no mesmo jargão analítico, há uma diferença considerável entre eles.

Por definição, *mass collaboration* é uma forma de ação coletiva que reúne várias pessoas trabalhando independentemente no mesmo projeto. Esse projeto pode ser modulado ou não e essa ação coletiva pode ocorrer em qualquer espaço físico, apesar de que a Internet é um dos melhores meios de fazê-la graças à emergência de *softwares sociais* e de ferramentas colaborativas baseadas em computadores.

Já *crowdsourcing* é um termo inventado por Jeff Howe (2009, p. 5), em artigo para a revista *Wired* de Junho de 2006, para definir uma nova forma de “terceirização” (*outsourcing*) que as empresas *web* estavam realizando. Nessa estratégia, a companhia deixava para os usuários de seu site – especialistas ou não no assunto em questão – resolverem problemas ou desenvolverem ferramentas para seu próprio uso como para o uso interno da corporação, ressaltando o paradigma dos *prosumers* ou prosumidores.

Assim, é possível perceber que a “sabedoria das massas” é trabalhada em duas horizontalizações distintas. A primeira, do *mass collaboration*, se desenvolve praticamente em uma estrutura plana: os desafios, as demandas e as soluções são produzidas, no limite, pelos próprios *prosumers*. Esse é o caso, por exemplo, da *Wikipedia* – e demais plataformas *wiki* – e de algumas atividades que possuem uma mola inicial externa à massa colaborativa, tal como algumas campanhas no *YouTube* ou o próprio desenvolvimento de *softwares* de código aberto como os de base Linux.

Já na segunda, o *crowdsourcing*, há uma leve verticalização – porém, muitas vezes, decisiva, na estrutura de controle do poder, normalmente encabeçado por uma grande corporação ou pelo “dono” do ambiente colaborativo. Enquanto a primeira constrói um *plateau* – para lembrar a metáfora utilizada por Gilles Deleuze e Félix Guattari, inspirada por Gregory Bateson, de um espaço que “está sempre no meio, nem princípio nem fim (...) uma região contínua de intensidades, vibrando sobre si própria, e que se desenvolve ao evitar qualquer orientação sobre um ponto culminante ou na direção de um fim exterior” (DELEUZE & GUATTARI, 2007, p. 44) –, a segunda é uma montanha construída artificialmente – tal como o caso do filme *The Englishman Who Went Up a Hill But Came Down a Mountain* – por uma coletividade, mas que, no final das contas, há um dono para fincar a sua bandeira nela.

Marcadas essas diferenças, podemos nos aprofundar na análise dessas duas práticas midiáticas que se baseiam em uma pressuposição de “sabedoria das massas”. Seguindo a ordem utilizada e, de certa forma, por sua anterioridade, começaremos a discutir um pouco mais sobre a *mass collaboration*.

Tapscott e Williams (2006, p. 63) bem lembraram que, apesar da atual ascensão do tema no debate público, “a busca por novas formas colaborativas de organização é tão longa quanto a história humana”. É uma predisposição humana para cooperação social que data de 60 a 70 mil anos atrás e que indica que “nós aprendemos rapidamente que grupos com hábitos cooperativos eram mais bem sucedidos materialmente do que aqueles onde o comportamento mais fechado no autointeresse era a norma”.

Mas, dentro da onda *web* da *mass collaboration*, o principal *peer pioneer*, tal como Tapscott e Williams colocam, é a Wikipedia. O caso que eles utilizam como exemplar é o 7/7, os ataques suicidas a bomba no Metrô de Londres no dia 7 de julho de 2005 que se iniciaram às 8h50 no horário local. “Dezoito minutos depois, enquanto a mídia se debatia para cobrir a história, a primeira entrada apareceu na Wikipedia (...). Em minutos, outros membros da comunidade começaram a adicionar informações e a corrigir os erros gramaticais” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p. 65).

No entanto, o movimento não se reduziu a isso. Mais tarde, “os norte-americanos acordaram e milhares de usuários se uniram à mobilização. No final do dia, mais de 25 mil usuários criaram um relato compreensivo de 14 páginas sobre o evento que era muito mais detalhado que a informação fornecida por qualquer veículo de mídia” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p. 65).

Mas, a pergunta que paira é como tantas pessoas, sem nenhuma verticalização do poder, podem criar produtos de qualidade para eles mesmos e para os demais que são o seu público? Para os defensores da “sabedoria das massas” na *web*, tal como Tapscott e Williams (2006, p. 68-9) podem ser classificados, “a razão disso é a autosseleção (...). Quem, afinal, tem maiores chances de saber o escopo total de tarefas que você está melhor qualificado para fazer – você ou seu chefe?”.

Linus Torvalds (*apud* TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p. 69), o pai do Linux e um *peer pioneer*, é conhecido pela frase que diz que “as pessoas apenas se autoescolhem para realizar projetos onde eles tem expertise e interesse”. Só que a especialização do usuário apenas explica uma parte da questão da qualidade no *mass collaboration*. Mas como evitar que os melhores trabalhos sejam escondidos pelos piores?

Ora, “desde que as comunidades tenham mecanismos para ceifar fracas contribuições, então grandes comunidades autoselecionadoras de pessoas em constante comunicação têm uma maior probabilidade de combinar as melhores pessoas para as tarefas” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p. 69). E assim, mais uma vez, a *mass collaboration* se calca em uma “sabedoria das massas” para se sustentar enquanto prática midiática – como na Wikipedia - e, até mesmo, como prática inventiva e empresarial, como podemos classificar a experiência dos softwares livres.

Graças aos sucessos da *mass collaboration*, empresas começaram a utilizar as duas estruturas básicas dessa “sabedoria das massas” – ou seja, autoescolha de tarefas e mecanismos comunitários de controle – para formular novos processos de trabalho, além de ganhar uma faceta sociocolaborativa na constituição do seu *branding*. Surge assim o *crowdsourcing*.

Claro que Jeff Howe (2009, p. 24) acaba considerando a própria Wikipedia como um *crowdsourcing*, mas levando em conta as suas próprias definições – que mencionamos no começo do presente trabalho – verificamos que esse não é o caso. O campo do *crowdsourcing* é o campo onde negócios mais tradicionais aproveitam “o crescimento assustador da categoria ‘faça você mesmo’”.

Um exemplo tradicional é o que acontece dentro dos âmbitos acadêmicos. “O Cornell Lab of Ornithology coordena as contagens nacionais de aves. Onze mil pessoas participaram da primeira contagem de aves em 1996. Em 2007, mais de 80 mil pessoas participaram” (HOWE, 2009, p. 25). É no eBird que os ornitólogos acadêmicos abrem as portas para os amadores – ou pró-amadores, termo cunhado por Charles Leadbeater e Paul Miller para definir “os amadores que trabalham seguindo os padrões profissionais” (HOWE, 2009, p. 23) – e acabam por conseguir um volume de dados inimagináveis com essa colaboração entre profissionais e entusiastas.

Os negócios *web* também são um campo ideal para o *crowdsourcing*. A Amazon, por exemplo, possui o Amazon Mechanical Turk, que utiliza as chamadas HITs (Human Intelligence Tasks) para melhorar a própria inteligência artificial do site. O conceito do Turk e da HITs funciona analogamente ao falso autômato homônimo de xadrez construído por Wolfgang von Kempeler – também citado por Walter Benjamin em suas póstumas teses *Sobre o conceito da história* em um outro contexto – ao “recheiar” a inteligência artificial de puro trabalho humano.

Ou seja, as pessoas (denominadas tanto como *Workers* como *Providers*) são utilizadas para escrever descrições de livros, escolher as melhores fotos, algo que a Inteligência Artificial não pode fazer sozinha. Esse novo tipo de concepção, uma Inteligência Artificial Artificial, conseguiu tanta amplitude desde sua criação em 2005 que agora a Amazon deixou de ser o único *Requester*, para ser uma gerenciadora de outros interessados por HITs.

Outra característica importante no *crowdsourcing* é que os *prosumers* podem fazer dinheiro com isso, mesmo que não seja em grande quantidade. O trabalho em HITs remunera essa “sabedoria das massas” com pagamentos de 1 centavo de dólar a 30 dólares, por um trabalho de 10 minutos a 3 dias (AMAZON, 2009, p. 1). Além disso, os *requesters* devem pagar o equivalente a 10% da remuneração dada aos *workers* para a Amazon como taxa administrativa.

No entanto, todas essas vantagens proporcionadas pela “sabedoria das massas” em meio digital não são bem-vindas para todos. Andrew Keen (2007, p.1), quando se encontrou com um “utópico doido do Vale do Silício” – que planejava uma interface internética que juntava o MySpace, YouTube, Wikipedia e o Google *on steroids* – não resistiu em comentar que essa empreitada era apenas a união da ignorância, do egoísmo, do mau gosto e da tirania das massas *on steroids*. Para Keen, era o início do “*Admirável Mundo Novo 2.0*”.

Andrew Keen (2007, p. 1) é um dos vários estudiosos que “está trabalhando em uma polêmica sobre o impacto destrutivo da revolução digital na nossa cultura, economia e valores”. Em seu livro, *The Cult of the Amateur*, ele inicia com duras críticas acerca da suposta construção pela tendência homônima ao seu livro – ou seja, o Culto do Amador – de uma “inteligência coletiva”.

Em seu raciocínio, usando o exemplo do Google – cujo “algoritmo reflete a ‘sabedoria’ da massa” ao manter os links mais acessados no topo de sua lista de resultados de busca –, Keen (2007, p. 6) afirma que esses mecanismos de pesquisa na *web* são apenas “uma agregação de noventa milhões de questões que nós coletivamente perguntamos ao Google todos os dias; em outras palavras, ele só nos contam o que nós já sabemos” e nisso não há nada de inteligente.

“Essa mesma ‘sabedoria’ da massa é manifestada nos sites grátis de agregação de notícias como o Digg e o Reddit. As ordens das manchetes nesses sites refletem o que outros usuários estão lendo e não o julgamento especializado dos editores de notícia” (KEEN, 2007, p. 6). O resultado disso é que nunca histórias importantes ficam no topo desses sites, tal como a Guerra de Israel contra o Hezbollah, sendo derrotados por meros *fait-divers*. Por exemplo, para Keen (2007, p. 6), o “Reddit é um espelho dos nossos mais banais interesses. Ele faz uma paródia da mídia noticiosa tradicional e transforma as notícias atuais em um jogo infantil de Conhecimentos Gerais”.

Nesse quadro, a Web 2.0 é um espaço onde “todo mundo está se transmitindo [*broadcasting themselves*], mas ninguém está escutando. Dessa anarquia, fica subitamente claro que o que está governando os macacos infinitos que navegam na Internet é a lei do darwinismo digital, a sobrevivência dos mais barulhentos e dos mais dogmáticos” (KEEN, 2007, p. 15). É a “tirania das massas” na *web*.

Além disso, a integração massiva em instantes faz erros de empresa tomarem dimensões maiores do que antes. No dia 20 de maio de 2009, o site da loja brasileira Fnac sofreu um bug onde todos seus produtos, incluindo vários tipos de eletrônicos como computadores, foram remarcados a R\$ 9,90. Várias compras foram realizadas e o cancelamento ficou em litígio, pois haveria um impasse entre o direito do consumidor de comprar pelo preço anunciado e o princípio de boa-fé (no caso, má-fé dos

consumidores).

O bug da Fnac, que durou alguns minutos no começo da madrugada, tomou uma proporção significativa, segundo a interpretação de alguns veículos tradicionais de imprensa, graças à rapidez de informação em instrumentos da Web 2.0 como o Twitter. Um consumidor chegou a declarar que é um caso onde “a informação espalhou rápido. No Twitter, tinha gente que brincava, perguntando por que a Fnac não vendia carros.” (apud CARPANEZ, 2009, p.1).

Nessa mesma linha de raciocínio, na *web*, a “tirania das massas” também pode ser interpretada como o verdadeiro rosto coberto pela máscara da “sabedoria das massas”. Isso fica claro com duas polêmicas envolvendo um dos principais *peer pioneers*: a Wikipedia.

A primeira polêmica está no uso desenfreado da Wikipedia como fonte de citação em trabalhos escolares, *papers* acadêmicos e, até mesmo, pelos veículos tradicionais de mídia. Isso acontece porque os autores utilizam a informação veiculada na plataforma *wiki* como altamente confiável, sem a necessidade de verificação.

Isso abre portas para barrigas (erros jornalísticos) e, até mesmo, espaço para piadas de mau gosto. Inúmeras personalidades já foram mortas por usuários da Wikipedia, no entanto o caso mais grave foi fabricado por um estudante que poderia ser facilmente alinhado aos favoráveis da interpretação da existência *web* de uma “tirania das massas”.

Shane Fitzgerald, estudante de 22 anos da University College Dublin, colocou uma citação falsa de Maurice Jarre na página sobre o compositor na Wikipedia no dia da morte dele. “Seu propósito era mostrar que os jornalistas usam a Wikipedia como uma fonte primária e para demonstrar o poder da Internet sobre a reportagem dos jornais” (BUTTERWORTH, 2009, p.1).

O que poderia ser um início de uma ode à *mass collaboration* se torna, tal como fez a *ombudsman* do *The Guardian*, mais uma prova da “tirania das massas” internéticas. Um outro caso para se unir àqueles coletados por Andrew Keen (2007, p. 75), que nos mostra que “é impossível parar a emissão de informações falaciosas (...). Os futuros leitores, normalmente, herdam e repetem tais informações, aumentando o problema e criando uma memória coletiva que é profundamente falha”.

Já a segunda polêmica está dentro da própria *mass collaboration* centrada na Wikipedia. É o fenômeno chamado *hubris* ou *wikihubris*, que remota a palavra grega próxima ao significado de “arrogância”. Como a Wikipedia (2009, p.7) não é um projeto democrático no sentido eleitoral (decidido por votos), mas sim uma busca da construção do conhecimento pela discussão e pela edição, ela abre, de certa forma, espaço para que os editores façam ações persecutórias e humilhantes contra outros

editores (*wikihousing*) e para que certos usuários e editores se sintam mais “especialistas” do que outros em determinados assuntos.

Dessa forma, a linha entre a “tirania” e a “sabedoria das massas” na *web* é bastante tênue, tal como esses dois conceitos sempre se articularam na história humana. Assim, usando apenas a Internet como referencial, não podemos afirmar categoricamente se a produção colaborativa é o grande representante da sabedoria ou da tirania das massas. A Internet muda formas de se estar no mundo, mas não formas de se debater o mundo.

Então, se há uma mudança no “estar no mundo”, como poderíamos pensá-la e articulá-la com a questão das massas ou multidões, termo que está voltando ao uso graças a pensadores como Michael Hardt e Antonio Negri (2004). Aliás, para eles, essa questão é crucial porque a Internet é a própria imagem ou modelo inicial para a multidão [*multitude*] “porque, primeiramente, os vários nós permanecem diferentes mas eles estão todos conectados na Web e, em sequência, as fronteiras externas da rede estão abertas de forma que novos nós e novas relações podem sempre ser adicionadas” (HARDT & NEGRI, 2004, p. xv).

Esse movimento de “estar no mundo” na qual massa (multidão) e meio (Internet) se tornam basicamente análogos forma uma condição nova no debate da “sabedoria” ou “tirania das massas”. É um novo mundo que, se pensarmos nessas ligações que são construídas entre os nós, os debates e as relações sociais são um mar de hiperlinks formando o que podemos chamar de wikisociedade.

A wikisociedade é uma fase avançada da chamada sociedade em rede, tal como foi teorizada por Manuel Castells (2007, p. 565-574). Só que aqui as redes não precisam mais das redes concretas do mundo financeiro, governamental, produtivo ou da mídia tradicional. Agora os nós não precisam se firmar em bolsas de valores, governos, fazendas ou TVs, a Internet serve para sustentá-los.

Em uma sociedade onde tudo é hiperlink, podemos lembrar que ela não é resultado do debate se as massas são sábias ou tirânicas. Ela é o cumprimento e a promessa de uma cultura de convergência de culturas, tal como sinaliza Henry Jenkins (2008, p.333) na sua definição de uma convergência cultural onde há “a mudança da lógica pela qual a cultura opera”, mudando fluxos de conteúdos e amalgamando emissor e receptor.

Além disso, o mundo físico vira hiperlink na wikisociedade. Através de dispositivos como o *SixthSense*, desenvolvido pelo MIT Media Lab, a porta de entrada para a *web* não estará em computadores ou celulares, mas na própria materialidade do mundo. Na posição de principal representante daquilo que está sendo chamado de *interfaces gestuais* – tal como aquela mostrada no filme *Minority Report* –, o *SixthSense*

permite projetar e reconhecer “telas” em pessoas, objetos e lugares.

Por exemplo (MISTRY, 2009), se você se encontrar com um amigo, o aparelho projetará sobre ele a *tagcloud* da página dele no Facebook. Se você pegar em um livro, ele projetará as resenhas da Amazon sobre ele. Tudo que está na realidade física ganha um link com o ambiente virtual sem precisar de um meio mais “tradicional” como um computador ou um celular.

Como a Internet é o melhor modelo-imagem para a multidão, a questão das massas continuará em pauta. Em uma amplitude social onde a colaboração e a convergência se tornam proeminentes, há reconfigurações das questões sociais, mas não sua extinção. Haverá sim os defensores de uma “tirania das massas” e de uma “sabedoria” delas, mas isso é uma querela que existe desde os primeiros momentos formacionais da sociedade.

A briga entre *mass collaboration* e o culto danoso do amador é nada mais que a mesma polêmica que se efetuava no *demos* da Grécia Antiga. Só que com uma importante diferença: ela se torna 3-D, ou seja, analisável dentro da dimensão material (das coisas), social (das pessoas) e virtual (dos hiperlinks).

Eis aqui o que podemos denominar de *wikimassa*, a nova configuração social de uma sociedade em rede, rede essa formada por *hiperlinks*. Ora, a tela do computador aparece agora como se fosse um novo “papel”, um suporte físico/não-físico onde a linearidade da escrita se funde com imagens, vídeos e, até mesmo, com outros textos construindo redes de significação através dos *links*. Sem dúvida, essa *demarche* não seria acompanhada sem críticas, mesmo por aqueles que se consideram estudiosos do novo campo, atualmente chamado de Teoria das Novas Mídias.

O hipertexto, ou seja, aquela modalidade textual encontrada nas páginas *web* não foi a primeira forma de texto digital. Para ficar apenas no computador, podemos lembrar que, inicialmente, o texto se apresentava nas telas em forma de códigos e de comandos. Depois, começam a surgir interfaces – através dos mesmos códigos e comandos – que já permitem uma leitura de textos, tal como conhecemos, na tela. No entanto, essas não tinham nenhum apelo visual: eram apenas letras brancas ou sépias em um fundo preto.

Só que, com o surgimento de interfaces gráficas, o usuário do computador pode ler e escrever textos em simulacros de papéis, tal como em programas como o *Microsoft Word*. Aqui, o código e comandos se mascaram completamente, rodando apenas como matriz para o “papel digital” que nos é apresentado na tela.

No entanto, o “papel digital” deixa de ser a principal forma de assentamento computacional do texto escrito quando a Internet começa a se materializar e surgem os primeiros navegadores. Mesmo na mais simples programação HTML, a escrita lá apresentada – ou seja, no hipertexto – já se diferenciava, pois possibilitava aos signos

uma fuga *in praesentia* da mera relação sintagmática.

Isso acontece graças à existência do seu principal componente: os *links* ou *hiperlinks*. Através de *links* – que em alguns hipertextos, como em plataforma *wiki*, podem ser apenas uma palavra – a relação que era mnemônica virtual individual se torna presente coletivamente no âmbito virtual da Internet. A leitura escrita com o hipertexto não precisa mais ser feita linearmente, há a possibilidade de leituras em profundidade, com idas e vindas no abismo associativo que a própria *web* nos apresenta.

Só que o hipertexto e os seus *links* se tornam uma “imagem de texto” com o surgimento de novas plataformas, tais como o *Adobe Flash*, que tratam texto e imagem de forma idêntica permitindo a fusão entre eles. Não há mais o lugar da imagem e o lugar do texto tal como na diagramação de um jornal, texto e imagem ocupam o mesmo lugar, sendo indissociáveis.

O mesmo acontece com os usuários, transformados em avatares nas chamadas redes sociais. Se antes na própria Internet – com a dimensão do coletivo dos *blogs*, a blogosfera – as pessoas se uniam por referências (i.e. “o blog do Fulano disse”), agora as pessoas constroem hiperlinks de amizade (*followers* do Twitter) e de convívio (comunidades do Orkut).

Só que esses hiperlinks acabam transcendendo o meio digital e proporcionando uma wikimassa que parece ter efetividade material tanto na política quanto na comunicação. Esse é o caso das mobilizações feitas pelo Twitter em 2009.

2009 pode ser considerado um ano de mudanças sensíveis na Internet com a disseminação do Twitter, ferramenta microbloguística que mistura rede social (*followers* e *following*) com blog que permite apenas 140 caracteres. A intenção original era de divulgar o que o usuário fazia naquele momento, mas a dimensão alcançada foi outra.

No campo da Comunicação Social, enquanto o Supremo Tribunal Federal modificava a concepção de jornalista em terras brasileiras, um movimento de âmbito global – centralizado pelo Twitter – assume a bandeira de modificar a relação de emissão entre produtor de notícias e audiência, proporcionando a inversão do próprio princípio do *newsmaking*. Tal como o advento de conselhos participativos e outros instrumentos de democracia direta no campo da Política, vemos na Comunicação Social a inversão do antigo “de-cima-para-baixo”, ou seja, quem faz a notícia, agora, é a audiência e a imprensa a consome.

Não podemos deixar de notar o quão interessante, sem dúvida, é o fato de que esse movimento de mudança nas relações sociais das práticas midiáticas vêm acompanhado por um processo de insatisfação política de base popular. A agora

chamada “Revolução Verde” que está ocorrendo no Irã graças à mobilização das bases de Mir-Hossein Mousavi contra o resultado da eleição – segundo eles, fraudulenta – que deu a vitória a Mahmoud Ahmadinejad, o atual presidente iraniano.

O objetivo aqui não é tomar partido de nenhuma das duas correntes, mas sim analisar, em breves linhas, o impacto midiático desses manifestantes do tão distante território iraniano. A “Revolução Verde”, nome proveniente da cor eleitoral de Mousavi que é utilizada nos protestos, não é mais uma das “Revoluções das Cores”.

Para aqueles pouco familiarizados com o recente movimento político, a “Revolução das Cores” é considerada a primeira onda de revoluções do século XXI. Em sua primeira fase todas elas ocorreram em momentos eleitorais de Estados do Leste Europeu e carregavam uma cor como símbolo. Esse é o caso da “Revolução Rosa” (Geórgia, 2003), “Revolução Laranja” (Ucrânia, 2004) e “Revolução Amarela” ou “Revolução da Tulipa” (Quirquístão, 2005).

Uma segunda fase desse tipo de movimento aconteceu no Oriente Médio, novamente relacionada com cores e momentos eleitorais. Dessa lista, encontramos: “Revolução Vermelha-Branca” ou “Revolução do Cedro” (Líbano, 2005); “Revolução Azul” (Kuwait, 2005), “Revolução Roxa” (Iraque, 2005) e a atual “Revolução Verde” do Irã.

Só que, tal como afirmamos, o movimento dos pró-Mousavi é muito diferente dos demais, graças ao seu amplo uso da chamada Web 2.0 para a articulação do movimento e para a disseminação de informações. Tal situação, é o que a revista *Época* chamou de Irã 2.0 em sua matéria de capa sobre o assunto. É nesse fenômeno que devemos nos focar no campo da Comunicação Social, indo além de análises de política dura. Devemos compreender porque a “Revolução Verde” é cada vez mais chamada de “Revolução Twitter”.

O *Washington Times*, em editorial do dia 16 de junho de 2009, chamou os protestos eleitorais pró-Mousavi do Irã de “Revolução Twitter”. O termo não poderia ser mais preciso. Tanto no aspecto político – ou seja, as mobilizações para protestos – como no aspecto midiático – a cobertura do evento em si –, o Twitter e o Facebook foram os protagonistas em uma sociedade onde o Estado proibiu os jornalistas estrangeiros de trabalharem livremente.

Incapacitada de trabalhar, a grande mídia internacional precisou das mídias digitais sociais para falar de um evento aonde sua apuração não chegava. Assim, seguindo a confissão do *Washington Times*, os eventos “foram trazidos para o mundo em tempo real pelas redes sociais midiáticas e por vídeos online”.

Muito mais de que uma afirmação banal, essa situação demonstra o poder, antes só teorizado, do jornalismo colaborativo digital na nova dinâmica das práticas

midiáticas. Os olhos do mundo não são mais a super poderosa imprensa, nosso *watchdog*, mas sim os olhos do produtor anônimo de conteúdo colaborativo online. O que nos veio, inicialmente, como um movimento político se tornou uma das principais bandeiras da possibilidade real de uma democratização da comunicação.

Todos os grandes jornais e redes de televisão se tornaram meros consumidores – audiência, no vocabulário midiático – de qualquer um que se dispuser produzir conteúdo. Aqueles que acreditavam que as promessas da Web 2.0 de girar (ou implodir) o eixo de emissão eram meras balelas, com certeza perderam a razão quando viram imagens de má qualidade, puro “vídeo verdade”, em um telejornal que organiza a teia de discursos do mundo em uma narrativa ordeira com cenas esteticamente limpas.

Ora, a “Revolução Verde” que ocorre no Irã atesta outras hipóteses de outrora sobre a prática midiática em ambiente digital. A mais importante delas é que a informação não possui limites na Internet. A rede não admite empastelamentos tal como a imprensa do século XX.

Para observar isso, basta acompanhar o histórico do fluxo de informação-mobilização no Irã. Primeiro, as informações eram enviadas via telefone, principalmente celular. O regime iraniano manejou bloqueá-lo. Depois, os sites tradicionais de redes sociais – YouTube, Facebook, Flickr e Twitter – foram amplamente utilizados e mantidos em uma lógica de bloqueio-desbloqueio onde hackers iranianos brigavam no “universo” *proxy* com as autoridades.

O Twitter começava a virar uma agenda de eventos e a principal forma de rapidamente avisar que um novo vídeo, um novo *post* em um *blog* e uma nova manifestação estava no ar. Quando os bloqueios pareciam estar vencendo, as *mailing lists* com um número infundável de *e-mails*, serviram para noticiar o Irã para o mundo. Não havia jornalistas no sentido estrito da palavra e, para empastelá-los, precisaria empastelar toda a rede.

Tal como foi afirmado, não será feita nenhuma consideração política sobre a situação do Irã. Mas não podemos negar o poder midiático que os manifestantes pró-Mousavi demonstraram. É uma lição tremenda tanto para os donos da grande mídia como para os jornalistas sentados em uma Redação acreditando que são os *watchdogs* da informação.

Agora, os jornalistas são a multidão, a massa. Não sabemos se houve uma revolução política do Irã, mas a “Revolução Verde” ou “Revolução Twitter” nos indicou, sem sombra de dúvida, que nas práticas midiáticas há em curso uma Webrevolução que, no limite, nos proporciona a falar em conceito tal como o de *wikificação social*. É um processo de reconfiguração de tempos.

Só que junto com a mobilização midiática, especialmente na Internet,

proporcionada pela Revolução Verde do Irã, ocorria em Honduras um golpe de Estado contra o presidente democraticamente eleito Manuel Zelaya. Não demorou muito para as comparações serem feitas, sempre na visão de que o heroísmo internético do Irã e o silêncio em Honduras foram construídos pelos grandes conglomerados da mídia internacional.

Novamente, o objetivo aqui não é tomar partido de nenhuma das duas correntes, mas sim analisar, em breves linhas, a alegada falta de impacto midiático, especialmente no meio digital, que os protestantes pró-Zelaya proporcionam no território vizinho do país centro-americano.

Podemos começar com uma simples pergunta: “Porque a Internet foi arma midiática nas mãos dos iranianos e não a foi nas mãos dos hondurenhos?”. Um esboço de resposta simples começa no fato do contraste acerca do acesso à Internet dos dois países.

No Irã, segundo dados da consultoria Atieh Bahar em 2008, há 18 milhões de usuários da Internet (quase 25% da população) e, em 2009, o governo australiano identificou mais de 1500 provedores de Internet iranianos. Já em Honduras, há 400 mil usuários de Internet (quase 6% da população) e 100 provedores de Internet.

Ora, seria difícil para um pequeno país da América Central com pouco acesso digital – e pouco incentivo ao acesso também – galgar um movimento amplo de mobilização via Internet tal como no Irã. Outro fator crucial foi o fato de existirem muitos imigrantes iranianos na Europa Central e em países vizinhos, possibilitando uma ajuda na disseminação da informação driblando a censura oficial via *proxy*.

Sem a visibilidade midiática adequada, os manifestantes pró-Zelaya se tornam, segundo a leitura de muitos, meros prisioneiros-espectadores do destino político de seu país. Aqui, nessa visão, a multidão é testemunha sufocada, aprisionada e alienada de seu direito de expressão. Sem dúvida, essa visão está correta. No entanto, por que isso acontece?

Em Honduras, encontramos um modelo de Comunicação Social extremamente baseado no velho *broadcasting*. Ou seja, poucos meios de comunicação de massa – impressos, rádio e TV – são os únicos pólos de emissão para uma ampla audiência. Essa constituição extremamente verticalizada facilita a censura.

Aliás, informações de censura é o que exatamente recebemos de algumas fontes independentes de notícias. Em 29 de junho de 2009, algumas estações foram impedidas de transmitir pelo novo governo central. Até mesmo a CNN em espanhol não teve o seu sinal permitido pelos militares. O que restou foram apenas veículos amigáveis aos contra-Zelayas, que pedem insistentemente à população que deixem de protestar e que continuem a sua rotina normal.

Se Honduras possuísse uma disseminação de informação mais horizontalizada, como aquela proporcionada por um amplo acesso à Internet, o rumo midiático poderia tomar outra direção, inclusive na cobertura brasileira. Podemos até dizer que quanto mais horizontalizado o sistema de Comunicação Social, mais difícil censurá-lo e mais fácil de apurar os diversos lados da notícia.

Dessa forma, parece que quando falamos que, na Internet, a multidão pode ser jornalista nos pautamos por uma simples diferenciação. No meio digital, todos podem escrever, todos podem ser *Blanquis* de suas causas. Ora, tal como o velho revolucionário socialista que acreditava que precisava apenas de um pequeno grupo determinado e armado para tomar o poder francês, os internautas parecem dispor de todos os recursos para reportá-los à sua realidade. O monitor e o teclado viraram a faca e o queijo na mão da massa colaborativa, da *wikimassa*.

O caso do Irã e de Honduras – muito exemplificado pela ascensão do Twitter – mostra ainda como o alcance à tecnologia é crucial para que se criem os *links* fundantes da *wikimassa* e que acabam, tal como demonstram os teóricos desse campo, tendo um impacto efetivo fora do campo digital, saindo da gramática midiática para a gramática social.

Tal como foi descrito ao longo das páginas anteriores, a Internet é o campo praticamente típico-ideal para se pensar na contribuição de várias pessoas na busca de um mesmo fim. Aliás, os exemplos dados anteriormente se calcaram muito mais na questão do trabalho colaborativo da informação, mas podemos pensar isso no trabalho colaborativo do entretenimento.

Os MMOG (*massively multiplayer online games*, jogos massivos online de múltiplos jogadores) e MMORPG (*massively multiplayer online role-playing games*, jogos RPG massivos online de múltiplos jogadores) são os maiores exemplos disso.

São jogos de computador – de todos os gêneros conhecidos, desde os mais infantis dos de ampla matança – cuja dinâmica reside em jogar com um outro usuário real, não mais com BOTs, personagens criados pela chamada AI (Inteligência Artificial) do *engine* do jogo. Sem a presença de comunidade de jogadores, esses jogos não se sustentam enquanto lazer. Por isso não são meros *multiplayer games* – pois isso até o mais arcaico videogame o era –, mas sim jogos massivos onde, muitas vezes, o fato de você “conhecer” muitos usuários cria vantagens para a sua diversão, otimizando-a.

É principalmente em jogos MMORPG como o *World of Warcraft* que observamos a concretude de uma wikisociedade. Esse jogo chegou à marca de 11,5 milhões de usuários registrados no final de 2008. Há até mesmo aqueles que estudam a economia virtual desse jogos, pois muitos dos *features* que o jogo oferece podem ser comprados e vendidos por dinheiro “vivo”, tornando-se um verdadeiro ramo de

comércio e, até mesmo, de emprego.

São essas potencialidades de interface entre o digital e a realidade material que fazem o conceito de uma *wikimassa* ganhar força. Só que não devemos levá-lo nem para o lado positivo, muito menos para o negativo. Nessa construção de uma realidade “paralela”, muito provavelmente veremos reedições ou meras aplicações dos diversos vértices do conceito de massificação que o percurso histórico-discursivo do presente trabalho identificou. Basta observar o quanto Andrew Keen e sua crítica ao culto do amador é próximo das ideias daqueles que defendem uma tirania das massas, e o quanto Jimmy Wales se configura como neoprofeta da sabedoria das massas.

Muito mais que reelaborar conceitos, o advento das massas colaborativas surge enquanto memento. Lembrança de que as articulações do conceito de massificação ainda estão aí mesmo com a “ascensão do paradigma do receptor”. O conceito de massificação, mesmo pregando causas e/ou consequências ontológicas, sempre foi algo próprio da comunicação, da inter-relação entre aqueles que estão na posição de fala perante aqueles que se encaixariam na posição de audiência.

No entanto, não podemos deixar essa discussão se encerrar por aqui. Precisamos compreender, dentro do escopo da Linguagem e Produção de Sentidos em Comunicação, como a massificação pode ser entendida, pelo menos atualmente, como um processo de representação discursiva feito pelos meios de comunicação. O público não é massivo, não possui uma opinião homogênea, no entanto a mídia acredita e constrói sua produção – principalmente a jornalística – acreditando que eles possuem essas características. Dessa forma, precisamos compreender a massificação e sua relação com o jornalismo como um processo histórico que adota diferentes formas e discursos ao longo dos anos. Uma mutação que vai além do início da vinculação massificação-mídia (campo da Comunicação), mas que existe desde a gênese do conceito nos campos da Sociologia, da Ciência Política e da Cultura.

Ora, nem massa nem massificação possuem uma conceitualização fixa. Normalmente consideramos o termo massa ambíguo, artificialmente construído e até mesmo datado historicamente. Isso acontece também com o termo massificação, que muitas vezes é visto como sinônimo ou análogo aos conceitos de alienação, reificação e mistificação.

Assim, a História da Massificação não possui um fim e a tendência é que os conceitos de massa e de massificação continuem mutantes ao longo dos tempos. No entanto, se faz necessário, atualmente, investigar a massificação nos parâmetros da *homerização*, em que o jornalista massifica o público ao tratá-lo como massivo.

Ao invés de pré-definir uma explicação dos conceitos, a presente pesquisa propõe, em uma primeira parte, uma investigação histórico-discursiva deles,

especialmente no campo das Ciências da Comunicação. Após percorrer tal caminho, a pesquisa apresenta uma segunda parte, mais empírico-analítica, que se concentrará em analisar se os mecanismos descritos por Leal Filho estão em vigor em outras mídias, não se limitando apenas à televisão e, mais especificamente, ao *Jornal Nacional*.

Para verificar essa premissa, utilizaremos um estudo sistemático do jornalismo impresso, focando no chamado jornalismo popularesco, ou seja, nos jornais populares de propriedade da grande mídia. Assim, utilizaremos os jornais *Agora São Paulo* e *Jornal da Tarde*, vinculados aos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* respectivamente, como objeto de pesquisa empírica.

O jornalismo popularesco pode ser considerado um material experimental ideal para essa pesquisa, pois: (1) está fora da mídia televisiva e assim, supostamente, não teria vínculos – seja de competição, seja de parâmetro – com o *Jornal Nacional*; (2) possui uma linha editorial focada nas classes C e D (classes média e média-baixa), tanto no preço de capa como na manchete principal – normalmente algum assunto de baixa economia real, como Previdência, ou violência tratada de forma sensacionalista; (3) possui redação ligada à grande mídia, muitas vezes dividindo o mesmo prédio; e (4) ao contrário da televisão e do rádio, o jornalismo popularesco impresso possui maiores facilidades de estudo comparado com a grande mídia graças às suas semelhanças, por exemplo, no uso dos gêneros jornalísticos (enquanto *Cidade Alerta* e *Eli Correa Show* não utilizam a estrutura “textual” do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Manhã*, o *Agora São Paulo* utiliza a mesma estrutura – *lead*, pirâmide invertida, textos em terceira pessoa – da *Folha de S. Paulo*).

Assim, para estudar a relação atual entre massificação e jornalismo, buscamos dois objetos – um teórico e outro empírico: o percurso histórico-discursivo do conceito de massificação até os dias atuais e o processo de *homerização* das mídias de enfoque popular, representadas aqui pelo jornalismo popularesco impresso.

Esse estudo se coloca como pertinente, pois está baseado em uma reflexão profunda das duas contradições inerentes na análise de Leal Filho: (1) a existência de massificação mesmo considerando o público como ativo no processo de mediação; e (2) a possibilidade de massificação em jornalismo pois, conforme concluiu Orlando Miranda em seu trabalho que tratava da massificação nos meios de comunicação como objeto de pesquisa, o produto jornalístico provoca quebras e contradições, enquanto o entretenimento midiático segue a linha de “Indústria Cultural” (MIRANDA, 1978, p. 116-121).

Dessa forma, a pesquisa desses jornais popularescos pode contribuir para a discussão atual sobre a História da Massificação. No entanto, é interessante notar que tal produto midiático não é o único a despontar em um cenário massivo atual. Se por um

lado, os jornais popularescos podem ser os representantes da *homerização* – ou seja, da massificação via uma construção simbólica de público-leitor feita pela mídia – por outro lado, a rede de colaboração midiática ou jornalismo colaborativo desponta na Internet, apontando para uma outra perspectiva.

Veículos jornalísticos com produção colaborativa em rede – utilizando ferramentas como *wiki*, *P2P* e *sites* de compartilhamento – mostram uma visão muito mais simpática de massa e de massificação. Tal visão, estudada pelos *Estudos da Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação*, parecem indicar um futuro duplo para a massificação, um futuro entre *homerização* e a construção de uma *wikisociedade*.

Então, podemos definir que os objetivos desse trabalho podem ser divididos de acordo com os dois objetos – um teórico e outro empírico – de pesquisa, a saber: (1) o percurso histórico-discursivo do conceito de massificação até os dias atuais; e (2) o processo de *homerização* das mídias de enfoque popular, representadas aqui pelo jornalismo popularesco impresso.

Sobre o primeiro objeto, o nosso objeto teórico, queremos: (1) buscar um desenho mais completo da História da Massificação, incluindo as tendências esquecidas e as recém-estudadas; (2) provar que a visão de uma linha evolutiva do conceito de massificação leva aos esquecimentos ocorridos anteriormente; (3) mostrar que nunca houve um consenso acerca da massificação, ou seja, que em toda a história do conceito houve tendências positivas e negativas ocorrendo simultaneamente; (4) ressaltar o campo jornalístico nos Estudos de Massificação; (5) traçar paralelos do desenvolvimento histórico da Comunicação Social com o desenvolvimento das concepções de massificação; e (6) apontar perspectivas futuras do conceito de massa e de massificação, com destaque aos conceitos de *homerização* e *wikisociedade*.

Já sobre o segundo objeto, nosso objeto empírico, queremos: (1) mostrar a possibilidade atual de massificação em jornalismo, seguindo a linha de Leal Filho (2006); (2) mostrar que o jornalismo popularesco é o objeto ideal para essa análise da massificação graças à sua linha editorial; e (3) confirmar que a massificação atualmente se dá através de uma produção de sentidos feita pela mídia e não por um estado ontológico do público.

Em relação ao trabalho como um todo, construímos a hipótese de que a massificação, enquanto conceito mutante, se liga às diversas concepções históricas de massificação devido a dois fatores: (1) a construção de uma massa é uma necessidade das elites – financeiras, culturais e/ou produtivas – para se relacionar com aqueles que estão fora de seu círculo de poder (e que podem, por ventura, ameaçá-lo); e (2) que, também em um escopo histórico, as relações elites-massa – sendo que o último é um conceito homogenizador construído pelos primeiros – se dão em uma base

comunicacional, midiática ou não (i.e. oratória), onde a negociação de discursos e a produção de sentidos têm fins que poderíamos chamar, em última instância e para as duas partes envolvidas, de política.

Tendo em vista esses objetivos e hipóteses, há a necessidade da delimitação de uma metodologia para cada objeto de estudo. Para o primeiro objeto, que é o percurso histórico do conceito de massificação – e, também, do próprio conceito de massa – utilizaremos o arcabouço metodológico da História das Ideias, tal qual descrito por Arthur O. Lovejoy (2005).

Acreditamos, então, que a massificação, ao possibilitar a construção de um percurso histórico-discursivo de seu desenvolvimento conceitual, é, na verdade, uma ideia-unidade [*idea-unit*]. Além disso, dentro da classificação de Lovejoy, esse conceito é uma ideia-unidade do quarto tipo, ou seja, faz parte “dos fatores genuinamente operativos nos mais amplos movimentos do pensamento”, possibilitando “uma investigação que pode ser chamada de semântica filosófica – um estudo das palavras e expressões sagradas de um período histórico ou um movimento” (LOVEJOY, 2005, p.23)

Essa linha de semântica filosófica dentro da História das Ideias visa, focando uma determinada ideia-unidade, o “esclarecimento de suas ambiguidades, ao inventário de suas várias matrizes de significado e a um exame do modo como associações confusas de ideias emergidas dessas ambiguidades influenciaram o desenvolvimento de doutrinas ou aceleraram a insensível transformação de um hábito de pensamento em outro, talvez seu verdadeiro oposto” (LOVEJOY, 2005, p. 23).

Buscaremos no presente estudo, não tratar nem o conceito de ideia-unidade – muito menos o conceito de massificação – como um um amplo “guarda-chuva” teórico. Dessa forma, quando afirmamos buscar, para o nosso primeiro objeto teórico, uma história da ideia de massificação, estamos atuando dentro das premissas metodológicas desenhadas por Lovejoy.

Assim, após definir a ideia-unidade, devemos: (1) “rastreá-la por meio de mais de uma das províncias da história – e, no fim das contas, seguramente de todas – nas quais ela figure com qualquer grau de importância, quer essas províncias se chamem filosofia, ciência, literatura, arte, religião ou política” (LOVEJOY, 2005, p. 25); (2) ir contra a tendência tradicional dos estudos que dividem classificamente as tendências de análise (LOVEJOY, 2005, p. 26-7). Ou seja, por exemplo, não teremos o pensamento marxista como linha, mas sim a própria concepção de massificação pelas diversas linhas teóricas; e (3) escapar do mero isolamento temático centrado “nas doutrinas ou opiniões de um pequeno número de pensadores profundos ou de escritores eminentes”, para buscar uma representação das “manifestações de ideias-unidades específicas no

pensamento coletivo de grandes grupos de pessoas” (LOVEJOY, 2005, p. 27). Para isso, trabalharemos a ideia de massificação juntamente com o desenvolvimento e o impacto da Comunicação Social ao longo do tempo.

Além disso, só consideraremos como massificação os conceitos que cumprem as exigências do vértice dos três elementos básicos para se caracterizar esse conceito como tal: (1) o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes às elites sociais ou políticas ou culturais; (2) o âmbito de uma Comunicação Social, mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal; e (3) no contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas.

Já para o segundo objeto, a *homerização* dos jornais popularescos, adotaremos três princípios metodológicos básicos: (1) o arcabouço levantado pela investigação do primeiro objeto, ou seja, o percurso histórico dos conceitos de massificação e de massa; (2) o instrumental dos estudos de Retórica e da Nova Retórica, usando tanto a divisão proposta pela teoria tradicional da Retórica (KENNEDY, 1963, p.10-12) – composta de cinco partes: invenção (εὑρεσις, *inventio*), disposição (τάξις, *dispositio*), estilo (λέξις, *elocutio*), memória (μνήμη, *memoria*) e emissão (ὑπόκρισις, *actio*); no presente trabalho, destacaremos, principalmente, as duas primeiras – quanto os conceitos de maior valia nos estudos discursivos, tal como o *ethos*, o *pathos* e o *auditório*; e (3) os conceitos da Pragmática do Texto, especialmente as noções de “Leitor-Modelo” desenvolvidas por essa tendência (ECO 2004; 2007; 2008) e os conceitos da Análise do Discurso e da Argumentação Comunicacional que servem para revitalizar o instrumental da retórica. O instrumental dos estudos de Retórica, e sua relação com as demais áreas da Ciências da Linguagem aqui utilizadas, será detalhado no capítulo dedicado a essas temática, onde também será tratado o recorte do *corpus* do objeto empírico.

O presente trabalho segue a seguinte divisão: no primeiro capítulo, fazemos o percurso histórico-discursivo do conceito de massificação. No segundo capítulo, falamos do instrumental da metodologia utilizada com especial destaque para a Retórica. No terceiro capítulo, por sua vez, está concentrada a análise do jornalismo popularesco. Após esses três capítulos, o trabalho se dirige a uma conclusão que retoma a dimensão digital da massificação trabalhada nessa introdução e problematiza outros pontos aqui levantados.

CAPÍTULO 1: Massificação e o *locus* da Comunicação Social

Na perspectiva da massificação enquanto processo, a Comunicação Social sempre se colocou como ponto de costura das mais diversas relações massivas. No primeiro momento, na Grécia Antiga, esse lugar era ocupado pela retórica. Assim como o conceito de massificação foi se modificando ao longo dos tempos – seguindo um trilho de contraposições e reafirmações –, a própria Comunicação Social também se transmutou por essa linha.

Retomando o vértice do conceito da massificação citado no começo da Introdução, podemos observar que ele existe antes mesmo daquele que é designado enquanto “pai” do conceito, Alexis de Tocqueville. Dessa forma, é necessário começar nossa descrição da massificação e do *locus* da Comunicação Social desde esse momento primeiro.

1.1 Protomassificações: Gregos, Roma, Maquiavel, Spinoza e Hobbes

Parece, de certa forma, redundante contar a história de um conceito a partir dos gregos. Para muitos, é um procedimento de revisão teórica impreciso já que se esquece das também desenvolvidas civilizações orientais do período. No entanto, temos razões para proceder dessa forma.

Nos gregos, mais precisamente nos primórdios da democracia ateniense, é que encontramos, pela primeira vez, o vértice que orienta esse percurso histórico-discursivo, principalmente o primeiro fator, o do vislumbre de uma ampla participação social. A origem desse movimento está na ascensão de Sólon ao poder.

Considerado o grande antecipador da democracia grega, a Sólon são atribuídas, fato que remonta à Antiguidade Clássica, diversas reformas constitucionais, mas a maioria já não é considerada genuína atualmente. No entanto, duas reformas principais, datadas de 594 a.C. (século VI a.C.), são vinculadas factualmente ao estadista: “A retificação da posição dos atenienses que caíram na servidão por dívidas e uma mudança nos pré-requisitos para assumir os maiores cargos governamentais. Nessas reformas, Sólon usou emendas constitucionais para modificar tanto acerca da filiação da classe dominante como nas relações sociopolíticas entre massa e elite” (OBER, 1990, p. 60).

Agora, a definição social de quem era elite – ou melhor dizendo, quem era cidadão ou não – estava em critérios econômicos, criando uma elite mais permeável aos novos ricos. Divididos em quatro classes de acordo com a produção agrícola anual – sendo elas, da mais rica à mais pobre: *pentekosiomedimnoi*; *hippeis*; *zeugitai*; e *thetes*. Junto com essa nova estratificação, o cancelamento da servidão por dívida em solo ateniense promoveu uma maior precarização das classes mais baixas, que não podiam

mais vender a sua liberdade para garantir melhores condições de sobrevivência como escravos. Como a reforma constitucional de Sólon, que distancia ainda mais a elite das classes mais baixas, seria um prenúncio de democracia e de ampla participação social? Além disso, como promoveria um maior lugar de contato comunicacional em uma situação claramente intransponível?

O que acontecia na Grécia do século VI a.C. – e que gerava os conflitos sociais que resultaram na ascensão de Sólon ao poder – é que existia uma classe intermediária, tal como a nossa classe média, que não pertencia à antiga elite ateniense definida apenas pelo nascimento nobre. Essa é a verdadeira massa de Atenas, identificada por três conceitos gregos: *to plēthos*, *hoi polloi* e *ho ochlos*. Eles são traduzidos como “massa”, “muitos” e “multidão”, respectivamente, e essa “definição de ‘massa’ exclui muitas pessoas (escravos, mulheres, não-cidadãos da classe trabalhadora) que seriam incluídas em uma descrição marxista das massas de Atenas” (OBER, 1990, p. 11).

Ou seja, esses *hoi polloi*, com a reforma de Sólon, se transformam em *thetes* ou mesmo em *zeugitai* e, assim, adquirem cidadania e, conseqüentemente, uma filiação à elite ateniense que toma as decisões da cidade-Estado. Ora, tal como Josiah Ober (1990, p. 63) analisa, “se as massas atenienses caíssem em uma posição de igualdade aos escravos, haveria um perigo manifesto de criar uma classe baixa homogênea. E se essa ampla classe baixa ficasse consciente de seu poder coletivo, isso significaria o fim da ordem social existente”.

Verificamos aqui, logo no “momento fundador” do conceito de massificação, a presença do primeiro fator que constitui a nossa hipótese acerca do que unificaria todos os conceitos de massificação ao longo do percurso histórico-discursivo. Ou seja, vemos aqui um indício de que a construção de uma massa é uma necessidade das elites – financeiras, culturais e/ou produtivas – para se relacionar com aqueles que estão fora de seu círculo de poder (e que podem, por ventura, ameaçá-lo).

Assim, os *hoi polloi* não poderiam se sentir líderes dos não-cidadãos enquanto cidadãos, *thetes*. Para completar essa inclusão promovida por Sólon, há a permissão da participação do *thetes* na *Ekklesia* (a Assembleia política) e na *Heliaia* (o tribunal do júri). “Não é claro se Sólon abriu a Assembleia para os *thetes* (como alguns assumem) ou a deixou aberta. O poema de Sólon citado pela *Athenaion Politeia* sugere que ele não reduziu a posição política dos *thetes*, mas não diz se a eles foram dados novos direitos políticos” (OBER, 1990, p. 64).

Só que a questão de âmbito de uma Comunicação Social – mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal –, principalmente, entre elite e massa, não parece resolvida graças à dúvida se *thetes* eram autorizados a participar das deliberações coletivas do processo sociopolítico ateniense.

A resposta definitiva para isso está no governo do tirano da outra metade do século VI a.C.: Pisístrato. Ele tentou legitimar sua própria posição ao estimular uma identificação ideológica mais próxima da cidadania como um todo com o Estado ateniense (OBER, 1990, p. 67). Surge algo tal como uma máquina de propaganda – utilizando eventos culturais como a criação do Festival Panathenaico e organização anual do Festival de Dionísio – que reforçaria as ligações do tirano com o Estado como um todo, criando algo como um culto de personalidade.

Josiah Ober (1990, p. 66) analisa que, “como Sólon, Pisístrato percebeu o poder potencial da integração ideológica do populacho como uma fonte de apoio à ordem existente. Só que, como uma consequência indireta da ‘propaganda’ de Pisístrato (...), as massas atenienses ficaram, crescentemente, conscientes de si mesmas”. A cidadania não era mais uma simples proteção à degradação, ao nivelamento aos escravos estrangeiros, mas sim algo que poderia significar mais politicamente, afinal eram todos – tal como era dito nos eventos culturais da época – atenienses.

Após a morte de Pisístrato, a massa continuou a usufruir, principalmente politicamente, a amplitude da Comunicação Social instaurada anteriormente. Tanto que, para Clístenes se manter no poder após os conflitos de 510-508 a.C. , precisou observar as vontades dessa maioria (*to plēthos*), recorrendo para a política do consenso.

Junto com essa *isonomia*, Clístenes regulamentou a possibilidade do *demos* como um todo votar acerca das decisões do Estado. Aristóteles (2003, p. 51) chega a afirmar que, “vencido pelas associações políticas, Clístenes pôs-se do lado do povo e concedeu a soberania à multidão [*plethos*]”.

Além disso, há a dúvida se Clístenes introduziu a liberdade de debate – conhecida como *isegoria* – na Assembleia. Tendo colocado a *isegoria* ou não, a *isonomia* – definida como igualdade de participação na concepção de decisões (leis) que manterão e promoverão igualdade e que tratará todos os cidadãos igualmente – de Clístenes levará à *demokratia*, consequentemente a *isegoria*, de Péricles, já no século V antes da era Cristã. Era a consolidação do poder discursivo das massas, iniciado pela introdução do ostracismo por voto no governo de Clístenes, símbolo maior da *isonomia*.

O ostracismo foi apenas o início e nas oito décadas entre as reformas de Clístenes e a morte de Péricles (429 a.C.), a maioria dos bastiões institucionais do privilégio político da elite foram desmontados e o poder político coletivo das massas foi aumentado (OBER, 1990, p. 75). O período de Péricles é tão significativo para a questão do conceito de massas que o primeiro uso positivo de *hoi polloi* está na Oração Fúnebre de Péricles, transcrita na *História da Guerra do Peloponeso*, de Tucídides.

A citação completa é a seguinte: “Nossa constituição não copia as leis dos Estados vizinhos; nós somos antes um padrão para os outros do que imitadores por nós

mesmos. Sua administração favorece os muitos [*hoi polloi*] ao invés dos poucos [*hoi oligoi*]; é por isso que é chamada de democracia” (THUCYDIDES, 2004, p. 83).

Tucídides (2004, p. 96) afirma que Péricles “era capaz de exercitar um controle independente sob a multidão – resumindo, os liderava ao invés de ser deixado liderar por eles (...). O que era nominalmente uma democracia, tornou-se em suas mãos um governo pelo seu primeiro cidadão”. No entanto, o conhecido entusiasmo de Tucídides por Péricles omite as oposições às políticas logo em 431 a.C, além de indicar um desprezo pelas massas – tratada por ele como multidão ou turba –, algo que trataremos um pouco mais adiante.

Quando a guerra chegou a cinco quilômetros da Acrópole, na devastação da cidade de Acarnas, o clima de fúria tomou Atenas, tanto acerca dos invasores espartanos como contra Péricles. O “maior detator era Cléon, que vinha se opondo a Péricles havia vários anos. Cléon pertencia a uma nova categoria de políticos de Atenas: embora não fossem aristocratas, eram homens ricos, cujas posses provinham do comércio e da manufatura e não da fonte tradicional, a terra”. (KAGAN, 2006, p. 99).

Cléon era filho direto da *isegoria* e da inserção das massas à cidadania por Sólon um século antes. Sua única arma era a palavra. Tal como Aristóteles (2003, p. 66) descreve, Cléon foi, “com as suas impulsividades, quem mais corrompeu o povo: foi o primeiro a gritar na tribuna, a usar termos insultuosos e a discursar com a roupa cingida”. Como alguém descrito como rude e arrogante, tal como foi Cléon por Aristófanes, poderia chegar a abalar um dos políticos mais importantes e populares de Atenas como Péricles? A justificativa de mera aplicação da *isegoria*, não é o bastante aqui. Para isso, precisamos voltar um pouco no tempo, mas ainda dentro do século V a. C. e no mundo Grego Antigo, mas não na Ática.

Na cidade-Estado de Siracusa – curiosamente aliada dos peloponésios, já que fora fundada pelos Coríntios –, na Sicília, no segundo quarto do século V a. C., houve um golpe de estado que derrubou o tirano Trasíbulo. Assim, na data de 465 a.C., conta a tradição que o golpe produzira uma democracia com muitos litígios, especialmente entre aqueles que buscavam recuperar terras desapropriadas pela tirania anterior. Assim, segundo George Kennedy (1963, p. 26), Córax ou Tisias – ambos como primeiros retores – “começaram a ensinar uma técnica de retórica jurídica para aqueles desacostumados em discursar em público”.

No entanto, acredita-se que, muito provavelmente, foi Córax, mestre de Tisias, quem iniciou esses cursos de retórica jurídica para os homens ordinários, a recém-formada “massa”, de Siracusa. Tanto que Tisias foi um dos alunos desses cursos, onde Córax ensinava o seu “método tripartite de oratória que auxiliava os cidadãos a falar na assembleia [formado por]: *prooemium*, *agôn* e *epílogo*” (KENNEDY, 1963, p. 59). O

prooemium é o exórdio para atrair a atenção da audiência. O *agôn* incluía uma narração dos fatos e o debate deles e, por fim, o epílogo resumia os argumentos e mexia com o público.

Acredita-se, seguindo a tradição contada por Diodorus Siculus, “que a retórica foi trazida para Atenas pelo famoso sofista Górgias, que veio em uma embaixada de Leontini para pedir ajuda ateniense em 427 a. C.” (KENNEDY, 1963, p. 26). No entanto, também é dito que Tisias foi professor de muitos retores da Ática como Lísias e Isocrates, sendo o primeiro o mais provável. No entanto, é com Tisias que a retórica vira *demiourgos*, ou seja, criadora da persuasão.

No entanto, apesar desse amplo intercâmbio entre Siracusa e Atenas, Górgias vira o ponto de partida ateniense para a retórica. Um exemplo claro para enxergar esse movimento está no diálogo *Górgias*, de Platão (1871, p. 453), onde o personagem Sócrates afirma que fora o sofista que definira a retórica como criadora de persuasão.

Ora, mas não podemos considerar essa vinculação gratuita. A Escola Sofística era um tipo prático de filosofia que ensinava as técnicas da vida cívica, da qual a retórica era claramente uma. George Kennedy (1963, p. 62) ressalta que, “mesmo com todo o seu amor pelos sons agradáveis, Górgias não via a retórica como, primariamente, uma forma de entretenimento. O objeto da sua oratória era a persuasão”.

Platão (1871, p. 452), escreve que o sofista questiona “o que é maior que a palavra que persuade os juízes nas cortes, ou os senadores no conselho, ou os cidadãos na assembleia ou em qualquer outro encontro político?”. Em um sentido lato do termo, a citação acima do personagem Górgias é uma “pergunta retórica”, pois ele já emenda sua conclusão: “Se você tem o poder de expressar essa palavra, você fará o médico seu escravo, o treinador o seu escravo e o ganha-pão daqueles com quem você fala será fonte de tesouros, não para eles, mas para você que é capaz de falar e persuadir a massa” (PLATO, 1871, p. 452).

Apesar de Siracusa ser seu berço, foi no ambiente democrático de Atenas, com o princípio da *isegoria*, que a retórica ganha a sua dimensão prática prevista. Surgem os manuais de retórica (*handbooks*) que os grandes mestres retores, tal como Córax, esquematizavam o “falar em público” para qualquer um poder se defender. No fértil ambiente ateniense, tal como coloca Kennedy (1963, p. 62), o processo democrático fez a demanda por manuais; os filósofos aceleraram o desenvolvimento deles.

Os filósofos acima mencionados são os sofistas que, além de escreverem livros, ampliavam o ensino através de escolas. Nos séculos V e IV a.C., a educação formal raramente ia além da escola elementar, mas a instrução para discursar publicamente era uma importante parte do ensino dos sofistas; era básico para o sistema educacional de Isócrates; e foi ensinado até mesmo por Aristóteles.

Foram esses manuais e esse sistema de ensino que possibilitaram que um membro da “classe média” enriquecida, um *kakoi* dos *hoi polloi*, tal como Cléon estivesse à altura para rivalizar com o primeiro cidadão, Péricles, bem nascido. No entanto, “Péricles era uma figura de transição. Pela riqueza e pelo nascimento, ele pertencia a velha elite. Só que seus laços não estavam na velha elite ou até mesmo, ao menos publicamente, com a nova elite educada” (OBER, 1990, p. 90).

Ora, “Péricles parece ter ido além de qualquer outro político na promoção, com o pagamento aos jurados, e na aceitação pessoal do poder do povo em determinar o comportamento público de seus líderes” (OBER, 1990, p. 90). Isso é difícil de perceber nos discursos de Péricles transcritos por Tucídides e eis aqui uma polêmica. “Mesmo se considerarmos que as orações no texto de Tucídides são próximas ao que foi discursado, o historiador pode ter desconsiderado (ou apagado) as passagens que pareciam muito demagógicas” (OBER, 1990, p.90-91).

O motivo de tal postura está nas próprias ideias do historiador Tucídides, filho de Olorus. Nas entrelinhas ou explicitamente, ele, ao longo da *História da Guerra do Peloponeso*, atribui sentimentos negativos à massa. Primeiramente, ele coloca Péricles como estando acima dela e não por ela. Em um trecho mais próximo do final, que retrata as negociações em Samos em 412-1 a.C., Tucídides retrata um protótipo das massas ignorantes ou volúvel aos tiranos. Para o historiador, Péricles não era o governante do povo, mas alguém que agia em isolamento magnífico, presciente na compreensão das realidades políticas e autocrata nas suas relações com o *demos*.

Após a morte de Péricles e com o desenrolar da Guerra do Peloponeso, o último quarto do século V a.C. demonstra a consolidação do domínio da *isegoria* e das massas como atores primeiros que, quando não eram atores políticos devido a alguns momentos tirânicos, eram os protagonistas nas instâncias judiciais de Atenas.

É aqui que encontramos o vértice do conceito de massificação completo pela primeira vez. Encontramos o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes às elites sociais ou políticas ou culturais graças à *demokratia*. O âmbito de uma Comunicação Social, mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal graças à *isegoria* e à “retórica política, sua filha” (OBER, 1990, p. 87). Além disso, há o contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas, aliás a massa é o ator que as elites precisam “agradar”, pleitear suas vontades. Uma mera insatisfação corria o risco de ser sinônimo de ostracismo.

Assim, não bastava o ensino formal e os manuais de retórica. Como um homem – ordinário, de elite ou educado – poderia se defender nos júris populares em um mundo sem advogados? Como ter chances mesmo sem ter o dom da palavra e tendo o seu uso

da força impossibilitado? Surge assim o *logographos*, o logógrafo equivalente ao redator de discursos de atualmente.

Se um litigante não se sentia confiante em fazer o seu próprio discurso ao tribunal do júri – composto por cidadãos sorteados de todas as classes sociais e considerados representantes dos *hoi polloi*, tal como afirmou Ésquines (OBER, 1990, p. 281) –, ele contratava os serviços do logógrafo, contando o seu caso. Esse testemunho, nas mãos desse mestre retor, se transforma em uma oração que o litigante decoraria e recitaria para a corte.

É a época dos Dez Oradores Áticos, famosos pelo livro de Pseudoplutarco, *A vida dos dez oradores*. São eles: Antifonte, Andócides, Lísias, Isócrates, Isaeus, Ésquines, Licurgo, Demóstenes, Hipérides e Dinarco. Nem todos os dez era logógrafos, mas todos eram grandes oradores, dignos de estudo por observação. Não há grande certeza da extensão do trabalho dos dez, principalmente devido ao fato de que, no final do século V a.C., os oradores não escreviam os discursos que proferiam com risco de serem identificados com os sofistas e seus manuais, em franca decadência de *status* cultural.

A importância desses oradores para a retórica está, principalmente, na concepção do texto imerso em um ambiente de comunicação, em emissão não para o vento, mas para uma audiência – no caso, a massa – com a qual precisa argumentar sem direito à réplica. Assim, se alguns oradores, como Isaeus e Antifonte, buscavam legitimidade perante a audiência nas leis, outros, como Lísias, buscavam construí-lo no próprio texto.

O maior legado de Lísias para a oratória foi a *ethopoiia*, “sua técnica de transportar algo do caráter do emissor nas orações que ele escreveu para um consumidor declamar. Essa é uma parte de reconhecimento prático, a ser feito mais tarde em um nível teórico, que o caráter é um importante meio de prova ou refutação” (KENNEDY, 1963, p. 135-6).

No discurso *Contra Eratosthenes*, tal como Kennedy (1963, p. 137) analisa, “Lísias amplia o escopo de seu ataque para incluir o nome emocionalmente ampliado de Theramenes. Tudo isso é logicamente irrelevante, mas é retoricamente efetivo em produzir uma impressão de caráter e em conduzir as emoções dos juízes”. Claro que a *ethopoiia* era duramente criticada pelos oradores que buscavam legitimidade jurídica. Demóstenes (1985, p. 123), em sua *Oração da Coroa* contra Ésquines, afirma que “o orador, se é um cidadão honesto, não pode pretender que os juízes, que se apresentem no tribunal para decidir as questões de interesse coletivo, aprovem a ira e a animosidade, nem outras paixões idênticas, que o possam haver inspirado”.

Mesmo assim não podemos deixar de afirmar que nessa querela dos dez oradores, a *ethopoiia* de Lísias marcou mais a postura daqueles mais próximos aos *hoi*

polloi. A retórica, enquanto principal meio de Comunicação Social – e único, em um lugar onde não havia jornais, revistas, folhetos ou circulares e a informação era divulgada oralmente –, não buscava mais agradar as massas por joguetes lógicos, verdadeiros ou falaciosos, tal como os entimemas. Tal como Aristóteles (2005a, p. 33) irá teorizar alguns anos depois de Lísias, haverá “provas fornecidas pelo discurso” que poderão formar, em sua lógica própria, algo tal como os entimemas conforme a possibilidade aberta pelos *Analíticos Anteriores*.

Se Cléon era o símbolo da inclusão política da massa, Lísias é a prova da inclusão comunicativa da massa na democracia ateniense. Ele, como estrangeiro, não era um cidadão ateniense e a violência dos seus sentimentos – inclusive na forma de *ethopoia* – contra os oligarcas, “tal como expresso em *Contra Eratosthenes* e *Contra Agoratus*, é compreensível. A maioria dos outros discursos mostram também uma preferência pelos democratas, mas em alguns casos Lísias parece ter concordado em escrever para aqueles, no mínimo, expostos” (KENNEDY, 1963, p. 138).

Kennedy (1963, p. 138) ressalta que “parece possível que Lísias era liberal o bastante para assumir a defesa desses homens tal como um advogado moderno faria. O direito de defender a si mesmo era parte da tradição democrática”. A retórica aqui cumpre uma função comunicativa, de dar voz àqueles que não conseguiriam falar em um ambiente de risco. A ampliação, via retórica, da esfera comunicativa na democracia grega no final do século V a.C. produziu mais um âmbito de comunicação popular: o *pheme*, algo que poderia ser traduzido por rumor. O *locus* de Comunicação Social não estava apenas nas instituições como a Assembleia e o Jurí. As “aparições públicas ‘oficiais’ faziam apenas parte da imagem geral de um cidadão proeminente desfrutada pelo populacho. Muito dependia do rumor e da fofoca, que eram particularmente importantes em uma sociedade que não tinha mídia noticiosa” (OBER, 1990, p. 148).

Assim, a atividade retórica era, literalmente, pública. É famosa a frase de Hipérides (*apud* OBER, 1990, p. 149) que afirma que “até as crianças em idade escolar de Atenas sabiam qual dos oradores havia sido subornado”. Hipérides era o orador que mais acreditava que existia uma espécie de esfera pública fundada pela retórica e, talvez, seja um dos primeiros a sintetizar o lema corrente da sabedoria das massas: *é fácil enganar poucos, mas impossível manipular muitos*. Até mesmo, “Ésquines, que louvou a divindade da *pheme*, disse que estava trabalhando ‘quando a massa de cidadãos em sua própria vontade (...) disser que é o caso’” (OBER, 1990, p. 150).

Uma boa imagem do que seria a *pheme* é descrita por François-Désiré Bancel (1869, p. 51): “Adicione a este instinto de tumulto, a essa necessidade de agitação e de barulho, uma certa frivolidade, uma certa inconstância, o sentimento mais vivo e mais delicado dos charmes da linguagem”. A reação do público mostra algo próximo ao

broadcasting de hoje, com um pólo de emissão sendo julgado por uma opinião pública que o orador quer persuadir, prevendo-a, emocionando-a. Assim, Bancel (1869, p. 51) nos fala para imaginar “as ondas barulhentas de uma massa inquieta, invejosa, impaciente, blasé, acostumadas às maravilhas do discurso, às vezes dócil aos bons conselhos, aos bons rebeldes, estava aberta à Cléon uma orelha complacente que estava fechada para Nicias”.

Dessa forma, a soma de *demokratia*, *isonomia*, *isegoria*, retórica e *pheme* formaram uma protoesfera pública *de facto*. A conclusão de Ober (1990, p. 338) reside no fato de que a “comunicação retórica entre massas e elites, expressa através de um crescente vocabulário rico de *topoi* e imagens, foi um primeiro meio pelo qual o fim estratégico da estabilidade social foi alcançado. Comunicação foi a ferramenta que iguais políticos usaram para exercer sua hegemonia ideológica sobre as elites”.

Assim, a retórica ateniense foi, mesmo oscilando entre táticas elitistas e igualitárias, a forma-chave do discurso democrático. Ela ficou no lugar da teoria abstrata da democracia e fez a teoria desnecessária para os participantes. Para Josiah Ober (1990, p. 339), o exemplo ateniense, onde a “tese que as massas controlaram as classes altas através de meios ideológicos também inverte a tradicional concepção marxista de ideologia e levanta a possibilidade que as classes baixas podem obter maiores mudanças na organização da sociedade sem recorrer à luta no campo material”.

No entanto, Ober parece ter congelado a sua análise no quadro que antes pintamos: o da fronteira entre século V a. C. e o século IV a. C. onde a retórica realmente instaura a ampla Comunicação Social e uma plena visibilidade das massas. No entanto, essa mesma fronteira temporal e as primeiras décadas do século IV a. C. demonstram uma outra visão acerca das massas e dessa Comunicação Social promovida – e que a promoveu – por elas. É o nascimento da filosofia em seu berço socrático.

Para Sócrates e Platão, o par de *isegoria* não era a retórica, mas sim a *parrhesia*. Foucault (1983, aula 1) lembra que nessa a tradição “*parrhesia* e retórica estão em forte oposição; e essa oposição aparece muito claramente em *Górgias*, por exemplo, onde a palavra *parrhesia* é mencionada. O discurso longo e contínuo é um instrumento retórico ou sofisticado e o diálogo através de perguntas e respostas é típico da *parrhesia*”.

Assim, apenas o diálogo cumpriria o princípio da *parrhesia*, que pode ser definida como “liberdade de expressão”. No entanto, em detalhes, “aquele que usa a *parrhesia*, o *parrhesiastes*, é alguém que diz tudo que tem na mente (...). Na *parrhesia*, o orador precisa dar um completo e exato relato do que pensa para que a audiência seja capaz de compreender exatamente o que ele pensa” (FOUCAULT, 1983, aula 1).

Não estamos falando mais de *ethopoia*, que pode ser artificialmente construída tal como um personagem. Tal como Foucault (1983, aula 1) analisa, a oposição entre

parrhesia e retórica também está no *Fedro*, de Platão, onde o principal problema não é sobre a natureza da oposição entre discurso e escrita, mas sobre a diferença entre o *logos* capaz de dizer a verdade e o *logos* que não é capaz de tal veracidade.

Dessa forma, é como se a retórica não devesse ocupar o *locus* comunicativo adquirido ao longo do século V a. C., já que sua ocupante *de jure* é a *parrhesia*. Michel Foucault (1983, aula 1) chega, até mesmo, a dizer que a “*parrhesia* era uma diretriz para a democracia assim como uma atitude ética e pessoal do bom cidadão”.

Surge assim, a visão de que a democracia ateniense era uma constituição (*politeia*) onde as pessoas gozavam de *demokratia*, *isegoria* (o direito igual de fala), *isonomia* (a igual participação de todos os cidadãos no exercício do poder) e *parrhesia*. *Parrhesia*, que é requisito para o discurso público, toma lugar entre os cidadãos como indivíduos assim como entre cidadãos em assembleia (FOUCAULT, 1983, aula 1).

Devemos ressaltar aqui a questão da *parrhesia* como atitude pessoal – o sujeito do enunciado é a sua própria opinião – contra a retórica que se desenvolve, como atitude comunal, para ser aceita pelo outro, pela audiência. Além disso, a *parrhesia* é uma atitude individual – onde o orador deve falar a sua verdade – contra a retórica, atitude coletiva, onde o orador não pode mentir porque os muitos, *hoi polloi*, sabem a verdade.

Assim, o século IV a. C. marca uma desvalorização da massa e da sua sabedoria para ressaltar a sabedoria do indivíduo em diálogo com outro indivíduo, ambos bons cidadãos. Platão, n’*A República*, discute o governo da cidade justa, sendo reconstruída a ordem dos guardiões e proposta a figura do rei-filósofo. A democracia, nessa linha de raciocínio, é o governo onde a igualdade reside “entre antropologia e bestiário. Também essa igualização e liberdade indeterminadas, atingindo a máxima amplitude, transformam-se em seu reverso, na servidão, na tirania e no mais infeliz e miserável dos personagens, o tirano, motores destrutivos da cidade devastada por completa inversão de valores e pela injustiça” (FRANCO, 2006, p. 20).

A crítica que *A República* faz da democracia está justamente na ampla participação dos *hoi polloi*, produzindo igualdade. Ora, tal como o auge da explicação platônica declara, a democracia é “uma bela forma de governo, anárquica e variegada, que confere uma espécie de igualdade tanto ao que é desigual como ao que é igual” (PLATÃO, 2006, p. 322).

Para J. Guinsburg (*apud* PLATÃO, 2006, p. 322), baseando sua leitura d’*A República* no diálogo *Leis*, “este é um princípio que norteia a crítica platônica da democracia: os homens são naturalmente desiguais (...). Aquele que merece mais deve ter mais, enquanto aquele que merece menos, deve ter menos: essa é a medida que não há na democracia”. A liberdade excessiva da democracia transforma-se em tirania graças ao apoio do povo, garantindo obediência cega ao tirano. A ignorância faz a

massa ser o protetor daquele que é seu defensor, tal como descreve Platão (2006, p.333) no termo “petição do tirano”.

A retórica – como adulação da alma, tal como é retratada em *Górgias* – é um dos meios que levam ao cumprimento do destino patológico da democracia, simplesmente porque ela é irracional, visando apenas o prazer das palavras. “O âmbito de aplicação da retórica é a justiça, e seu escopo não é instruir o público nos tribunais acerca do que é verdadeiramente justo ou injusto, mas simplesmente fazê-lo crer numa imagem de justiça que corrobore uma das partes envolvidas no processo litigioso” (GUINSBURG *apud* PLATÃO, 2006, p. 267).

Assim, Guinsburg (*apud* PLATÃO, 2006, p. 268) ressalta que aqui “a retórica, então, se apresenta como a parte da adulação que se infiltra na justiça e finge ser a própria justiça, não a sendo (...). Platão critica duramente a retórica pelo fato de ela servir como instrumento de justificação e legitimação da injustiça”. Injustiça essa que podemos identificar, no pensamento platônico, na questão democrática de forçar uma igualdade aos desiguais.

Mesmo em *Fedro*, o retrato da retórica “parece basicamente a questão de usar argumentos *ad hominem* e é remanescente da ‘mentira nobre’ d’*A República*, onde o ouvinte de menor inteligência sofre uma lavagem cerebral para aceitar a verdade por um onisciente filósofo-orador” (KENNEDY, 1963, p. 79). Não havia a necessidade de veracidade pois, nessa linha de raciocínio, muitas pessoas eram capazes de serem persuadidas apenas por mentiras atrativas.

Ao contrário da ambivalência de significado que a massa possuía no século V a.C. – onde pendia, até mesmo, mais para uma visão positiva acerca de sua participação no que podemos chamar de diálogo público –, agora os *hoi polloi* são frutos da ignorância e da legitimação da injustiça no platonismo do século IV antes da era Cristã. Essa convivência de significados acerca da massa e da massificação só retornaria com Aristóteles, discípulo de Platão, que tinha, provavelmente quatro anos de idade na época da elaboração d’ *A República*.

Aristóteles não apenas destinava uma ambivalência à massa, mas também à retórica que, mesmo sendo amplamente criticada por Platão, obteve a autorização do último para que o próprio Aristóteles a ensinasse na Academia. Talvez a maior referência que temos da retórica grega é a sua obra, *Retórica*. No entanto, tal como George Kennedy (1963, p. 82) aponta, o livro de Aristóteles apresenta diversas inconsistências aparentes. Por exemplo, o começo do primeiro livro ataca os manuais, que se preocupam em como provocar emoções e catalogar as partes da oração. Só que no livro dois, o próprio Aristóteles discute o apelo emocional e no livro três ele, também, cataloga as partes da oração.

Além de fornecer uma primeira teorização da Retórica, Aristóteles trabalha a questão sociocomunicativa por ela imposta. Ele acredita “que, em presença de certos ouvintes, mesmo que estejamos de posse da mais rigorosa ciência, seria difícil extrair destas provas convincentes para nossos discursos” (ARISTÓTELES, 2005a, p. 31). Dessa forma, a retórica é útil, servindo em situações de interlocução, pois, como bem coloca Aristóteles (2005a, p. 31), “o discurso inspirado pela ciência pertence ao ensino; discurso impossível aqui, dada a necessidade de tirar de argumentos comuns as provas e raciocínios, como dissemos igualmente nos *Tópicos*, ao falarmos da maneira de nos dirigirmos às multidões”.

Ora, aqui Aristóteles faz referência aos *Tópicos*, onde ele afirmara categoricamente que, “na argumentação dialética, o silogismo deve ser usado mais contra os dialéticos do que contra a multidão; pelo contrário, o raciocínio indutivo deve, de preferência, ser utilizado contra a multidão” (ARISTÓTELES, 2005c, p. 522).

A análise lógica de Aristóteles referenda algo que percebemos na análise sociocomunicativa da Grécia Antiga. Apesar da retórica, em um jogo de fundação-auxílio, funcionar dentro de um espaço público, o seu sucesso está exatamente no fato de que a *isegoria* vigente é dos pólos centrais de emissão, tal como o modelo *broadcasting*, onde um exerce sua igualdade de fala para muitos. Aqui o diálogo é indireto. Seria algo próximo do contemporâneo *hearts and minds* – onde devemos destacar sua proximidade conceitual com os termos gregos *pathos* e *logos/ethos* – que provoca mais um julgamento, via aprovação ou desaprovação, do que um diálogo com a opinião pública.

A tarefa da retórica é persuadir tanto a inteligência como a ignorância do seu auditório. “Consiste em versar as questões sobre as quais deliberamos, e das quais ainda não possuímos artes; e isto perante um auditório incapaz de ver claro através de numerosas preposições e de raciocinar sobre noções deduzidas de longe” (ARISTÓTELES, 2005a, p. 35). O interessante é que Aristóteles, em sua *Política*, trabalha tanto o conceito de “tirania das massas” como o de “sabedoria das massas” Em uma República – ou em sua corruptela, a Democracia –, Aristóteles (1960, p. 122) indica que “o soberano não é um juiz, um senador ou um membro da assembleia, mas o tribunal, o senado e o povo”. Assim, o poder não é individual, pois “é justo que a multidão tenha um poder maior, visto que é ela que constitui o povo, o senado e o tribunal” (ARISTÓTELES, 1960, p. 122).

Além disso, Aristóteles (1960, p. 136) utiliza a metáfora de que “um banquete ao qual cada um traz a sua parte é mais belo e menos simples que aquele que é custeado por uma só pessoa” para justificar a coletivização do poder político. Além disso, ele também indica que “a multidão é melhor juiz que um só indivíduo, qualquer que ele

seja. A multidão possui ainda a vantagem de ser mais incorruptível. A água se adultera tanto menos facilmente quanto maior for a sua quantidade; do mesmo modo a multidão é mais difícil de corromper que o pequeno número” (ARISTÓTELES, 1960, p. 136).

São nessas bases que se assentam a ideia de uma “sabedoria das massas” e uma divisão social do poder onde os membros da assembleia grega eram sorteados entre todos os cidadãos, não havendo nenhuma eleição. Só que, como já vimos, esse pensamento não era unânime entre os gregos, principalmente na fronteira do século V a.C. e IV a.C. de onde falamos aqui. O próprio Aristóteles indica a possibilidade das massas se apresentarem enquanto tiranas.

Ao analisar a forma política da tirania, há afirmação de que se “a realeza foi estabelecida para preservar a classe abastada dos atentados da multidão (...). O tirano, ao contrário, surge do seio do povo e da multidão” (ARISTÓTELES, 1960, p. 331). Assim, o tirano é aquele que manipula essa multidão em sua estupidez cega, mas – em um prenúncio do populismo, que seria “inventado” com os *populares* na Roma Antiga – não pode “fazer despesas e liberalidades que irrite a multidão quando ela percebe que o fruto dos seus trabalhos, das suas fadigas e das suas privações é roubado por ser prodigalizado a cortesãs, a estrangeiros e a artistas” (ARISTÓTELES, 1960, p. 344).

Ora, mas a análise aristotélica não é o ponto final da questão, mas apenas um início. “No período entre a morte de Aristóteles à fundação do Império Romano, a teoria da retórica que foi amplamente desenvolvida no século IV a.C. foi extensivamente aumentada em um sistema aumentado. Esse sistema, junto com exercícios práticos, ganhou um papel central, primeiramente na educação secundária, depois na avançada” (KENNEDY, 1963, p. 264).

Pouco se sabe da retórica no Helenismo, normalmente demarcado pelo período entre 323 a.C. (morte de Alexandre, o Grande) e anexação das ilhas gregas por Roma em 147 a.C., próximo a mudanças bem documentadas na República Romana. Sabemos, através de Cícero e de Quintiliano, de algumas informações soltas sobre alguns retores.

Nelas, é possível perceber a mudança na *práxis* retórica graças à amplitude de sua inclusão no ensino formal. No *Brutus*, de Cícero, conhecemos a figura de Demétrio de Falero, discípulo de Aristóteles e criador da Biblioteca de Alexandria segundo a *Carta de Aristeas*. Segundo Cícero (2006, p. 7), Demétrio de Falero “foi o primeiro que relaxou a força da eloquência e deu a ela um ar suave e doce: ele preferia ser agradável, e de fato era, do que magnânimo e incisivo; mas agradável em tal maneira que mais encantava do que esquentava a mente do ouvinte”.

Percebemos, através do relato de Cícero sobre Demétrio de Falero, que a *ethopoia* continuou em grande voga ao longo da retórica do séculos seguintes, tanto com aqueles que estavam ao lado da massa, que seriam chamados em Roma de

populares, como com aqueles que estavam ao lado dos melhores, tal como Cícero se posicionava, chamados de *optimates*. O começo desse embate acerca da massa através da Comunicação Social começa em Roma bastante próximo do fim do Helenismo, com a eleição de Tibério Graco ao cargo de tribuno da plebe em 133 a.C., iniciando uma nova visão da massificação, muito próxima daquela ambivalência teorizada por Aristóteles em sua *Política*.

A massa fazia parte de um jogo político onde a retórica, até mais do que em Atenas, era a principal força política. “As instituições da República Romana se emprestava amplamente ao poder da fala. O orador governava realmente, pois ele dispunha da soberania pela persuasão, o domínio pela vitória ascendente da eloquência, Cada progresso da plebe sobre a igualdade e a justiça, cada conquista do Direito foram engendradas pela fala” (BANCEL, 1869, p. 118).

Na realidade, essas próprias instituições eram lugares de fala e de discurso. Devemos “ver os encontros a céu aberto (*contiones*) do *populus Romanus* como centrais para a política romana (...). [Vendo assim,] o *populus Romanus* - ou a massa que o representa – no centro do nosso quadro do sistema romano” (MILLAR, 1998, p. 1). Millar (1998, p. 2) acredita que “a ciência de diversas questões complexas não estava confinada aos tratados teóricos ou aos debates dentro das paredes do Senado; elas também eram expressas nos discursos perante o povo no teatro a céu aberto do Fórum”.

No entanto, como a massificação era conceitualizada na República Romana? Tal como dissemos na seção anterior, no último século de existência da República Romana, surgem e entram no seu auge e, também, no seu posterior declínio, duas facções políticas: os *populares*, mais democráticos, e os *optimates*, mais oligárquicos, ambos utilizando o sentido aristotélico desses adjetivos políticos.

O grau zero dessa disputa surge um pouco antes da teorização dos nomes das facções. O cargo de tribuno da plebe já existia desde 494 a.C. e, em tese, possuía o poder de vetar todas as funções governamentais, inclusive as do Senado. No entanto, esse enorme poder desses dez representantes do *populus Romanus* – ou da massa que o representava, tal como assinala Fergus Millar – só foi exercido em raras ocasiões.

A principal delas foi no mandato de Tibério Graco, logo em 133 a.C., em sua campanha por uma ampla reforma agrária, representada pela *Lex Sempronia Agraria*. O Senado, contrário a essa medida, articulou com outro tribuno da plebe, Marcus Octavius, para derrubá-la. Graco, além de organizar uma votação para depor Octavius do cargo, utilizou seu poder de veto para paralisar todas as atividades – governamentais ou não – de Roma.

A justificativa de Tibério Graco para essas ações pode ser encontrada na obra de Plutarco sobre a sua vida. O historiador nos conta que Graco afirmou que, sim, um

tribuno da plebe era “sagrado e inviolável, pois ele era consagrado para o povo e um campeão do povo. ‘Mas se’, afirmou Tibério, ‘ele mudar, enganar o povo, minar o seu poder e roubá-lo do privilégio do voto, ele foi pelos seus próprios atos autoprivado de seu cargo por não cumprir as condições nas quais o recebeu” (PLUTARCH, 1921, p. 181).

Plutarco (1921, p. 181) completa o raciocínio de Tibério Graco: “Se um tribuno faz essas coisas, ele é um mau tribuno, mas se ele anula o poder do povo, ele não é um tribuno”. Dessa forma, tal situação não é justa: “um tribuno, cujos escritos o povo deve manter sob caráter inviolável, caráter esse que é dado a ele para servir ao povo, está, em contrapartida, destruindo o próprio poder que é a fonte de seu poder. E, obviamente, se é direito fazê-lo tribuno pela maioria dos votos da tribo, é mais direito ser deposto do cargo por um voto unânime” (PLUTARCH, 1921, p. 183).

Com essa atitude, Tibério Graco consolida, pela primeira vez, o vértice formador do conceito de massificação, tal como concebemos no presente trabalho. Ora, se a estrutura sociopolítica da República Romana já proporcionava o âmbito de uma Comunicação Social – graças aos séculos de formação retórica e aos *locus* de debate tal como o Fórum, a *Rostra* e o mercado –, apenas com a medida de Graco é que vemos realmente, e não apenas *de jure*, os outros dois conceitos básicos.

Assim, há um concreto vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes às elites sociais ou políticas ou culturais através do voto que retira – que, no limite, cumpre a narrativa implícita de legitimação eleitoral – o poder de Marcus Octavius e também há um contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas, onde o Senado tem sua vontade bloqueada pelo voto da massa do *populus Romanus*.

A reunião dos três conceitos, em Roma, acaba por resultar na tragédia fundadora desse último século de República. No dia da eleição que lhe daria mais um mandato, Tibério Graco e vários de seus seguidores populares foram mortos por senadores e seus seguidores. A história iria se repetir, em 121 a.C., com o outro irmão Graco, Caio. Com medidas ainda mais revolucionárias, Caio Graco também é assassinado (ou cometeu suicídio, tal como afirma a versão oficial) após defender uma série de reformas nas cortes judiciais e na distribuição de alimentos (*Lex Frumentaria*).

Mais do que campeões do povo, tal como Plutarco (1921, p. 191), os irmãos Graco poderiam ser chamados de campeões da massa. “Tibério e Caio foram outra coisa que não dois ambiciosos vulgares. Eles foram vítimas do seu zelo pelo bem público (...). A massa era sua preocupação, não o seu pedestal” (BANCEL, 1869, p. 122-3).

As duas mortes foram baseadas em conflitos entre o *status quo* oligárquico representado pelo Senado e as mudanças exigidas pelos tribunos da plebe para o

populus Romanus. Surge, assim, a delineação de duas facções: os *optimates* e os *populares*, respectivamente.

A querela deles pode ser bem definida através da análise da sigla que representava a República Romana: SPQR, *Senatus Populusque Romanus*, ou seja, o Senado e o Povo de Roma. Os *optimates* acreditavam que o Senado, representado pelos melhores cidadãos (*boni*), deveria ter o poder supremo sob Roma. Já os *populares* acreditavam que era o Povo de Roma – ou a massa que a representava – através das Assembleias Populares e seus tribunos da plebe deveriam ser supremos em Roma.

Os quarenta anos que se seguiram foram marcados pelo conflito *optimates-populares* centrado em duas figuras: Lúcio Sula e Caio Mário. O primeiro, *optimas*, foi o símbolo da ampla revolta – englobando pelo menos três guerras – contra a facção *popularis*, onde o segundo era o principal nome.

Em 82-1 a.C., Sula foi apontado pelo Senado para o cargo de *dictator*. Uma de suas principais medidas foi reduzir o poder do tribuno da plebe e das Assembleias Populares. Assim, “a década de 80 a 70 a.C. representa o único tempo na história da República – pelo menos, desde o começo do século III a.C. – que o povo não possui o direito irrestrito de legislar ao passar *leges* postas perante a eles pelos tribunos da plebe” (MILLAR, 1998, p. 49).

No entanto, o auge dos *optimates* com Sula será decisivo para os proponentes da sabedoria das massas, os *populares*, conseguirem dar a cartada final na história republicana de Roma. Foi exatamente na década de 70 a.C. que “as políticas de massa estiveram em seu ponto mais efetivo, precisamente no único período onde o poder incondicional de legislar fora perdido” (MILLAR, 1998, p. 49).

Em tempos conturbados, as duas facções buscavam sua legitimação na massa, através de discursos a céu aberto, os *contiones*. Assim, durante esse período histórico, “uma correnteza de *contiones* aconteceram, a maior parte criados pelos autores da legislação, buscando coletar entusiasmo público para sua lei (...) o *contio* era o lugar onde importantes convergências de interesses eram continuamente negociadas entre a elite que fornecia os oradores e a ‘massa’ que fazia a audiência” (MORSTEIN-MARX, 2008, p. 8).

Assim, podemos dizer que a massificação em Roma se aproximava muito do que chamamos atualmente de “massa de manobra”. Isso fica mais claro quando os tribunos da plebe ganham novamente o prestígio para realizar livremente *contiones*. Ainda estamos no período em que o tribuno da plebe não tinha direito independente de propor leis. Mas isso não significa que o sentimento popular, agitado pelos *contiones* do tribuno, não podia levar à formação de um *senatus consultum* e se tornar uma lei (MILLAR, 1998, p. 62).

Isso é bem ilustrado por Fergus Millar (1998, p. 63) que afirma que “tal como Cícero comenta, o *populus* era como o mar que estaria calmo a não ser pelo rebuliço das *tempestates* da agitação dos tribunos”. Pouco a pouco, ao necessitar da legitimação de um povo sem poder de outrora, que escutava os *contiones* na *Rostra*, a política de Roma instaurava o esquecido vértice de vislumbre de uma ampla participação às camadas não pertencentes às elites mais o âmbito de uma Comunicação Social com a condição de contato direto entre as elites e as camadas não pertencentes a elas.

Até mesmo Cícero, um *optimas*, tem sua fase *popularis* demarcada em seus *contiones* pelos historiadores, inclusive os da sua época. Na sua campanha para ser cônsul em 64 a.C., “Cícero foi ‘*popularis* ao menos nos seus discursos, nos *contiones* e nas cortes’ que, na visão do autor do *Manual de Eleição* (provavelmente Quintus, irmão de Cícero), encorajou as massas urbanas a acreditar que ele seria amigável ao seus interesses” (MORSTEIN-MARX, 2008, p. 209).

Isso apenas fora uma estratégia de campanha para ser eleito para cumprir o consulato no ano seguinte. Assim, “o populacho parou de atender os discursos públicos de Cícero depois que ele provou que estava longe de ser *popularis* em 63 a.C., já que seus *contiones* se tornaram mais “*optimates*” assim como sua audiência, por autoseleção, seguiu uma mudança correspondente” (MORSTEIN-MARX, 2008, p. 209). O exemplo de Cícero é crucial para entender como se dava a “massa de manobra” romana. Para os *populares*, ao *populus Romanus* era detentor da sabedoria para legislar e definir os rumos da República, fato frisado em seus *contiones*. Já os *optimates* acreditavam que as instituições populares (Assembleias e tribunos) eram representantes de uma tirania, mas precisavam do apoio popular para se eleger.

Seria ilusão afirmar que os *populares* não “enganavam” a massa tal como os *optimates*, defensores apenas dos primeiros cidadãos. Há uma tradição inteira – possível de ser traçada inclusive na tradição liberal – que utiliza o caso de Júlio César, sobrinho de Caio Mário, para demonstrar como os *populares* e suas práticas traíram a democracia, colapsando a própria República Romana.

O primeiro golpe dos *populares* não foi dado por Júlio César, mas por um hábil orador *popularis*, Públio Clódio Pulcro. Em 59 a.C., Públio Clódio adota esse nome – seu nome era Públio Cláudio – para renunciar aos seus antepassados patrícios e se tornar um membro da plebe e se tornar um tribuno.

Os seus *contiones* somados a uma agitação de suas gangues dentro da audiência foram o símbolo da crescente violência que tomava conta de Roma. Isso atinge um primeiro clímax no dia 18 de janeiro de 52 a.C., quando Milo e Clódio, em época de eleições, se encontram na Via Ápia e o último é assassinado sob ordens do primeiro.

A multidão passa a noite em vigília no Fórum e logo surgem *contiones* imersos

em um clima de vingança. Morstein-Marx (2008, p. 1) afirma que dois tribunos, T. Munácio Planco e Q. Pompeu Rufus, “chamaram a massa para carregar o corpo para o Fórum e colocá-lo na Rostra, a plataforma dos oradores, onde as feridas infligidas pelos mercenários e gladiadores de Milo poderiam ser vistas por todos”.

Junto com um terceiro tribuno, o futuro historiador Salústio (Caio Salústio Crispo), fizeram um discurso feroz no momento da eulogia fúnebre. Isso levou a massa reunida no Fórum a construir – seguindo uma ideia de um presente, o escriba Cloelius – a pira funerária próxima ao Senado (Cúria). Dessa forma, “a Cúria, o monumento do odiado Sula e do regime oligárquico que ele instalou, foi consumida pelas chamas, que se espalhou para a Basílica Porcia”(MORSTEIN-MARX, 2008, p. 2)

Essa “turba Clodiana [também] tomou as réplicas funerárias dos *fasci*, que eram o símbolo do poder executivo, e os ofereceram para os competidores de Milo ao cargo de cônsul, em uma eleição popular simbólica” e interferiu diretamente no julgamento de Milo, impedindo Cícero de proferir com precisão o discurso de defesa a Milo, o *Pro Milone* (MORSTEIN-MARX, 2008, p.2-3).

A força da massa fez os *optimates* aceitarem a eleição popular simbólica que escolhia os candidatos de Pompeu, logo referendando a sua força política que, tradicionalmente, era de fonte *popularis*. Quando foram abertas eleições para a outra vaga de cônsul, Metelo Cipião foi o escolhido e Pompeu tentou evitar de todas as formas que Júlio César conseguisse se candidatar. Enquanto isso, Júlio César, com o seu histórico militar de vitórias, se torna o campeão do povo e principal figura *popularis*. Mas, em 50 a.C., Júlio César recebeu ordens de Pompeu para debandar seu exército e foi lhe comunicado que não conseguiria se eleger para nenhum cargo na República Romana (ele era procônsul na época). Dessa forma, no primeiro momento em que ele pisasse em Roma com seu exército, seria processado por insubordinação e traição, segundo ordens do próprio Pompeu.

Com uma legião, a *Legio XIII Gemina*, Júlio César cruza o rio Rubicão em 10 de janeiro de 49 a.C. e inicia uma nova Guerra Civil, tal como aquela desempenhada por Caio Mário e Sula. Era o momento da famosa frase *Alea jacta est*, retirada do escritor grego Menandro, e que simbolizava um ponto sem retorno no conflito com os *optimates*.

A vitória é de Júlio César que, logo no ano seguinte, é apontado como *dictator* e se torna *dictator* com mandato de dez anos em 46 a.C., uma plataforma para se tornar *dictator perpetuo* dois anos depois. Os exatos cinco anos que separam a travessia do Rubicão à nomeação como *dictator perpetuo* modificam totalmente as relações sociopolíticas romanas, bem como o conceito de massificação em voga no âmbito romano.

Isso se dá por modificações estruturais no que chamamos de vértice do conceito. Curiosamente, a primeira mudança se dá via Comunicação Social. Dez anos antes, em 59 a.C., Júlio César, assim que se torna cônsul (SUETONIUS, 1912, p. 25), determinou que fossem diariamente redigidos e publicados os atos do povo e os do Senado.

Surgia, pela primeira vez na história do mundo ocidental, um veículo que pode ser chamado de protojornalístico. Ao transformar os *Annales maximi* em veículos diários, relatando os resultados dos *contiones*, Júlio César cria também um instrumento para amplo poder próprio. Esses protojornais eram conhecidos por quatro nomes: *Acta diutna*, *Acta populi*, *Acta urbis* ou *Acta diurna populi urbana*. Gaston Boissier (1946, p. 312), em sua obra última sobre o historiador romano Tácito, utiliza o termo “*Diário de Roma*” para unificar e traduzir esses quatro termos latinos.

O *Diário de Roma* proporcionava muito mais agilidade do que os antigos anais, uma única placa branca onde o Sumo Pontífice marcava os acontecimentos mais importantes do ano. Para Boissier (1946, p. 307), não carece dúvida que as atas das assembleias do Senado e do povo eram comunicadas ao público do mesmo modo que os Grandes Anais. Não sabemos em que lugar as colocavam, mas devia ser no Fórum ou em lugar muito frequentado.

Não havia mais, na Comunicação Social romana, a necessidade de participação presencial, ou seja, para estar incluído na esfera sociocomunicativa, o indivíduo necessitaria estar presente, ser audiência, dos *contiones* proferidos na Rostra. Bastava ler as *Acta diurnas*, a qualquer momento, para ser parte integrante do processo.

Essa medida, de cunho *popularis*, logo se mostrou uma forte arma na guerra civil representada pelo conflito entre Júlio César e Pompeu. Carlos Rizzini (1968, p. 5) lembra que, “fingindo servir a democracia, mas de fato sacrificando-a às suas ambições, visava o futuro ditador [Júlio César] a desmoralizar o Senado, expondo-lhe dissídios e conflitos até então encobertos por inviolável sigilo”.

Júlio César, o campeão dos *populares*, infligiu uma derrota militar (ao derrotar Pompeu) e comunicacional (com as *Acta Diurna*) nos *optimates*. A massa não era mais um ponto de conflito entre duas facções, sendo plenamente abarcadas por aqueles que se denominavam como seus campeões.

Da morte de Júlio César, nos idos de março de 44 a.C., à proclamação de Otaviano como Augusto em 16 de janeiro de 27 a.C., o vértice se desmancha para reconstruir uma definição de massa que será comum ao Império Romano, pelo menos até o final da dinastia Júlio-Claudiana e o Ano dos Quatro Imperadores (69 d.C.).

Ora, no Império Romano, o vislumbre de uma ampla participação das camadas não pertencentes às elites se dava, em perspectiva muito mais ampliada, apenas como audiência, perdendo até mesmo o *status* de “massa de manobra”. Com a proibição de

contiones senatoriais e populares por Augusto, as *Acta diurna*, sob censura, se tornaram a única forma de Comunicação Social.

Só que esse protojornalismo ficou praticamente resumido à variedade e às matérias do cotidiano, esvaziado de conteúdo político ou, pelo menos, conteúdo político que poderia ser contrário ao imperador. Nesse âmbito de propaganda política unidimensional, podemos encontrar exemplos de meras obras públicas sendo o principal fato do *Diário de Roma*. Tal como Tácito (1950, p. 327) afirma em seus *Anais*, no segundo consulado de Nero, nada ocorreu a não ser os “elogios feitos aos alicerces e traves sobre que o César fez erigir o enorme anfiteatro junto do Campo de Marte. Mas achei que só era da dignidade do povo romano referir nos anais seus feitos ilustres, e que para as coisas desta natureza bastavam os diários da cidade”.

Sem os *contiones*, as *Acta diurna* do Império Romano só mostravam “o que Célio tratava, sem contemplação, de bagatela (*ineptiae*), e que hoje chamamos de ‘fatos diversos’ [*fait divers*]” (BOISSIER, 1946, p. 309). Todo o vértice de ampla participação, de Comunicação Social e de contato direto entre as elites e as camadas não pertencentes a elas vai aos poucos se desestruturando.

A proibição de participação política e um protojornalismo de variedades levaram a substituição do vértice que orienta o conceito de massificação por um lema apenas: *panem et circenses*, “pão e circo”.

Ora, a expressão *panem et circenses* surge da *Sátira X*, do poeta romano Juvenal, escrita, provavelmente, na fronteira do século I e do século II. Nela, constata-se que “agora ninguém compra os nossos votos; o povo, há muito tempo, abdicou seus deveres; para o povo que certa vez tinha o poder do comando militar, dos cargos civis mais altos, das legiões – de tudo, agora, só nos resta, e ansiosamente esperar, por duas coisas: pão e circo” (JUVENAL, 1959).

Pão e circo se torna o único vislumbre de participação social, de Comunicação Social e de contato direto entre elite e massa que será encontrado por todo o Império Romano. O sintoma de uma nova reconceitualização do processo de massificação só é visto na Idade Média, sob a alcunha de *Vox populi, vox Dei*, normalmente traduzida por “A voz do povo é a voz de Deus”, cujo primeiro registro é atribuído a um monge inglês, Alcuíno de York.

Esse lema, talvez a principal encarnação utilizada atualmente para representar a sabedoria das massas – seja no nome de institutos de pesquisa, seja na boca de comentaristas midiáticos –, não tinha essa mesma concepção na sua origem. Pelo menos, em Alcuíno, ela significa o oposto.

Em carta datada de 798 para Carlos Magno, Alcuíno (*apud* BOAS, 1969, p.9) afirma que “as pessoas de acordo com a lei divina são para ser lideradas, não seguidas.

E quando testemunhas são necessárias, homens de posição são preferíveis. Nem devemos escutar aqueles que estão acostumados a dizer: ‘A voz do povo é a voz de Deus’. O clamor da massa [*vulgi*] é muito próximo da loucura”.

Assim, por mais irônico que seja, o autor do registro mais antigo de *Vox populi, vox Dei*, é um defensor que a vontade das massas representa a tirania, e não a sabedoria tal como a frase indica. No entanto, a afirmação ou a recusa de *Vox populi, vox Dei* representa um conceito de massificação?

Em uma análise mais profunda do contexto geral do período carolíngio do século VIII e IX – já que não sabemos qual foi a data e o contexto da carta de Alcuíno (BOAS, 1969, p. 12) – podemos identificar que o consenso do povo, *pro forma*, era, como devemos ver, necessário até mesmo na eleição dos papas. Essa informação pode ser encontrada saída da boca de um Papa, Estevão V (*apud* COULTON, 1938, p. 28), que afirmou que, na escolha do novo pontífice, “a eleição pertencia aos padres, mas o consenso do populacho fiel deveria ser obtido”. Consenso esse obtido através de clamor, aclamação ou gritos, que não seriam livremente obtidos, mas indicados por alguns poucos.

Assim, a carta de Alcuíno está no contexto claro da Primeira Idade Média, onde o papado e os reis – ou seja, o poder religioso e o poder político – buscam se amalgamar. Há uma clara tensão entre aqueles que acreditam que a massa possui a sabedoria para as decisões ou uma ignorância que deve ser cumprida ou não, dependendo das interpretações dos desígnios divinos.

Essa mesma confusão – onde a simultaneidade de uma visão positiva e a negativa acerca das massas, que ocorria em tempos antigos, se transforma em amálgama – no vislumbre da participação ocorria também na Comunicação Social. No entanto, nesse processo de mescla entre poder religioso e poder político, a Retórica ressurgiu novamente, mas agora nos quadros do político, principalmente dentro dos carolíngios, os principais representantes dessa amálgama através do Sacro Império Romano-Germânico. Curiosamente falaremos mais uma vez de Alcuíno que, em 793-4, escreveu *Disputatio de rhetorica et de virtutibus*.

Disputatio, também chamada de *Retórica*, muito mais que um manual de retórica, possui valor como um trabalho de política, lei e moral. Ora, sabemos que “a importância da retórica no treinamento de estudantes para posições nas chancelarias medievais, seculares ou eclesiásticas, afirmada pelo Professor Harry Caplan em seu famoso estudo, levou esse autor a caracterizar a *Retórica*, de Alcuíno, como um *speculum principis (Fürstenspiegel)*” (WALLACH, 1959, p. 32).

Speculum Principis ou *Fürstenspiegel* ou *Espelho dos Príncipes* é um gênero literário que versa em produzir um manual para os príncipes, ou seja, para aqueles que

sucederam no poder político. No período carolíngio, diversos *speculum principis* foram escritos, no entanto, o de Alcuíno ganha importância graças à sua proximidade com Carlos Magno.

Assim, se o vértice – que caracterizará *Vox populi, vox Dei* como um conceito de massa/massificação – possui suas primeiras duas bases amalgamadas, não podemos afirmar com certeza se havia a existência da terceira, ou seja, de um contato direto entre as elites político-religiosas e as camadas não pertencentes a elas. Isso se dá graças à falta de informações sobre o período (século VIII e IX), mas também devido à impossibilidade de verificar se as manifestações populares não eram meros *mise-en-scène* montados por determinadas facções na disputa pelo poder.

Talvez pela primeira vez na história ocidental, o vértice possui uma de suas bases simuladas, ou seja, construídas pela elite, mas sem ação *de facto* por aqueles que são designados como massa. Aliás, no caso do *Vox populi, vox Dei*, podemos afirmar que, graças aos amálgamas, todo o vértice é simulado pela elite, “preocupados” com a massa a quem eles governam ou pregam.

Diferentemente das democracias atenienses e romanas, verificamos um conceito de massificação mais próximo de alguns que encontraremos na massificação em sentido estrito. A protomassificação do *Vox populi, vox Dei* indica o começo do processo de transição (ou criação) para a massificação que será mais ressaltado apenas na Renascença e na Idade da Razão, ou seja, no mínimo oito séculos depois.

No entanto, nesse amplo período medieval que separa o *Vox populi, vox Dei* da protomassa da Renascença, há outros indícios da existência de um vértice do conceito de massificação, centrados nas revoltas populares, ou “revoltas dos pobres” que ocorreram entre o século XII e o XIV.

Podemos identificar duas formas de protestos que ocorreram na Idade Média. Segundo Michel Mollat (1986), uma surgiu com os próprios miseráveis, que se rebelaram em intervalos curiosamente regulares nos séculos XII, XIV e XVI, para mencionar as instâncias mais proeminentes. Já a outra, “incansavelmente formentada pela pregação do Evangelho e, desde o século XIII, encorajada também pelo movimento franciscano, tentou reconciliar a degradação da miséria de fato com a pobreza considerada como virtude” (MOLLAT, 1986, p.1).

Apesar de podermos identificar as três bases do vértice do conceito de massificação, não podemos dizer que ele existiu, mesmo sob a forma de protomassificação, nesse período das revoltas populares. Isso acontece por falta de consciência, tanto da elite como daqueles que a ela não pertencem (e seus porta-vozes), do que seria um movimento de massa. Assim, toda a visão que existe acerca dessa época é posterior e não durante o acontecimento dos fatos. Sem uma consciência geral

na sociedade – seja das elites, seja dos pobres, pois o que está em voga aqui não é uma mera consciência de classe – acerca da questão da massa, não há possibilidades de se falar de uma, seja sob o aspecto da tirania delas ou de sua sabedoria.

No entanto, não podemos dizer que as revoltas populares entre os séculos XII e XVI não influenciaram o percurso histórico-discursivo do conceito de massificação, até porque elas estavam acontecendo quando a protomassificação inicia seu processo de transição para a criação da massificação. Estamos falando da Renascença.

Pensando no campo da Filosofia Política da Renascença, Nicolau Maquiavel é o principal nome e herança do período. Autor de dois *Speculum Principis* – *O Príncipe* e *Comentários sobre a Primeira Década de Tito Lívio [Discorsi]* –, cuja fama os leva a serem considerados os principais exemplares do gênero literário, Maquiavel se dedicou a estudar e comentar as formas de governo, seja a monarquia n’*O Príncipe* ou a república nos *Discorsi*.

Tal como afirmamos anteriormente, *Speculum Principis* ou *Fürstenspiegel* ou *Espelho dos Príncipes* é um gênero literário que versa em produzir um manual para os príncipes, ou seja, para aqueles que sucederam no poder político. No entanto, os livros de Maquiavel se transformaram em sinônimos de *Speculum Principis* e seu estilo – e, no limite, boa parte do raciocínio – influenciaram os teóricos das massificações primeiras, tal como os federalistas e Alexis de Tocqueville.

Dessa forma, estamos em um período histórico-discursivo no qual a protomassificação inicia e acentua seu processo rumo ao nascimento da massificação e da massa propriamente dito, rumo aos pais do conceito. Muito mais do que demonstrar uma realidade sociopolítica-comunicacional-cultural, Maquiavel “inaugura” a massificação enquanto objeto filosófico.

Não afirmamos aqui que a Filosofia Política começa com Maquiavel – o que seria um erro primário – mas sim que a massificação se torna conceito filosófico com ares atemporais ao ser objeto dentro dos *Speculum Principis* maquiavélicos. As dicas que Maquiavel dá aos governantes acerca das massas pareceram valer para todo e qualquer período temporal, desde a fundação de Atenas até os conflitos das cidades-Estado italianas que ele vivenciou.

N’*O Príncipe*, por se tratar da monarquia, Maquiavel não trabalha a massa como o devido protagonismo tal como ele o faz nos *Discorsi*. No entanto, ela constitui parte importante na relação de causa-efeito da *virtù* do governante em seu Estado. Ao comentar a organização democrática da república de Florença, à luz dos exemplos de Moisés, Ciro, Teseu e Rômulo, Maquiavel (1976, p.59-60) afirmou que o “frei Girolamo Savonerola, que viu perder-se o seu trabalho reformador quando o povo [*moltitudine*] passou a não lhe acreditar, não tendo ele meios de manter confiantes os

que haviam acreditado nem de fazer com que acreditassem os incrédulos”.

Só que o papel da massa n’*O Príncipe* se agiganta ao constatarmos que ela faz parte da citação mais conhecida de Maquiavel de que “os fins justificam os meios”. No capítulo XVIII, a conclusão se centra no seguinte lema: “Faça, pois, o príncipe tudo para alcançar e manter o poder; os meios de que se valer serão sempre julgados honrosos e louvados por todos, porque o vulgo atenta sempre para aquilo que parece ser e para os resultados” (MAQUIAVEL, 1976, p. 113).

Depois, Maquiavel (1976, p. 113) observa que “no mundo não há senão vulgo que valha; e os poucos não têm oportunidades quando os muitos têm em que se apoiar”. Além de indicar a massa como principal alvo daquilo que seria conhecido posteriormente como maquinação maquiavélica, *O Príncipe* nos indica cada vez mais o jogo duplo entre a necessidade de *virtù* para realizar os fins que justificarão os meios e a presença de fins que justificam os meios na construção da *virtù*.

Nessa via de mão dupla, a massa, a *moltitudine* é o principal alvo e juiz. Tal como Maquiavel (1976, p. 115) alerta: “Fá-lo odioso, sobretudo, como eu disse, o ser rapace e usurpador dos bens e das mulheres dos súditos; e disto deve ele abster-se. Sempre que à comunidade [*universalità delli uomini*] não se usurpem nem os bens nem a honra, os homens vivem satisfeitos, e só se tem de lutar contra a ambição de poucos”.

Verificamos que, na *moltitudine* de Maquiavel, o vértice do conceito da massificação encontra como base os seus *Speculum Principis*. Tanto o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica das camadas não pertencentes às elites como o contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas são teorizados como uma relação crucial na manutenção do poder político do príncipe ou de uma república, tal como é longamente analisado nos *Discorsi*.

Antes de aprofundar o estudo da *moltitudine* nos *Discorsi*, há a necessidade de verificar a existência do âmbito de uma Comunicação Social, mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal, no período renascentista ou mesmo na teoria maquiavélica.

Ora, se antes a informação oral – seja pela retórica ou por outra forma de oratória – se constituía como cerne da Comunicação Social, a Renascença proporciona uma mudança nesse sentido. Carlos Rizzini (1968, p. 25) afirma que, “irrompendo a civilização as trevas medievais para raiar no Renascimento, cedia a informação oral o passo à informação escrita, sem cujo concurso teria sido impossível a exumação da cultura clássica”.

Utilizando a ideia de Barbey d’Aurevilly, podemos até mesmo pensar que tais escritos aproximavam-se, pelo cerne informativo, dos monumentos arqueológicos e do estado embrionário do jornal, proporcionando uma suposta confusão entre história e

jornalismo (RIZZINI, 1968, p. 25). Ora, essa morte da oralidade, favorecendo a ordem escrita, se dá em um movimento de substituição de estrutura comunicacional. Um marco claro disso está no trabalho de S. Tomás de Aquino e da consolidação das universidades, ocorrido dois séculos antes do nascimento de Maquiavel.

Assim, a retórica perde, junto com o fim de seu amplo ensino formal, o seu primado como principal forma de Comunicação Social. Agora, não era necessário falar bem, mas sim escrever bem. O desenvolvimento de melhores suportes e de vias de mensageiros e postais se tornou o protagonista nas elites. Além disso, é o prelúdio da época da prensa de Gutenberg e seus tipos móveis que possibilitavam um extenso uso da impressão, sendo que apenas um ano separa a morte de Gutenberg do nascimento de Maquiavel.

No entanto, a impressão por tipos móveis ficou mais no campo dos livros, sendo que o campo de Comunicação Social, tomado no sentido amplo, era dominado pela carta-de-notícias, uma espécie de gazeta manuscrita que instaurava uma rede de informações entre os emergentes centros comerciais europeus. No entanto, qual é o papel da massa, em sua maioria analfabeta, nesse universo de relações comunicacionais escritas? Ora, no Cinquecento de Maquiavel, começo da Renascença, encontramos alguns casos de usos comunicacionais da massa. Um exemplo bastante ilustrativo: em 1529, um cartaz foi pendurado em Lyon, “assinado por ‘Le Povre’ [O pobre] e se dirigia para ‘todas as pessoas comuns da cidade de Lyon. Le Povre fala no singular, mas no nome de todos; ele usa ‘nós’ em todas as linhas” (MOLLAT, 1986, p. 252).

“As massas do século XV ficavam de sobreaviso através das técnicas dos pregadores populares (...). Todos tinham o mesmo objetivo de produzir instantâneas conversões e de liderar seus ouvintes a renunciar a riqueza e as vaidades desse mundo e doar todos os seus pertences aos pobres” (MOLLAT, 1986, p. 259-260). Assim, a Comunicação Social nas camadas populares ainda alternava entre a oralidade e a escrita, mas em um registro diferente ou, no limite, dependente daquele praticado pela elite e suas cartas-de-notícias.

Podemos verificar aqui que o vértice do conceito da massificação na *moltitudine* da Renascença possui uma dinâmica diferente na união de suas bases. Tomando como realidade uma Comunicação Social multifacetada, as elites percebiam a impossibilidade de não se ter um vislumbre de participação das massas e de muito menos de um contato direto que poria risco ao seu *status quo* de poder.

Assim, nos parece claro, que a *moltitudine* nos *Speculum Principis* de Maquiavel aparece como objetos teóricos, de estudo, para que se evite o malogro de determinado tipo de governo. Por isso que a massa, quando é citada, tem a sua Opinião “Pública” e a sua Comunicação Social analisada. A *moltitudine* de Maquiavel, enquanto conceito

filosófico, mostra a possibilidade das bases do vértice representar algo que não aconteceu, mas que está de acordo com determinada linha política ou de pensamento. Isso fica muito claro nos *Discorsi*, que versa sobre a república.

Neles, Maquiavel cria situações e estratégias para situações hipotéticas onde o governante precisa se relacionar com a massa. Um desses ensinamentos famosos afirma que “são verdadeiramente infelizes os príncipes que, tendo a multidão [*moltitudine*] como inimiga, são obrigados a usar meios extraordinários para afirmar seu poder (...). Quanto mais crueldade demonstra, mais se enfraquece seu poder. O caminho mais seguro é, portanto, procurar ganhar a afeição do povo” (MAQUIAVEL, 1979, p. 74).

O único capítulo inteiramente dedicado à massa é o quinquagésimo oitavo do primeiro livro, intitulado “A multidão é mais sábia e constante do que o príncipe” (MAQUIAVEL, 1979, p. 183). Aqui, parece que os *Discorsi* irão tomar uma posição favorável à ideia de sabedoria das massas. Iniciado com a ideia de Tito Lívio de que “não há nada de mais inconstante e ligeiro do que a multidão”, cuja conclusão estaria na máxima “*Haec natura multitudinis est, aut humiliter servit, aut superbe dominatur* (‘Tal é a natureza da multidão: ou serve com humildade, ou domina orgulhosamente’), implicando uma tirania das massas (MAQUIAVEL, 1979, p. 183).

Ora, para Maquiavel, o erro das massas é o mesmo de qualquer homem. Para isso, o governante precisa se utilizar de leis para dominar as paixões humanas. Sua conclusão se consolida no fato de que “não se tem, portanto, o direito de criticar o caráter da multidão, como o dos príncipes; todos estão sujeitos aos mesmos erros, quando não há freio que modere as paixões” (MAQUIAVEL, 1979, p. 184).

É sobre essa ótica que as massas são constantes e sábias. Se elas o são, os príncipes também o são. Isso leva, no limite, as massas para o lugar de uma justificação principal da natureza legítima da máxima maquiavélica de que “os fins justificam os meios”. A *moltitudine*, enquanto protomassa, constrói uma ponte futura que ligará a “tirania das massas” descrita por Platão para a “tirania da maioria” de Tocqueville.

No século XVII, mais precisamente em 30 de maio de 1631, surge o que poderíamos chamar de jornalismo com o primeiro número da *Gazette de France*. Esses jornais eram a consequência daquela rede de informações primeira da qual falamos na nossa descrição do Cinquecento. Estamos no grau zero da esfera pública burguesa onde, para Jürgen Habermas (1984, p. 33), é o momento onde é esta “*esfera privada da sociedade que se tornou publicamente relevante* que Hannah Arendt pensa quando ela caracteriza, em contraposição à sociedade antiga, a relação moderna entre esfera pública e esfera privada mediante a formação do ‘social’”.

É nesse momento que a protomassificação vive seus últimos momentos, anunciados desde a *moltitudine*, de Maquiavel. Ela, muito mais do que um dado

empírico, se torna um objeto teórico, estudo para as elites e para aqueles que teorizam para as elites. Isso está em um dos “pais” da Idade da Razão: Thomas Hobbes. Na primeira parte do *Leviatã*, intitulada “Do Homem”, Hobbes analisa a sociedade através dos seus primeiros princípios. Neles, ele vai identificando algumas características da massa. Por exemplo, entre as paixões humanas ele identifica que o pânico “existe sempre em quem primeiro sente esse medo uma certa compreensão de causa, embora os restantes fujam devido ao exemplo, cada um supondo que seu companheiro sabe por quê. Portanto, esta paixão só ocorre numa turba ou multidão [*multitude*] de pessoas” (HOBBS, 2005, p. 50).

Outras condutas seriam o estado de loucura – pois, para Hobbes (2005, p. 63), uma multidão “é capaz de increpar, combater e destruir aqueles por quem, durante toda a sua vida, foi protegida e defendida de injúrias” – envolto em ignorância. Ignorância essa que é “impossível distinguir, sem estudo e grande entendimento, entre uma ação de muitos homens e muitas ações de uma multidão” (HOBBS, 2005, p. 82).

Dessa forma, Hobbes não vê uma grande diferença entre a massa e os indivíduos. Isso se deve à compreensão – exposta em *Do Cidadão* [*De Cive*], obra de Thomas Hobbes anterior ao *Leviatã* – de que “o homem é uma criatura que já nasce ajustado para a sociedade. Os gregos denominaram-no *zoon politikon*; e nessa fundação eles constroem a doutrina da sociedade civil, como se para a preservação da paz e do governo dos homens, não houvesse necessidade (...) de se firmar algumas condições e convenções comuns” (HOBBS, 2006, p. 29-30).

Esse seria o estado natural onde haveria leis naturais – ou seja, as formas de como um ser humano racional, buscando a sobrevivência e a prosperidade, atuaria – que regeria o homem na formação da sociedade. Só que para Hobbes, o homem vive em um estado de natureza que pode ser bem definido pelo lema *Bellum ommium contra omnes*, “a guerra de todos contra todos”. O estado de natureza é uma insegurança, levando assim o homem a fazer pactos e leis, ou seja, algumas condições e convenções comuns que o *De Cive* afirma faltar na visão grega do *zoon politikon*.

Um desses pactos é a escolha de um representante. Assim, “uma multidão é transformada em uma pessoa quando representada por um só homem ou pessoa, de maneira que tal seja feito com o consentimento de cada um dos que constituem essa multidão” (HOBBS, 2005, p. 125). E isso só se pode dar no âmbito da *multitude*, pois “a união de um pequeno número de homens não é capaz de oferecer essa segurança” que a massa proporciona (HOBBS, 2005, p. 128).

Essa segurança, na teoria de Hobbes, é realizada por um pacto de cada homem com todos os homens onde todos diriam: “Cedo e transfiro meu direito de governar a mim mesmo a este homem, ou a esta assembleia de homens, com a condição de que

transfiras a ele teu direito, autorizando de maneira semelhante todas as suas ações” (HOBBS, 2005, p. 131). Esse é o momento para Thomas Hobbes (2005, p. 131) onde, “feito isso, à multidão [*multitude*] assim unida numa só pessoa se chama Estado [*Common-wealth*], em latim *civitas*.”

A essa *Common-wealth* que Hobbes (2005, p. 131) faz a alusão à “geração daquele enorme *Leviatã*, ou antes – como toda reverência – daquele deus mortal, ao qual devemos, abaixo do Deus Imortal, nossa paz e defesa”. Assim, a essência da *Common-wealth*, segundo a teoria esquematizada em *Leviatã*, é definida como “uma grande multidão institui a uma pessoa, mediante pactos recíprocos uns com os outros, para em nome de cada um como autor, poder usar a força e os recursos de todos, da maneira que considerar conveniente, para assegurar a paz e a defesa comum” (HOBBS, 2005, p. 131).

O *Leviatã* é o próprio soberano que possui como corpo simbólico a multidão, que saindo do estado natural se transforma em povo. Nasce uma das primeiras ideias de contrato social, onde, aqui, o Estado nada mais é que a massa metamorfoseada em uma única pessoa, o Estado, a *Common-wealth*, essa riqueza comum transformada em carne pela figura do soberano. Por isso que Hobbes, mesmo vivendo sob uma, não reconhecia o direito de rebelião de uma Guerra Civil, já que ela iria contra o valor máximo do contrato social da *Common-wealth*

A definição exposta vale tanto para a *Common-wealth* política como para a religiosa, transformada na figura da Igreja, da *ecclesia*. Para Thomas Hobbes (2005, p. 336), “a palavra ‘igreja’ [*ecclesia*] algumas vezes também é usada para designar os homens que têm o direito de fazer parte da congregação, mesmo quando não se encontram efetivamente reunidos. Isto é, para designar toda a multidão dos cristãos”.

Dessa forma, a obra *Leviatã* retoma um conceito de protomassificação presente no Primeiro Cristianismo para montar a sua própria gênese conceitual. Só que a *multitude* de Hobbes não é um mero *remake* de uma outra protomassificação. Se observarmos bem o vértice conceitual da massificação, nele percebemos inovações importantes.

Ora, dissemos que na *moltitudine* de Maquiavel, o vértice do conceito da massificação se encontra como base de seus *Speculum Principis*. Tanto o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica das camadas não pertencentes às elites como o contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas são teorizados como uma relação crucial na manutenção do poder político do príncipe ou de uma república, tal como é longamente analisado nos *Discorsi*.

Assim, exceto a base da Comunicação Social, a *moltitudine* de Maquiavel, enquanto conceito filosófico, mostra a possibilidade das bases do vértice representar

algo que não aconteceu, mas que está de acordo com determinada linha política ou de pensamento, tal como se observa nos *Discorsi*.

Mas, Thomas Hobbes, seguindo a mesma linha de um trabalho teórico com o conceito de massificação, inova ao proporcionar que as três bases do vértice de seu conceito de massificação/massa sejam simuladas. Ou seja, a própria Comunicação Social não é trabalhada segundo os dados da época, mas sim pelos dados da teoria.

Ora, nessas passagens, mesmo em tempos de uma Comunicação Social escrita desenvolvida, Thomas Hobbes ainda trabalha no registro da Retórica, fato coerente com sua trajetória filosófica já que ele foi um dos tradutores da *Retórica*, de Aristóteles, utilizando a versão latina do título *Arte Retórica*. Além disso, ele escreveu exemplos didáticos para a *Retórica* – intitulados *The art of Rhetoric plainly set forth: with pertinent examples for the more easy understanding and practice of the same* – e uma obra sobre os sofistas, *The Art of Sophistry* (HOBBS, 1840).

Um bom exemplo da utilização de uma Retórica como Comunicação Social está no trecho onde Hobbes (2005, p. 191) afirma que “o uso da exortação e da dissuasão só tem sentido quando alguém se dirige a uma multidão (...), que é constituída por um número muito grande para que seja possível estabelecer uma disputa e um diálogo com quem se dirige indiferentemente a todos”.

Assim, a exortação e a dissuasão são as principais formas de Comunicação Social na *Common-wealth*, cujo corpo simbólico é a multidão transformada em povo. Dessa forma, a própria *Common-wealth* pode ser vista, graças à relação coincidental, como uma protomassificação. Afirmamos anteriormente que a *moltitudine* de Maquiavel, enquanto protomassa, constrói uma ponte futura que ligará a “tirania das massas” descrita por Platão e Aristóteles para a “tirania da maioria” de Tocqueville. A *multitude* de Hobbes também se coloca como ponto de transição, mas, de certa forma, é um ponto de transição negativo, pois ele – como representante do Direito Natural – será uma das bases da crítica de Hegel em *Princípios da Filosofia do Direito*, onde surgirá um conceito de massa, quase contemporâneo ao de Tocqueville, que servirá como base para a linha que fará a crítica do Liberalismo ao longo da história, conhecida pelas alcunhas – que denotam diferenças não-matriciais – de Socialismo Científico, Marxismo ou Comunismo.

No entanto, a *multitude* de Thomas Hobbes não foi o único conceito de massificação – no caso, protomassificação – presente na Idade da Razão. O termo também foi utilizado por Baruch de Spinoza em um contexto diferente ao proposto por Hobbes e pelo Direito Natural. No entanto, essas diferenças não são facilmente percebidas, mas, mesmo assim, vemos que a diferença se centra, segundo Chauí (2003, p. 299), no fato de que “em estado de Natureza existem partes que naturalmente formam

o que Espinosa chama de *multitudo* e quando esta se comporta como um indivíduo, isto é, como uma potência de agir coletivo ou união de constituintes que agem como causa única para a produção de um efeito, institui a vida política”.

Assim, ao contrário de Hobbes, em Spinoza, não há pacto porque os homens constituem um indivíduo coletivo dotado de todo poder que seus constituintes lhe conferem: o corpo político. A consequência disso é que o poder político [*imperium*] é o direito natural comum ou coletivo (CHAUI, 2003, p. 299).

Essa mera reformulação de pensamento faz que Spinoza se torne radicalmente diferente de Hobbes, apesar de iniciarem sobre a mesma base. Para Baruch de Spinoza, “é necessário que a potência dos governantes seja *inversamente* proporcional à dos cidadãos coletivamente tomados, isto é, estes devem ter mais poder do que os dirigentes ou, em outras palavras, o governante não se confunde com o poder soberano que tem como causa a *multitudo*” (CHAUI, 2003, p. 300).

Assim, não há *Common-wealth* na figura de um soberano que tem a massa transformada em povo como corpo simbólico tal como Thomas Hobbes trabalha. Em Spinoza, a massa é a origem do poder e, quando se dá a formação de governos, ela é ponto a ser temida. Nessa linha, Spinoza (1891, p. 347) argumenta que “o domínio aristocrático (tal como mostramos) nunca reverte para a massa [*ad multitudinem*] e não precisa consultá-la, pois toda vontade do conselho é lei, deve ser considerada absoluta, e assim seus fundamentos estão na vontade e julgamento desse conselho e não na vigilância das massas, que são excluídas de votar ou opinar”.

Dessa forma, “a razão do porquê a aristocracia, na prática, não é absoluta é que a massa é a fonte de medo aos soberanos, e assim consegue reter para si alguma liberdade que, embora não esteja em uma lei expressa, nem por isso é menos tacitamente mantida” (SPINOZA, 1891, p. 347).

É essa luta em potência da *multitudo* pelo *imperium* que inspirará uma visão positiva das massas, de sabedoria e revolucionariedade delas, principalmente nos conceitos mais recentes de massificação e, até mesmo, do que poderíamos definir como pós-massificações.

Claro que em Spinoza existe um forte apelo para com as massas. Só que isso não significa que ele seja um defensor da sabedoria das massas, mas sim da liberdade política das massas. Aliás, a temática da liberdade política é o grande mote tanto do *Tratado Político* como do *Tratado Teológico-Político*.

Ora, para Spinoza, a democracia é onde se realiza o desejo de todo ser humano de governar e não ser governado. O que impede essa realização política da liberdade política é, de um lado, a superstição religiosa; e de outro, a divisão social, que leva a excluir a massa das decisões políticas já que ela é ignorante e temível.

Mas temos que deixar claro que Spinoza segue essa linha, pois toma a liberdade como guia, não a sabedoria das massas. No *Tratado Teológico-Político*, ele deixa transparecer, aliás, suas ressalvas à capacidade das massas de enxergar além do véu posto pelas superstições.

Logo no prefácio, Spinoza (2001, p.7-8) afirma que sabe que “as massas não podem ser tão mais libertas das suas superstições do que dos seus medos. Finalmente, sei que elas são imutáveis em sua obstinação e que elas não são guiadas pela razão e que seu elogio e crítica são à mercê do impulso. Assim, não convido as massas a lerem este trabalho, nem aquelas que são vítimas das mesmas atitudes emocionais”.

Aliás, a superstição das massas é um dos principais alvos do *Teológico-Político*. Na sua crítica à interpretação das Escrituras (i.e. Bíblia), encontramos o raciocínio de que “a massa de judeus e gentios, para quem os profetas e apóstolos pregaram e escreveram, entenderam a linguagem dos profetas e apóstolos e assim eles também compreenderam o significado dos profetas, mas sem entender a justificação racional da mensagem deles” (SPINOZA, 2001, p. 101).

Isso entra em consonância com a capítulo XIII do *Teológico-Político* que Spinoza (2001, p. 153) intitulou: “É mostrado que as Escrituras ensinam apenas doutrinas muito simples e inculcam nada além de obediência, e que sobre a natureza de Deus, elas só ensinam apenas o que os homens podem imitar por um código definitivo de conduta”. Aqui vemos que os Livros Sagrados “falam de acordo com a compreensão das massas, nas quais as Escrituras buscam inculcar obediência, não ensinamento” (SPINOZA, 2001, p. 157).

Assim, o risco é que aquele “que indiscriminadamente aceita tudo nas Escrituras como sendo o ensinamento absoluto e universal sobre Deus e não distingue precisamente o que foi adaptado para a compreensão das massas, corre o risco de confundir as crenças da massa com a doutrina divina”, abusando da autoridade das Escrituras (SPINOZA, 2001, p. 158).

Não podemos trabalhar Spinoza como um proponente da sabedoria das massas, mas sim de um ramo específico da visão positiva da massificação que é a liberdade. Ora, apesar de ter passado pelos conceitos básicos, recapitularemos o funcionamento da *multitudo* no vértice do conceito da massificação.

Tal como a *multitude* de Hobbes, a *multitudo* de Spinoza segue a inovação da Idade da Razão ao proporcionar que as três bases do vértice de seu conceito de massificação/massa sejam simuladas. Ou seja, a própria Comunicação Social também em Spinoza não é trabalhada segundo os dados da época, mas sim pelos dados da teoria.

No pensamento espinosano, a Comunicação Social é a pregação (oratória) dos profetas/governantes que disseminam a superstição para se manter no poder e controlar

a potência de poder – que poderá resultar na tomada do *imperium* – pela *multitudo*, ou seja, pela massa.

Além disso, tal como ressaltamos anteriormente, o pensamento de Spinoza também será uma fonte de inspiração para conceitos futuros de massificação. Só que, diferentemente das protomassificações apresentadas por Maquiavel e Hobbes que desempenham papel imediato de transição para as primeiras massificações, a *multitudo* de Spinoza será trabalhada mais a frente, inclusive em momentos de decadência do conceito, tal como é exemplificado pelos trabalhos de Antonio Negri e Michael Hardt.

Spinoza morreu precocemente em 1677, dois anos antes de Hobbes. Um século mais tarde, sob a égide do Iluminismo (Esclarecimento, *Aufklärung*), surge o conceito *stricto sensu* de massificação e de massa. Saimos das protomassificações para ir aos pais dos conceitos, onde a divisão é muito mais por linhas de pensamento do que temporalmente.

1.2 Tocqueville e os primórdios da Sociologia e da Psicologia Social

Alan Swingewood (1977, p. 3) afirma que “*Democracia na América* (1835-40) é normalmente citado como a primeira crítica sociológica da sociedade de massa”. Essa linha é seguida por diversos autores que relacionam Tocqueville como o verdadeiro pai do conceito de massificação.

Alexis de Tocqueville, juntamente com Gustave de Beaumont, foram enviados pelo governo francês em 1831 para estudarem o sistema prisional norte-americano. A estadia durou até o ano seguinte, quando retornaram para a França. Além de escreverem o relatório demandado pelo governo do rei Louis-Philippe I, os dois se empenharam em escrever livros acerca das impressões que tiveram na viagem. No caso de Tocqueville, esse livro é o próprio *Democracia na América*, cujo primeiro volume foi publicado em 1835 e o segundo em 1840.

Um dos conceitos-chave presente no livro – e que fazem de Tocqueville o “pai” do conceito – é o da “Tiranía da Maioria” (*Tyranny of Majority*), também traduzido e popularizado como “Tiranía das Massas”. Tal como mostramos, a questão de uma tirania é muito bem trabalhada nas protomassificações. No entanto, nesse resgate do conceito por Alexis de Tocqueville é dado um maior enfoque às situações onde a vontade dessa maioria se faz valer perante as opiniões individuais. Apesar do tema perpassar o livro como um todo, o medo iluminista-liberal fica explícito na segunda seção do capítulo sete da segunda parte do volume um do livro – intitulada “Tiranía da Maioria” – onde Alexis de Tocqueville (2002, p. 241) afirma enfaticamente que o que ele “mais critica no governo democrático, tal como foi organizado nos Estados Unidos, é não, como muitas pessoas na Europa acham, sua fraqueza, mas ao contrário, sua força

irresistível. E o que é mais repugnante para mim na América não é a extrema liberdade que lá reina, mas a falta de garantias contra a tirania”.

Assim, quando um homem sofre uma injustiça nos Estados Unidos, ele não tem a que recorrer. Nessa linha de raciocínio, Tocqueville (2002, p. 241) inicia uma série de questionamentos acerca dos recursos que o indivíduo possui contra a tirania das massas: “Opinião Pública? É isso que forma a maioria; o Legislativo? Ele representa a maioria e a obedece cegamente; o Executivo? É nomeado pela maioria e a serve como instrumento passivo; as Forças Públicas? As Forças Públicas não são nada além da maioria em armas”.

Essa ideia começa a ser difundida pelos Liberais e Federalistas norte-americanos, especialmente Mill (1971), unindo Tocqueville a tradição já posta por Madison (1979). Segundo Dahl (1990) e Swingewood (1977), essa crítica iluminista-liberal à “tirania das massas” era uma forma de proteger a propriedade privada e a alta cultura, respectivamente, pois essa maioria colocava em risco os direitos dos proprietários de preservar seus bens e usá-los como quisessem (DAHL, 1990, p. 10).

Dessa forma, Tocqueville vira uma das principais faces do lado político do liberalismo, tal qual Adam Smith o é no lado econômico da corrente. O interessante é pensar que o autor de *Democracia na América* e um dos revitalizadores do termo “Tirania das Massas” era um defensor da igualdade que, no senso comum, está mais próxima da ideia de massa (e sua homogeneização) do que a de liberdade.

Dahl (1990, p. 15) explica que, “embora o que se torna imediatamente óbvio ao leitor seja o fascínio de Tocqueville pela igualdade e seus efeitos, sua preocupação básica, e seu mais alto valor, era a liberdade”. Indo além, em *Democracy in America*, “um tema fundamental que perpassa por ambos os volumes é o seu temor de que a igualdade esmague a liberdade, e sua busca de uma solução para o problema de como, se absolutamente possível, elas possam ser levadas a coexistir” (DAHL, 1990, p. 15).

No entanto, o próprio Dahl (1990, p. 132) ressalta a dificuldade de Tocqueville em tratar suas questões de maneira explícita, afirmando que, em suas obras, a “teoria apresenta-se frequentemente implícita, profundamente embebida no contexto e cercada de numerosas ressalvas”. Dessa forma, podemos pensar em uma narrativa posta por *Democracia na América* onde as massas são um personagem importante. Uma narrativa que, para Tocqueville – e, no limite, para todo o Liberalismo –, o Homem Liberal deverá buscar a Liberdade dentro da Igualdade Política para levá-la ao Cidadão, com a ajuda dos Advogados e com os obstáculos das Massas/Maioria.

Para isso, basta analisarmos os atuantes do *Democracia na América* e percebermos como eles se colocam como esferas de ação no pensamento liberal como um todo. Começaremos pelo Homem Liberal. Ele é, na verdade, o próprio autor do livro

– no caso do *Democracia na América*, é o próprio Tocqueville – ou seja, ele representa o lugar onde todos os pensadores liberais podem entrar.

Isso é possível de perceber graças à investidura sêmica que eles dotam o objeto, ou seja, o desejo de Liberdade. Isso é claro em Tocqueville, tal como citamos acima, e pode ser encontrado, por exemplo, em John Stuart Mill onde “o princípio da liberdade é um princípio muito simples e absoluto” (SIMÕES, 2008, p. 15). Mesmo no precursor Madison (1979, p. 94) podemos encontrar sua posição contra “os inimigos da liberdade”.

Agora, sobre o caminho entre Igualdade Política e o Cidadão –, está claro, mais uma vez, que o objeto é um objeto de comunicação entre destinador e destinatário. Essa relação comunicacional é colocada pelo próprio imperativo de que a Igualdade Política da Democracia demanda que se retire dela a Liberdade para destiná-la ao Cidadão como direito supremo.

Ora, “Tocqueville considerava a igualdade como dada e a liberdade como problemática. Um processo histórico grandioso forçosamente produziria igualdade, mas nenhum deles asseguraria a liberdade”. (DAHL, 1990, p. 46). Assim, da condição democrática pré-existente nos Estados Unidos, o homem liberal deveria buscar a liberdade para garanti-la como direito supremo do cidadão.

Mais uma vez essa ideia remota aos federalistas. Alexander Hamilton (1979, p. 169), ao criticar a *bill of rights* a favor da Constituição, lembra que na última está escrito que: “Nós, o povo dos Estados Unidos, para assegurar a nós e à nossa posteridade o benefício da liberdade, temos ordenado e estabelecido esta Constituição para os Estados Unidos da América”. Ou seja, a Igualdade Política já está assegurada desde a Declaração de Independência e a vitória na Guerra contra os ingleses, assim é necessário criar dispositivos para buscar a Liberdade para o Cidadão.

O fato de a Constituição ser um dispositivo para ajudar o Homem Liberal a buscar o seu objeto de desejo nos leva à análise do embate posto entre os Advogados e as Massas. A afirmação de que o Advogado é o adjuvante do Homem Liberal parece ser estranha no meio de atuantes vinculado a conceitos mais abstratos. No entanto, Tocqueville (2002, p. 256) afirma literalmente que está cada vez mais convencido de que, nos Estados Unidos, “o corpo de advogados forma o mais poderoso e, por assim dizer, o único contrapeso à democracia nesse país”. Aliás, essa é a resposta da questão que dá nome ao capítulo oito da segunda parte do volume 1 de *Democracia na América* sobre “o que restringe a tirania da maioria”. (TOCQUEVILLE, 2002, p. 250).

Nessa linha de raciocínio, o Júri é combatido diretamente pelos advogados nos tribunais, “os mais visíveis órgãos usados pelo corpo de advogados para atuar na democracia” (TOCQUEVILLE, 2002, p. 256). É assim que, “nos Estados Unidos, pode

se descobrir, sem dificuldade quanto o espírito do advogado – por suas qualidades e, devo dizer, até mesmo pelo seus defeitos – é apropriado para neutralizar os vícios inerentes ao governo popular”, tal como o Júri e outros representantes da tirania da maioria (TOCQUEVILLE, 2002, p. 256).

Está claro que o oponente, buscando evitar a realização do desejo de Liberdade buscado pelo Homem Liberal com a ajuda do Advogado, é a Maioria. No entanto, por que esse tipo de coletividade na democracia é tão danosa dentro da narrativa do Liberalismo? Conforme comentamos anteriormente, o conceito de “tirania das massas” ou “tirania da maioria” estava presente nas discussões políticas da Grécia Antiga. O conceito de Tocqueville de “tirania da maioria”, em uma leitura mais fina, remete aos federalistas, que recorriam a exemplos históricos em suas concepções políticas.

“A história dessas repúblicas – segundo Hamilton, uma história ‘de vibração perpétua entre os extremos da tirania e da anarquia’ – era alarmante. Muitas vezes, os homens que acabavam com a liberdade (...) começavam sua carreira política cortejando o povo” (RANGEL FILHO & LAMOUNIER, 1979, p. XII). Os federalistas entravam em consonância com a análise presente n’*A Política* de Aristóteles sobre a tirania que vem do seio do povo.

Nos chamados *Federalist Papers*, Alexander Hamilton, James Madison e John Jay, publicaram em jornal sua defesa a favor da ratificação da Constituição dos Estados Unidos como forma de manter a liberdade governamental no novo sistema político adotado. Nos *Federalist Papers*, a ideia de uma tirania da massa/maioria está presente, principalmente, no Federalista X, que, tal qual sabemos hoje, foi escrito por James Madison – autor da Constituição Norte-americana e, após seu afastamento dos federalistas, tornou-se autor da *Bill of Rights* e quarto presidente dos Estados Unidos.

Nela, o nome utilizado para definir a mesma ideia de massa/maioria é facção. Em sua definição, facção é “uma reunião de cidadãos, quer formem a maioria ou a minoria do todo, uma vez que sejam unidos e dirigidos pelo impulso de uma paixão ou interesse contrário aos direitos dos outros cidadãos, ou ao interesse constante e geral da sociedade” (MADISON, 1979, p. 95).

Só que, continua Madison (1979, p. 97), “quando uma facção não compreende a maioria, o remédio existe no mesmo princípio do governo republicano que dá à maioria os meios de destruir os projetos sinistros da facção por uma votação regular”. No entanto, quando a democracia se confronta com uma facção de maioria, “a forma do governo popular pode dar-lhe os meios de sacrificar às suas paixões ou interesses o bem público e os direitos dos outros cidadãos (MADISON, 1979, p. 97).

Os *Federalist Papers* foram de grande influência em Tocqueville, tanto que ele cita um longo trecho do Federalista LI atribuído a Madison. Nesse ponto, pertencente à

seção que afirma que “o grande perigo das repúblicas americanas vem da onipotência da maioria”, a afirmação federalista que se destaca é aquela que diz que “é de grande importância em uma república (...) não só proteger a sociedade contra a opressão de seus governantes, mas proteger uma parte da sociedade contra a injustiça de outra parte”, no caso a maioria (MADISON *apud* TOCQUEVILLE, 2002, p. 249).

Mas qual é o porquê de tanto receio acerca de uma “tirania das massas” proporcionada pela possível presença, na democracia americana, de uma maioria amplamente manipulada por déspotas? Uma resposta possível, dentro da nossa abordagem mais narrativa-discursiva do tema, é a existência de um estigma *popularis*.

Maria Luiza Tucci Carneiro (2003, p. 20), ao estudar jornais de facções políticas de diversas tendências, lembra que, pelas leis de crime político, sobre os produtores desses jornais, “interpretados como mentores intelectuais do crime (...), recaía a culpa pela infração: eles haviam ultrapassado os limites do permitido. Se reincidentes transformavam-se em ‘reféns do seu próprio passado’, distinção formal decorrente do *estigma da criminalização*, do *labelling approach* ou teoria do etiquetamento”.

Francisco Bissoli Filho possui um livro denominado *Estigmas da Criminalização*. Nele, se desenvolve a ideia, com declarada influência do *labelling approach* da chamada Nova Escola de Chicago, onde “a conclusão é de que as situações em que a legislação penal, processual e de execução penal (...) atribuem relevância aos antecedentes e à reincidência, inclusive após o cumprimento da pena, comprovam a distinção formal decorrente do estigma da criminalização, tornando o indivíduo, assim, ‘etiquetado’” (BASTOS JUNIOR *apud* BISSOLI FILHO, 1998, p.14).

Os federalistas, Tocqueville e, no limite, todo o Liberalismo, vêem a massa/maioria de seu tempo como se fosse a massa de Roma. Ela já possui um crime, uma marca em sua ficha política, o de ter levado a República Romana à ruína com o seu apoio a tribunos da plebe e a outros políticos protopopulistas.

Tal visão acerca da massa, como sua oponente, faz com que o Liberalismo entre como mero “comentário” às ideias *optimates*, a facção rival dos *populares*, da qual se destaca Marco Túlio Cícero. Utilizamos aqui a ideia foucaultiana de comentário, onde “o comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto* primeiro” (FOUCAULT, 1999, p. 25). Assim, a narrativa do Liberalismo, representada aqui pela narrativa do *Democracia na América*, não é nada mais do que a retomada da narrativa dos *optimates*, só que pôde dizer com mais clareza algumas ideias – tais como aquelas presentes em Cícero (1935, 1964) – pois estavam, *enfim*, em uma democracia, algo que os romanos realmente não vivenciavam em seu sistema político.

O conceito de massificação apresentado por Tocqueville possui sua

“primeiridade” por ser um ponto de convergência de situações e análises históricas. À lembrança da decadência de Roma graças aos *populares*, vemos também que o papel decisivo da participação política das massas na Revolução Americana (1776) e na Revolução Francesa (1789) só dão intensidade à *tiranía da maioria* descrita por ele.

Ora, apesar de ser um liberal, Tocqueville é aristocrata, descendente do *Ancien Régime*, mesmo tendo nascido após a sua queda. Em carta à Madame Swetchine, Tocqueville (*apud* GIBERT, 1988, p. 16) afirma: “Tenho pelas instituições democráticas uma apetência intelectual, porém sou aristocrata por instinto, isto é, desprezo e temo as massas. Amo com paixão a liberdade, a legalidade, o respeito aos direitos, porém não a democracia. Isto é o mais profundo que há em mim”.

Coloca-se aqui, na figura da massa, toda a culpa da destruição das grandes aristocracias, ou seja, a República Romana e as Monarquias sob o signo do Contrato Social. Claro que seria desnecessário verificar o vértice do conceito de massificação na *tiranía da maioria* cunhada por Tocqueville – ponto médio entre o passado federalista e o futuro liberal –, mas fazemos aqui à guisa de conclusão da presente seção.

É claro o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica das camadas não pertencentes às elites, especialmente no risco de revolução que, também, implica o contato direto entre as elites e as camadas não pertencentes a elas graças à ampliação dos direitos políticos. Fica pendente, então, a base do vértice sobre o âmbito de uma Comunicação Social.

Ora, na época das massificações primeiras já possuímos uma imprensa organizada, mesmo que seja em seus primeiros anos. São tempos do Quarto Poder. Esse termo surge na própria gênese da Imprensa: o seu criador foi o filósofo e membro da Câmara dos Comuns britânica Edmund Burns, por volta de 1790. Na realidade, Quarto Poder é uma má tradução do termo para o português. O termo original é *Fourth Estate*, ou seja, Quarto Estado. Ou seja, nos tempos da Revolução Francesa, o clero é o Primeiro Estado, a nobreza é o Segundo Estado e a burguesia é o Terceiro Estado, configurando assim os três Estados que faziam “companhia” à Imprensa.

Assim, a “Imprensa, que vem necessariamente da escrita como digo normalmente, é equivalente à Democracia: inventada a escrita, Democracia é inevitável. Escrita traz Imprensa; traz Imprensa universal, cotidiana e espontânea, como vemos no presente. Qualquer um pode falar” (CARLYLE, 1997, p. 88). Essa situação só amplia o vislumbre da participação política das massas e seu contato direto com as elites, mesmo que seja só através dos novos “campeões do povo”, os *populares* do século XIX.

O Quarto Poder surge ideologicamente, no limite, na contraposição dos próprios Partidos Políticos. A Imprensa representa o povo – ou seja, massas e elites unidas à luz de princípios e tradições nacionalistas – como uma única instituição que abarca todas as

vozes, já os Partidos Políticos só o fazem quando estão em pluralidade no Parlamento.

Assim, essas primeiras massificações surgem junto com o amplo âmbito da Comunicação Social, ampliando a importância dessa como base do vértice do conceito de massificação/massa. É também pela Imprensa escrita – tomando o *locus* ocupado pela Retórica e pela informação provida pela oratória – que os novos conceitos de massificação dessa fase vão se articulando como provenientes de linhas de pensamento e não mais de circunstâncias meramente históricas.

Os conceitos de massificação estão nos jornais e não mais nos tratados e obras políticas-filosóficas. Representam linhas concomitantes temporalmente buscando assentamentos entre suas concepções políticas e realidades vividas. Ora, é com o Liberalismo que o estigma da massa, sob sua marca tirânica, pode se libertar de uma tradição greco-romana de pensamento. É assim que a massificação pode sair das pranchetas políticas para poder ser estudada pelos campos das Ciências Humanas.

Um deles é a Sociologia, cujo o marco fundador foi a obra de Auguste Comte, que introduziu o termo enquanto neologismo em 1838. O Positivismo de Comte foi uma grande influência – em desacordo – para uma segunda geração de sociólogos, tal como é o caso de Herbert Spencer. Um filósofo multidisciplinar, Spencer dedicou alguns de seus escritos, inclusive a sua primeira obra *Social Statics*, de 1851, à sociologia. São nessas obras que encontramos os primeiros traços da análise sociológica do conceito de massificação/massa.

Spencer possui dois conceitos essenciais que estão diretamente relacionados com a sua concepção de massa: a ideia de *organismo social* e a de *integração*. A primeira mostra a grande influência, mesmo que não sendo um seguidor estrito, de Charles Darwin em seu pensamento. Em *The Study of Sociology*, publicado pela primeira vez em 1873, Spencer ressalta as vantagens de se unir a Biologia à Sociologia. Nisso, é possível conceber a sociedade como um único organismo vivo, o organismo social. Para Spencer (1896, p. 301), “que há uma verdadeira analogia entre um organismo individual e um organismo social, é inegável quando certas demandas por estruturas determinantes parecem os governar igualmente”.

Isso fica visível quando há a necessidade desse organismo se governar, se direcionar enquanto entidade individual, mesmo tendo um caráter social, amplo. Só que, para Herbert Spencer, não há unissonidade, nem equivalência de papéis entre os indivíduos que compõem o organismo social. Assim, “a não ser que a massa de cidadãos tenha sentimentos e crenças em algo como harmonia com a organização social na qual eles estão incorporados, essa organização não pode continuar” (SPENCER, 1896, p, 158).

Essa afirmação vem a contestar os sentimentos democráticos onde a massa deve

governar, seja diretamente, seja pelo voto. Usando a crítica ao cooperativismo, Herbert Spencer derruba, na sua teoria, a concepção em voga – principalmente graças ao socialismo inglês de Robert Owen e do movimento cartista – de sabedoria das massas: “a natureza do proletariado em si mesmo não é boa o bastante ou, pelo menos, não há muito deles bons o bastante (...) Mas, geralmente falando, as massas não são nem suficientemente cuidadosas, nem suficientemente conscientes, nem suficientemente inteligentes” (SPENCER, 1896, p. 227).

Para Herbert Spencer (1896, p. 263), “a minoria dos sábios em uma assembleia é passível de ser submergida pela maioria dos tolos: normalmente, só a tolice é representada”. Esse é um contexto, para o pensamento spenceriano, muito depreciativo para o cenário governamental, pois “as várias mediocridades praticamente dominam as poucas superioridades, os superiores são obrigados a expressar aquelas visões que o resto pode entender e guardar para si os seus melhores e mais amplos pensamentos tal como se fossem ideias sem peso” (SPENCER, 1896, p. 263).

A sabedoria das massas, para Spencer, não é apenas uma tolice, mas um bloqueio no âmbito político para a “sobrevivência do mais forte” dentro do organismo social. Nessa linha de raciocínio, as sociedades evoluem tal como um organismo biológico e a desorganização proporcionada pela participação política e decisória das massas causa um grande dano na constituição da sociedade enquanto organismo.

Só que a análise sociológica de Herbert Spencer não se resume ao raciocínio dentro da ideia de *organismo social*, diretamente ligada às ideias da biologia darwinista. “A dinâmica da sociedade como correlação funcional de homens expressa-se, no plano mais elevado, no fato de que, por tudo o que o curso da História nos permite ajuizar, a tendência da socialização dos homens é para aumentar, isto é, em termos gerais, há cada vez ‘mais’ sociedade. Spencer já fizera esta observação e apontara uma série de causas” (ADORNO & HORKHEIMER, 1978, p. 37).

A causa disso, para Spencer, está explicada na sua teoria de progressiva *integração e diferenciação* da sociedade, onde as duas são complementares. Dessa forma, “integração e diferenciação representam, para Spencer, as leis fundamentais do processo de socialização. O seu conceito de integração está, pois, essencialmente caracterizado através do aspecto quantitativo do processo de socialização” (ADORNO & HORKHEIMER, 1978, p. 38), dando ares de uma sociedade rumando para uma massificação plena.

Nas palavras do próprio Herbert Spencer (1877, p. 29), “a integração manifesta-se na formação de uma massa maior e no progresso dessa massa para uma coesão que se deve à estreita vinculação de todas as suas partes”. Assim, a diferenciação entraria como a correção para a sociedade não cair no jugo da tolice das massas, já que – tal como

ficou implícito no raciocínio demonstrado anteriormente em *The Study of Sociology* – “são necessários complexos corretivos (...) para possibilitar a vida combinada de uma extensa massa” (SPENCER, 1877, p. 30).

Oitenta anos depois de Spencer, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1978, p. 38) comentam que “a tese da integração progressiva foi confirmada; o próprio termo entrou também no jargão do fascismo, quando fala sobre um ‘estado integral’, se bem que o ultraliberal Spencer jamais pudesse imaginar que a sua Teoria acabaria sofrendo semelhante reviravolta em sua função social”. No entanto, isso é temática para seções posteriores do presente trabalho.

Dentro da temática dos primórdios da sociologia, Adorno (2008a, p.123) comenta que acredita “que muitos dos grandes sistemas sociológicos posteriores – inclusive o de Durkheim – não podem ser compreendidos sem o conhecimento de Spencer. Spencer determinou a dinâmica da sociedade em um sentido cuja melhor designação talvez seja de um crescimento de integração”.

“Essa tese da integração crescente foi propriamente assumida por Durkheim quase diretamente nos termos em que foi formulada. Ela significa, antes de tudo, que setores cada vez mais amplos da sociedade se conectam de um modo que os coloca em dependência recíproca” (ADORNO, 2008a, p. 123). Spencer e Durkheim entram, dessa forma, para o rol daqueles que vêem a massa em um aspecto negativo – mais Spencer do que Durkheim – mas, nos primórdios da sociologia, encontramos aqueles que defendem – mesmo com poréns e diferenciações de terminologias conceituais – uma “sabedoria das massas”. Esse é o caso de Gabriel Tarde.

Quando Gabriel Tarde compila a obra *A Opinião e as massas*, em 1901, ele acaba por construir “um marco na teoria sociológica do grande número. Inscreve-se globalmente contra a promessa de uma desordem fatal que a democracia de massa haveria de produzir. Um bom número de estudiosos desse final de século acreditava na generalização da irracionalidade política” (REYNIÉ, 2005, p.VII-VIII).

No essencial, a busca de uma reavaliação da política de massa conduzirá Gabriel Tarde a propor os primeiros elementos de uma ciência da opinião pública. Isso se dá porque a massa de indivíduos dá origem a uma massa de opiniões, “onde a opinião recentemente aparecida propaga-se graças ao movimento social da *imitação*, que se produz a cada instante sob formas imperceptíveis” (REYNIÉ, 2005, p. XX). Imitação é o conceito que Tarde (1903, p. XIV) desenvolve para definir “a ação à distância de uma mente sobre a outra e a ação que consiste em uma quase fotográfica reprodução de uma imagem cerebral sobre a placa sensível de um outro cérebro”.

Só que temos de ressaltar que a “lógica do fato social é que ele é produtor de laços. É por isso que os fatos sociais não têm nada de natural (...). Um relato social

nunca é o relato da cópia de seu modelo, é a resposta para uma questão e há a associação de ideias no fundo de toda associação entre os homens” (JOSEPH, 2000, p. 39). Para Joseph (2000, p. 39), “Tarde não está interessado na psicologia das massas (...). A formação de opiniões não têm nada a ver com as estratégias de sugestão. O público é um fato social bastante estrangeiro às metáforas da massa. Todo mundo está sentado, em casa, lendo o mesmo jornal e dispersos sobre um vasto território”.

Vemos aqui que a análise das massas em Gabriel Tarde está diretamente ligada à Comunicação Social. Ora, em Herbert Spencer, a comunicação com as massas coibiria o bom uso das faculdades de pensamento dos “melhores” da sociedade e em Émile Durkheim, ela seria o fundamento necessário – quando bem utilizado pelas estruturas intermediárias governamentais – da democracia. No entanto, para Tarde, ela seria o fator que distanciaria a *massa* de um outro tipo social, mais aprimorado e positivo para a constituição social, o *público*. Para Reynié, Tarde é o primeiro a teorizar a nova forma da relação social de massa, o *público*, onde o grande ponto inovador seria a formação desse público através da *opinião pública*, forma de Comunicação Social baseada na ampla *conversação* não-presencial realimentada continuamente pelos jornais, cujo destino é se “tornar socialmente o que os nossos órgãos sensórios são vitalmente” (TARDE, 1903, p. 136).

Como o próprio Gabriel Tarde (2005, p.2) constata em *A Opinião e as massas*, “o *público* (...) é uma multidão dispersa, em que a influência dos espíritos uns sobre os outros tornou-se uma ação à distância, a distâncias cada vez maiores. Enfim, a *opinião*, resultante de todas essas ações a distância ou em contato, está para as multidões e para os públicos assim como o pensamento está para o corpo”.

A síntese do movimento do conceito de massificação/massa no pensamento de Tarde está no primeiro artigo desse livro, publicado originalmente três anos antes da compilação. Logo no princípio, há o alerta de que devemos cessar a atitude de “confundir com a multidão o *público* (...). Diz-se: o público de um teatro, o público de uma assembleia qualquer; aqui, público significa multidão. Mas esse significado não é o único nem o principal, enquanto (...) a idade moderna, desde a invenção da imprensa, fez surgir uma espécie de público bem diferente” (TARDE, 2005, p. 5).

Assim, Tarde (2005, p. 5) se coloca uma ampla tarefa: “Fez-se a psicologia das multidões; resta fazer a psicologia do público, entendido nesse segundo sentido, isto é, como uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental”. Claro que a base do conceito de público está no conceito de massa, onde a coesão “é, juntamente com a simultaneidade de sua convicção ou de sua paixão, a consciência que cada um deles possui de que essa ideia ou essa vontade é partilhada no mesmo momento por um

grande número de outros homens. Basta que ele saiba disso, mesmo sem ver esses homens, para que seja influenciado por estes tomados em massa” (TARDE, 2005, p. 7).

A imprensa e sua face social, o jornal, influencia tanto a massa quanto o público. No entanto, na dinâmica imposta pelo conceito de massa, segundo Gabriel Tarde (2005, p. 7), “o leitor, em geral, não tem consciência de sofrer essa influência persuasiva quase irresistível do jornal que lê habitualmente. Já o jornalista teria ao menos consciência de sua complacência para com seu público (...). O leitor tem menos consciência ainda: não suspeita em absoluto da influência exercida sobre ela pela massa dos outros leitores”. No entanto, essa influência não é necessariamente negativa. Na verdade, a imprensa ao influenciar a massa a transforma em público, alto símbolo da modernidade.

Por isso Tarde (2005, p. 14) critica a nascente Psicologia Social. Ela não perceberia – ou seja, i.e., Gustave Le Bon não perceberia – que a categoria de público é “indefinidamente extensível, e como sua vida particular se torna mais intensa, à medida que ele se estende, é impossível negar que ele seja o grupo social do futuro (...). Não posso portanto conceder a um vigoroso escritor, o Dr. Le Bon, que nosso tempo seja ‘a era das multidões’. Ele é a era do público ou dos públicos, o que é bem diferente”.

Bem diferente, especialmente na sua forma de ação social. Sobre a massa, mais especificamente as multidões, o pensamento de Gabriel Tarde (2005, p. 41) questiona: “o que é que as multidões podem realmente fazer? Percebo que são capazes de desfazer, de destruir, mas o que podem produzir com a incoerência essencial e a falta de coordenação de seus esforços? As corporações, as seitas e as associações organizadas são tanto produtoras quanto destruidoras”.

Diante de uma perspectiva negativa da ação da multidão, Tarde (2005, p. 45) exalta, com olhos mais positivos, a ação do público que “impõe-se aos homens de Estado que se tornam seus executores. Isso é o que se chama poder da opinião (...) o público é uma multidão bem menos cega e bem mais duradoura, cuja raiva mais perspicaz se acumulou e se sustenta durante meses e anos”.

Assim, as profundas transformações sociais que devemos à imprensa se fizeram no sentido da união e da pacificação finais e o público é o símbolo mais alto desse processo. É nesse momento que encontramos, no vértice do conceito de massificação, um protagonismo da Comunicação Social e esta tomada em termos mais contemporâneos, ou seja, onde Comunicação Social é tratada de forma coincidente à imprensa. Esse surgimento do conceito de público na sociologia de Gabriel Tarde marcará o percurso histórico-discursivo do termo massa/massificação, onde encontraremos – de forma cada vez mais frequente – a massa sendo contrapositionada ao público, tal como um jogo entre negativo e positivo.

A massa positivada, que antes não tinha distinções terminológicas feitas por

aqueles que defendem a “sabedoria das massas”, encontra no conceito de público a sua diferenciação e, no limite, a sua aceitação de que a massa também pode ser tirânica e tola. Tal como dissemos anteriormente, o pensamento sociológico de Gabriel Tarde acerca das massas é uma reação às ideias de Gustave Le Bon e seu livro *Psicologia das Multidões*. No entanto, apesar de se apontarem como anteriores a alguns trechos dos primórdios da Sociologia, a Psicologia Social é filha direta desse pensamento.

Um dos empréstimos conceituais da Sociologia que fundou o pensamento psicossocial foi a noção de que as disposições psicológicas individuais produzem as instituições sociais. Jean Stoetzel (1972, p. 4) constata que “foi esse conceito que inspirou a ilusória ‘psicologia das multidões’ de Gustave Le Bon, responsável pela longa paralisação de qualquer pesquisa científica no campo. E é legítimo o protesto de Durkheim contra essa interpretação psicologista da Sociologia”.

Assim, os primórdios da Psicologia Social se colocam como antagonistas da Sociologia praticada na época de sua consolidação. Mas, o que há nas ideias de Le Bon que o levaram à celebridade nos mais variados círculos e à crítica por parte dos sociólogos? Moscovici (1993, p.71) relaciona a nossa incapacidade de responder essa pergunta prontamente à construção contemporânea do legado de Le Bon: a psicologia das massas “foi criada por Le Bon; isto todo mundo sabe. Mas existe um enigma Le Bon. As obras publicadas em francês nos últimos 50 anos nunca mencionam sua extraordinária influência sobre as ciências da sociedade, tanto que reservam um lugar excessivo a sábios menores e escolas de pensamento tão amplas como indeterminadas”.

De forma resumida, a resposta à pergunta anterior sobre a celebridade/criticismo de Le Bon está na sua própria *petitio principii* metodológica. Ou seja, tal como Salvador Giner (1976, p. 58) coloca, “escrevendo com uma veia profética, Le Bon começou a colocar as massas exatamente no centro de toda interpretação possível do mundo contemporâneo”. A massificação é “A questão” dentro da teoria social.

Assim, tal como Gustave Le Bon (2008, p. 15) escreve em seu prefácio à sua *magnum opus*, o foco está no “conjunto de características comuns impostas pelo meio e pela hereditariedade a todos os indivíduos de um povo constitui a alma desse povo (...). A ação inconsciente das multidões, substituindo a atividade consciente dos indivíduos, representa uma das características da época atual”.

Olhando *Psicologia das Multidões* como um todo, constatamos que, no limite, Le Bon não traça nenhuma forma nova de “massa”. O conceito presente na obra seria uma “compilação”, uma amálgama de todas as teorias de tirania das massas traçadas até então. Esta posição faz Serge Moscovici (1993, p. 83) chamar Le Bon de *Maquiavel das Sociedades de Massas*, “continuando a obra de seu ilustre predecessor sobre novas bases”.

Dessa forma, não só a *Psicologia Política*, mas todos os outros livros de “Psicologia” (na ordem, *Psicologia das Multidões*, *Psicologia do Socialismo*, *Psicologia da Educação*) de Le Bon eram tal como *Speculum Principis*. Todas elas culminariam na referida obra, pois, “a psicologia política, ou a ciência de governar, é portanto tão necessária que os Homens de Estado não podem prescindir dela” (LE BON, 1912, p. 5). Assim, além de buscar uma orientação das elites, a massificação por Le Bon – tal como a concepção de massificação em Maquiavel influenciou Tocqueville – iniciaria uma grande sequência de teorizações das mais diversas.

No entanto, isso é assunto para o decorrer do presente trabalho. Antes de entrar propriamente no legado de Le Bon e nos outros expoentes da nascente Psicologia Social, é necessário analisarmos alguns dos principais tópicos de *Psicologia das Multidões*. Tal como afirmamos anteriormente, Le Bon posicionava as massas exatamente no centro de toda interpretação possível do mundo contemporâneo. Assim, como introdução, encontramos uma caracterização dessa “era das multidões” – que, como já analisamos, fora combatida por Gabriel Tarde.

Gustave Le Bon (2008, p. 24) desenha um quadro de bancarrota da civilização e já coloca claramente a função de *Speculum Principis* de *Psicologia das Multidões*: “O conhecimento da psicologia das multidões constitui o expediente do homem de Estado que quer, não governá-las – coisa que hoje se tornou muito difícil –, mas ao menos não ser completamente governado por elas”.

Assim, o primeiro passo seria entender a “alma das multidões”, tema-título do primeiro livro de *Psicologia das Multidões*. É essa primeira parte que mais atrairá Freud nos escritos de Le Bon, pois, na linha de raciocínio apresentada, “é sobretudo pelos elementos inconscientes que compõem a alma de uma raça que todos os indivíduos dessa raça se parecem” (LE BON, 2008, p. 33), sendo que o mesmo ocorre na alma de uma multidão, equiparando uma sociedade primeira (raça) ao alto grau da sociedade contemporânea (multidão).

As causas inconscientes que causarão o surgimento de uma multidão, para Gustave Le Bon (2008, p. 34-5) são: (1) “que o indivíduo adquire, exclusivamente pelo número, um sentimento de poder invencível que lhe permite ceder a instintos que, sozinho, teria forçosamente refreado”; (2) “o contágio mental (...) que deve ser associado aos fenômenos de ordem hipnótica”; e (3) a “sugestionabilidade, da qual o contágio mencionado acima é aliás apenas um efeito”.

Ora, sobre esse ponto, podemos adiantar que Sigmund Freud (1998a, p.58), em sua leitura de Le Bon, afirma que “se os indivíduos do grupo se combinam numa unidade, deve haver certamente algo para uni-los, e esse elo poderia ser precisamente a coisa que é característica de um grupo. Mas Le Bon não responde a essa questão”.

Daí ocorre o que observamos acima, que Freud (1998a, p.58) claramente constata: a *Psicologia das Multidões* “prosegue considerando a alteração que o indivíduo experimenta quando num grupo, e a descreve em termos que se harmonizam bem com os postulados fundamentais de nossa própria psicologia profunda”, ou seja, o postulado psicanalítico do inconsciente.

Em Le Bon, a própria multidão é a personificação do inconsciente em ação. Na massa, “a personalidade consciente desaparece, a vontade e o discernimento são abolidos. Sentimentos e pensamentos são então orientados na direção determinada pelo hipnotizador. Esse é aproximadamente o estado do indivíduo que faz parte de uma multidão. Ele já não tem consciência de seus atos” (LE BON, 2008, p. 36).

Por causa disso, “não se pode afirmar de modo absoluto que as multidões não possam ser influenciadas por raciocínio. Mas os argumentos que utilizam e os que agem sobre elas mostram-se de uma ordem tão inferior do ponto de vista lógico que somente por via de analogia podem ser qualificados de raciocínios” (LE BON, 2008, p. 65).

Vemos aqui um campo comum de batalha a Gustave Le Bon e Gabriel Tarde: a questão da persuasão e da opinião das massas, ou seja, da Comunicação Social. Tanto um quanto o outro reforçam esse vértice do conceito de massificação como crucial no movimentos dos outros dois.

Isso é tão claro em Le Bon, quanto o é em Tarde, que o segundo livro de *Psicologia das Multidões* trabalha com “as opiniões e as crenças das multidões”. Nisso, enquanto em Tarde encontramos, através da imprensa, um trabalho contínuo de formação de opinião, em Le Bon (2008, p. 132) lemos que “uma opinião passageira se estabelece facilmente na alma das multidões, mas é muito mais difícil ancorar nela uma crença duradora e também muito difícil destruir essa última quando já se formou”.

Para Freud (1998a, p. 66), Le Bon possui esse foco da variação de “humor” das massas, pois apenas se refere “a grupos de caráter efêmero, que algum interesse passageiro apressadamente aglomerou a partir de diversos tipos de indivíduos. As características dos grupos revolucionários, especialmente os da grande Revolução Francesa, influenciaram inequivocamente suas descrições”.

O foco deveria estar – como veremos mais para frente na relação da Psicanálise com a massa – na “consideração daqueles grupos ou associações estáveis em que a humanidade passa a sua vida e que se acham corporificados nas instituições da sociedade. Os grupos do primeiro tipo encontram-se, com os do segundo, no mesmo tipo de relação que um mar alto, mas encapelado, tem com uma ondulação de terreno” (FREUD, 1998a, p. 66).

Nesse amálgama todo produzido por Le Bon, seria exagero afirmar radicalmente que não há nada de novo. Para Freud (1998a, p. 65) – e isso o inspirará em *Psicologia*

de Grupo e Análise do Ego – as “duas teses que abrangem as mais importantes das opiniões de Le Bon, ou seja, as que tocam na inibição coletiva do funcionamento intelectual e na elevação da afetividade nos grupos, foram formuladas pouco antes por Sighele”. Assim, “resta como peculiar a Le Bon as duas noções do inconsciente e da comparação com a vida mental dos povos primitivos, e mesmo estas naturalmente, já haviam sido com frequência aludidas antes dele” (FREUD, 1998a, p. 65).

No entanto, voltando para a comparação em Le Bon entre a primeira (efêmera) e a segunda (estáveis) tipologias de multidão, o final de *Psicologia das Multidões* entra para concluir em direção à primeira, relacionando ao próprio conceito em absoluto. Lembrando de uma das formações humanas primeiras, o que é denominado como “raça”, Gustave Le Bon (2008, p. 192) afirma que ela, no caminho da civilização, “acaba por perder também a sua alma. Já não passa de uma miríade de indivíduos isolados e volta a se tornar o que era inicialmente: uma multidão. Apresenta todas as suas características transitórias, sem consciência e sem amanhã. A civilização já não tem nenhuma solidez e fica à mercê de todos os acasos”.

Só que essa conclusão, apesar de ser a conclusão de Le Bon em relação às massas – ou seja, enquanto destruidora/declínio da civilização –, não é compartilhada pelos demais pioneiros da Psicologia Social. Eis o momento aonde a reflexão dá lugar para a análise reflexiva da origem e da natureza social da personalidade, bem como da autoconsciência que atinge seu ponto culminante com George Herbert Mead.

“O eu, diz Mead, nasce na conduta, quando o indivíduo se torna um objeto social por sua própria experiência. A criança age para consigo como age para com os outros. Para o indivíduo, o eu é uma terceira pessoa” (STOETZEL, 1972, p. 17-18)”. Surge assim a ideia, que será aproveitada por escolas sociológicas, tal como o Interacionismo Simbólico, de que “a expressão do eu na conduta para com os outros é um papel: quando agimos, representamos papéis, isto é, agimos como se espera que ajamos, ou melhor, como pensamos que se espera que ajamos” (STOETZEL, 1972, p. 18).

De toda a obra de G. H. Mead, *Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* é aquela que melhor trabalha essas ideias, inclusive em um amplo âmbito social. Nela, “Mead analisou o fenômeno da consciência pelo ponto de vista de como ela é formada dentro das estruturas da interação mediada linguística ou simbolicamente. Em sua visão, a linguagem tem uma significação constitutiva da forma sociocultural de vida” (HABERMAS, 1989, p. 4).

Como o próprio Mead (1967, p. 244) constata, “no homem a diferenciação funcional pela linguagem dá um princípio de organização inteiramente diferente que produz não só um diferente tipo de indivíduo, mas também uma sociedade diferente”. Ora, “Mead apresenta sua teoria sob a rubrica de ‘behaviorismo social’ porque ele

queria ressaltar o toque de crítica à consciência. Interações sociais formam estruturas simbólicas através de sentenças e ações, e as análises podem lidar com elas tal como algo objetivo” (HABERMAS, 1989, p. 4).

No entanto, isso não significa que Mead é um verdadeiro behaviorista tal como Pavlov e Tchakhotine. Logo nos primeiros trechos do livro *Mind, Self, & Society*, o próprio Mead (1967, p. 7) afirma que todo o campo da Psicologia Social é behaviorista “no sentido de começar com uma atividade observável – o dinâmico, em acontecimento, processo social e os atos sociais que são seus elementos constituintes – para ser estudada e analisada cientificamente. Mas não é behaviorista no sentido de ignorar a experiência interior do indivíduo – o processo interno desse processo ou atividade”.

Assim, em Mead há um processo de interação via linguagem, onde ela possui um importante papel enquanto meio na socialização desses temas, tal como destaca Habermas (1989, p. 4), e não um mero S-R, *Stimulus-Response*, estímulo-resposta do behaviorismo clássico ou o condicionamento proposto por Pavlov e pelo behaviorismo radical de Skinner.

Após esse resumo, definimos bem qual é o contexto no qual G. H. Mead fala de massa. Na realidade, há dois conceitos de massificação bem distintos. O primeiro, em *Mind, Self, & Society*, a massa é uma turba, *mob*. Ela é uma representante da degradação que pode ocorrer quando o *I* [eu] age como uma terceira pessoa, o *me* [mim].

“O *I* é a resposta do organismo para as atitudes dos outros; o *me* é o conjunto organizado de atitudes dos outros que o eu assume. As atitudes dos outros constitui o *me* organizado, e assim alguém reage como um *I*” (MEAD, 1967, p. 175). Assim, para Mead (1967, p. 213), “a turba constrói uma situação onde o *me* é aquele que simplesmente apóia e enfatiza o tipo mais violento de expressão impulsiva. Essa tendência é profundamente interiorizada na natureza”.

Dessa forma, “o *me* nas situações acima é definitivamente constituído pelas relações sociais. Agora se essa situação é capaz de abrir a porta para expressão impulsiva” – tal como na situação de turba, ela se torna “(...) a fonte que é o valor agregado a expressão do *I* no processo social” (MEAD, 1967, p. 213).

Mead (1967, p. 218) conclui que “a resposta do *I* pode ser um processo que envolve a degradação do estado social para envolver uma alta integração. Vamos ver o caso da turba em várias expressões. A turba é uma organização que eliminou certos valores para obter uma inter-relação de indivíduos”. O *me* massivo nada mais faz do que homogenizar atitudes que desencadeará em *Is* propícios para esse tipo de organização.

No entanto, no ensaio “A Gênese do *Self* e do Controle Social”, suplementar ao livro *The Philosophy of the Present*, G. H. Mead não trabalha com uma massificação com ares tão negativados, que levaria, por exemplo, à criminalidade da turba caso

valores morais fossem os suprimidos. No ensaio, o movimento inicial parece similar: “As sociedades humanas em que estão interessados são sociedades de *selves*. O indivíduo humano é um *self* somente onde ele toma a atitude de um outro sobre si mesmo” (MEAD, 2002, p. 195).

Para Mead (2002, p. 196), “ao ponto de que essa atitude está relacionada em uma variedade de outros e ele pode assumir atitudes organizadas de uma variedade de cooperados em uma atividade comum, ele toma as atitudes do grupo a si e, tomando isso ou essas atitudes, ele está definindo o objeto do grupo” e, dessa forma, a própria sociedade. Sendo dessa maneira, George Herbert Mead (2002, p. 197) acredita que um “jornalismo que é insaciavelmente curioso sobre as atitudes humanas é um sinal dos tempos. As outras curiosidades acerca das condições as quais as pessoas vivem, trabalham, lutam contra as outras e amam as outras, seguem a curiosidade fundamental que é a paixão de autoconsciência. Nós precisamos ser outros se somos nós mesmos”.

Em um outro manuscrito, Mead (1977, p. 20) afirma que o que mantém uma sociedade tal como ela é em dado instante são suas “instituições”, preservadas enquanto hábitos sociais. Uma delas é o que é bem encarnado no que ele chama de “interesse ao estilo de jornal” [*journalese interest*]. “O que chamo atenção, particularmente, é para o interesse que nós temos em que é peculiar ao indivíduo tal como é revelado em nossa literatura, nossos diários e em jornais. A coisa curiosa sobre o jornal é que ele registra acontecimentos de indivíduos (...), e há o pressuposto de que o mundo todo estará interessado nesses acontecimentos” (MEAD, 1977, p. 32).

Esse interesse ao estilo do jornal nada mais é, em uma sociedade, a encarnação do interesse social da experiência do indivíduo, tal como já fora mostrado pela poesia lírica, por exemplo. É com essa atitude que, para G. H. Mead (1977, p. 33), “*self* humano surge através da habilidade de tomar a atitude do grupo ao qual ele pertence - porque ele pode falar consigo mesmo em termos de uma comunidade que ele pertence e que coloca responsabilidades perante a comunidade; porque ele pode reconhecer seu dever em contraposição a outros – isso é o que faz o *self* como tal”.

Percebemos assim que, o que fazia a turba ser a turba é o mesmo que faz o indivíduo ser um indivíduo e, portanto, uma sociedade ser a sociedade. “A estrutura da sociedade se embasa nesses hábitos sociais e, apenas quando tomarmos esses hábitos sociais como nossos podemos nos tornar *selves*” (MEAD, 1977, p. 33). Ou seja, a massificação é aqui vista como integrante da própria sociedade, sendo tanto positivada quanto negativada, tal como no caso da *mob* e do bloqueio do progresso científico (MEAD, 1977, p. 20).

Tal como dissemos, Sigmund Freud, conhecido como pai da Psicanálise, foi um daqueles que foram influenciados por Gustave Le Bon. “Freud sempre experimentou

um misto de desconfiança e aversão pela multidão. *A Psicologia das Multidões*, de Le Bon, publicada em 1895 inspira-se nos trabalhos de Charcot e apóia-se sobre a hipnose coletiva: a massa magnetizada precisa de um líder carismático” (THIS, 2004, p. 86). Mas isso não significa que ele concordava em tudo com Le Bon.

Os estudos sobre civilização de Freud fazem parte de uma fase posterior de sua obra, sendo que a maioria pertence ao chamado sistema estrutural, cuja trinca é formada por *Além do Princípio do Prazer* (1920), *Psicologia de Grupo e Análise do Ego* (1921) e *O Ego e o Id* (1923). Aliás, sobre a obra de nosso interesse, *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*, “vale notar uma tradução infeliz. O título de Freud, em alemão, é *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. ‘Grupo’ (*Group*), termo escolhido pelos editores da *Standard Edition* para *Masse* (literalmente “massa”) é brando demais. O próprio Freud, numa carta a Ernest Jones, falou de sua ‘*Psychology of Mass*’ (Psicologia da Massa)” (GAY, 1995, p. 362).

Quebrando com a ideia de que “o curso tomado pelos eventos mentais está automaticamente regulado pelo princípio de prazer” (FREUD, 1998b, p. 5), Freud, em *Além do Princípio do Prazer*, trabalha a ideia “inconcebível [de] que a vida seja apenas uma preparação para a morte. As pulsões sexuais provam que realmente não pode ser assim: elas são as servas da vida de imortalidade. A mente, portanto, é um campo de batalha (...), Eros e Tânatos, travando um combate eterno” (GAY, 1995, p. 368).

O sucesso de *Além do Princípio do Prazer* foi imediato, mas, tal como Peter Gay (1995, p. 370) ressalta, “Freud logo deixou claro que o livrinho era apenas a primeira parte de um empreendimento maior”, cujo primeiro passo estava em *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*. Em carta a Romain Rolland (*apud* GAY, 1995, p. 370), Freud declarou que a *Massenpsychologie* e, logo o livro, indica um caminho para se passar da análise do indivíduo para a compreensão da sociedade.

Com a pergunta central de que o que mantém os grupos unidos, Freud utiliza o que Peter Gay (1995, p. 371) caracterizou como um farto emprego de proposições psicanalíticas para a explicação da coesão social. Dessa forma, Freud introduz a ideia de que a análise da massa está na análise da própria formação da vida mental do indivíduo, onde as relações com os outros em uma multidão age “como um modelo, um objeto, um auxiliar, um oponente, de maneira que, desde o começo, a psicologia individual, nesse sentido ampliado mas inteiramente justificável das palavras, é, ao mesmo tempo, também psicologia social” (FREUD, 1998a, p. 55).

Freud nada mais faz do que aplicar conceitos psicanalíticos dirigidos para o indivíduo e sua vida mental para analisar a vida mental de uma massa. E é aqui onde Freud se distancia de Le Bon. Ora, como dissemos anteriormente, as causas inconscientes que causarão o surgimento de uma multidão, para Gustave Le Bon (2008,

p. 34-5) são: (1) “que o indivíduo adquire, exclusivamente pelo número, um sentimento de poder invencível que lhe permite ceder a instintos que, sozinho, teria forçosamente refreado”; (2) “o contágio mental (...) que deve ser associado aos fenômenos de ordem hipnótica”; e (3) a “sugestionabilidade, da qual o contágio mencionado acima é aliás apenas um efeito”.

Freud (1998a, p. 60) inicia sua crítica afirmando que devemos “dar ênfase ao fato de que as duas últimas causas pelas quais um indivíduo se modifica num grupo (o contágio e a alta sugestionabilidade), não se encontram evidentemente no mesmo plano, de modo que o contágio parece, na realidade, ser uma manifestação da sugestionabilidade”. Além disso, há “uma sensação de lacuna quando observarmos que um dos principais elementos da comparação, a saber, a pessoa que deve substituir o hipnotizador no caso do grupo, não é mencionada na exposição de Le Bon” (FREUD, 1998a, p. 61), ponto que será amplamente trabalhado por Freud no cerne de *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*.

Claro que o próprio Freud trabalhará nisso com um ponto de partida de Gustave Le Bon: a “distinção entre essa influência da ‘fascinação’ que permanece mergulhada na obscuridade e o efeito contagioso que os indivíduos exercem uns sobre os outros e através do qual a sugestão original é fortalecida”. (FREUD, 1998a, p. 61).

Vemos aqui a certeza freudiana, mantida nos trabalhos psicanalíticos posteriores, de que a massa, “não cria nada; apenas libera, distorce, exagera as características dos membros individuais. Segue-se daí que, sem os conceitos desenvolvidos pelos psicanalistas a respeito dos indivíduos – identificação, regressão, libido – nenhuma explicação sociopsicológica pode ser completa ou mais do que superficial” (GAY, 1995, p. 371). É justamente a identificação que dará mais movimento à análise freudiana da massa, pois “a identificação de cada um com o líder é o fundamento da identificação recíproca – mecanismo que será o principal analisador do fenômeno de massa” (MEZAN, 1997, p. 491). Para ilustrar essa tese, Freud estuda duas massas artificiais [*künstliche Massen*]: a Igreja e o exército.

Ora, “numa Igreja (e podemos com proveito tomar a Igreja Católica como exemplo típico) (...), prevalece a mesma ilusão de que há um cabeça – na Igreja Católica, Cristo; num exército, o comandante-chefe – que ama todos os indivíduos do grupo com um amor igual” (FREUD, 1998a, p. 74). Além disso, “tudo depende dessa ilusão; se ela tivesse de ser abandonada, então tanto a Igreja quanto o exército se dissolveriam” (FREUD, 1998a, p. 74).

“Não há dúvida de que o laço que une cada indivíduo a Cristo é também a causa do laço que o une uns aos outros. A mesma coisa se aplica a um exército. O comandante-chefe é um pai que ama todos os soldados igualmente e, por essa razão,

eles são camaradas entre si” (FREUD, 1998a, p 75). Encontramos assim um ponto primeiro da formação de toda e qualquer massa (“a massa primária”).

A massa é formada quando “o indivíduo abandona seu ideal do ego e o substitui pelo ideal do grupo, tal como é corporificado no líder” (FREUD, 1998a, p. 104). Assim, “o homem (...) [é] um animal de horda. A multidão é assim uma reedição da horda primitiva, na qual o amor que o chefe supostamente dispensa por igual a todos os membros é apenas uma idealização da perseguição de todos os membros pelo chefe da horda primitiva” (MEZAN, 1997, p. 494).

Apesar de se focar apenas na Igreja e no exército, Freud (1998a, p. 78) indica que isso pode funcionar politicamente. Isso é melhor trabalhado por Serge Moscovici (1993, p. 318) que afirma que esse movimento de substituição do ideal do ego pelo ideal do grupo, “indiscutivelmente, pode ser também dito no caso de um partido: o vínculo que une cada um de seus membros com o condutor, com Lenin ou com De Gaulle por exemplo, serviria para unir esses membros uns com os outros”.

Só que não podemos dizer que essa substituição pelo ideal de grupo se dá da mesma forma em todas as massas artificiais. No pós-escrito de *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*, Sigmund Freud (1998a, p. 108) destaca que, no caso do exército, parece “óbvio que um soldado toma o seu superior, que é, na realidade, o líder do exército, como seu ideal, enquanto se identifica com os seus iguais e deriva dessa comunidade de seus egos as obrigações de prestar ajuda mútua e partilhar das posses que o companheirismo implica. Mas, se tenta identificar-se com o general, torna-se ridículo”.

Isso “é diferente na Igreja Católica. Todo cristão ama Cristo como seu ideal e sente-se unido a todos os outros cristãos pelo vínculo da identificação. Mas a Igreja exige mais dele. Tem também de identificar-se com Cristo e amar todos os cristãos como Cristo os amou” (FREUD, 1998a, p. 108).

Todo o caminho de análise da massificação pela psicanálise segue esse caminho dos laços libidinosos que fazem o ideal do ego se tornar um ideal de grupo. Claro que parece que o conceito de massificação de Freud não é um conceito que segue o vértice – a saber: (1) o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes às elites sociais ou políticas ou culturais; (2) o âmbito de uma Comunicação Social, mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal; e (3) no contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas. Isso acontece porque Freud, apesar de não citá-las em seus escritos, está considerando as mesmas bases do vértice de Gustave Le Bon. Dessa forma, a psicanálise das massas é uma amálgama dos primórdios da Sociologia e da Psicologia Social descritos anteriormente. Os trabalhos do sistema estrutural de Freud representam a entrada no século XX dessas ideias, influenciando muitas outras no seu desenrolar.

1.3 Marxismo: Antecedentes e Sucessores

Antes de entrar no marxismo propriamente dito e no seu conceito de massa/massificação, devemos visitar alguns importantes antecedentes. Um deles é o Socialismo Utópico, que não podemos ver como uma reação ao Liberalismo do século XIX e vice-versa. Essas duas linhas de pensamento se desenvolvem concomitantemente durante a Era das Revoluções tal como dois braços antagônicos. No entanto, há uma grande diferença que pode demarcar o terreno de cada um.

Apesar do Liberalismo ter grandes figuras econômicas em suas fileiras, é um movimento com raízes políticas que se vira para o econômico graças ao desenvolvimento da Revolução Industrial. Já os socialistas utópicos fazem o caminho inverso, principalmente os saint-simonianos que, tal como Walter Benjamin coletou nas *Passagens*, são uma “escola constituída por um verdadeiro corpo de engenheiros e empresários industriais, grandes homens de negócios, apoiados pelo poder dos bancos”, que se vira para a política (PINLOCHE *apud* BENJAMIN, 2006, p. 617).

No final da década de 1810, Saint-Simon funda o jornal e seus textos de cunho socialista – a ele é atribuída a invenção da palavra “socialismo” – fazem sucesso nos salões parisienses. Não demorou muito para formar uma seita de seguidores. Os “pais” do socialismo utópico tinham um quê de facção religiosa, tal como aqueles pregadores da miséria na Idade Média, que viam na massa uma ampla positividade. No entanto, não defendiam uma luta pela ampliação do poder da massa ou, até mesmo, pela retomada da massa do poder político, tal como aqueles antigos defensores da sabedoria das massas.

A massa vira ideal para os saint-simonianos. Assim, eles afirmam no jornal *Le Bôhème*, o *Journal Non Politique* [Jornal Não-Político]: “já não somos mais *L’Élan*, *L’Étoile* ou *Le Feu Follet* [O Ímpeto, A Estrela, O Fogo-fátuo], ... mas somos *Le Cadet-Roussel*, *Le Sans le Sou*, *Le Terre Promise*, *L’Enfant Terrible*, *Le Paria Dramatique* ou *Le Bôhème* [O Tolo Soldado, O Sem Tostão, A Terra Prometida, A Criança Problema, O Pária Dramático, O Boêmio]” (*apud* BENJAMIN, 2006, p. 627).

O interessante é que, talvez pela primeira vez no conceito de massa, os saint-simonianos incluem dentro do conceito diversas “massas” – desde as classes médias até o lumpemproletariado e outros párias sociais – montando um dos conceitos de massas mais abrangentes. O próprio Walter Benjamin (2006, p. 621) comenta que há “uma diferença notável entre Saint-Simon e Marx. O primeiro amplia do modo mais abrangente possível o número dos explorados, incluindo entre eles, até os empresários, uma vez que estes pagam juros a seus credores”. Por isso que o *Le Globe* chega a se automencionar como “defensores de TODOS os trabalhadores, dos diretores de indústria assim como dos operários mais humildes” (*apud* BENJAMIN, 2006, p. 624).

Tal como o *Le Globe* mencionou, a abordagem dos saint-simonianos da massificação é moral. Michel Chevalier, em *Religion Saint-Simonienne* – um panfleto que cobrava a erradicação do cólera –, afirma que “só há um meio de erradicar o cólera: agir sobre as massas no aspecto moral” (*apud* BENJAMIN, 2006, p. 630). Vemos assim uma abordagem única: uma visão indiscutivelmente moral das massas, em detrimento a uma abordagem sociopolítica ou mesmo cultural. Assim o vértice do conceito de massificação saint-simoniano se descola por uma esfera nunca antes analisada.

Ora, observamos aqui o vislumbre de uma ampla participação moral das camadas não pertencentes às elites. Talvez, também, por uma primeira vez, essa participação das primeiras deveria ser impulsionada pelas últimas, ou pelo menos, por figuras vanguardistas da última. Em um romance da época, vemos a figura do viajante como um pioneiro do progresso: “Ao longo de toda sua estrada, o viajante semeou as riquezas de seu coração e de sua imaginação, oferecendo a todos uma boa palavra,... encorajando o trabalhador, tirando da rotina o ignorante... e reerguendo o humilhado” (GASTINEAU *apud* BENJAMIN, 2006, p. 630-1).

É no socialismo utópico que surge no vislumbre da participação das massas, uma vanguarda da elite que adota uma atitude ambígua ao renegar suas origens e se identificar com os párias sociais. Essa prática é distinta daquela praticada pelos *populares* em Roma, pois, ao serem formados principalmente por tribunos da plebe, precisavam ser de origem popular – ou renegar verdadeiramente seu *status* aristocrático tal como fizera Clódio.

Assim, se institui um contato direto entre as elites e as camadas não pertencentes a elas “em degraus”. Ou seja, há sim uma elite antagônica, mas também há aquela elite que se identifica com a massa e busca, no caso saint-simoniano, elevá-la moralmente, como forma de reduzir suas misérias. A principal forma desse contato direto, especialmente com o “degrau” mais próximo estava no âmbito de uma Comunicação Social, na figura da Imprensa, unindo essas duas bases do vértice do conceito de massificação. Isso, de certa forma, preocupava as elites propriamente ditas.

O próprio Walter Benjamin (2006, p. 622) comenta que, na época, “devido à raridade dos jornais, eles eram lidos por várias pessoas nos cafés (...). Aliás, tanto os liberais quanto os monarquistas tinham interesse em manter as camadas inferiores longe dos jornais”. Já os saint-simonianos, na luta vanguardista pela massa, articulavam o caminho contrário. “Calcula-se que, de 1830 a 1832, os saint-simonianos tenham distribuído para o público 18.000.000 de páginas impressas” (cf. BENOIST *apud* BENJAMIN, 2006, p. 638).

Assim, Saint-Simon e seus seguidores proporcionam uma massificação ambígua que alterna entre uma admiração à massa – com um quê de “sabedoria das massas” – e

um projeto vanguardista de iluminação delas. No entanto, a massificação saint-simoniana não é unânime dentro do socialismo utópico.

O galês Robert Owen não pode ser considerado um socialista utópico da mesma linhagem dos seus dois colegas franceses, marcando inúmeras diferenças entre eles, inclusive o fato de ter duas fases de pensamento bem demarcadas. Só que isso não basta para retirá-lo do rol do Socialismo Utópico, pois ele, como bom filho da Revolução Industrial, acreditou “que as máquinas a vapor iriam ou arruinar o país ou, se propriamente guiadas, poderiam prover fartura e lazer para todos” (*apud* OWEN, 1991a, s/n). Inicialmente, a postura do *self-made man* Robert Owen era de um filantropista na gerência de sua fábrica têxtil em New Lanark (Escócia). Nessa sua primeira fase, que está situada nas décadas de 1800 e 1810, Owen “procurava erradicar o vício sem punição e sem ameaças religiosas, através da oferta de uma boa educação e um ambiente de trabalho e de vida razoável para seus funcionários” (CLAEYS, 1991, p. ix).

Ao transformar New Lanark em uma vila operária modelo, Robert Owen estava apenas colocando em práticas suas reflexões acerca das ideias de Jeremy Bentham, um de seus sócios na empreitada e um dos maiores pensadores no rol dos utilitaristas e liberais. Podemos dizer, no limite, que New Lanark tem o mesmo objetivo moral do Panótipo de Bentham – usar a engenharia científica para curar as mazelas sociais da massa, seja na pobreza (Owen), seja no crime (Bentham).

New Lanark vira um ponto de peregrinação para os reformistas sociais devido ao seu grande sucesso, tanto financeiro como socioeducacional. Desse último aspecto, os símbolos máximos eram a ausência de tensões vinculadas ao alcoolismo e ao sistema educacional com as crianças, que tinham uma rotina de trabalho bem menor que a média britânica. Era uma educação que evitava recompensas e punições fazendo o conhecimento “divertido” para as crianças e usando vários objetos demonstrativos para o ensino. Há relatos, provenientes das dúzias entre os milhares de visitantes a New Lanark nesses anos, que notaram a felicidade e a inteligência das crianças (CLAEYS, 1991, p. xi).

No entanto, o período de 1816-17 seria de mudanças no pensamento de Owen. Conectando suas teorias de educação sem punição aos novos desenrolares econômicos, Owen por volta de 1820 demandou a realocação dos desempregados proletários em vilas ‘cooperativas’ experimentais, engajadas tanto na agricultura quanto na manufatura e dividindo a produção em comum. Em sua autobiografia, Owen (1857, p. 129) afirma que já em 1816 tomava café-da-manhã com diversos economistas – em sua maioria, Whigs, incluindo o próprio Bentham – e “buscava convencê-los que uma educação e emprego nacionais poderiam sozinhos criar uma população permanentemente racional, inteligente, rica e superior e que esses resultados só poderiam ser alcançados com uma

organização científica do povo unido em *vilas de unidade e cooperação*”.

No entanto, esses economistas – incluindo provavelmente Bentham, graças aos seus textos que temos conhecimento –, “ao contrário, queriam fortemente convencê-lo a instruir o povo sem ajudá-los em um programa nacional unificado de emprego e inseri-los em um exaustivo sistema de competição individual” (OWEN, 1857, p. 129). É nesse momento que Robert Owen sai do utilitarismo liberal para um socialismo com bases no necessitarismo filosófico, pelo qual Owen afirmava que ao invés dos indivíduos serem responsáveis por suas ideias e ações, essas eram, na verdade, determinadas pelo ambiente delas. “‘O caráter do homem é formado para ele, e não por ele’, era uma palavra de ordem recorrente de Owen” (CLAEYS, 1991, p. xxiii).

Apenas na massa cooperativa, era que o homem poderia estar livre das mazelas sociais, morais e financeiras. Muito mais do que em sua primeira fase, Owen desenha aqui um conceito de massificação único dentro do socialismo utópico. Levando em conta o fato de que não há vislumbre de participação das massas em Fourier – graças à manutenção da hierarquia social e, logo, implicando na não-existência de um conceito de massa em seu pensamento –, Owen se distancia dele por claramente favorecê-las.

Na linha de raciocínio de Gregory Claeys (1991, p.xxx), Robert Owen lutava pelos “direitos da maioria laboriosa contra a minoria opressora e ociosa, tal como vimos. Mas ele normalmente constrói esses ‘direitos’ mais em termos do direito específico do trabalhador ao seu produto e menos, especialmente na sua primeira fase, em termos de direitos políticos ou civis”.

Isso se deve que ao fato de que Robert Owen via o problema das mazelas sociais como puramente econômico, já que em seus escritos, nós encontramos a primeira expressão de numerosas ideias que foram elaboradas pelos socialistas ingleses tal como Gray, Hodgskin e Thompson e que desempenham um grande papel no desenvolvimento da teoria socialista (MORTON *apud* OWEN, 1963, p. 92).

Assim, “para aliviar a pobreza” – mote de diversos títulos de artigos de jornal de Owen – seria necessário valorizar o trabalho das classes laboriosas, tal como se retornasse essa proto-mais-valia teorizada pelos socialistas utópicos ingleses. Esse retorno de mais-valia, para Owen, só se daria na transformação da massa em massa cooperativa. O papel do econômico na solução das tensões e mazelas sociais está para Owen assim como o papel do moral está em Saint-Simon.

Vemos um desenho, na massa cooperativa de Robert Owen, do vértice do conceito de massificação. Ao se constituírem em *vilas de unidade e cooperação*, as massas – em cooperação – conseguiriam ter o verdadeiro vislumbre de participação, especialmente no principal ponto: nos resultados do trabalho. Para Owen, essas vilas deveriam ser dirigidas por todos. Assim, “Owen não aceitava a noção de hierarquia

baseada em uma meritocracia industrial, tal como o fundador de outra escola socialista, Henri de Saint-Simon, sugeriu. Todos deveriam participar do governo automaticamente, sem nenhuma necessidade de mudanças bruscas de regime” (CLAEYS, 1991, p. xxviii).

Isso, para Owen, não significava democracia. Gregory Claeys (1991, p. xxix) lembra que “democracia para Owen implicava em discordâncias, competição, irracionalidade e desarmonia. Eleições, em particular, ele se opunha como os separatistas. ‘Socialismo’ implicava o cultivo de virtudes sociais e na abolição de tais competições, removendo ‘o germe de todo partidarismo da sociedade’”.

Esse vislumbre de participação ampliaria quando toda a sociedade fosse formada pelas *vilas de unidade e cooperação*. Em um projeto de Constituição Universal, Robert Owen (1991b, p. 368-369) afirma, logo na Lei primeira, que “todos devem ser igualmente providos, por toda a vida, com o melhor de tudo da natureza humana, através de acordos públicos; esses acordos serão feitos de maneira a prover as melhores direções para a indústria e talentos de todos”. Assim, através de várias massas cooperativas se formaria uma massa global cooperativa.

A Comunicação Social – não só no vértice do conceito de massificação presente na massa cooperativa owenita, mas também na própria teoria de Robert Owen – possui um amplo destaque nessa Constituição Universal. Na Lei vigésima-sétima, Owen (1991b, p. 372) escreve que “essas vilas devem ser arrançadas de tal forma para proporcionar a todos os seus membros, a cada um deles, o máximo possível, as mesmas vantagens; e também proporcionar a facilitação da comunicação entre cada um”.

Essa Comunicação Social ampla e irrestrita foi, em escala devidamente muito menor, implementada por Robert Owen enquanto projeto público em sua defesa de seu *Projeto de Medidas para o Imediato Auxílio aos Pobres*, de 19 de setembro de 1817. No seu discurso, ele anuncia a criação do jornal *Mirror of Truth*, “que será publicado quinzenalmente, onde todas as objeções ao Novo Estádio da Sociedade serão candidamente respondidas e todas as dúvidas acerca de sua verdade e resultados felizes removidas” (OWEN, 1991c, p. 230).

Nesse jornal, afirma Owen (1991c, p. 230), “os partidários do Velho e do Novo Sistema serão *igualmente* admitidos; imparcialidade estrita para a cândida representação de cada classe, seita e partido irá caracterizar todos os procedimentos; e, como *somente a Verdade*, é o objeto em vista, a mais inteligente oposição é altamente solicitada”.

Assim, para Owen, a massa coletiva é o representante máximo de uma sabedoria das massas, posição Verdadeira da engenharia social. O interessante é que essa sabedoria parece transcender rumo a uma sabedoria da cooperação e não dos indivíduos que compõem a massa. A massa existe aqui ora como representante da forma social que os pobres devem estar para buscar sua emancipação social, ora como encarnação

simbólica da cooperação, a verdadeira sabedoria social.

Outro precedente importante do marxismo é a filosofia hegeliana. Em um percurso histórico-discursivo lato do conceito de massificação, a próxima seção deveria tratar do Socialismo Científico, ou seja, das ideias de Karl Marx e Friedrich Engels. Só que, para entrar nesse tópico, é necessário uma seção-prólogo, cuja temporalidade é anterior a Tocqueville e quase contemporânea ao socialismo utópico. Estamos falando acerca do pensamento de Georg Wilhelm Friedrich Hegel.

O conceito de massificação/massa em Hegel – identificada pela palavra *Pöbel* [plebe, populacho] – se mistura à própria reflexão hegeliana acerca do Estado Moderno e da Sociedade Civil, presente principalmente em *Princípios da Filosofia do Direito* (1821). Assim, trabalhamos aqui com apenas uma parte de um todo filosófico.

Os *Princípios* oferecem um fio condutor das aulas hegelianas sobre filosofia do direito. Caminhando pelo ciclo racional pelo qual o próprio direito procede dialeticamente (LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 20), Hegel traça três momentos reflexivos. Na primeira parte, ele analisa o Direito Abstrato (*Abstrakte Recht*), passando pelo estudo da propriedade, do contrato e da injustiça (sendo que, nesse último ponto, encontramos a análise do errado, da punição e da moralidade). Na segunda, a questão é da Moralidade Subjetiva ou Moralidade (*Moralität*), onde versa sobre a responsabilidade, a intenção e a certeza moral.

Na terceira e última parte, a questão está centrada na *Sittlichkeit*. Jean Pierre Lefebvre e Pierre Macherey (1999, p. 21) preferem a tradução do termo por Ética Social, pois a noção de *Sittlichkeit* “exprime um modo de vida socializado e, por essa razão, não tem relação direta com uma moral ou uma ética, as quais podem, e até devam, ser pensadas fora das condições de uma existência coletiva”.

É na *Sittlichkeit* que Hegel desenha sua teoria do Estado Moderno, fazendo um percurso dialético que poderíamos explicar – didaticamente, à título de mera ilustração – como família-sociedade civil-Estado, ou seja, uma tese-antítese-síntese ou imediato-mediato-concreto. Ora, o espírito da *Sittlichkeit* imediato ou natural, a família, é um estágio sem individualidade, pois, “como substancialidade imediata do espírito, a família determina-se pela sensibilidade de que é uma, pelo amor, de tal modo que a disposição de espírito correspondente é a consciência de ter a sua individualidade nessa unidade que é a essência em si e para si e de nela existir como membro, não como pessoa para si” (HEGEL, 1976, p. 155).

No entanto, esse estágio natural é rompido pelo impulso de individualidade da pessoa. É o que Hegel (1976, p. 171) denomina de “grau da diferença: de início expresso abstratamente, confere a determinação à particularidade que tem, no entanto, uma relação com o universal (...). Assim, esta situação produzida pela reflexão (...)

constitui a região fenomênica dessa moralidade: a sociedade civil”. Tal como o adendo ao §182 afirma: “A sociedade civil burguesa é a diferença que se instaura entre a família e o Estado, embora o desenvolvimento pleno dessa diferença se complete mais tarde do que aquele do Estado” (HEGEL *apud* LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 109).

Assim, corremos o risco de cair em erro, pois “quando se representa o Estado como uma unidade de pessoas distintas, como uma unidade que de fato não passe de uma simples comunidade, está-se designando simplesmente a determinação que define a sociedade civil burguesa” (HEGEL *apud* LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 109).

Na sociedade civil, “cada indivíduo é a si mesmo o seu próprio fim, todo o resto nada representa a seus olhos; ora, ele não pode alcançar o conjunto dos fins que visa sem se relacionar com outros; estes outros são então meios em vista dos fins do particular” (HEGEL *apud* LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 109). Por isso que a tradução precisa do termo que Hegel utiliza para sociedade civil, *bürgerlich Gesellschaft*, é sociedade burguesa, pois “todo homem que se toma em sua singularidade exclusiva como fim de toda a sua atividade é um ‘burguês’ (...). Na sociedade civil, os indivíduos, todos os indivíduos, existem como burgueses, e não como cidadãos” (LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 31).

Assim, como bem ressaltam Lefebvre e Macherey (1991, p. 47), “a função da sociedade civil (...) é essencialmente uma função de *mediação*. Mediação entre o indivíduo isolado e a coletividade considerada em seu conjunto, que (...) interpõe formas intermediárias de associação, espécies de subsociedades”. É formada assim uma sociedade civil composta de *Stände* [Estados].

Esses *Stände* fazem a sociedade civil, tal como Hegel (1976, p. 182-183) indica no §201, adquirir “a figura de um organismo formado por sistemas particulares de carências, técnicas e trabalhos, modos de satisfazer as carências, cultura teórica e prática, sistemas entre os quais se repartem os indivíduos, assim se estabelecendo as diferenças de *Stände*”. Uma posição interessante é que o §201 indica que esses *Stände* são tal como *allgemeinen Massen*, massas comuns, ou seja, grupos homogenizados de indivíduos com as mesmas carências.

No entanto, os *Stände* não são o conceito hegeliano de massificação, mas sim a mola propulsora da criação dele. Ora, nos *Stände*, os indivíduos encontram maneiras de suprimir suas carências. Quando um determinado *Stand* fica bem sucedido nessa tarefa, a sociedade civil é levada a superar o que o §195 define como “limite que é a diferença entre a carência natural e a carência artificial. Daí provém o luxo que é, ao mesmo tempo, um aumento infinito da dependência e da miséria” (HEGEL, 1976, p. 180).

Miséria essa que pode atingir outros *Stände*, fazendo que os membros da sociedade civil repartam-se então em dois pólos, os ricos e os pobres, e essa oposição

tende a se agravar. Surge assim a noção de *Klasse* [classe], demarcando a separação de indivíduos cujos interesses divergem em razão da acumulação de riqueza por um pólo da sociedade civil, causando acumulação de pobreza no outro. Para Lefebvre e Macherey (1999, p. 54), é clara a diferença entre *Klasse* e *Stand*, pois “enquanto esta última representa a integração do indivíduo em um conjunto ao qual ele pertence organicamente, e por intermédio do qual ele próprio se torna membro de uma coletividade, a outra corresponde ao momento em que este vínculo se desagrega, ao mesmo tempo em que desaparece toda ideia de interesse comum”.

Da *Klasse* miserável surge o *Pöbel*, “expressão que designa justamente o povo em revolta contra a situação miserável à qual está condenado e pela qual é privado desse bem-estar que seria a condição de sua satisfação e do seu consentimento à ordem comum” (LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 55). No entanto, esse movimento não seria benéfico, muito menos racional. Aliás, no adendo ao §244, que descreve o movimento descrito acima, é descrito que “nunca é a pobreza em si mesma que faz com que alguém pertença ao populacho [*Pöbel*]. O populacho só é determinado e definido como tal pela mentalidade ligada à pobreza, pela revolta interior contra os ricos, a sociedade, o governo, etc.” (HEGEL *apud* LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 120).

O *Pöbel*, além de ser o maior problema da sociedade civil, é um dos principais riscos que corre o Estado [*Staat*], que “é a realidade em ato da Ideia da *Sittlichkeit*, o espírito [*Geist*] como vontade substancial revelada, clara para si mesma, que se conhece e se pensa, e realiza o que sabe e porque sabe” (HEGEL, 1976, p. 216). O risco está na ideia de soberania, mais precisamente de povo soberano.

Nos *Princípios da Filosofia do Direito*, “a soberania exprime uma ideia, a da unidade ideal do Estado: ela coincide também com a existência concreta de um povo, que é a realização histórica do Espírito. Nesse sentido, mas em nenhum outro mais, é possível falar, segundo Hegel, em soberania popular” (LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 89). Assim, tal como bem resumem Lefebvre e Macherey (1999, p. 89), em “um Estado bem constituído, de boa conformação, o povo e o soberano, em vez de compartilharem, como rivais, de um poder que deve permanecer em si mesmo indivisível, identificam-se completamente um ao outro por meio de seu pertencimento comum à soberania do Estado, da qual, juntos e organicamente, são detentores”.

Ora, o risco, levantado pela Revolução Francesa, reside no surgimento da oposição entre a soberania do povo e a do monarca. A soberania do povo se origina “dos pensamentos confusos, fundados numa bárbara concepção do povo. Sem o seu monarca, e sem a articulação que imediata e necessariamente dele provém, o povo é uma massa informe, deixa de ser um Estado e não possui qualquer das determinações que existem no todo organizado: soberania, governo, justiça, autoridade, ordens, etc.”

(HEGEL, 1976, p. 256).

Assim, em uma ideia já trabalhada por Hegel em sua análise sobre Wurtemberg, “essa desintegração do povo numa ‘massa’ corresponde ao momento em que se forma o populacho (*Pöbel*), e no qual surgem também as ‘classes’ sociais: o Estado então desaparece, e deixa o campo livre para as contradições da sociedade civil, que fica permanentemente exposta aos conflitos que a multidão não organizada suscita nela” (LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 90).

O governo da soberania popular, o governo do *Pöbel*, é um exemplo hegeliano de “tirania das massas” que irá destruir “a realidade em ato da Ideia da *Sittlichkeit*”, que é o Estado. Assim, percebemos a constituição de um vértice do conceito da massificação em *Pöbel* que implica que o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica das camadas não pertencentes às elites e o contato direto entre elas é extremamente danoso para a constituição do Estado Moderno.

Isso não significa que o povo não possa ser soberano, mas “se ele permanecer em uma pluralidade não organizada de indivíduos reunidos aritmeticamente na massa informe do ‘grande número’ [*Die Vielen*] (*hoi polloi*), ele será ‘algo totalmente indeterminado’” (LEFEBVRE & MACHEREY, 1999, p. 91-92). Para Hegel (1976, p. 277), “a massa é composta de indivíduos; aquilo a que muitas vezes se chama povo é o que forma decerto um conjunto mas apenas como multidão, quer dizer, como massa informe com movimento e ações apenas elementares, irracionais e selvagens”.

Jamais poderemos pensar em uma “sabedoria das massas” nos assuntos do governo. Um exemplo disso está “quando, a propósito da Constituição, se fala do povo, desta coletividade inorgânica, logo não pode se esperar que se fale em alguma coisa mais do que em generalidades vagas e vazia declamação” (HEGEL, 1976, p. 277). E o âmbito de uma Comunicação Social? Na massificação hegeliana, o representante da Comunicação Social é a Opinião Pública [*öffentliche Meinung*] que enquanto Opinião da Massa é, tal como foi citado acima, “generalidades vagas e vazia declamação”.

No entanto, Hegel não se coloca contrário à liberdade subjetiva dos indivíduos exprimirem os seus juízos – a Opinião Pública –, mas apenas indica a sua ambiguidade. Na *öffentliche Meinung*, “o universal em si e para si, o que é substancial e verdadeiro encontram-se associados ao que lhes é contrário: o particular para si, a particularidade da opinião da multidão. Esta existência é, portanto, a contradição de si mesma no dado, o conhecimento como aparência. É, ao mesmo tempo, o essencial e o inessencial” (HEGEL, 1976, p. 284).

A conclusão é que as duas constatações “são verdadeiras, sobretudo referidas à opinião pública, pois nela a infinita verdade e o infinito erro tão diretamente se unem, que nem a um nem a outro se pode atribuir autêntica seriedade” (HEGEL, 1976, p. 285).

A *öffentliche Meinung* é um bom exemplo da dialética hegeliana, principalmente por ressaltar a noção que a análise de uma ideia deve revelar que no interior de sua aparente unidade há uma contradição nas suas “entrelinhas”.

Uma das instituições da Opinião Pública, a liberdade da comunicação pública, também possui essas contradições expostas pelo pensamento hegeliano. Apesar de ter garantia nas leis, “definir a liberdade da imprensa como a liberdade de dizer e escrever o que se quer, é paralelo à definição da liberdade como liberdade de fazer o que se quer. Assim entendida, a palavra pertence à barbárie da representação e é tão superficial como ela” (HEGEL, 1976, p. 287).

A tirania do *Pöbel* é apenas o início de uma discussão dentro da filosofia alemã que encontrará grandes interlocutores nos chamados Jovens Hegelianos, entre eles, dois jovens filósofos “em início de carreira”: Karl Marx e Friedrich Engels. No entanto, não é só neles que vemos ecos do pensamento hegeliano. O leitor atento percebeu que Tocqueville utiliza a mesma concepção de sociedade civil que Hegel.

Vamos então para o ano de 1844, quando Karl Marx escreve os Manuscritos de Paris, conhecidos como *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Michael Löwy (2002, p. 139) lembra que, com as “leituras históricas e econômicas e seus primeiros contatos com o movimento operário em Paris, Marx adere definitivamente ao comunismo – os *Manuscritos* são o primeiro texto em que se proclama ‘comunista’ – (...) e esboça uma análise econômica da condição do proletariado”.

É interessante pensar o quão decisivo foi para Marx esse encontro com os operários franceses. Um exemplo disso está no próprio conceito de massa que ele irá desenvolver ainda na fase que convencionamos chamar de “Jovem Marx”. A massa e a massificação, enquanto conceito, passava ao largo dos escritos marxistas. Um exemplo claro disso está na sua *Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*, de 1843, onde o conceito de *Pöbel* passa praticamente despercebido por Marx que se concentra em criticar o conceito hegeliano de Estado e não o de sociedade civil.

No entanto, não podemos negar que a *Crítica da Filosofia do Direito de Hegel* irá ecoar no conceito de Marx de massa. Só que isso não é graças ao texto de 1843, mas à introdução a ele escrita por Marx em 1844 e publicada no número duplo do *Deutsch-Französische Jahrbücher*, de 7-10 de fevereiro de 1844.

Nela, Karl Marx (2003, p. 1) proclama: “A crítica da religião é a premissa de toda crítica (...). O homem que só encontrou o reflexo de si mesmo na realidade fantástica do céu, onde buscava um super-homem, já não se sentirá inclinado a encontrar somente a aparência de si próprio, o não-homem, já que aquilo que busca e deve necessariamente buscar é a sua verdadeira realidade”.

Seguindo esse linha de pensamento, Karl Marx (2003, p.1) dá um passo no

sentido que “a religião não faz o homem, mas, ao contrário, o homem faz a religião (...). A religião é a teoria geral deste mundo, seu compêndio enciclopédico, sua lógica popular, sua dignidade espiritualista, seu entusiasmo, sua sanção moral, seu complemento solene, sua razão geral de consolo e de justificação”.

Eis que nesse ponto encontramos a virada onde *Crítica da Filosofia do Direito de Hegel* ganha ares dos *Manuscritos Econômico-Filosóficos*: “A miséria religiosa é, de um lado, a expressão da miséria real e, de outro, o protesto contra ela. A religião é o soluço da criatura oprimida, o coração de um mundo sem coração, o espírito de uma situação carente de espírito. É o ópio do povo” (MARX, 2003, p. 1).

Apesar de Marx utilizar *Opium des Volkes*, a tradução vulgar do termo em diversas línguas, especialmente em francês e em inglês, se tornou “ópio das massas”. E, de certa forma, a tradução, por vias tortas, se faz justa, pois eleva a condição do ano 1844 como transição interna no Jovem Marx, marcada pelos *Manuscritos*.

Tal como Michael Löwy (2002, p. 139) descreve, esse livro de Karl Marx é “muito ‘feuerbachiano’, na medida em que o esquema da crítica da alienação religiosa na *Essência do cristianismo* é aplicado à vida econômica: Deus torna-se a propriedade privada e o ateísmo se transforma em comunismo. Ademais, esse comunismo, de um modo um tanto quanto abstrato, está posto como a superação das alienações”.

Assim, nos *Manuscritos de 1844*, o proletariado é considerado sobretudo enquanto classe alienada. Isso é uma “situação de fato” em Marx, a posição paradoxal dos operários perante os produtos de seu trabalho (LÖWY, 2002, p. 139). Nas palavras do próprio Karl Marx (2004, p. 80), vemos que o proletariado “se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria”.

Surge um processo onde Marx utiliza os conceitos de alienação: *Entfremdung* e *Entäusserung*. Nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, lemos que “o objeto (*Gegenstand*) que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um *ser estranho*, como um *poder independente* do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, fez-se coisa (*sachlich*), é a *objetivação* (*Vergegenständlichung*) do trabalho” (MARX, 2004, p. 80).

Encontramos assim uma das principais passagens de Marx (2004, p. 80), que afirma: “A efetivação (*Verwicklichung*) do trabalho é a sua objetivação. Essa efetivação do trabalho aparece ao estado nacional-econômico como desefetivação (*Entwirklichung*) do trabalhador, a objetivação como *perda do objeto* e *servidão ao objeto*, a apropriação como *estranhamento* (*Entfremdung*), como alienação (*Entäusserung*). Surge a “massa alienada”, uma amálgama de dois conceitos fortes filosóficos ocidentais que continuará

ecoando até os dias atuais, só que, em muitas das vezes, em um sentido totalmente distinto daquele proposto pelos *Manuscritos Econômico-Filosóficos*.

Encontramos assim um proletariado enquanto massa alienada passiva que precisa ser levada para o caminho do pensamento ativo, pois a filosofia é algo distante do proletariado. Essa é a posição que Arnold Ruge adotará em 1844 e que Marx compartilhará graças à proximidade entre eles na elaboração do *Deutsch-Französische Jahrbücher*. No entanto, as notícias da revolta dos tecelões da Silésia – que deu origem ao artigo de Marx intitulado *Glosas Marginais do artigo “O Rei da Prússia e a reforma social, por um Prussiano”*, publicado em agosto de 1844 – fez Marx concluir sua saída do Jovem Hegelianismo para o Comunismo que caracterizará a crítica presente n’*A Sagrada Família* e n’*A Ideologia Alemã*, a fase última do Jovem Marx.

Nesse texto, Marx deixa de considerar a massa, o proletariado, passivo, necessitando do “relâmpago do pensamento filosófico” para a revolução. Podemos ler nesse texto que “é só no socialismo que um povo filosófico pode encontrar sua prática (Práxis) adequada; e portanto é só no *proletariado* que ele pode encontrar o elemento ativo (*tätige Element*) de sua libertação” (MARX, 1948, p. 237).

Michael Löwy (2002, p. 151) indica os três pontos em que se consolida a mudança proporcionada pelas *Glosas Marginais do artigo “O Rei da Prússia e a reforma social, por um Prussiano”*: “(a) O povo e a filosofia não são mais representados como dois termos separados, o segundo ‘penetrando o primeiro: a expressão ‘povo filosófico’ traduz a superação dessa oposição; (b) O socialismo não é mais apresentado como uma teoria pura, uma ideia ‘nascida na cabeça do filósofo’, mas como uma *práxis*”. Por fim, “(c) O proletariado agora torna-se, nitidamente, o elemento ativo da emancipação” (LÖWY, 2002, p. 151). Agora, a massa, figura coincidente ao proletariado, é ator do processo revolucionário. É sob essa égide que, primeiro, Marx e Engels concordarão e que, juntos, escreveram *A Sagrada Família* e *A Ideologia Alemã*.

Com *A Sagrada Família*, Löwy (2002, p. 155) afirma que Marx e Engels delimitaram três conceitos de massa/massificação presentes no Jovem Hegelianismo: “(a) a de ‘Bruno Bauer e consortes’, para os quais as ‘massas’ eram o inimigo irreconciliável do ‘espírito crítico’; (b) a de Ruge para quem ‘a educação das massas é a realização da teoria’ e é preciso ‘pôr as massas em movimento no sentido da teoria’”.

Essa conceituação de Ruge possuía uma variante, que era a tese de Marx antes de sua transição de 1844, onde “na *Introdução à crítica da Filosofia do Direito de Hegel*: o ‘relâmpago do pensamento’ sobre o ‘ingênuo terreno popular’” (LÖWY, 2002, p. 155). Por sua vez, a terceira posição é a de Marx e Engels desde 1845-1846, onde há “dialética entre a teoria socialista e o proletariado revolucionário. Diante desta última, as duas primeiras posições tem um decisivo ponto em comum: apenas o espírito é o

elemento *ativo* que, para Bauer, deve agir acima e fora das massas, ao passo que, para Ruge e o Marx de fevereiro de 1844, ele deve as ‘apreender’ e ‘colocá-la em movimento’” (LÖWY, 2002, p. 155).

Ora, voltando ao âmago da crítica de Marx e Engels em relação ao conceito de massa trabalhado por Bruno Bauer, Löwy (2002, p. 161) nos lembra que “a dimensão materialista de *A Sagrada Família* encontra-se também no conceito de ‘comunista de massa’: *massenhaft* significa antes de mais nada *material, concreto, prático* e, enquanto tal, opõe-se ao ‘espíritual’ de Bauer”. O comunismo de massa, *massenhaften*, “possui uma outra dimensão, não menos importante,: é o sentido ‘*proletário-de-massa*’ do termo, em oposição à teoria de Bauer que designa alguns indivíduos eleitos’ como encarnação do ‘espírito crítico’. Em suma, o ‘comunismo de massa’ aparece como o inverso do ‘socialismo crítico’ de Bauer” (LÖWY, 2002, p. 161).

Dessa forma, a massa no Jovem Marx e no Jovem Engels possui uma característica de autoemancipação. A massa em si tem a capacidade de promover a revolução que a retirará da opressão proporcionada pela burguesia. Vemos isso claramente na Tese III nas *Teses sobre Feuerbach*. Nela, “a ideia-força da autolibertação da classe operária pela revolução comunista, da autoeducação do proletariado por sua própria prática revolucionária, constitui a superação dos diversos ‘corolários políticos’ do materialismo do século XVIII, das múltiplas formas de recursos a uma entidade ‘acima da sociedade’” (LÖWY, 2002, p. 168).

Só que, entretanto, o que está apenas *in nuce* na Tese III, n’*A Ideologia Alemã*, será desenvolvido numa teoria da revolução comunista de massas (LÖWY, 2002, p. 168). No entanto, essa concepção mudará exatamente no ponto de virada entre o Jovem Marx e aquele que chamaremos de Marx d’*O Capital*.

Essa fase mais tardia de Marx e do próprio Engels, sendo a mais conhecida de ambos, começa, apesar de algumas controvérsias acadêmicas posteriores, no *Manifesto Comunista*, em 1848. Nele, a autoemancipação das massas sofre uma leve alteração com o surgimento da teorização de um Partido Comunista.

O Partido Comunista é uma vanguarda, mas não seria mais um dos diversos corolários políticos do materialismo do século XVIII ou das múltiplas formas de recursos a uma entidade acima da sociedade, tal como está presente na Tese III. Isso porque, como colocam Marx e Engels (2001, p. 43), “todos os movimentos anteriores foram tão-somente movimentos de minorias, ou no interesse de minorias. O movimento proletário é o movimento independente da imensa maioria”.

No entanto, mesmo tendo essa composição, não podemos deixar de notar que no Marx d’*O Capital* há uma perda dentro do conceito de autoemancipação das massas. Michael Löwy (2002, p. 225) conclui seu pensamento em uma direção oposta a essa,

afirmando que “a teoria da autoemancipação revolucionária do proletariado não é um ‘episódio de juventude’, um momento transitório, abandonado pelo Marx da maturidade. Durante todo o período que vai de 1848 à morte de Marx, ela continua um dos pressupostos fundamentais para sua atividade política”.

Não devemos esquecer que 1848, ano da virada de Marx e do *Manifesto Comunista*, é o ano também da Primavera das Nações, o ano em que a massa se revoltou por toda Europa em um processo revolucionário que desembocou em contrarrevolução por parte das camadas burguesas.

Nesse ano é também que o vértice da massificação de todos os conceitos descritos nessa seção ganham contornos mais fortes. Se muito falamos do vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes as elites sociais ou políticas ou culturais e no contato direto entre as elites mencionadas e às camadas não pertencentes a elas, faltou descrever melhor o âmbito de uma Comunicação Social. Só que em 1848 vimos a importância desses jornais no contato com as massas. Pode-se argumentar que desde a Revolução Francesa, os jornais tiveram um papel igualmente grande no exercício de mobilização das massas e na propaganda de ideias. Esse é também o caso das Revoluções de 1848, onde a imprensa teve um papel crucial na propagação das palavras-de-ordem revoltosas.

A queda do Rei Louis-Philippe I em 1848 não pode ser explicada sem tomarmos nota de sua posse no turbilhão da Revolução de Julho de 1830. Nesses tempos, Carlos X, o último rei Bourbon da França, decreta as *Ordonnances de Saint-Cloud*, em 24 de julho de 1830, e suprime a liberdade de imprensa.

Desse modo, os jornalistas se reúnem no diário *Le National*, famoso pela palavra-de-ordem “O Rei reina, mas não governa”, e iniciam o prelúdio da Revolução de Julho que o derrubaria e colocaria o “Rei-cidadão”, Louis-Philippe I. Em 1848, o *Le National* ganharia um novo destaque. Como Karl Marx (2006, s/n) lembra, “sob a monarquia burguesa de Louis Philippe foi formada a *oposição republicana oficial* e, conseqüentemente, reconhecida como parte componente do mundo político de então. Ela tinha seus representantes nas Câmaras e uma considerável esfera de influência na imprensa. Seu órgão parisiense, o *National*, era considerado tão respeitável quanto o *Journal des Débats*”.

Percebendo o descontentamento da população com a monarquia, os republicanos do *National* começaram a se misturar ao movimento. Novamente, foi o jornal que forneceu a palavra-de-ordem da revolta ao publicar, no dia 22 de fevereiro de 1848, o manifesto de Armand Marrast que conclamava os parisienses a irem às ruas para derrubar o governo. Após três dias de revoltas, o rei Louis-Phillipe I abdica e é proclamada a Segunda República Francesa, formada, em sua maioria, por membros do

National (MARX, 2006). Essa não seria a única Revolução na França de 1848, mas antes mesmo de ser consolidada, influenciou o restante da Europa Continental.

Friedrich Engels (1999, s/n), que normalmente publicava artigos de cunho mais noticioso, escreve que “no dia 18 de março, o povo de Berlin pegou em armas, e, após uma luta obstinada de dezoito horas, teve a satisfação de ver o Rei se render em suas mãos. Revoltas simultâneas de maior ou menor natureza violenta, mas todas com o mesmo sucesso, ocorreram nas capitais dos menores Estados da Alemanha”. A empolgação engelianista era visível: “O povo alemão, se não completou sua primeira revolução, está bem encaminhado na carreira revolucionária” (ENGELS, 1999, s/d).

Nesses dois casos revolucionários de 1848 – contra o Rei prussiano Frederick William IV e o Príncipe austríaco Metternich – acredita-se que as notícias sobre a revolta na França foi o estopim mobilizador das diversas insurreições que ocorreram nos Estados Alemães e nos Domínios dos Habsburgo. No entanto, essa é uma leitura muito rasa dos eventos. Na Confederação Alemã, o sentimento nacionalista e de unificação estava presente desde a Crise do Reno em 1840 e não faltaram jornais que divulgassem tais ideias. O principal deles – o liberal *Die Deutsche Zeitung*, fundado em 1847 – foi uma das principais forças no período.

Sabe-se que a cobertura desse jornal, sediado em uma das províncias prussianas, contribuiu para a divulgação dos eventos de Fevereiro de 1848. Jornais socialistas também deram ampla cobertura dos fatos franceses. Friedrich Engels (2008a, p.1), para *Deutsche-Brüsseler Zeitung*, escreveu “toda honra aos trabalhadores de Paris! Eles deram ao mundo um impulso que será sentido por todos os países; a vitória da República na França significa a vitória da democracia na Europa inteira. Nossa era, a era da democracia, está surgindo”. Dessa forma, a notícia prossegue, “as chamas do Tuileries e do Palais Royal são a alvorada do proletariado. Em todo lugar, o domínio da burguesia irá agora ruir ou se resumir a pedaços. Alemanha, acreditamos, seguirá. Agora ou nunca, ela irá se levantar de sua degradação” (ENGELS, 2008a, p. 1).

Esse trecho é um dos poucos exemplos de 1848 em que vemos Engels ou Marx ainda pregando uma autoemancipação das massas. Isso se deve, em grande parte, pelo otimismo perante à revolução. No entanto, não se sabe ao certo se os jornais socialistas e comunistas influenciaram os alemães. Historiadores, como Gerhard Rempel, afirmam que “o proletariado desempenhou um importante papel na Revolução, mas a influência da Liga Comunista e do *Manifesto Comunista* foram muito pequenos (...) Marx estava tendo trabalho na divulgação de suas ideias aos trabalhadores. O que os moveu foram, realmente, as condições econômicas e a opressão política”. (REMPEL, 2005, p. 2).

Quatro meses depois da proclamação da Segunda República, as “Oficinas Nacionais” – oficinas de trabalho para os desempregados, que foram construídas,

baseadas na ideia de direito ao trabalho de Louis Blanc, como uma das reivindicações do movimento revolucionário – foram fechadas graças a uma guinada conservadora dentro do Governo. Os trabalhadores iniciaram novamente a luta por barricadas, mas foram derrotados. Karl Marx (1994, p. 1), em uma notícia publicada na *Neue Rheinische Zeitung* de 29 de junho de 1848, relata que as massas parisienses foram superadas, “mas não foram subjugadas (...). O triunfo momentâneo da força bruta foi comprada com a destruição de todas as desilusões e ilusões da Revolução de Fevereiro, a dissolução de todo o partido republicano moderado e a divisão da Nação Francesa em duas: a nação dos patrões e a nação dos trabalhadores”.

O papel dos jornais, dessa vez, foi contrário às forças populares. Assim que a notícia do fechamento das Oficinas Nacionais saiu no jornal *Le Moniteur*, o órgão oficial do Governo Francês, os trabalhadores foram às ruas, mas “nenhuma das grandes figuras republicanas, seja do *National* ou do *Réforme*, ficaram ao lado do povo. Na falta de líderes e outros meios que não fossem aqueles que vieram da própria rebelião, o povo resistiu às forças unidas da burguesia e do exército por mais tempo que qualquer outro soberano francês com todo o aparato militar a sua disposição” (MARX, 1994, p. 1).

Esse abandono deve ser interpretado como surpreendente. O *National* fora o jornal que encabeçou duas revoluções (1830 e fev/1848), provendo palavras-de ordem e conclamando o povo para a mobilização nas ruas. Já essa posição do *Réforme* deve ter desapontado Engels e Marx. Esse momento ressaltou a necessidade de uma melhor organização emancipadora das massas, a necessidade do Partido com meios de comunicação próprios para canalizar a autoemancipação teleologicamente.

Engels escrevera, entre Outubro de 1847 a Março de 1848, nove artigos para o jornal, todos eles sobre o movimento cartista no Reino Unido, considerado um dos primeiros movimentos sociais dos trabalhadores. Além disso, Engels fora o autor de uma matéria, no *Deutsche-Brüsseler Zeitung*, onde ele “agradece o *Réforme* pela forma vibrante pela qual defendeu a verdadeira democracia contra o *National*” (ENGELS 2008b, p. 2).

Talvez por isso que a *Neue Rheinische Zeitung*, através da notícia de Karl Marx, se coloca contra a cobertura desses jornais, posicionando-se a favor dos trabalhadores contra os abusos da imprensa. Escreve Marx (1994, p. 4), acerca do destino dos guardas republicanos mortos pelas barricadas, que “o Estado irá cuidar das viúvas e dos órfãos deles, decretos irão elogiá-los, seus restos mortais serão sepultados em procissão solene, a imprensa oficial irá declará-los imortais”.

No entanto, “os plebeus são atingidos pela fome, abusados pela imprensa, abandonados pelos médicos, chamados de ladrões, incendiários e peões pelos cidadãos de bem (...). É o direito e o privilégio da imprensa democrática em colocar louros em

suas rejeitadas e trágicas testas” (MARX 1994, p. 4). Esse é o resultado de 1848, ano lembrado tanto pelo seu processo revolucionário como pelas suas conseqüências contra-revolucionárias. Tal como Karl Marx (2006, s/n), em sua fase madura, concluiu sobre a Revolução Francesa de 1848, “a república parlamentar [Segunda República], em sua luta contra a revolução [de Junho], se encontrou obrigada a fortalecer os meios e a centralização do poder governamental com medidas repressivas. Todas as revoluções aperfeiçoaram essa máquina ao invés de quebrá-la”.

Assim, todos os ganhos da mobilização espontânea do proletariado rapidamente foram retirados quando a burguesia resolveu adotar os mesmos métodos dos monarcas. Além disso, a própria estrutura de imprensa se mostrou desfavorável aos trabalhadores que, demonstrando o seu verdadeiro caráter de classe, rapidamente ficou ao lado dos burgueses. Dessa forma, a desilusão histórica de Marx e Engels se configura como um fator para a “maturidade” do conceito de massas trabalhado por eles.

Eis aqui o momento no qual podemos trabalhar a massificação enquanto reificação no marxismo. Para entendê-lo, precisamos ultrapassar o tempo e falar de Georg Lukács e o seu maior – e mais controverso – estudo sobre a questão da consciência de classe: *História e Consciência de Classe*. De certa forma, mesmo não atingindo apenas o proletariado, mas a classe dominante também, que “assume uma atitude contemplativa em relação ao funcionamento de suas próprias faculdades objetivadas e coisificadas” (LUKÁCS, 2003, p. 222), o conceito de reificação pode ser considerado, por causa da sua dimensão teórica e sua raiz em Marx, uma conceitualização da massificação.

O que Lukács faz, com maestria, consiste em exemplificar esse processo em termos da Comunicação Social e de uma Opinião Pública. Isso, curiosamente, seria melhor representado pelo jornalismo segundo a definição do próprio Lukács.

Antes de colocar o jornalismo interagindo com os conceitos de Lukács, é importante esclarecer o significado de reificação. Esse é o termo utilizado pelo autor para ampliar para as relações sociais o conceito de fetichismo de mercadoria proposto por Karl Marx no livro *O Capital*. Porém, o conceito já aparece em *O rendimento e suas fontes – A economia vulgar*. Nele, ao fazer uma análise sobre a relação entre capital, lucro e juros, Marx constata um fetiche nos juros (que não possuem a mediação da produção e circulação). Se o capital já tinha um aspecto obscuro e misterioso, no capital a juros, “se completa esse *fetiche automático*, de um valor que se valoriza a si mesmo, de um dinheiro que faz dinheiro, de sorte que, nessa forma, não traz mais o estigma de seu nascimento. A relação social se completa como relação da coisa (dinheiro, mercadoria) consigo mesma” (MARX, 1999, p. 190).

Lukács, leitor de Weber, amplia o conceito ao uni-lo à Teoria da Racionalização

weberiana. Com isso, todo o caráter fantasmagórico do capital passa para as outras três relações humanas, coisificando-as. A reificação seria, em termos weberianos, uma racionalização parcial da sociedade. Revisitando a citação dele relacionando jornalismo à reificação, vemos que o jornalismo é onde tal estrutura reificada possui seus traços mais grotescos e seu ponto culminante. A abstração dos elementos do Conhecimento e da expressão seria independente da personalidade do “proprietário” e da essência material e concreta dos objetos tratados.

Ora, isso é presente no cerne do jornalismo, principalmente nos textos noticiosos. A “personalidade do ‘proprietário’” é substituída pela imparcialidade extrema, a “essência material e concreta dos objetos tratados” trocada pela objetividade comparável das máquinas. Tudo isso movido por leis próprias, ou seja, pelas gramáticas que regem a empresa jornalística como tal. Dessa forma, Lukács dava um sinal de que a própria Cultura poderia ser um campo para a massificação e para os estudos das massas.

Assim, a reificação é uma herança marxista à conceitualização de massificação. No entanto, não devemos tratá-la enquanto única. Entramos aqui nos tempos da II Internacional, onde, nas palavras de Franco Andreucci, a expansão e o empobrecimento, a ampliação e a sistematização parecem ser os dois extremos da experiência do marxismo no final do séc. XIX e no começo do novo século.

Nesses debates sobre quem era mais fiel ao projeto proposto por Marx – e, conseqüentemente, quem mais o distorcia – a grande questão girava em torno do conceito de consciência de classe, ao qual o conceito de massificação/massa é filho direto, colocando em embate os quatro maiores marxistas da virada para o século XX: Eduard Bernstein, Karl Kautsky, Rosa Luxemburgo e Vladimir Lenin. Cada um deles possuía uma ideia de como realizar a revolução, logo uma ideia própria de partido, de consciência de classe e, por fim, de massa.

Dissemos anteriormente que o próprio movimento socialista utiliza 1848 como paradigma de reflexão para as questões de organização e espontaneidade do proletariado e que é essa experiência de fracasso revolucionário que anima, quase cinquenta anos depois, os debates da II Internacional sobre tal temática.

A “primeira” figura a se destacar nesse debate pós-Marx, que morrera em 1883, é Eduard Bernstein que, de certa forma, tinha uma resposta às inquietações de Engels. Ora, “contrariamente às previsões de Engels em 1867, as massas, de fato, não tinham olhos para ver as conseqüências que derivavam, para elas, das ‘vagas sugestões’ relativas ao futuro e das instâncias da revolução social” (NEGT, 1982, p. 130). Assim, após a morte de Marx, Engels se dedica a completar a edição d’*O Capital*, deixando “a necessidade de uma resposta estratégica às exigências do movimento operário de massas” (NEGT, 1982, p. 126).

A resposta de Bernstein era a solução incorporada pela reforma social, o símbolo do revisionismo marxista. Só que isso não o punha às margens do movimento político. “O elogio de Engels e o fato de que esse o houvesse designado para seu executor testamentário emprestaram às palavras de Bernstein, no interior do Partido, um peso inteiramente diverso (...). Por isso, quando Bernstein (...) colocou em discussão todas as premissas teóricas do marxismo de então o fato não pode deixar de provocar sensação” (FETSCHER, 1982, p. 274). A proposta de Eduard Bernstein (1900, p. 278) era definida por ele mesmo por um lema: “Para mim, o que é considerado o objetivo último do socialismo é nada, mas o movimento é tudo”. Assim, o que é importante para Bernstein não é a revolução social, a tomada de poder pelo proletariado, mas sim as reformas sociais que diminuiriam a pobreza social e as desigualdades.

Isso se dá porque, tal como Bernstein (1900, p. 303) conclui, “não podemos demandar de uma classe, cuja grande maioria de seus membros vive sob condições amontoadas, mal-educadas e mal-assalariadas, o mais alto padrão intelectual e moral que a organização e a existência de uma comunidade socialista pressupõe”.

“Assim, não devemos enviá-los para o caminho da ficção. Vamos aproveitar o grande estoque de inteligência, renúncia e energia que o moderno movimento proletário revelou e produziu parcialmente; mas não vamos designar, sem discriminações às massas, os milhões de centenas de milhares” (BERNSTEIN, 1900, p. 303).

A massa seria incapaz de realizar a revolução e deveria apenas ser o adjuvante na difusão das ideias marxistas e na luta pelo movimento de reforma social que deveria ser defendido pelo partido socialdemocrata. Bernstein acredita na naturalidade das suas ideias e a conformidade delas com as análises de Marx e Engels após as Revoluções de 1848. No entanto, outras facções do Partido Socialdemocrata Alemão se insurgiram contra os postulados teóricos bernsteinianos.

Rosa Luxemburgo (2005, p. 19) foi a oponente mais célebre, com o seu *Reforma ou Revolução?*, pois acreditava que “a corrente oportunista no Partido, cuja teoria foi formulada por Bernstein, nada mais é do que uma tentativa inconsciente de garantir o domínio dos elementos pequeno-burgueses aderentes ao Partido, e de transformar a seu falante a política e os fins do Partido”. Isso não significa uma negação das reformas sociais, que são igualmente necessárias na construção da ordem socialista. Nesse raciocínio luxemburguista, as reformas (i.e. leis que estruturarão o socialismo) são o resultado da revolução, pois, por exemplo, “qualquer constituição legal outra coisa não é que o produto da revolução. Ao passo que a revolução é o ato de criação política da história de classe, a legislação outra coisa não é que a expressão política da vida e da sociedade” (LUXEMBURGO, 2005, p. 96).

Na sua concepção teórica-prática, Rosa Luxemburgo (2005, p. 96) analisa que

“o esforço pelas reformas não contém força motriz própria, independente da revolução; prossegue em cada período histórico, somente na direção que lhe foi dado pelo impulso da última revolução, e enquanto esse impulso se faz sentir, ou, mais concretamente falando, somente nos quadros da forma social criado pela última revolução”.

Dessa forma encontramos em Luxemburgo um apelo à ação revolucionária. “Embora a ação revolucionária (e, por conseguinte, a consciência) esteja sempre em seus textos, no início é antes uma ideia vaga, uma orientação do pensamento sem conteúdo muito determinado, uma coadjuvante promissora, mas por enquanto apenas coadjuvante” (LOUREIRO, 2004, p. 71) Isabel Loureiro (2004, p.71) indica que “é apenas da relação partido/classe, ação consciente/ação espontânea que esse conceito vai adquirindo espessura, mais precisamente a partir de 1904, quando aparece ligado à noção de massa, tornando-se doravante o protagonista principal”. Assim, enquanto a reforma de Bernstein é contra o poder decisório das massas, a revolução de Rosa Luxemburgo é o ápice do protagonismo das massas.

Só que, para Rosa Luxemburgo, é apenas em *Questões de organização da socialdemocracia russa* – escrito contra as ideias de organização partidária de Vladimir Lenin – “que a noção de massa, ligada à de autonomia, começa a ter papel central no seu pensamento político, [com Luxemburgo] opondo-se à ideia leninista de um partido-vanguarda fortemente centralizado e disciplinado, introduzindo de fora a consciência nas massas passivas, obedientes e desorganizadas” (LOUREIRO, 2004, p. 72)

Na verdade, há um inverso, ou seja, que a ação espontânea da classe operária russa impôs ao longo da história, desde o final do século XIX, mudanças táticas ao partido. Vemos assim uma fórmula: “o único sujeito a que agora cabe o papel de dirigente é o *eu-massa* (*das Massen-Ich*) da classe operária, que, em todo lugar, insiste em poder cometer os seus próprios erros e aprender por si mesmo a dialética histórica” (LUXEMBURGO, 1991, p. 59). Surge a *Dialética da Organização e da Espontaneidade*. Nela, “o partido, a consciência (...), brota da espontaneidade, indo ao mesmo tempo além dela, num processo de educação ininterrupta. O partido é resultado das lutas espontâneas e se alimenta delas. Só assim, nessa circularidade, não há o risco da ruptura entre a classe e o elemento político ativo, a vanguarda” (LOUREIRO, 2004, p. 84). Aqui o *leitmotiv* são as massas: o verdadeiro dirigente espontâneo, cujo partido é o porta-voz de sua consciência organizada.

Se as massas eram o *leitmotiv* da crítica de Luxemburgo a Lenin, isso significa que a postura do último era igual a de Bernstein? Não, mas para entender isso, precisamos explicar a posição de Kautsky nesse embate na II Internacional. Comentadores, como Lih, acreditam que a concepção da vanguarda para Lenin em *Que fazer?* estava altamente influenciada pelas ideias de Kautsky, que mais tarde seria o

“renegado Kautsky”. Lih (2008, p. 74) chega até a lembrar que “muita tinta fora gasta na relação entre a visão de Lenin e a visão de Kautsky”. Assim, a concepção de “movimento dos trabalhadores” ou “vanguarda” é debitária das ideias socialdemocratas de Kautsky. “O primeiro ponto – muito importante para entender *Que fazer?* – é que o termo ‘movimento dos trabalhadores’ usado na fórmula de fusão é técnico, com um sentido preciso dentro do discurso social-democrata” (LIH, 2008, p. 76).

Lih (2008, p. 76) afirma que, na verdade, “o movimento dos trabalhadores não é nem o proletariado como um todo, nem é a Socialdemocracia. É o proletariado militante ou lutador – a seção do proletariado animado pelo espírito da resistência organizada”. Dessa forma, o pensamento de Kautsky sobre a relação Socialdemocracia-vanguarda-proletariado – ou seja, Sistema Político-Partido-Classe – pode ser esquematizado em “círculos de consciência”, conforme reflexão feita pelo próprio Lih. Neles, classes laboriosas, proletariado, movimento dos trabalhadores e Socialdemocracia seriam círculos concêntricos, onde os “membros dos círculos exteriores sempre terão menos consciência, ou seja, menos visão de sua posição dentro de sua classe, de seus interesses básicos e, assim, da sua missão histórica.” (LIH, 2008, p. 77).

Dessa forma, a vanguarda – ou movimento dos trabalhadores, que é a expressão que Lih utiliza – se torna a força que “puxa” a Socialdemocracia para o exterior, tomando os demais círculos. É a vanguarda que leva a mesma visão de mundo (Socialdemocracia) para seus representados e aqueles que ainda não se consideram representados. Assim, a posição teórica de Kautsky e, conseqüentemente, de Lenin em relação à massa está em um meio-termo entre Bernstein e Luxemburgo. As massas, no caso as classes laboriosas, são o alvo final da Socialdemocracia, mas isso não significa que elas não fazem parte, ou são passivas, no processo revolucionário.

Aliás, é na concepção de Kautsky-Lenin que há a maior importância da Comunicação Social no vértice da massificação entre os conceitos presentes na II Internacional. Nos jornais – sejam fragmentados ou um único Órgão Oficial tal como Lenin (1986) propõe –, a linha editorial era a busca pela Socialdemocracia e a própria publicação em si se misturava com a vanguarda dos trabalhadores. Era um jornal da vanguarda para o proletariado, seu leitorado, ou para um conjunto laborioso – ou, de acordo com as tendências internacionalistas da Socialdemocracia, para toda uma sociedade – que viraria proletariado. Tal como Lenin, Kautsky afirmava que o jornal deveria existir antes do Partido, onde ele fundaria a sua base. A luta política, tanto para Kautsky como para Lenin, passa pela imprensa que, por sua vez, nada mais é que também um *watchdog* da Socialdemocracia para o proletariado contra as investidas dos patrões e dos capitalistas. Eis aqui o início da Comunicação Social enquanto campo próprio para o estudo da massificação.

CAPÍTULO 2: Comunicação Social, Retórica e a Análise Argumentativa da Massa

A emergência de diversos estudos focando as massas durante os primeiros 20 anos do século XX foram uma espécie de prelúdio para aquele que poderia ser chamado de século das massas. Além de objeto de estudo privilegiado, a massa vira o foco graças a três fatores: (1) a ascensão de socialistas de esquerda (Revolução Russa e formação da União Soviética); (2) a ascensão do nazifascismo; e (3) o foco do entretenimento quando a arte atinge a época de sua reprodutibilidade técnica com a fotografia, o cinema e o rádio.

Inicialmente, a conceitualização do amplo processo da massificação no século XX encontra terreno fértil nos dois últimos pontos. Um exemplo claro disso é a *Bíblia* do nazismo: *Mein Kampf*, o misto de autobiografia e *exposé* das ideias nacional-socialistas de Adolf Hitler.

Através do caminho da propaganda de massas, Hitler e os nazistas conseguiram o poder através da matemática certeza da vitória eleitoral (i.e. eleições parlamentares de Julho e Novembro de 1932) e a emergência ao poder pelo *Machtergreifung* de Janeiro de 1933. Essa equação que envolve propaganda e vitória eleitoral, chamada de “política de massas”, foi muito estudada durante e após os eventos da história do nazismo.

No entanto, apenas um autor foi exemplarmente certo no *timing* da análise: Wilhelm Reich lança o seu *Psicologia de Massas do Fascismo*, um estudo sobre a relação entre os nazistas e a massa, em Setembro de 1933, logo se tornando a *magnus opus* da primeira fase do Freudomarxismo. Banido pelos nazistas logo após a sua publicação, foi apenas no final da Segunda Guerra Mundial que fora pedido para Wilhelm Reich relançar a sua obra. Era a Comunicação Social entrando como protagonista nas análises.

2.1 Massificação no advento dos estudos dos Meios de Comunicação de Massa

No novo prefácio feito para essa edição, ele afirma que “a mentalidade fascista é a mentalidade do ‘Zé Ninguém’ [*kleinen Mann/Little Man*], que é subjugado, sedento de autoridade e, ao mesmo tempo, revoltado. Não é por acaso que todos os ditadores fascistas são oriundos do ambiente reacionário do ‘Zé Ninguém’” (REICH, 1988, p. XXI): “Chamam-te ‘Zé Ninguém!’, ‘Homem Comum’ e, ao que dizem, começou a tua era, a ‘Era do Homem Comum’. Mas não és *tu* que o dizes, Zé Ninguém, são *eles*, os vice-presidentes das grandes nações, os importantes dirigentes do proletariado, os filhos da burguesia arrependidos, os homens de Estado e os filósofos” (REICH, 1982, p. 21).

Isso não significa que Wilhelm Reich se apieda da posição desses Zés Ninguém, *Little Men*. Esse homem comum, dentro desse raciocínio aclarado no pós-guerra, é a figura da mediocridade e Reich (1982, p. 36), em uma conversa fictícia com esses Zé, declara que “Nietzsche já disse isto muito melhor (...). Tentou transformar-te num superhomem, um *Übermensch* que superasse o que tens de humano. O *Übermensch* tornou-se ‘Führer Hitler’. Tu permaneceste *Untermensch*. Eu gostaria apenas que fosse *tu próprio*. Tu próprio, em vez do jornal que lês ou da balofa opinião do vizinho”.

Em *Psicologia de Massas do Fascismo*, Wilhelm Reich começa analisando a estrutura econômica e ideológica da sociedade alemã entre 1928-1933, ou seja, na decadência da República de Weimar. Assim, para Reich, a culpa não está na crise econômica, mas sim na ideologia das classes médias, a massa dos Zés Ninguém. Ou seja, isto significa que, na prática política, é decisiva a distribuição ideológica e não a econômica. Vê-se, assim, que a classe média baixa desempenha um papel político mais importante do que lhe foi atribuído.

A oposição ideológica não acontece. O marxista “tentará explicar uma situação histórica com base na ‘psicose hitlerista’ ou tentará consolar as massas, persuadindo-as a não perder a fé no marxismo, assegurando-lhes que, apesar de tudo, o processo avança, que a revolução não pode ser esmagada, etc.” (REICH, 1988, p. 15)

Vemos assim que o “marxista comum acaba por descer ao ponto de incutir no povo uma coragem ilusória, sem, no entanto, analisar objetivamente a situação, e sem compreender sequer o que se passou” (REICH, 1988, p. 15). E isso é feito logo pelo marxismo comum tal como se esquecesse que a própria Psicologia de Massas, na linha de raciocínio de Wilhelm Reich, é criada por Marx e que Lenin trabalha nessa direção quando estuda a consciência de classe.

Vemos assim as bases primeiras do Freudomarxismo e a construção da sua própria *Massenpsychologie*. Dessa forma, às ideias marxistas-leninistas, a psicanálise freudiana soma quatro grandes descobertas que são descritas por Wilhelm Reich (1988, p. 24-25) como: (1) “a consciência é apenas uma pequena parte da nossa vida psíquica”; (2) “*sexualidade e reprodução, sexual e genital* não são a mesma coisa”; (3) “a sexualidade infantil, à qual pertencem os elementos principais da relação pai-filho (‘o complexo de Édipo’), é normalmente reprimida pelo medo do castigo por atos e pensamentos de natureza sexual (basicamente ‘medo do castigo de castração’)”; e (4) “o código moral no ser humano, longe de ter origem divina, provém da educação dada pelos pais e pelos seus representantes, na mais tenra infância”.

Unindo esses elementos, Reich (1988, p. 30) acredita que a *Massenpsychologie* “nos permite fundamentar e interpretar as observações de Lenin. Os soldados de 1905, inconscientemente, viam nos oficiais a figura do pai, da época da infância – condensada

na ideia de Deus –, que proibia a sexualidade e a quem não se podia eliminar ou desejar matar, embora ele tirasse toda a alegria de viver”, fracassando assim a Revolução.

Dessa forma, desenha-se que “o problema prático da psicologia de massas é, portanto, a ativação da maioria passiva da população, que contribui sempre para a vitória da reação política e a eliminação das inibições que impedem o desenvolvimento do desejo de liberdade, proveniente da situação econômica e social” (REICH, 1988, p. 30). No entanto, tal como foi dito, o marxista comum, preso ao economicismo ou à análise política extraideológica, não efetua essa tarefa e faz surgir o oposto em Weimar: a ampliação da passividade da maioria e o aumento das inibições que impedem o desenvolvimento do desejo de liberdade.

É nessa segunda tarefa que entra a ação nazista. Wilhelm Reich (1988, p. 33) descreve que os comícios nacional-socialistas nas eleições de 1932 eram hábeis em “manejar as *emoções* dos indivíduos nas massas e de *evitar ao máximo uma argumentação objetiva*. Hitler acentuou em várias passagens da sua obra *Mein Kampf* que a tática certa, em psicologia de massas, consistia em prescindir da argumentação, apontado às massas apenas o ‘grandioso objetivo final’”.

Observamos aqui, dentro do âmbito da *Massenpsychologie* de Reich, que, “disposto a se adaptar à autoridade, o indivíduo da classe média baixa acaba criando uma *clivagem entre a sua situação econômica e a sua ideologia*. A sua vida é modesta, mas tenta aparentar o contrário, chegando, frequentemente, a tornar-se ridículo” (REICH, 1988, p. 45). Dessa forma, é essa atitude de “olhar voltado para cima” que diferencia o indivíduo da classe média baixa ao trabalhador industrial. Também podemos observar tal atitude na família, onde o pai é autoridade máxima, origem da ideologia de honra, de dever e de limitação sexual à mulher e aos filhos.

Ora, é nesse momento que a *Massenpsychologie* de Wilhelm Reich (1988, p. 50) conclui que, já que a posição política e econômica do pai, do chefe de família em si, “reflete-se nas relações patriarcais com os restantes membros da família, o Estado autoritário tem o pai como seu representante em cada família, o que faz da família um preciso instrumento do poder (...) É deste tipo de relações que resulta a atitude passiva e obediente do indivíduo da classe média baixa face à figura do *führer*”.

Assim fica claro que o Estado nazista “tem como modelo a organização hierárquica da família (...). Deste modo, a base para a absorção da grande ideologia imperialista está presente no campesinato e na classe média baixa onde uma família inteira é engajada num pequeno negócio. Em ambos os casos ocorre o problema da idolatração da maternidade” (REICH, 1988, p. 58-59).

Problema esse bastante trabalhado pelos nazistas que logo encontram no Estado um paralelo a essa figura maternal: a *Mãe Alemanha*. *Mãe Alemanha* essa que o judeu

supostamente teria permitido a sua castração e destruição. Essa linha de raciocínio nazista é bem exemplificada por Goebbels (*apud* REICH, 1988, p. 56): “Alguém bate com um chicote na face da tua mãe, ainda por cima agradeces! É um ser humano? Não, não é um ser humano, é um monstro! Quantas coisas piores não fez e continua a fazer o judeu à nossa mãe Alemanha!”

Ao aceitar a associação nazista do judeu com a crise de Weimar, a classe média baixa se desampara na vida econômica e na vida psíquica. Para Reich (1988, p. 59), “quanto mais desamparado o indivíduo de massa se tornou, em consequência da sua educação, mais acentuada é a sua identificação com o *führer*, isto é, mais a necessidade infantil de proteção é disfarçada sob a forma de um sentimento em relação ao *führer*”.

Vemos assim que “esta tendência à identificação constitui a base psicológica do narcisismo nacional, isto é, a autoconfiança que cada homem individualmente retira da ‘grandeza da nação’. O indivíduo reacionário da classe média baixa descobre-se no *führer*, no Estado autoritário” (REICH, 1988, p. 59-60).

Ora, após ver “que o fascismo deve ser considerado como um problema de massa e não como um problema de Hitler como pessoa ou da política seguida pelo Partido Nacional-Socialista”, o segundo passo reichiano é ver “as conseqüências práticas que derivam daquelas conclusões para o trabalho de política sexual (...), a que os fascistas recorreram para acorrentar as estruturas relativamente desinibidas das massas à reação” (REICH, 1988, p. 93).

Assim, em um primeiro momento, Wilhelm Reich analisa o simbolismo da suástica e sua tradição enquanto símbolo ligado à fertilidade e à sexualidade, inclusive na tradição ocidental. Depois passa a analisar os pressupostos da Economia sexual sobre a família autoritária. No entanto, apesar da aderência das massas, “o político reacionário não pode mencionar, na sua propaganda, suas verdadeiras intenções. As massas alemãs não teriam respondido a um *slogan* chamando para a ‘conquista do mundo’” (REICH, 1988, p. 99). Sobre isso, basta lembrar de que “na propaganda política, que tem o objetivo de provocar efeitos psicológicos nas massas, não se lida diretamente com processos de natureza econômica, mas com estruturas humanas. Este ponto de vista impõe uma abordagem definida no trabalho de higiene mental” (REICH, 1988, p.99).

Wilhelm Reich desenha, assim, o movimento de uma política de massas que é uma propaganda de apelos de fundo psicossociais onde o que funciona, enfim, é uma política sexual. Aqui há a totalidade do pensamento de Reich (1988, p. 100), onde a “família autoritária contém em si própria uma contradição cujo conhecimento em todos os seus detalhes se reveste de importância decisiva para uma higiene de massas eficaz em economia sexual. A manutenção da instituição da família não se baseia apenas na dependência econômica da mulher e dos filhos em relação ao marido e ao pai”.

Ou seja, há a necessidade de que a mulher não deve figurar sexualmente, mas “apenas como uma procriadora. A idealização e o culto da maternidade, que tão flagrantemente contrastam com a brutalidade com que são tratadas na realidade as mães da classe trabalhadora, são, essencialmente, meios para não permitir que as mulheres adquiram consciência sexual, ultrapassem o recalçamento sexual imposto” (REICH, 1988, p. 100).

Wilhelm Reich verifica que há na direita alemã todo um histórico de envolver o esclarecimento sexual, de modo pejorativo, ao bolchevismo. Panfletos se direcionavam às mulheres para dizer que “o bolchevismo quer a socialização das mulheres” e elenca tópicos onde o bolchevismo sexual parece querer transformar todas as mulheres em prostitutas gratuitas do proletariado (*apud* REICH, 1988, p. 104-105).

Dessa forma, Reich se coloca diametralmente oposto a um colega de freudomarxismo, Erich Fromm. Para Reich, ao contrário da sua fórmula, Fromm desconsiderou totalmente o problema sexual das massas humanas e sua relação com o medo da liberdade e o desejo de autoridade. Problema esse que é universal às massas segundo Wilhelm Reich, pois não é algo que o nazismo construiu, mas sim algo que eles se aproveitaram. Só que isso não aparece apenas com os regimes de restrição de liberdade. A própria escolha do capitalismo pelos Zés Ninguém nos Estados Unidos segue analogamente a escolha feita pelas massas da Alemanha Nazista e da União Soviética: “Tiveste a escolha entre a concepção de Marx da produtividade do teu poder de trabalho como única fonte do valor dos produtos e a concepção de Estado. Esqueceste a tua força de trabalho e escolheste a ideia de Estado” (REICH, 1982, p. 62).

Com essas palavras, Wilhelm Reich apenas exemplifica a ideia geral de que os tempos do nazifascismo não se resumem apenas à política do totalitarismo de direita. Encontramos nessa época o *Zeitgeist* de uma manipulação extrema das massas, seja pela invenção da *propaganda* comercial, a publicidade, ou pela ascensão das ideias behavioristas e de “mistificação” onde o condicionamento se torna a principal forma de persuasão.

Seguindo a questão política, voltamos nossa atenção para a União Soviética que, na figura de Lenin, foi, *grosso modo*, formada por uma concepção de massas da II Internacional. No entanto, no presente escopo temporal, as massas de Stalin estão próximas do *Zeitgeist* citado anteriormente. *Zeitgeist* esse que normalmente é ligado à distopia de 1984. Aqui, temos que retomar e fazer referência à precisão com a qual Orwell, mesmo escrevendo uma ficção distópica, conseguiu descrever metaforicamente – com outros nomes e com o excessos constitutivos de uma distopia – esse pacto político que foi cumprido também pelo jornalismo.

Ora, quando o protagonista de 1984, Winston Smith, lembrou que, no presente

ano, antigos inimigos viraram aliados, a ironia do narrador é clara. Isso seria apenas um “conhecimento furtivo, que ele possuía porque a sua memória não era satisfatoriamente controlada. Oficialmente, a mudança de aliados jamais tivera lugar. A Oceania estava em guerra com a Eurásia. O inimigo do momento representava o mal absoluto, daí recorrendo a impossibilidade de qualquer acordo passado ou futuro com ele” (ORWELL, 1979, p. 35).

Assim, no mundo da realidade, da mesma forma em que 1939 o lado “amigável” dos alemães foi ressaltado, em 1941, quando o pacto é quebrado pelos nazistas, foi o *Pravda* que conclamou todos a lutarem na Grande Guerra Patriótica, como viria a ser chamada a Segunda Guerra Mundial pelos soviéticos.

Para Jeffrey Brooks, o jornalismo era a perfeita encarnação da ideia stalinista de que podia moldar a opinião pública das massas. “Os jornais soviéticos comentavam sobre os assuntos públicos sem o auto-motivado jornalismo político que deu à opinião pública o seu significado histórico na América e Grã-Bretanha. Não há nenhum Clark Kent para ser Super-Homem na cultura soviética”, não há heróis da sociedade civil (BROOKS, 2001, p. 9). Ora, o culto de personalidade de Stalin é apenas a massificação de ordem política-prática que é similar às demais propagandas políticas do período tal como a nazista, a fascista, a salazarista e, até mesmo, a varguista. Só que, na União Soviética, o conceito de massificação e massa ganha uma segunda configuração devido ao caráter do desenvolvimento científico desse país.

Antes da Revolução Russa, as pesquisas de Ivan Pavlov sobre o condicionamento clássico em cães era um dos principais orgulhos nacionais, assim como outras pesquisas sobre estudos reflexos conduzidas por Mikhailovich Sechenov e Vladimir Bekhterev. Elas, no começo da década de 1910, seriam a principal inspiração para John B. Watson fundar o Behaviorismo, tornando suas obras, por quase dez anos, a única fonte de contato fora da Rússia com as ideias pavlovianas.

Após a Revolução Russa, ao contrário de muitos cientistas pré-revolucionários, Pavlov era levado em grande estima pelo governo soviético, o que lhe possibilitou a continuidade de suas pesquisas. Lenin e Stalin fizeram elogios ao papel dele enquanto figura maior da ciência soviética. O culto a Pavlov era tão grande que Fadeev, secretário da União dos Escritores, afirmou em 1949 – treze anos após a morte de Pavlov – que “nós, o povo soviético, herdeiros de Pushkin e Tolstói, Mendeleev e Pavlov, que criaram o primeiro país de socialismo no mundo com suas mãos, são, de certa forma, inimigos da cultura ‘ocidental’, ‘atlântica’” (*apud* BROOKS, 2001, p. 212).

Dessa forma, Pavlov que nunca fora comunista se torna um *founding father* da Revolução nos campos da ciência. Essa associação não passou despercebida pelos ‘ocidentais’ e, logo, começaram as afirmações, *grosso modo*, de que na URSS haviam –

pelas condições ditatoriais de coletivismo e restrição da liberdade – massas pavlovianas, ou seja, que respondiam ao condicionamento clássico tal como os cães da pesquisa.

Um dos pesquisadores que começaram a levar esse senso comum a sério foi o psiquiatra Joost Meerloo. Para Meerloo (1956, p. 27), a lavagem cerebral [*brainwashing*] dos comunistas era um elaborado de doutrinação sistemática, conversão e autoacusação usada para mudar não-comunistas em seguidores passivos do partido. O funcionamento e o processo dela seria idêntico à teoria de condicionamento de Pavlov (MEERLOO, 1956, p. 48-52), onde qualquer palavra poderia funcionar para um humano tal como o sino funcionava nos cães nos estímulos positivos e negativos.

Roberto Menna Barreto (1966, p. 53) descreve, baseado em Meerloo, que “existe naturalmente uma importante diferença entre a experiência psíquica da elite, da classe dominante, que pode satisfazer sua necessidade de poder, e a das massas, que têm de submeter-se”. No entanto, considerando que esses grupos se influenciam reciprocamente, pode-se observar que “essa submissão – ato antes de tudo psíquico, em termos de massa – é acarretada pela Propaganda, denota-se mais uma vez o princípio de que esta depende do próprio meio em que atua para bem influenciá-lo” (BARRETO, 1966, p. 53).

Encontramos assim uma linha de raciocínio que é aplicada a Josef Stalin de que “um ditador tanto mais facilmente pode assumir o poder que deseja quanto mais as suas profundas necessidades neuróticas de poder satisfazem também alguma profunda necessidade emotiva da população do país, especialmente em época de miséria ou depois de uma revolução” (BARRETO, 1966, p. 53).

É apenas com Serge Tchakhotine que encontraremos uma leitura de *Massenpsychologie* inteiramente baseada em Ivan Pavlov. Um exemplo significativo disso é que, em seu livro *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*, ele explica detalhadamente o experimento de Pavlov antes de iniciar sua exposição teórica (TCHAKHOTINE, 1967, p. 16-39).

Seguindo a linha behaviorista, Tchakhotine (1967, p. 44) identifica quatro forças genéricas que atuam constantemente na formação do indivíduo: (1) o impulso da combatividade; (2) o impulso das exigências materiais nutritivas; (3) o impulso sexual; e (4) o impulso parental ou da amizade. A ordem apresentada é uma ordem de importância, do maior ao menor em importância biológica. Esses impulsos “não são outra coisa senão os mecanismos que estão na base das relações ou reflexos inatos ou absolutos, de que fala Pavlov e a que chamamos de *automatismos*. Estão na origem do comportamento dos seres” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 45).

É nisso que a *Massenpsychologie* de Tchakhotine irá se basear inteiramente. Tal como Veiga Fialho deixa claro em seu comentário ao livro *A Mistificação das Massas*

pela Propaganda Política, “manipulando estes quatro impulsos, uma propaganda habilmente orientada e apoiada por recursos técnicos e econômicos poderosos pode influenciar profundamente a opinião pública, levando as massas populares à prática de atos que não correspondem aos seus verdadeiros interesses” (*apud* TCHAKHOTINE, 1967, s/n). Tchakhotine não faz distinção entre nazistas e comunistas, nem a menos entre o âmbito da Segunda Guerra Mundial com o âmbito da nascente Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética. Aliás, sobre esse último período, Tchakhotine faz um dos primeiros comentários levando em conta o âmbito da massificação e da massa.

Sobre os soviéticos, ele escreve que a URSS se reergueu graças a um fator-chave: “a propaganda, sempre *recorre ao impulso n° 1 ou combativo* – o mais eficaz, como já consignamos – que tinha e tem ainda hoje a primazia sobre todos os demais; lá tudo assume o aspecto de uma batalha: estende-se a instrução às camadas populares – é a ‘batalha contra o analfabetismo’; faz-se a semeadura – é ‘a batalha pelo pão’” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 483).

Ora, isso também é observado nos discursos dos políticos norte-americanos, pois “nos círculos ocidentais, encontra-se, às vezes – lançada como argumento na *guerra fria* – uma acusação de que a URSS, movida pela desconfiança, quer a guerra e, por isso, prepara-a. Fala-se diretamente de um *perigo russo*. Tal perigo é, segundo pensamos, *inteiramente fictício*, pois não repousa em um raciocínio lógico” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 485). Toda essa parte foi acrescentada posteriormente por Tchakhotine, em 1952, já que uma primeira versão de *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política* fora publicado pela primeira vez em 1939. Vemos nela uma grande influência de Paul Reiwald e seu *De L’Esprit des masses*, de 1949, que cita Serge Tchakhotine e Vladimir Bekhterev como autores de uma *Massenpsychologie* pavloviana.

Tal como Wilhelm Reich, Paul Reiwald chama a atenção para as massas econômicas e sua exposição à persuasão das elites financeiras. Em um trecho sobre o trabalho de Gallup & Rae e do próprio Instituto Gallup, Reiwald (1949, p. 198) conclui que “na América, o exemplo do capitão de indústria, do chefe de um truste, do magnata das finanças, exerce uma influência decisiva sobre o ‘clima’ social. Citando um exemplo característico, sabemos da incapacidade deles a isso, já que as massas trabalhadoras americanas demoraram para montar uma organização de luta”.

A tática em voga nos Estados Unidos – antes mesmo da guerra – executada pelos “chefes da indústria desse país consistia em privar continuamente os trabalhadores de seus melhores elementos, que eram suscetíveis de produzir um movimento. Em um manobra direta, eles os atraíram para suas próprias fileiras. Isso era possível porque o chefe de indústria representava o ideal de trabalhador norte-americano” (REIWALD, 1949, p. 198). Não demorou muito para perceber que as elites financeiras entravam em

contato com uma massa econômica muito mais ampla: não era apenas formada pelos seus funcionários, mas também pelos seus consumidores. Aqui, a propaganda, ao se tornar comercial, ganha um novo nome: *publicidade*.

Curiosamente, um dos pais desse novo movimento era sobrinho de Sigmund Freud: Edward Bernays, o “Pai do *Spin*”. Os chamados *Spin* ou *Spin Doctors* são propagandistas de diversas formações que buscam, com um aporte científico, criar publicidades que moldariam a opinião pública a favor da venda dos produtos anunciados. Seu livro *Propaganda*, de 1928, é chamado de “primeiro manual de manipulação de massa da publicidade”, mas não consegue ser mais famoso do que a própria figura de Bernays. A perspectiva que Bernays tinha do futuro da publicidade era clara. Para ele, “propaganda nunca morrerá. Homens inteligentes precisam perceber que propaganda é o instrumento moderno pelo qual eles podem lutar por fins produtivos e ajudar a trazer ordem ao caos” (BERNAYS, 2005, p. 168).

Essa ordem ao caos que Bernays propõe também é clara e naturalizada em um ambiente democrático. Na sua linha de raciocínio, “a consciente e inteligente manipulação dos hábitos organizados das opiniões das massas é um importante elemento na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo não-visto da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder de nosso país” (BERNAYS, 2005, p. 37).

Edward Bernays acreditava que, ao escrever tanto *Propaganda* quanto o seu livro anterior, *Crystallizing Public Opinion*, estava mostrando os mecanismos aos quais os homens inteligentes podiam recorrer para atingir os seus fins. No entanto, ao se elevar de mera prática a principal forma de expressão social, a Comunicação Social – já chamada Comunicação de Massa [*Mass Communication*] – começa a rivalizar com aquele que dominava anteriormente o campo da expressão social: a Arte, mais precisamente aquilo que chamamos de *Alta Cultura* [*High Culture*].

Dessa forma, juntamente com as três massificações lugares-comum do período que aqui retratamos – ou seja, a nazifascista, a soviética e a comercial – surge uma que dialogará intensamente com o campo da Comunicação Social: a massificação cultural e aqueles que a criticam e denunciam, os conservadores culturais.

A invenção do conceito de Alta Cultura é dada como uma contraposição à invasão do popular no campo da expressão. É um conceito que não se sabe direito quem o inventou, mas, nos estudos literários, normalmente é designado Matthew Arnold como sendo o seu pai, mesmo sem utilizar o termo constantemente.

Em *Culture and Anarchy* – de 1869, mas considerado base e influência para os debates que ocorrerão até o final da década de 1950 – Arnold (1932, p. 54) afirma que “ao fazer doçura e luz serem caráter da perfeição, cultura é como a alma com poesia”.

Nessa mesma linha de raciocínio, Matthew Arnold (1932, p. 69) defende claramente que “a busca da perfeição, então, é a busca da doçura e luz (...). A cultura tem uma única paixão, a paixão por doçura e luz (...) e não estará satisfeita enquanto nós *todos* não *nos* tornarmos homens perfeitos; ela sabe que a doçura e luz dos poucos será imperfeita até que a crueza e má educação das massas da humanidade sejam tocadas pela doçura e luz”.

Assim, para Arnold só deve existir a Alta Cultura, que é a cultura em si, seja para os poucos ou para as massas. A própria ideia de uma cultura dos muitos, a Cultura Popular, é uma contradição e um desserviço na busca da perfeição via doçura e luz.

Os estudos mais sociológicos da Cultura – e, logo, da Massificação – indicam outros pais que comungam das mesmas bases de Arnold. Alan Swingewood (1977, p. 3) acredita que o conceito de massificação divide o pai com a Alta Cultura, pois Tocqueville “argumenta, por exemplo, que ‘alta cultura’ está sendo ameaçada pela monótona e rotineira natureza da vida em uma sociedade industrial, criando uma literatura onde autores buscam ‘impactar ao invés de agradar e mexer com as paixões mais do que encantar com o charme’. O escritor se torna um fornecedor de mercadorias”.

Outro pai seria Friedrich Nietzsche, pois, por exemplo, “para Nietzsche, então, a ameaça contra a ‘alta cultura’ (filosofia, arte, literatura e ciência) está diretamente ligada às demandas insaciáveis e à ideologia de uma ‘massa’ medíocre” (SWINGEWOOD, 1977, p. 5). A destruição da Alta Cultura está no próprio caráter da massa dos homens comuns, que se comportam tal como carneiros enganando os lobos (ou criando má consciência neles). Na verdade, essa destruição ocorre em potencialidade, pois Nietzsche “acreditava que novos potenciais para a criatividade individual e para uma forma superior de cultura, possibilitada pelo surgimento da era moderna, estavam sendo atrofiados e suprimidos pelas atuais organizações sociopolíticas” (KELLNER, 2000, p. 13), representante de uma “tirania da maioria”.

Isso fica claro desde *O Nascimento da Tragédia*, onde defende o dionisíaco, a afirmação da vida, perante a decadência imposta pela cultura socrática fundadora da Era Moderna. Nietzsche via assim a cultura de massas – perpetuada tanto pela educação como pelos jornais –, como sendo corrosiva para a arte autêntica e criadora de uma cultura medíocre. A cultura de massas era filha de Sócrates e sua negação da vida. Assim, “Nietzsche esperava que ele mesmo criasse os fundamentos filosóficos para uma nova cultura (...) e realizou estudos sobre a filosofia grega que, ele acreditava, poderiam fornecer os elementos essenciais para a criação de uma cultura afirmadora da vida, possibilitando o surgimento do indivíduo superior” (KELLNER, 2000, p. 15).

É da tríade Arnold-Tocqueville-Nietzsche que o conservadorismo cultural do

início do século XX buscará suas fontes de inspiração para defender a Alta Cultura da Comunicação de Massa. Seus maiores representantes são José Ortega y Gasset, T. S. Eliot e F. R. Leavis. Tal como a tríade formadora, esse trio de críticos conservadores culturais acreditam que “o período para a sociedade moderna vem *de baixo*, do ‘homem comum’, o ‘homem de massa’, que deve ser ensinado a saber e aceitar seu lugar ‘natural’ se a cultura tradicional não está para ser submergida pelo barbarismo” (SWINGEWOOD, 1977, p. 4).

O mais famoso deles, José Ortega y Gasset, em seu *Rebelião das Massas* (1930) “desenvolve muitas das ideias de Nietzsche, especialmente sua crítica implícita ao coletivismo. Definindo a sociedade em termos de minorias ‘superiores’ e massas desqualificadas, Gasset dogmamente afirma que a massa decidiu avançar ao terreno da vida social, ocupando lugares e goza os prazeres antes reservados aos poucos” (SWINGEWOOD, 1977, p. 5).

Nas palavras do próprio Ortega y Gasset (1971, p. 52), essas massas desqualificadas são formadas por “todo aquele que não se valoriza a si mesmo – no bem ou no mal – por razões especiais, mas que se sente ‘como todo o mundo’, e, entretanto, não se angustia, sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos demais”. Dessa forma, o conservadorismo cultural de Ortega y Gasset coloca a massa como uma condição ontológica da presença (ser) do indivíduo de massa. Essa é a primeira vez que essa condição massiva é colocada às claras, onde em outras teorias (Platão, Tocqueville, Nietzsche) é só subentendida.

Ortega y Gasset se propõe a “dissecar o homem-massa” e chega à condição massiva de uma vida vulgar, de inércia, em contraposição à vida nobre, de esforço. Assim, “é intelectualmente massa aquele que ante um problema qualquer se contenta com pensar com o que se encontra em sua cabeça. É, pelo contrário, egrégio aquele que desestima o que acha sem prévio esforço em sua mente, e só aceita como digno dele aquilo que está acima dele e exige um novo estirão para alcançá-lo” (ORTEGA Y GASSET, 1971, p. 94). Dessa forma, Ortega y Gasset faz uma linha divisória ontológica clara: “distinguíamos o homem excelente do homem vulgar dizendo: que aquele é o que exige muito de si mesmo, e este, o que não exige nada, apenas contenta-se com o que é e está encantado consigo mesmo”. Esse último é o homem-massa, que destrói a Alta Cultura e, conseqüentemente, a própria sociedade devido à ampliação de sua participação sociopolítica.

Só que apesar de medíocre, o encantamento por si demonstra, na linha de raciocínio de Ortega y Gasset (1971, p. 99), que “o homem-massa sente-se perfeito”, uma perfeição cega que faz os muitos só olharem para si e não para o seu redor: a massa é formada de indivíduos que olham simplesmente para o seu próprio umbigo e é isso

que as une e que as torna tão perigosas, “rebeldes”.

Além de criticar a ontologia das massas, José Ortega y Gasset em *Rebelião das Massas* destrói com o conceito tanto de Opinião Pública como o de Cultura Popular: “Não representa um progresso enorme que as massas tenham ‘ideias’, quer dizer, que sejam cultas? De maneira alguma. As ‘ideias’ deste homem médio não são autenticamente ideias, nem sua posse é cultura (...). Não vale falar de ideias ou opiniões onde não se admite uma instância que a regula” (ORTEGA Y GASSET, 1971, p. 101). Assim, para Ortega y Gasset, ao olharem apenas ao seu umbigo, não há gramáticas para as massas em sua ontologia e, assim, não há ideias, cultura ou qualquer coisa que valha. É uma vida *grosso modo* (ORTEGA Y GASSET, 1971, p. 102).

Em um curso de sociologia ministrado 20 anos depois, Ortega y Gasset (1973, p. 224) reforça essa ideia sua de Opinião Pública, incluindo a ideia de uma coletividade geral, tal como uma massa, a *gente*: “o dizer da gente é, ao mesmo tempo, um sistema de opiniões que a gente tem de ‘opiniões públicas’, é o imenso conjunto da opinião pública que nos penetra e se insufla em nós, que quase nos enche por dentro e que sem cessar nos oprime de fora”.

Além disso, no mesmo curso, Ortega y Gasset (1973, p. 293) descreve uma osmose que só amplia o risco de rebelião das massas, grande mote de sua *magnus opus*: “a gente, ao injetar-nos, desde a infância, a linguagem usadiça em nossa sociedade, nos insufla de passagem as ideias que, com tais palavras, mediante elas, diz. Isso já é mais grave. As ideias sobre o que são as coisas, os outros homens, nós mesmos, – em suma: sobre o que é a vida, – são aquilo que mais profundamente nos constitui”.

T. S. Eliot também acredita na transmissão por osmose da cultura, principalmente da Alta Cultura. A principal preocupação de Eliot está na transmissão e na proteção dessa herança cultural comum. “Ele argumenta que apenas uma minoria da elite privilegiada pode cumprir esse papel. Para Eliot, famílias são ‘o mais importante canal de transmissão da cultura’ e ele avisa que ‘quando a vida familiar falha em cumprir esse papel, nós devemos esperar que nossa cultura deteriore’” (SWINGWOOD, 1977, p. 6).

Junto com a crise da família, há a crise das tradicionais elites governantes, dando lugar para a política de massas da burguesia e do proletariado. Dessa forma, há uma situação mais séria que é a emergência de uma sociedade deliberadamente organizada – no raciocínio de T. S. Eliot – para fazer lucros e a “queda dos padrões” da cultura, através da influência da propaganda e da educação de massa.

Dessa forma, Alan Swingewood (1977, p. 7-8) conclui que a crítica de Eliot é “construída em torno da falência das instituições capitalistas em criar um tipo de um compromisso moral que ele associa com a religião tradicional. A sociedade de massa

não tem um centro moral, nem um código ético universalmente aceito; indústria e materialismo são, por definição, imorais porque são profanos e seculares” e incapazes de construir uma Alta Cultura.

De um ponto de análise semelhante parte F. R. Leavis em sua crítica. No entanto, ele é o único a reconhecer a existência de uma Cultura Popular. Dessa forma, “na ausência de uma *intelligentsia* crítica e informada cultivando consciência pública e apreciação da literatura resulta no isolamento dos escritores criativos da ampla massa do povo. O resultado é uma ‘cultura de minoria’ e a necessidade de uma elite intelectual para manter a tradição cultural” (SWINGWOOD, 1977, p. 9). Claro que a “cultura de minoria” é o espólio da Alta Cultura e o restante é a Cultura Popular criada através da publicidade, rádio e cinema.

A causa dessa separação é devido à própria proletarização (i.e. aquilo que os marxistas chamam de consciência de classe) dos trabalhadores ingleses. Na Velha Inglaterra, a própria Cultura Popular era a Alta Cultura para Leavis, pois cada um desempenhava uma função social, sem querer a tomada do poder.

Assim, a elite transmutada em minoria deve ser, para F. R. Leavis (1930, p.3-5), “capaz de não só apreciar Dante, Shakespeare, Donne, (...) mas também reconhecer os últimos sucessores que constituem a consciência da raça (...). Sob essa minoria depende nosso poder de lucrar com as mais finas experiências do passado; eles mantem vivas as partes mais tênues e mais passíveis de decomposição da tradição”.

Enquanto isso as massas da sociedade moderna continuariam a destruir a Alta Cultura, tal como a mulher de Leavis, Q. D. Leavis, descreve em *Fiction and the Reading Public*. Os termos mais precisos é que, ao invés de ser uma fruição, a leitura virou um hábito viciante, tal como uma droga (LEAVIS, 1939, p. 7).

Isso se deve ao caráter comercial que a cultura toma no começo do século XX. “O efeito do crescente controle do Grande Negócio – no qual seria difícil incluir, sob a força de nossas evidências, a indústria filmica – é destruir entre as massas o desejo de ler algo que seria, pelas definições mais amplas, incluído na classificação ‘literatura’” (LEAVIS, 1939, p. 17). O que entraria no lugar da ‘literatura’ é, para Q. D. Leavis (1939, p. 17), “algo que é melhor descrito pelo título de um espécime: *The Girl of China*, novelizado por Karen Brown, adaptando o filme da Universal, *Drifting*, de John Cotton, estrelando Mary Nolan”. Assim, o casal Leavis trabalha a morte da Alta Cultura por uma Cultura Popular nos termos de uma reprodutibilidade técnica da cultura, onde a publicidade, o rádio e o cinema pautam a sociedade, perecendo a tradição da Alta Cultura.

A faceta política desse movimento de análise da cultura surgirá duas décadas mais tarde com Elias Canetti e o seu *Massa e Poder*. Na sua concepção, a massa se

forma como remédio à característica humana do *temor do contato*. Assim, surgem dois tipos básicos de maioria em massa: a aberta e a fechada. “Em contraposição à massa aberta – que é capaz de crescer até o infinito, está em toda parte e, por isso mesmo, reclama um interesse universal – tem-se a massa fechada. Esta renuncia ao crescimento, visando sobretudo a durabilidade. O que nela salta aos olhos é, em primeiro lugar, sua *fronteira*. A massa fechada se fixa” (CANETTI, 1995, p. 15). A massa aberta é a massa propriamente dita e as massas fechadas são aquelas que Freud chamaria de artificiais tal como o Exército e a Igreja.

O que faria todos se sentirem iguais é chamado por Canetti de *descarga*. “É em razão desse momento feliz, no qual ninguém é *mais* ou melhor que os outros, que os homens transformam-se em massa” (CANETTI, 1995, p. 17). Disso, surge a *ânsia de destruição* e a massa faz o seu papel que é destruir tudo. A massa, para Canetti (1995, p. 19) é que nem o fogo, “e terminada a destruição, o fogo, assim como a massa, tem de extinguir-se”.

No entanto, para que isso não aconteça existem dois mecanismos: o *sentimento de perseguição* e a *domesticação*. É nesse momento que a massa vira manipulável, tal como o fogo, e arma de destruição na mão de um indivíduo. Para esse líder totalitário, “o instrumento de sua libertação – ao qual ele recorre não sem hesitar, mas ao qual jamais renuncia por completo – é o súbito ordenar da morte em massa. Ele dá início a uma guerra e manda sua gente para ela, para que mate (...). A morte como ameaça é a moeda do poder. Fácil é aí empilhar moeda sobre moeda” (CANETTI, 1995, p. 470).

Massa e Poder é a tentativa de Elias Canetti denunciar isso. Utilizando de diversas tipologias, tal como um biólogo, ele cerca as massas em uma epistemologia própria, vendo os riscos sociais desse *fogo político*, cujo principal malfeitor não são as massas em si – a destruição é da natureza delas – mas o seu manipulador.

Assim, Canetti realiza, ensaisticamente, no campo da sociedade o que o casal Leavis faz no campo da cultura: o problema não é a massa, mas a cultura destinada a ela. Dessa forma, o conservadorismo cultural consegue identificar melhor seu inimigo. Não é apenas a massa que deve ser combatida, mas essa Cultura de Massa proporcionada pela Comunicação de Massa.

A própria massificação em si da cultura – já que a cultura, nesse momento, incorpora em si a totalidade do vértice do conceito de massificação – é o alvo e essa linha de raciocínio irá para além da primeira metade do século XX, quando se origina. Sobrevive como um fantasma, em críticos como Harold Bloom, mesmo sendo combatido pela emergência do popular proporcionada pelos Estudos Culturais.

Só que a massificação, enquanto conceito e terreno de estudo, deve muito mais a um grupo marcante de pensadores do século XX. Imagine uma escola de pensamento

que levasse em conta todo o arcabouço teórico que descrevemos nas últimas páginas. Não só essas teorias, mas toda a tradição de pensamento filosófico desde Kant e Hegel, sociológico desde Durkheim e Spencer, e político desde Saint-Simon e Marx. Existe uma escola de pensamento assim, é o que chamamos atualmente de Escola de Frankfurt e/ou Teoria Crítica.

Os frankfurtianos – tanto por causa da história da formação do Instituto de Pesquisa Social [*Institut für Sozialforschung*] na Universidade de Frankfurt como pela própria formação daqueles que vieram compor o grupo – surgiam como uma esfera de debate, e não aceitação, desse arcabouço prévio. Um debate, via Teoria Social, que serviria para identificar as condições presentes da sociedade e buscar rumos emancipatórios futuros.

Foi a inserção desses temas que permitiu ao Instituto desenvolver o seu primeiro projeto de pesquisa: sobre a situação entre os operários e os empregados de classe média (*white collars*). “O objetivo inicial do estudo sobre os operários e os empregados era descobrir que semelhanças poderiam ser estabelecidas de fato entre as constituições psíquicas desses dois grupos” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 144).

A inspiração dessa pesquisa sobre as massas trabalhadoras vieram de três pontos: Kracauer, Fromm e Lukács. Como dissemos, o primeiro foi o livro *Die Angestellten*, de Siegfried Kracauer. Wiggershaus indica que o estudo de Kracauer era uma resposta ao ensaio de Emil Lederer, “A mudança de composição do proletariado e as classes capitalistas intermediárias antes da crise”, publicado também em 1929 na revista *Neue Rundschau*. Uma das hipóteses que Emil Lederer desenvolvia era que o sumiço “da aparência de autodeterminação e a experiência de um domínio incessantemente agudo de processos de trabalho que estavam se tornando cada vez mais transparentes reuniriam, um dia, os empregados aos operários numa tentativa de modificar, de alto a baixo, a ordem econômica existente que os condenava à dependência” (WIGGERSHAUS, 2006, p.144).

Assim, vemos que essa hipótese de Lederer previa, ao nivelar *white-collar work* ao trabalho proletário – ou seja, trabalho de escritório a trabalho de chão de fábrica –, que a consequência seria uma proletarização das classes médias constituindo uma ampla massa revolucionária. Por sua vez, “a pesquisa ambiciosa de Kracauer, uma amostra de alto nível de sua concepção de uma teoria materialista – isto é, imersa nos dados empíricos –, era uma argumentação impressionante contra a primeira hipótese” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 144).

Para Kracauer (1998, p. 88), os locais de entretenimento são tal como abrigos para os *white collars*, que são “espiritualmente desabrigados”. Simultaneamente ao fato de “que as empresas estão racionalizadas, esses locais racionalizam os prazeres dos

exércitos *white collars*. Minha questão porque eles tratam as massas como uma mera massa é respondida amargamente por um *white-collar*: ‘Porque a vida das pessoas está muito empobrecida para eles terem a mínima ideia do que fazer com eles mesmos’” (KRACAUER, 1998, p. 91).

Na linha de raciocínio de *Die Angestellten*, Kracauer (1998, p.91-92) afirma que, “nos locais em questão, a massa é a sua própria anfitriã; e não só em consideração às necessidades comerciais dos donos, mas devido à sua impotência informe. As pessoas se aquecem umas às outras, consolam entre si por não poderem fugir da multidão. O fato de pertencer a isso é mais fácil devido ao cenário com aparência de alta sociedade”.

Saindo da tese de Lederer de uma ampla massa revolucionária, Kracauer indica que “os empregados pareciam estar mais dispostos a completar ‘a existência normal em sua espantosa miséria despercebida’ pelo brilho e pela distração do que completar a rotina do trabalho pela rotina do divertimento, a tornar-se o modelo dos operários e não optar pela atitude de proletários conscientes de pertencer a uma classe” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 145). A massa revolucionária é, assim, uma massa passiva distraída pelo entretenimento.

Die Angestellten chamou a atenção dos membros do Instituto de Pesquisa Social e, também, de um colaborador às margens – mas querendo se inserir – dele, Walter Benjamin. Em sua resenha do livro, Benjamin (1998, p. 114) descreve Kracauer como, “na solidão de sua tarefa, vemos: um catador de lixo no amanhecer, espetando lixos de linguagem e trapos de discurso para jogá-los no seu carrinho (...) sem deixar uma dessas chitas desbotadas (...) flutuarem ironicamente na brisa da manhã. Um catador de lixo no amanhecer – na manhã do dia da revolução”.

Walter Benjamin tem razão ao descrever Kracauer enquanto um *outsider*. Ele antecipa as reflexões da Escola de Frankfurt ao juntar, em *Die Angestellten*, todo o conhecimento acumulado acerca da massificação e constrói uma formulação totalmente distinta. Mas não é apenas Kracauer que realiza isso, um *outsider* da academia que paira enquanto figura mais velha para muitos dos colaboradores do Instituto de Pesquisa Social.

Erich Fromm, o principal incentivador desse primeiro projeto do Instituto sob a direção de Horkheimer, também se colocava como uma forte influência na questão das massas, sendo o seu segundo ponto. Liderando a pesquisa junto com Horkheimer, Fromm finalizou o recebimento dos 1100 questionários em 1931, e logo encontrou um problema, “um ponto que não era surpreendente para o leitor do livro de Fromm *Entwicklung des Christendogmas*: uma convicção política de esquerda poderia parecer uma satisfação de substituição a um operário – ou um empregado – adaptado psicologicamente à sociedade de classes” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 146).

Assim, “a constatação pública, que pretendia ter um caráter científico, segundo a qual o próprio caráter da maioria dos operários situados politicamente à esquerda era idêntico ao dos outros membros da sociedade burguesa capitalista, teria provocado menos disponibilidade e unidade à esquerda do que a certeza da vitória à direita” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 146-147).

Em miúdos, a pesquisa encontrou uma condição próxima daquela descrita em *Entwicklung des Christudogmas*, de 1930. No caso desse livro de Fromm (1963, p. 16), a religião entrava como articuladora de uma “função essencial: oferecer às massas uma certa medida de satisfação que faz a vida ser suficientemente tolerável para eles para previni-los de mudar sua posição de um filho obediente para um filho rebelde”.

Ora, na pesquisa do Instituto em 1931, a situação é “pior” do que essa, pois a própria política poderia ser uma medida de satisfação passiva. Ou seja, ter ideias de esquerda não representaria para o *white collar* uma tomada revolucionária, mas sim um mero consolo. É o traçado que demonstrava que em Weimar, a religião, a política e o entretenimento eram apenas *ornamentos da massa*, para utilizar uma outra expressão de Kracauer (1995). “O ornamento é um *fin in si mesmo* (...). Apesar das massas terem feito o ornamento ascender, elas não estão envolvidas na sua reflexão. Sendo linear, não há uma linha que ligue as pequenas seções da massa à figura completa (...). O ornamento, destacado de seus possuidores, deve ser entendido *racionalmente*” (KRACAUER, 1995, p. 76-77). Dessa forma, há uma administração total da religião, política e entretenimento onde suas práticas e lugares são enfeites, ornamentos, para uma massa que os aviva ao serem passivas.

O nazismo é o maior exemplo dessa prática. Vemos como o nazismo é o *ornamento-chave* da massa ao perceber que ele é o encontro da política socialista de direita, com a religião – basta lembrar a reflexão de Freud sobre as massas artificiais, Igreja e Exército – e o entretenimento, que vai além do uso frequente dos meios de Comunicação Social, pois, se bem lembrarmos, os comícios nazistas pareciam shows coreografados, tal como os de balé. Na leitura de Kracauer, esses *ornamentos* precisam da massa para terem movimento, mas movimento – no sentido mais de espetáculo mesmo – é apenas a única ação, e sujeição, que ela terá na sua relação com eles.

Só que Horkheimer não estava disposto a aceitar essas conclusões do estudo de 1931, muito menos as definições proporcionadas pelos trabalhos anteriores – quase simultâneos – de Kracauer e Fromm. A única conclusão possível para o estudo era iniciar uma empreitada para definir uma metodologia que fosse precisa para os tempos atuais. Há aqui, a inserção do terceiro ponto: a reificação de Georg Lukács, que mencionamos anteriormente.

Com esses três pontos, Horkheimer inicia as duas contribuições que, realmente,

fundam o que chamamos hoje de Escola de Frankfurt. A primeira é a definição de um método e a segunda é a construção de uma pesquisa. Curiosamente, os resultados da segunda, seguindo a cronologia de publicação vem um ano antes da reflexão e publicização da primeira, no entanto, vamos inverter a ordem do tempo para que a caracterização do início da Teoria Crítica fique mais uniforme.

Esse método é descrito por Horkheimer em *Teoria Tradicional e Teoria Crítica*, de 1937. A Teoria Crítica, que é a via propositiva que marca a Escola de Frankfurt, possui dois princípios fundamentais que a regem: a orientação para a emancipação e o comportamento crítico.

Marcos Nobre (2004, p. 32) relaciona esses princípios desde Marx, ao lembrar que a teoria marxista, através de sua força analítica, está assentada na perspectiva de superação da dominação capitalista. Só que tal tarefa não é feita na mera descrição, marca da Teoria Tradicional, pois “a teoria é tão importante para o campo crítico que o seu sentido se altera por inteiro: não cabe a ela limitar-se a dizer como as coisas *funcionam*, mas sim analisar o funcionamento concreto delas à luz de uma *emancipação* ao mesmo tempo *concretamente possível e bloqueada* pelas relações sociais vigentes”.

Sem a perspectiva da emancipação, permanece-se no âmbito das ilusões reais criadas pela lógica interna da organização social capitalista e dessa maneira haveria o risco – lendo Horkheimer à luz de Kracauer – da teoria, na forma de Teoria Tradicional – também se tornar um *ornamento da massa*. “Dito de outra maneira, é a *orientação para a emancipação* o que permite compreender a sociedade em seu conjunto, que permite pela primeira vez a constituição de uma teoria em sentido enfático” (NOBRE, 2004, p. 32).

Na Teoria Crítica, o segundo princípio entra como um complemento do primeiro, pois se “a orientação para a emancipação está na base da teoria, como o que confere sentido ao trabalho teórico, a teoria não pode se limitar a *descrever* o mundo social, mas tem de examiná-lo sob a perspectiva da distância que separa o que existe das possibilidades melhores nele embutidas e não realizadas” (NOBRE, 2004, p. 33).

Tal como Max Horkheimer (1983, p. 131) descreve em seu artigo, um “comportamento que esteja orientado para essa emancipação, que tenha por meta a transformação do todo, pode servir-se sem dúvida do trabalho teórico, tal como ocorre dentro da ordem desta realidade existente. Contudo ele dispensa o caráter pragmático que advém do pensamento tradicional como um trabalho profissional socialmente útil”.

Marcos Nobre (2004, p. 33) afirma que, “nesse sentido, a orientação para a emancipação exige que a teoria seja expressão de um *comportamento crítico* relativamente ao conhecimento produzido sob condições sociais capitalistas e à própria realidade social que esse conhecimento pretende apreender”.

Nas palavras do próprio Max Horkheimer (1980, p. 130), em uma nota de rodapé, define que o comportamento crítico é “‘crítico’ não tanto no sentido da crítica idealista da razão pura como no sentido da crítica dialética da economia política. Este termo indica uma propriedade essencial da teoria dialética da sociedade” (HORKHEIMER, 1983, p.130). Na realidade, *Teoria Tradicional e Teoria Crítica* é o mais famoso entre vários outros artigos que Max Horkheimer se dedicou à crítica de outras orientações, visando traçar a teoria e o programa do conhecimento materialista, contribuindo para uma teoria concreta da sociedade.

O primeiro amplo trabalho que podemos identificar enquanto realização desse método é aquele trabalho que colocamos enquanto fundante – junto com a formulação do método da Teoria Crítica – da Escola de Frankfurt: os *Studien über Autorität und Familie* [Estudos sobre Autoridade e Família], de 1936. Trabalho coletivo de todo Instituto, *Autorität und Familie* é a primeira representação do método materialista sonhado por Horkheimer, baseado em extensa pesquisa empírica e em um evidente comportamento crítico.

O melhor resumo dessa obra é encontrado em seu capítulo denominado “Parte Geral”, escrito pelo próprio Horkheimer. Nele, é possível ler que o surgimento do capitalismo de Estado juntamente com a ampla crise econômica do entre-guerras, “para as massas pequeno-burguesas, nas quais a pressão sobre o pai se reproduzia na pressão sobre os filhos, ela tece como consequência aumentar diretamente, além da crueldade, a tendência masoquista a abandonar-se voluntariamente a qualquer chefia, desde que esta seja classificada como poderosa” (HORKHEIMER, 2006, p. 222).

Antes de entrar no estudo dessa obra – de crucial importância no percurso histórico-discursivo do conceito de massificação e de massa – temos que fazer algumas notas sobre o percurso do pensamento dos demais frankfurtianos acerca da massificação que, de certa forma, possuem sua parcela de participação, em debate principalmente, na elaboração do raciocínio de Adorno e Horkheimer. É o caso da posição positiva acerca da massa de Walter Benjamin, em clara contraposição ao seu amigo Adorno.

Enquanto Adorno seguia uma posição mais kracaueriana em relação à cultura de massa, principalmente aquela sob o estatuto da reprodutibilidade técnica (i.e. fotografia, cinema, rádio), Benjamin girava a questão de modo considerável. Na 1ª versão do seu ensaio *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (BENJAMIN, 1994) – em trecho suprimido na 2ª versão em alemão (BENJAMIN, 1983) – afirma que “se levarmos em conta as perigosas tensões que a tecnização, com todas as suas consequências, engendrou nas massas – tensões que em estágios críticos assumem um caráter psicótico –, perceberemos que essa mesma tecnização abriu a possibilidade de uma imunização contra tais psicoses de massa através de certos filmes” (BENJAMIN,

1994, p. 190).

Curiosamente essa imunização era feita por filmes de comédia, como Charles Chaplin e Mickey Mouse, onde o riso é uma pré-eclosão da psicose de massa, mas sem o ser, tal como uma ‘vacina’. “Os filmes grotescos dos Estados Unidos, e os filmes de Disney, produzem uma explosão terapêutica do inconsciente. Seu precursor foi o excêntrico. Nos novos espaços de liberdade abertos pelo filme, ele foi o primeiro a sentir-se em casa. É aqui que se situa Chaplin, como figura histórica” (BENJAMIN, 1994, p. 190). É nesse sentido que podemos entender a afirmação de Benjamin – presente nas duas versões do ensaio (BENJAMIN, 1994, p. 187; 1983, p. 21) – de que “a reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte. Retrógrada diante de Picasso, ela se torna progressista diante de Chaplin”.

Também nos dois ensaios, Benjamin (1994, p. 192; 1983, p. 25) faz a afirmação de que “a massa é a matriz da qual emana, no momento atual, toda uma atitude nova com relação à obra de arte. A quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação”. Em detalhes, “afirma-se que as massas procuram na obra de arte *distração*, enquanto o conhecedor a aborda com *recolhimento*. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção” (BENJAMIN, 1994, p. 192-193; 1983, p. 26). Isso, que poderia ser visto como uma crítica negativa à massificação, é visto positivamente por Walter Benjamin (1994, p. 194; 1983, p. 26) que afirma que, com essa mudança na recepção, “a arte conseguirá resolver as mais difíceis e importantes [tarefas] sempre que possa mobilizar as massas. É o que ela faz, hoje em dia, no cinema. A recepção através da distração (...) tem no cinema o seu cenário privilegiado”; é a mobilização estética.

Só que Benjamin (1994, p.194-196; 1983, p. 27-28) faz a ressalva que essa mobilização estética pode também servir a fins nazifascistas, tal como pode ser visto no futurismo. Em nota de rodapé presente apenas na segunda versão do texto, Benjamin (1983, p. 27) afirma que “deve-se ressaltar aqui – com referência em especial aos jornais cinematográficos, cujo valor de propaganda não pode ser subestimado – uma circunstância técnica de particular importância. A reprodução em massa corresponde efetivamente à reprodução de massas”.

Com esse fino raciocínio, Benjamin é o único dos frankfurtianos que aceita a ambiguidade da positividade/negatividade da massificação. Em tempos turbulentos tanto na política quanto na academia, Walter Benjamin trabalhou com equilíbrio esse tema-chave de seu tempo, algo que não se refletiu na sua vida pessoal encerrada pelo suicídio em 1940. O suicídio de Benjamin é apenas mais um dos fatos que mostra a fragmentação da Escola de Frankfurt. Max Horkheimer ainda estava encantado com o

seu sempre adiado – desde o início dos anos 1930 – trabalho sobre a lógica dialética e resolve, já no começo dos anos 1940, dividir a empreitada com um outro colaborador.

A dúvida residia em quem seria esse colaborador. Em um primeiro momento, Marcuse parecia ser o escolhido, mas a aproximação de Horkheimer a Adorno – graças ao manuscrito de *Filosofia da Nova Música* e das *Teses da História*, deixadas por Benjamin a Adorno como “herança”, onde ambos concordaram completamente – logo mudaram os planos de colaboração e o trabalho da lógica dialética rumava para se tornar a *Dialética do Esclarecimento*. Dessa forma, Marcuse e um outro ex-discípulo de Heidegger tal como ele, Günther Anders, vão rumando para uma reflexão diversa.

Mesmo como “filósofo eventual” (já que trabalhava em uma fábrica nos EUA), Anders acabou sendo inserido, para alguns acadêmicos, dentro dos autores marginais da Escola de Frankfurt devido ao seus estudos sobre a Indústria Cultural. Só que tal distanciamento de Adorno proporcionou que Anders elaborasse “outra teoria da indústria cultural”, “marcadas por um certo hibridismo entre ativismo e passividade, que ele denominava *medialidade*” (MARCONDES FILHO, 2005, p. 27).

Para Anders (1973, p. 415), “o moderno consumo de massa é uma soma de desempenhos de solistas; cada consumidor é um homem que trabalha em casa, sem receber, empregado na produção do homem de massa”. E ele tem uma peculiaridade: “não faz diferença para o produtor de massa que esse consumo seja uma ‘genuína experiência comunal’ ou que seja apenas a soma de muitas experiências individuais. Ele não precisa de uma massa compacta, mas de uma massa desintegrada ou atomizada no maior número possível de clientes” (ANDERS, 1973, p. 415).

Assim, “ele não quer que todos os clientes consumam o mesmo produto, mas quer que todos os clientes comprem produtos idênticos, na base de uma procura idêntica, que também tem de ser produzida” (ANDERS, 1973, p. 415). Só que isso, apesar de bem atingido por todas as indústrias da Segunda Revolução Industrial, encontrou dificuldades na produção industrial de cultura.

Para Günther Anders (1973, p. 415), “parece duvidoso que a indústria cinematográfica consiga um dia realizá-lo porque ela continua a tradição do teatro: a mercadoria que produz é um espetáculo destinado ao consumo simultâneo de grande número de espectadores”. Só que o rádio e a televisão entram em competição com o cinema e em vantagem.

Eles “se beneficiaram da possibilidade de levar ao mercado, além da mercadoria que devia ser consumida, os aparelhos necessários ao seu consumo, aparelhos que, à diferença dos filmes, podem ser vendidos a quase toda a gente” (ANDERS, 1973, p. 416). O rádio e a televisão são como “torneiras” agora, proporcionando não um consumo coletivo, mas uma situação onde as pessoas passaram a consumir os produtos

de massa *em familie*, ou mesmo isoladamente, pois é nesse último momento onde eles proporcionavam mais lucros.

Nesse movimento, Anders identifica uma transformação social que seria próprio do *Zeitgeist* do tempo midiático. Esse “eremita produzido em massa nasceu como novo tipo humano, e agora milhões deles, separados uns dos outros e, contudo, idênticos uns aos outros, permanecem reclusos nos seus lares. O seu propósito, no entanto, não é renunciar ao mundo, mas ter a certeza de que não perderão uma migalha sequer do mundo transportado para a tela” (ANDERS, 1973, p. 416).

Acreditando no *Mensch ist was er isst* – ou seja, “o homem é o que come” –, Günther Anders (1973, p. 416) afirma que é “através do consumo de mercadorias de massa que se produzem os homens de massa”. Muito mais do que predisposição ou ontologia prévia do homem, a massificação é uma transformação que é operada na experiência humana pelos meios de comunicação de massa.

Nesse movimento, agora, “todos, por assim dizer, são empregados como trabalhadores que fazem o serviço em casa – um trabalhador inusitado: pois executa o seu trabalho – que consiste em transformar-se em homem de massa – consumindo o produto de massa que lhe é oferecido, isto é, através do lazer” (ANDERS, 1973, p. 416).

Já nos anos 1950, Anders mostra o surgimento de um novo proletário: o trabalhador do “olhar”, cujo único trabalho é se tornar massificado consumindo bens de consumo que são bens de lazer. “Para completar o paradoxo, o trabalhador que faz o serviço em casa, em vez de receber salário pelo seu trabalho, precisa pagá-lo comprando os meios de produção (os aparelhos receptores...), cujo emprego o transforma em homem de massa” (ANDERS, 1973, p. 417).

Günther Anders (1973, p. 417) se mostra categórico ao dizer que o homem de massa “paga para vender-se: cumpre-lhe adquirir a própria falta de liberdade, que ele mesmo ajuda a produzir”. Muito mais do que isso, esse condicionamento é disfarçado como “divertimento”, “entretenimento”, nem nenhuma menção de um “sacrifício”.

O que é sacrificado? Agora, o que “domina no lar, graças à televisão, é o mundo exterior – real ou fictício; e esse mundo exterior é tão irrestritamente dominador que a realidade do lar – não somente as quatro paredes e o mobiliário, mas precisamente a vida familiar partilhada – passa a ser inoperante e fantasmática” (ANDERS, 1973, p. 417-8). A televisão, especialmente o aparelho, é o novo centro, tal como uma mesa familiar negativa. Se antes, a família se reunia na mesa de jantar para conversar, agora a família se reúne, em silêncio, para assistir TV. “A influência exercida pela tela da televisão é centrífuga. Os assentos defronte do aparelho estão dispostos de tal maneira que os membros da família já não olham uns para os outros; só podem ver-se ou olhar-se perdendo alguma coisa”, eles só conversam por acidente (ANDERS, 1973, p. 418).

A mudança na percepção do mundo, na linha de pensamento de Anders toma uma guinada de 180 graus, pois só vemos o mundo quando estamos dentro das nossas casas. Os acontecimentos vêm a nós, nós não vamos a eles. O mundo é o fantasma transmitido pela tela, no qual nos perdemos, nos alienamos, sem conseguir buscar o verdadeiro da nossa existência, da existência do *Dasein* para utilizar termos mais fenomenológicos.

Sob o signo do fantasma, “um homem que deseja estar ‘por dentro’, saber o que acontece lá fora, precisa ir para casa, onde os acontecimentos estão à sua espera, como a água pronta para jorrar da torneira” (ANDERS, 1973, p. 420). A velha fórmula de sair para rodar o mundo, “cair na vida”, não funciona mais. Isso é comprovado com o questionamento de Günther Anders (1973, p. 420): “pois se ficar fora de casa, no meio do caos da realidade, como poderá [o homem] captar algo ‘real’ de significado mais do que local? Só depois que ele fecha a porta atrás de si é que o mundo exterior se torna visível para ele; só depois de nos haveremos transformado em mônadas sem janelas, é que o universo se reflete em nós”.

As consequências são inúmeras. Primeiramente, podemos destacar que “visto que o mundo vem a nós apenas como imagem, está semipresente e semiausente; em outras palavras, é fantasmático; e nós também somos como fantasmas” (ANDERS, 1973, p. 421). Muito mais do que um elemento, o fantasma na teoria de Günther Anders é uma condição totalizadora: o mundo exterior é fantasma, a realidade é fantasma e nós mesmos somos fantasmas. Fantasma é a nova condição existencial do *Dasein*. A massa é fantasma para Anders.

Os fatos da vida, desta forma, deixam de ter seu *principium individuationis*. Tudo está móvel e ubíquo. Quando o acontecimento “pode ser reproduzido virtualmente qualquer número de vezes, adquire as características de produto saído de uma linha de montagem; e quando pagamos para que ele nos seja entregue em casa, é uma mercadoria” (ANDERS, 1973, p. 421). No supermercado do fantasma, o mundo está à venda como um serviço público, tal como água, esgoto, eletricidade e gás.

Assim, para Günther Anders (1973, p. 423), na relação humano-mundo, “nós o ‘tomamos’ (isto é, consideramos e aceitamos) como tal, embora nos quedemos em casa, sentado em nossas poltronas (...); o ouvinte de rádio ou o telespectador comum encara como seu o mundo que lhe é servido em forma de sons e imagens reproduzidas. Em resultado disso, transforma-se numa espécie de abelhudo que reina sobre um mundo fantasmático”. Há a perda da própria capacidade de experimentar e transformar o mundo. “Somos apenas consumidores apáticos e passivos do mundo” (ANDERS, 1973, p. 421).

Há muitas semelhança no trabalho de Anders com o de Marcuse. Criticado ou

celebrado, Herbert Marcuse não pode deixar de ter um papel de destaque no pensamento filosófico do século XX. No perfil escrito para a revista *Playboy* de setembro de 1970, o jornalista Michael G. Horowitz (1970, p. 228) não exagerou ao afirmar que, em 1968, “a insurreição dos estudantes e dos operários na França o canonizou como o Karl Marx do século XX”.

O interessante é que esse reconhecimento, muitas vezes, chegou a Marcuse tal como foi exemplificado acima, ou seja, pelos meios de comunicação de massa e por outras instituições de *mainstream* da época. É algo que se torna conflituoso por si só, já que ele, considerado um dos membros mais conhecidos da chamada Escola de Frankfurt, foi autor de ferrenhas críticas a esse âmbito da comunicação. Chegou até mesmo a cogitar as benesses da “mera ausência de toda propaganda e de todos os meios doutrinários de informação e diversão” (MARCUSE, 1967, p. 226).

Tal como Rolf Wiggershaus (2006, p. 127) afirma, “os dois grandes filósofos da alienação, da reificação e da inautenticidade que atingiram a glória nos anos 20, Georg Lukács e Martin Heidegger, foram os dois grandes inspiradores de Herbert Marcuse”. Dessa forma, a temática da cultura e de identidade – tomada também como identificação e individualização – possuem um forte papel no contexto geral de seu pensamento.

A análise de *Razão e Revolução* passa pela ideia de que o processo de alienação afeta a todas as camadas da sociedade. “Os sentidos, as fontes primárias de liberdade e de felicidade segundo Feuerbach, são reduzidos a um ‘sentido de posse’. Eles consideram seu objeto somente como algo de que podem ou não tomar posse” (MARCUSE, 1969, p.254). Essa concepção feuerbachiana é relacionada ao Fetichismo das Mercadorias, exposto n’*O Capital*.

Na leitura de Herbert Marcuse (1969, p. 255) desse importante conceito marxista, “o sistema capitalista relaciona os homens uns com os outros por meio das mercadorias que eles trocam. A condição social dos indivíduos, seu padrão de vida, a satisfação dos seus desejos, sua liberdade e seu poder são inteiramente determinados pelo valor de suas mercadorias”. Portanto, os indivíduos participam do processo social apenas como possuidores de mercadorias, sendo suas relações mútuas as de suas mercadorias. Dessa forma, o trabalho alienado é a fonte da negatividade da sociedade e somente com a sua abolição poderá haver uma reversão das condições impostas pelo fetichismo. É essa análise do trabalho alienado feita por Marcuse que irá ecoar nos seus livros mais importantes – como *Eros e a Civilização* e *A Ideologia da Sociedade Industrial* (na construção do Homem Unidimensional) –, sendo um dos pilares de sua análise da massificação, da identidade, da ideologia e da cultura do século XX.

A reflexão de Marcuse sobre o “Homem Unidimensional” passa por sua reflexão sobre a integração política da sociedade industrial desenvolvida – tese também

analisada por Adorno (2008a), com inspiração nos *Princípios de Sociologia*, de Herbert Spencer) – e pela conquista cada vez maior do homem e da natureza, tal como é feito na *Dialética do Esclarecimento*.

Assim, Marcuse (1967, p. 69) busca como “certas noções e imagens-chave da literatura e seu destino exemplificarão como o progresso da racionalidade tecnológica está liquidando os elementos de oposição e transcendentais da ‘cultura superior’. Eles sucumbem, de fato, ao processo de *dessublimação* que predomina nas regiões avançadas da sociedade contemporânea”. A tese marcusiana se centra em afirmar que o que está ocorrendo agora não é a deterioração da cultura superior numa cultura de massa, mas a refutação dessa cultura pela realidade.

É um movimento de aplanamento onde não há mais a crítica da realidade pela alta cultura (uma bidimensionalidade), mas a incorporação desses valores culturais à ordem estabelecida (unidimensionalidade). Com esse aplanamento, há o desaparecimento das figuras artísticas “demolidoras”, altamente críticas perante a realidade social: “o artista, a adúltera, o grande criminoso e pária, o guerreiro, o poeta insubmisso, o demônio, o tolo: os que não ganham a vida – pelo menos de modo ordeiro e normal” (MARCUSE, 1967, p. 71).

Essas figuras são representantes da *alienação artística*, formas positivas e de crítica social. No entanto, essas obras alienígenas e alienadoras da cultura intelectual se tornam mercadorias e serviços familiares, esvaziando-se e perdendo sua consciência infeliz do mundo dividido (MARCUSE, 1967, p. 73).

Esse movimento de derrota da alienação artística e da crítica se deve ao próprio processo de racionalidade tecnológica e ao processo sociopsicanalítico ordinário, onde “o psiquiatra cuida dos Don Juans, Romeus, Hamlets, Faustos da mesma forma como cuida de Édipo – ele os cura (...). As prescrições para desumanidade e injustiça estão sendo administradas por uma burocracia racionalmente organizada, que é, contudo, invisível em seu centro vital” (MARCUSE, 1967, p. 81).

Além disso, o funcionamento da racionalidade na presente configuração da sociedade tecnológica, “busca diminuindo a energia erótica e intensificando a energia sexual, a realidade tecnológica *limita o alcance da sublimação*. Reduz também a *necessidade* de sublimação” (MARCUSE, 1967, p. 83). Assim, Marcuse (1967, p. 83) descreve uma situação onde, “no mecanismo mental, a tensão entre o que é desejado e o que é permitido parece consideravelmente reduzida e o Princípio da Realidade não parece exigir uma transformação arrasadora e dolorosa das necessidades instintivas”.

Concluimos, nessa linha de raciocínio, que o indivíduo deve adaptar-se a um mundo que não exige a negação de suas necessidades íntimas, é um mundo não hostil. Marcuse revisita, assim, *Autorität und Familie*. Só que, o que antes eram tempos de

nazi-fascismo, agora é a propaganda do “tudo pode”.

Para ele, a extrema liberdade – a nova face da *mais repressão*, conceito de *Eros e a Civilização* – “age mais a favor do que *contra* o *status quo* de repressão geral – pode-se falar de ‘dessublimação institucionalizada. Esta parece ser um fator vital na formação da personalidade autoritária de nossa época” (MARCUSE, 1967, p. 84). Mas, como isso é possível?

Em um funcionamento psicossocial normal, “o Superego, ao censurar o inconsciente e ao implantar a consciência, também censura o censor porque a consciência desenvolvida registra o mau ato proibido não apenas no indivíduo, mas também em sua sociedade” (MARCUSE, 1967, p. 85). Mas, funcionando “inversamente, a perda da consciência em razão das liberdades satisfatórias concedida por uma sociedade sem liberdade favorece uma *consciência feliz* que facilita a aceitação dos malefícios dessa sociedade” (MARCUSE, 1967, p. 85).

Após concluir a instauração da Consciência Feliz, Marcuse começa, ao longo dos próximos capítulos, a analisar a influência dela na linguagem – que acreditamos ser a parte de sua alçada no trabalho sobre a lógica dialética de Horkheimer – e na formação do pensamento.

No final do livro, Marcuse reafirma a sua esperança na saída naqueles que estão fora do jogo, o lumpemproletariado, que até podemos ver como se fossem a verdadeira “massa”, tal como em Walter Benjamin. Dessa forma, a Comunicação Social opera, para Marcuse, não como manipuladora do discurso, mas sim imersas no *status quo* discursivo como *reapresentação* do mundo dominante. Dessa forma, sua função, dentro do arcabouço teórico apresentado, é unidimensionalizar e dar visibilidade à racionalidade instrumental. Quando Marcuse (1969, p. 255) afirma que “a condição social dos indivíduos, seu padrão de vida, a satisfação dos seus desejos, sua liberdade e seu poder são inteiramente determinados pelo valor de suas mercadorias”, é impossível não relacionar com a velha fórmula de *quiz* publicado nas revistas de comportamento popularizadas desde os anos 1940.

Muito mais que incentivar a reificação das relações sociais, as revistas modificam até mesmo as formas de expressar os sentimentos em sintagmas. Quantas vezes não vemos “Eu *tenho* felicidade”, ao invés “eu *sou* feliz”. As revistas, principalmente de comportamento, nos compelem à posse: “*Tenha* uma vida sexual melhor”, “*Tenha* uma vida mais saudável”. Assim, atividades que são feitas em âmbito relacional, viram meras questões de posse, muitas vezes mediadas por mercadorias, já que a diferença de um “sucesso” – de fundo sexual, tal como não só Marcuse indica, mas Reich e Fromm também –, para essas revistas, pode estar no uso da sutiã X combinadas com três gotas de perfume Y.

A unidimensionalização *reapresentada*, muitas vezes em marcha, pelas práticas midiáticas se utilizam de elementos da própria contracultura. Tal como o pensamento do próprio Herbert Marcuse (1967, p. 70) anuncia: “As grandes palavras de liberdade e realização, ao serem pronunciadas por líderes e políticos em campanhas nas telas, no rádio e nos palcos, tornam-se sons sem significado algum que só adquirem significado no contexto da propaganda, dos negócios, da disciplina, do repouso. Mesmo quando a Comunicação Social busca algum tipo de produção de conhecimento, também ela a faz pela via da unidimensionalização”.

Dessa forma, visto sob o olhar do arcabouço teórico marcusiano, a massificação na Comunicação Social é eco do amplo movimento de individualizar os indivíduos através das mercadorias – dos modismos – ofertados. A mídia não nos manipula para nos tornar reificados, ela apenas nos dá objetos de desejo que completarão nossa transformação em bens de consumo. Bens esses consumidos não só pelo Capital, mas também pelo nosso mais terno amigo.

Não nos apaixonamos mais por pessoas, mas por embalagens que nos são vendidas pelas práticas midiáticas. Talvez seja esse o motivo que faz Marcuse (1967, p. 226) pensar na salvação imposta pela impossível revogação dos meios de comunicação de massa: “Vejam um exemplo (infelizmente fantástico): a mera ausência de toda propaganda e de todos os meios doutrinários de informação e diversão lançaria o indivíduo num vazio traumático no qual ele teria a oportunidade de cogitar e pensar, de conhecer a si mesmo (ou antes, o negativo de si mesmo) e a sua sociedade”.

Assim, para Herbert Marcuse (1967, p. 226), a massa, o empregado *white collar* “privado de seus falsos pais, líderes, amigos e representantes, teria de novamente aprender o ABC. (...) O não-funcionamento da televisão e dos meios estranhos de informação pode, assim, começar a conseguir o que as contradições inerentes ao capitalismo não conseguiram – a desintegração do sistema”.

As práticas midiáticas são a porta impossível para mais uma contradição sistêmica do Capital. No entanto, não haveria como, tal como é indicado acima, abri-la, deixando-a apenas como uma via de emancipação vista de longe. Dessa forma, tal como Marcuse constata, a esperança está naqueles que estão fora do jogo e, conseqüentemente, fora da movimentação *reapresentacional* da mídia.

Fizemos todo esse caminho para cercar o que é o principal conceito de massificação na Escola de Frankfurt: A Indústria Cultural, que encontra seu ápice na *Dialética do Esclarecimento*. Anders e Marcuse – e, indiretamente, Neumann – buscaram teorias da “outra Indústria Cultural”, mas como que surgiu esse conceito-chave e a sua *magnus opus*?

A história da Indústria Cultural enquanto conceito de massificação e a da

Dialética do Esclarecimento é o caso clássico de duas histórias autônomas que se transformam em uma só. Como dissemos anteriormente, a *Dialética do Esclarecimento* é o resultado do trabalho de quase 20 anos dedicados por Max Horkheimer. Quando ele pede e se decide pela ajuda de Adorno, Horkheimer dividia com o colega as mesmas percepções analíticas. O encantamento de Horkheimer com os rascunhos da *Filosofia da Nova Música* fez como que a contribuição de Adorno no seu projeto da obra sobre lógica dialética incluísse também a cultura de massa sob a forma de um excursus.

A temática da Indústria Cultural era antiga nos escritos de Adorno. Podemos traçá-la desde dois artigos: *Über Jazz* e *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, de 1936 e 1938, respectivamente. Quase vinte anos mais tarde, Adorno (1981, p. 129) lembra que a tese desse artigo era afirmar que, enquanto música e produto comercial, “o objetivo do jazz é a reprodução mecânica do momento regressivo, da castração simbólica. ‘Largue sua masculinidade, deixe-se ser castrado’, o som eunuco de uma *jazz band* tanto zoa quanto proclama, ‘e você será recompensado, aceito em uma fraternidade que divide o mistério da impotência com você”.

Em miúdos, Adorno descreve que o jazz – tal como um tema da Indústria Cultural – massificaria seus apreciadores através da regressão da sua audição. Isso será melhor compreendido no segundo artigo, que possui esse conceito no título, onde Adorno trata do gosto musical. Na sua linha de raciocínio, na era das massas, o “próprio conceito de gosto está ultrapassado. A arte responsável orienta-se por critérios que se aproximam muito dos do conhecimento: o lógico e o ilógico, o verdadeiro e o falso. De resto, já não há campo para escolha; nem sequer se coloca mais o problema” (ADORNO, 1983, p. 165).

Assim, no gosto musical, ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida por todos. Essa postura massificadora da cultura musical só é reforçada por todos os âmbitos da Comunicação Social, pois, de acordo com o raciocínio de Theodor W. Adorno (1983, p. 165), o “comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas. Tal indivíduo já não consegue subtrair-se ao jugo da opinião pública, nem tampouco pode decidir com liberdade quanto ao que lhe é apresentado, uma vez que tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico”.

Graças a esses artigos, de algum impacto no meio acadêmico, que Adorno foi chamado por Paul Lazarsfeld para integrar o seu Princeton Radio Research Project, garantindo a estadia dele nos Estados Unidos. No entanto, por motivos que nos dias atuais nos parecem óbvios, a parceria foi fadada ao fracasso principalmente devido à recusa de Adorno em aceitar a colaboração de produtores musicais radiofônicos, um fato que desagradou os patrocinadores da pesquisa.

Um dos estudos mais famosos de Adorno proveniente do Radio Project de Lazarsfeld é o *Analytic Study of the NBC Music Appreciation Hour*. Aqui a crítica versa sobre a educação musical de crianças feitas por um programa de rádio educativo que também servia de material didático nas escolas norte-americanas.

Adorno (1994, p. 353) identifica que “a tendência à pseudocultura musical se torna mais aparente no exato ponto onde o Music Appreciation Hour tenta, aparentemente, ‘ativar’ seus ouvintes: nos testes que são dados nas apostilas”. Essas apostilas “empregam uma técnica mecânica que não é aplicada ao fenômeno auditivo concreto mas apenas para a instrução dada pelo professor e, como um todo, feito para promover informação altamente questionável sobre música e não compreensão musical de fato” (ADORNO, 1994, p. 353).

Entre os exemplos coletados por Adorno (1994, p. 371-372), encontramos questões de múltipla escolha como essas: “Música acrescenta beleza e significado às palavras ao fazê-las (fáceis de pronunciar) (fortemente apelativas à nossa imaginação)” ou “Melodias *Folk* são (às vezes) (frequentemente) (invariavelmente) empregadas pelos compositores de música de câmara” ou mesmo “Por toda sua carreira, ele [Beethoven] experimentou (muita amargura e aflição) (constante felicidade)” .

Junto com esses dados, Adorno (1994, p. 374-375) relaciona o ar cômico, de diversão [*fun*] do programa como sendo mais um fator da regressão da audição, indicando que a massificação por via cultural já é um processo iniciado mesmo nos âmbitos educativos. No Radio Project, Adorno também discutiu as ideias benjaminianas com o artigo “The Radio Symphony”. “Adorno defendia a tese de que a sinfonia retransmitida no rádio dava apenas uma imagem da execução real, como o filme de uma peça teatral dava apenas uma imagem da representação real; portanto, a pretensão da indústria radiofônica de trazer a verdadeira música às massas era fundamentalmente discutível”, trazendo apenas a impotência e inconsciência, ao efeito de neutralização (WIGGERSHAUS, 2006, p. 271).

A essas ideias preliminares, o contexto de fuga do nazismo e incertezas perante o futuro renovavam o que seria o conceito de Indústria Cultural. Tal como Wilhelm Reich, Adorno e Horkheimer perceberam que havia uma universalidade das constatações de *Autorität und Familie*, sendo aplicadas tanto à Alemanha de Hitler quanto à União Soviética de Stalin e, de forma surpreendente, aos Estados Unidos de Roosevelt.

É nesse momento, tal como citamos anteriormente, em que eles retomam as constatações de Pollock e procuravam “investigar a necessidade de controle e de dominação social para a sustentação de formas não totalitárias de organização capitalista, como aquela encontrada por Adorno e Horkheimer nos Estados Unidos, denominada por eles de capitalismo administrado” (GATTI, 2008, p. 83). Dessa forma,

a *Dialética do Esclarecimento* se colocava tal como uma chance de trabalho canalizador, tanto para Adorno como para Horkheimer

As ideias da *Dialética do Esclarecimento*, apesar de serem compatíveis à ideia de barbárie do progresso defendidas por Walter Benjamin, eram muito críticas em relação às ideias benjaminianas de massa, utilizando os mesmo exemplos para acirrar mais ainda o debate. Benjamin (1994, p. 190) citava diretamente os filmes da Disney como um dos representantes da “tecnização abriu a possibilidade de uma imunização contra tais psicoses de massa”. Já na *Dialética do Esclarecimento*, vemos que “os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 130).

Ao invés de falarem de Mickey, Adorno e Horkheimer (1985, p. 130) citam outro amigo de *slapstick comedy*: “Assim como o Pato Donald nos *cartoons*, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem”.

Vemos assim que na *magnus opus* de Adorno e Horkheimer eles se voltam para Kracauer em suas afirmações mais duras sobre o processo da razão instrumental – a razão movida a fins eclodida pelo processo do esclarecimento, *Aufklärung* – tal como indica Thomas Y. Levin (*apud* KRACAUER, 1995, p. 19).

No entanto, tal como Thomas Levin (*apud* KRACAUER, 1995, p. 19) aponta, há duas ‘dialéticas do esclarecimento’ entre Adorno & Horkheimer e Kracauer. Os primeiros “confrontados pela ameaça do Fascismo, só vêem prospectos de regressão histórica; Kracauer, mesmo não sendo um utópico inocente, ainda vê aberta a possibilidade que o esclarecimento poderia sobrepor sua própria paralisia e se resgatar da petrificação da *Ratio*”.

Outra diferença é que, “ao contrário de alguns de seus colegas frankfurtianos que insistiam em que a arte autônoma oferecia a única saída para o projeto moderno, Kracauer afirmava a posição contrária, insistindo em que ‘o caminho aponta diretamente para o centro do ornamento da massa, e não fora dele’ (LEVIN *apud* KRACAUER, 1995, p. 19). Mas, Adorno e Horkheimer são insistentes na sua posição enquanto a paralisia do *Aufklärung* – com a Indústria Cultural sendo o representante supremo do belo para a razão instrumental – chegando a decretar uma aporia da qual seus estudos não poderiam sair. Nas palavras deles, lemos que: “A aporia com que defrontamos em nosso trabalho revela-se assim como o primeiro objeto a investigar: a autodestruição do esclarecimento. Não alimentamos dúvida nenhuma – e nisso reside nossa *petitio principii* – de que a liberdade na sociedade é inseparável do pensamento

esclarecedor” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 13);

E que aporia é essa? “O mito já é esclarecimento e o esclarecimento acaba por reverter à mitologia” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 15), ou seja, o que domina (o mito) é combatido pela liberdade do esclarecimento, mas esse próprio esclarecimento tem como destino se transformar em uma dominação ainda maior. Só que não há liberdade possível sem esclarecimento. Assim, o esclarecimento em Adorno e Horkheimer é a solução que se transforma em problema sem perder seu estatuto de solução. A Indústria Cultural entra nesse contexto preciso enquanto termo, já que – tal como Adorno (2007, p. 98) indica – ela surge pela primeira vez na *Dialética do Esclarecimento*. É interessante notar que a Indústria Cultural vai além da definição de dicionário de Indústria Cultural – referendados pela UNESCO (2009) – enquanto Indústrias de Entretenimento.

Aliás, a diferenciação em inglês é clara: Indústria Cultural, o conceito de Adorno e Horkheimer é *Culture Industry*, já as Indústrias de Entretenimento estão no guarda-chuva terminológico de *Cultural Industry* ou, mais atualmente, no de *Creative Industry* (UNESCO, 2009). Também não devemos confundir Indústria Cultural com Cultura Popular ou Cultura de Massas

Nas palavras de Theodor Adorno (2007, p. 98), anos depois da *Dialética do Esclarecimento*, “nos nossos rascunhos nós falamos de ‘cultura de massa’. Nós substituímos essa expressão por ‘indústria cultural’ para excluir do escopo a interpretação acordada pelos seus defensores: que é algo tal como uma cultura que surge espontaneamente das massas, uma forma contemporânea de arte popular”.

Adorno afirma que, na verdade, a Indústria Cultural não é do domínio do popular, mas sim das possibilidades das capacidades contemporâneas técnicas assim como a concentração administrativa e econômica. Na Indústria Cultural, muito mais do que a cultura virar uma mercadoria, a mercadoria vira cultura e nem uma nem outra são necessariamente vendidas ou compradas.

Um exemplo disso é clássico na *Dialética*: “Chesterfield é apenas o cigarro da nação, mas o rádio é o porta-voz dela. Ao integrar todos os produtos culturais na esfera das mercadorias, o rádio renuncia totalmente vender como mercadorias seus próprios produtos culturais” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 149). As consequências são terríveis pois, o rádio, “nos Estados Unidos, ele não cobra nenhuma taxa do público. Deste modo, ele assume a forma de uma autoridade desinteressada, acima dos partidos, que é como que talhada sob medida para o fascismo. O rádio torna-se aí a voz universal do *Führer*” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 149).

Dentro do conceito de Indústria Cultural, a *Dialética do Esclarecimento* vê que “o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído

pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 148).

Dessa forma, “é preciso ver *Mrs. Miniver*, do mesmo modo que é preciso assinar as revistas *Life* e *Time*. Tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 148). Assim, além da regressão da audição, a Indústria Cultural promove o fetiche, pois “o valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte – torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam”(ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 148).

São conclusões fortes para o seu tempo e demasiadamente impactantes nos estudos da Comunicação Social. No entanto, para Horkheimer, são quase que as suas últimas conclusões sobre a cultura de massas. Esse era o campo de Adorno e podemos ver claramente que o objetivo de Horkheimer era mais a investigação da razão instrumental, tal como ele descreve em *Eclipse da Razão*.

Publicado no mesmo ano da edição revisada da *Dialética do Esclarecimento*, o *Eclipse da Razão* era o resultado dos cursos dados por Horkheimer em Columbia, em fevereiro de 1944, onde ele pretendia apresentar ali, sob uma forma vulgarizada, os resultados de seu trabalho conjunto, ou seja, a *Dialética do Esclarecimento*. Podemos até mesmo afirmar que *Eclipse da Razão* é a *Dialética do Esclarecimento* de Horkheimer e *Filosofia da Nova Música* é a *Dialética do Esclarecimento* de Adorno.

Em *Eclipse da Razão*, Horkheimer desenha algumas afirmações próprias acerca da massa. No entanto, elas são muito mais de cunho sociopolítico – e mais inseridas em uma tradição das massificações primeiras – do que a grande conjunção entre sociedade-cultura-política proporcionada pelo conceito de Indústria Cultural.

Isso fica claro quando Horkheimer (2003, p. 138) lembra que “o indivíduo absolutamente isolado foi sempre uma ilusão (...). A emancipação do indivíduo não é uma emancipação da sociedade, mas o resultado da liberação da sociedade da atomização. Uma atomização que pode atingir o cume nos períodos de coletivização e cultura de massas”.

Claro que, em alguns momentos, Horkheimer (2003, p. 154) amplia as afirmações da *Dialética do Esclarecimento*, tal quando constata que “não é a tecnologia nem a autopreservação que devem ser responsabilizadas em si mesmas pelo declínio do indivíduo; não é a produção *per se*, mas as formas que assume – isto é, as inter-relações

dos seres humanos dentro do quadro específico do industrialismo”. É curioso notar o quanto Horkheimer está aqui próximo do conceito de reificação de Lukács e, de certa forma, se afastando do de Indústria Cultural, do de massificação.

No entanto, esse afastamento pode provocar também radicalismos – até maiores do que a regressão da audição defendida por Adorno – quando Horkheimer comenta a questão da cultura no contexto do industrialismo. Ora, que a razão instrumental teria como capanga a cultura de massa é algo que podemos ver no próprio excuro da *Dialética do Esclarecimento*, só que, no *Eclipse da Razão*, de Horkheimer, é que vemos tal afirmação em uma construção tão direta, simples e objetiva – que era típica da escrita de Horkheimer, mas não do estilo mais literário de Adorno – fazendo-a ganhar maior potência.

Assim, nas fortes palavras mencionadas por Max Horkheimer (2003, p. 155), “os modelos de pensamento e ação que as pessoas aceitam já preparados e fornecidos pelas agências de cultura de massas agem por sua vez no sentido de influenciar essa cultura como se fossem ideias do próprio povo. A mente objetiva da nossa época cultua a indústria, a tecnologia e a nacionalidade sem nenhum princípio que dê um sentido” a elas; essa é a lógica da razão instrumental.

O que mantém a razão instrumental intacta socialmente, para Horkheimer (2003, p. 159), é a cultura de massa, pois “todos os meios da cultura de massas servem para reforçar as pressões sociais sobre a individualidade, evitando todas as possibilidades de que o indivíduo se preserve de algum modo em face dos mecanismos pulverizadores da sociedade”. Algo similar encontramos também em Adorno na *Filosofia da Nova Música* que seria um tratamento dialético à situação da composição musical que sofre perante à “produção comercializada em massa e (...) [com] certos deslocamentos ou modificações antropológicas da sociedade massificada penetram até na estrutura do ouvido musical” (ADORNO, 2009, p. 9). A saída estaria na Nova Música que estaria exatamente deslocada da coletividade, mas mesmo assim repercutiria na experiência social.

Após as digressões da *Dialética do Esclarecimento*, apenas Theodor W. Adorno continuou a refletir acerca das massas. O exemplo maior disso são obras tal como *A Personalidade Autoritária* e *As Estrelas Descem à Terra* que, de certa forma, ainda trabalham sobre o solo da *Dialética do Esclarecimento*.

O quanto mais nos distanciamos da *Dialética do Esclarecimento*, mais perto estamos da Escola de Frankfurt ou, pelo menos, da primeira geração dela. O ápice teórico também significa a paralisação – até por causa de suas próprias conclusões – de um desenvolvimento reflexivo frequente de Adorno e Horkheimer na questão das massas. Apresentamos aqui uma pluralidade de autores que, apesar das discordâncias, concordam quase que totalmente na elaboração de um vértice de massificação onde o

âmbito da Comunicação Social é o âmbito da “massificação massificadora” hipertrofiada. A exceção é Walter Benjamin – e, de certa forma, Franz Neumann – que trabalham fora de algumas concepções caras aos demais tal como a questão da produção técnica da cultura.

Tal como a nossa memória epistêmica nos faz lembrar, a Escola de Frankfurt é o principal catalisador daquilo que poderíamos chamar de Era das Massas. Nas próximas seções do presente capítulo, todos os autores estão se referindo à concepção de massa – muitas vezes, presente enquanto *vulgata* de conceito, ou seja, uma “massa geral” – trabalhada pelos frankfurtianos. Poderíamos até dizer que, pela primeira vez, a Filosofia da Teoria Social toma ares e debates com a Sociologia e seus diversos nomes, sejam eles próximos como Lazarsfeld e C. Wright Mills ou até mesmo descendentes diretos dos frankfurtianos tal como Jürgen Habermas e Axel Honneth.

Dedicar a Paul Felix Lazarsfeld algumas páginas do presente trabalho possui um motivo especial. No meio do amplo debate sobre a massa – promovido não só pelos tempos de nazifascismo, mas também pela emergência da Escola de Frankfurt e pela multiplicidade de linhas sociológicas que são desenvolvidas nos anos 1950 – ele é o único que possui uma postura positiva perante à massa, principalmente para valorizar a sua livre-escolha, sendo ela sábia ou não.

Para um pesquisador socialista que precisou fazer *administrative research* como meio de sobrevivência, seu primeiro estudo deveria ser motivo de piada: “o que leva as pessoas a comprar uma certa marca de sabão em pó”. No entanto, o que deveria ser motivo de desprezo ou mero sustento financeiro muda a visão de Lazarsfeld acerca do que era o trabalho sociológico.

Em suas próprias palavras, Lazarsfeld (1968, p. 279) relembra que “essa é a origem dos meus estudos vienenses de mercado: o resultado da equivalência metodológica entre o voto socialista e a compra de sabão”. Tal como Celso Frederico (2008, p. 158) explica, a guinada que mostra que “a ‘compra do sabão’ e o ‘voto socialista’ são equivalentes” mostra que ambas “são escolhas livres do cidadão-consumidor, cujos critérios passam a ser o objeto preferencial da sociologia. A sociologia, portanto, não estuda mais as ‘estruturas sociais’ e suas formas de dominação, e sim as ‘ações individuais’”.

Mas como um pesquisador dessa lavra chamaria um filósofo-musicólogo, tal como Theodor W. Adorno, para trabalhar junto em um mesmo projeto. Em carta de Lazarsfeld a Adorno, datada de 29/11/1937 (*apud* WIGGERSHAUS, 2006, p. 264) vemos que o primeiro precisava do segundo para uma guinada teórica em seu projeto: “Pretendo fazer da seção musical, por assim dizer, o campo de ensaio da ‘abordagem europeia’. Por essas palavras, quero dizer duas coisas: uma atitude mais teórica em

relação ao problema de pesquisa e uma atitude mais pessimista quanto a um instrumento de progresso técnico”.

A resposta de Adorno a Lazarsfeld, datada de 24/01/1938, parecia animadora para os planos do Radio Project. Nessa carta, Adorno (*apud* WIGGERSHAUS, 2006, p. 265) insistia: “Minha posição teórica não chega a recusar mais ou menos a pesquisa empírica. Ao contrário: o conceito de ‘experiência’, tomado em um sentido muito particular, ocupa um lugar cada vez mais central em meu pensamento (...) Existe uma relação recíproca entre teoria e pesquisa empírica, relação que nós qualificamos de método dialético”.

No entanto, não havia nada de dialético nos procedimentos metodológicos de Lazarsfeld. Segundo Celso Frederico (2008, p. 163), “Lazarsfeld prioriza a ‘recepção’; Adorno, o momento da ‘produção’”, criando uma grande diferença epistemológica. Assim, o grande provedor de dados de pesquisa do Radio Project acerca dos programas musicais – o principal gênero, com ampla liderança quantitativa, nas rádios norte-americanas do período – era o chamado *Program Analyzer*.

Esse “Analisador de Programas” era um aparelho que devia detectar e medir a reação dos ouvintes enquanto ouviam música pelo rádio. O aparelho continha dois botões: *likes* e *dislikes* para manifestar agrado ou desagrado segundo-a-segundo; após isso os ouvintes eram entrevistados para que fosse possível esmiuçar suas opiniões.

Ora, Frederico (2008, p. 164) destaca a impossibilidade de Theodor W. Adorno aceitar “o dado empírico imediato (a reação do ouvinte) como ponto de partida dos estudos de comunicação e, muito menos, que se dispense a presença de uma teoria da sociedade para interpretar os dados (...). A reação do ouvinte é algo ‘condicionado’: pressupõe a totalidade e todas as suas mediações, isto é, a sociedade historicamente determinada”.

Enquanto isso, nos bastidores, Paul Lazarsfeld escrevia um memorando criticando a parte da pesquisa que cabia a Adorno, uma dissertação de 160 páginas intitulada *A música no rádio*. Nele, Lazarsfeld (*apud* WIGGERSHAUS, 2006, p. 269) afirma que suas objeções a Adorno são expostas em três pontos: (1) “O senhor não esgota as alternativas lógicas de suas próprias teses, e disso resulta que muito do que o senhor diz é falso, não fundamentado ou deformado”; (2) “O senhor carece de informações sobre os trabalhos de pesquisa empírica, mas fala sobre eles com um tom de autoridade que força o leitor a duvidar de sua autoridade até mesmo na sua especialidade, a música”; e (3) “O senhor ataca outras pessoas tratando-as de fetichistas, neuróticas e displicentes, mas o senhor mesmo mostra, muito claramente, essas mesmas tendências”.

Sabemos aonde essa postura levará Adorno – tal como descrevemos na seção

anterior – tanto nas suas reflexões quanto na sua conceituação de massificação. Mas, e Lazarsfeld? Talvez pela primeira vez na história do conceito de massificação, há a preocupação de se saber o porquê das pessoas precisarem da arte – no caso, arte técnica: o rádio – e não problematizá-las dentro de um sistema de produção. Isso não significa que não há o aceite de que o rádio provoca, quase no sentido de manipular, emoções nas pessoas, no entanto, Lazarsfeld explicita que a audiência tem escolha nessas operações de aceitar ou não a mensagem através da reação mental de *like or dislike* que o *Program Analyzer* busca captar. Nesse contexto, um dos principais conceitos trabalhados pelo Radio Project de Lazarsfeld é o de *radio-mindedness*. *Radio-mindedness* poderia ser traduzido livremente como “propensão para o rádio” ou mesmo “atenção para com o rádio”. Ele resume, na forma de índice, a resposta da pergunta da “necessidade de julgar o que o rádio significa para diferentes grupos de pessoas. Eles sentem um ativo, participativo interesse ou apenas um interesse deslocado de qualquer importância pessoal?” (OLLRY & SMITH, 1939, p. 8).

A conclusão do estudo da *radio-mindedness* do Radio Project, exposto por Ollry e Smith (1939, p. 17), é que “há uma forte associação positiva entre *radio-mindedness* e escuta de verdade que nos guia à conclusão de que há pouca surdez psicológica prevalecendo no rádio”. Isso demonstra um forte confronto com o ponto-chave de Theodor W. Adorno da regressão da audição, apesar dos autores constatarem o desinteresse por programas culturais radiofônicos.

No entanto, isso não é visto como um problema ontológico pela equipe de Lazarsfeld. Tanto é assim que a questão que eles se colocam para o futuro é se as pessoas *radio-minded*, apesar do baixo nível cultural de sua audiência, são mais suscetíveis a aceitarem educação pelas ondas sonoras do que por outras formas. Ora, essa visão positiva, que busca uma espécie de acordo entre o que é culturalmente relevante e o que as pessoas (i.e. a massa) querem, é uma característica que move o Radio Project de Lazarsfeld. Esse âmbito da livre escolha das massas – ou seja, elas têm liberdade de escutarem o que bem querem – ao qual o rádio deve se adaptar, criando programas que passem o que os produtores querem em um ambiente de acordo com o que a massa quer, não é uma posição *a priori* de Lazarsfeld, mas sim uma constatação vinda da pesquisa empírica.

Ao estudar a polêmica da nomeação do juiz Hugo Black para a Suprema Corte Americana, Lazarsfeld (1939b, p. 147) constatou que “apesar que os discursos no rádio fazem as pessoas mais determinadas, ele não influencia o conteúdo da opinião [dos ouvintes] de forma diferente do que a tendência geral das discussões influencia os não-ouvintes. Dessa forma, vemos que o rádio entra tal como um líder comunitário (i.e. pastor, o chefe do clube de campo) na formação da opinião das pessoas, ecoando da

mesma forma. Bom, isso fica claro em *Radio and the Printed Page*, primeiro livro do Radio Project publicado em 1940, onde Lazarsfeld reverberou essa ideia ao se centrar na relação entre o comportamento da audiência à estratificação social, vendo que o rádio estava apenas falando para aqueles que já seriam os seus pares e que, de certa forma, já aceitavam a programação do jeito que era.

Dessa forma, Lazarsfeld (1940, p. 331) considera que “em um país hábil em preservar suas instituições democráticas, o rádio será politicamente menos influente do que em uma ditadura que depende de impor a sua propaganda perante a população”; o rádio é um instrumento antidemocrático em um país antidemocrático apenas e, no limite, massificador em um situação onde o poder político quer construir uma massa para melhor se relacionar com a população.

Lazarsfeld (1940, p. 332) reforça essa ideia de que o rádio não é massificador, manipulador em si. Não é essa a reação social do rádio. A transmissão radiofônica apenas “facilita muitas tendências à centralização, à normatização e à massificação que parecem prevalentes em nossa sociedade. Mas, nos muitos desenvolvimentos alternativos que podemos observar agora (...), [vemos] que as forças sociais poderosas de décadas futuras afetarão muito mais o rádio do que serão influenciadas por ele”.

No mesmo ano de 1940, o Radio Project de Lazarsfeld se torna novamente o tema principal do *The Journal of Applied Psychology*. Em uma edição que aborda muito mais os aspectos metodológicos, encontramos uma conclusão que parece contradizer tudo o que vinha sendo afirmado sobre a massificação no âmbito radiofônico.

Frank Stanton (1940, p. 672), que divide a direção do projeto com Lazarsfeld, afirma que a “frequência da audiência demonstrou exercer um efeito potente nos hábitos de compras das famílias. Mais ouvintes regulares estocaram o produto do que os ouvintes ocasionais. Portanto, quanto mais uma família escuta, mais ela compra”.

O próprio Lazarsfeld, mais tarde, irá flertar com uma conclusão parecida com essa através do conceito de *disfunção narcotizante*. Em 1948, Lazarsfeld e Merton (1973, p. 527-545) elaboram esse conceito para referir a uma consequência social da mídia onde essa assume um papel, cada vez mais crescente, de induzir a apatia em sua audiência, massificando-a e deixando-a inerte em relação aos problemas da sociedade.

Ora, isso acontece mesmo com a constatação de que as pessoas utilizam melhor os meios de comunicação de massa para se expressarem, tal como fazem os grupos de pressão (i.e. *lobby*). Apesar com esse uso efetivo das mídias, a audiência, na linha de raciocínio de Lazarsfeld e Merton, continua apática acerca dos problemas levantados por esses grupos.

Assim, apesar de falarem de uma massificação, Lazarsfeld e Merton trabalham em um registro diferente daquele de Stanton. Aqui há a hipótese que esse constante

fluxo de informação tem apenas um efeito narcotizante. Para essa linha de pensamento, “é incontestável que os meios de comunicação de massa elevaram o nível de informação de grandes populações. No entanto, sem nenhuma intenção preconcebida, as dosagens sempre maiores de comunicações de massa talvez estejam desviando inadvertidamente as energias dos homens da participação ativa para o conhecimento passivo” (LAZARFELD & MERTON, 1973, p. 536).

No entanto, essa ideia é contrária ao *two-step flow* que Lazarsfeld trabalha nas pesquisas eleitorais, em especial em *The People's Choice*, que possui informações interessantes sobre como o eleitor americano escolhia o seu candidato a presidente em 1940. Ora, na teoria comunicacional do *two-step flow*, os meios não possuem um contato direto com a massa, mas ela é canalizada pelos líderes de opinião, no plural, pois a ideia de um único líder é rechaçada (KATZ & LAZARFELD, 1979, p. 372).

Assim, nesse primeiro livro sobre eleições, Lazarsfeld e seus colegas Bernard Berelson e Hazel Gaudet encontraram que a alta exposição do candidato republicano Wendell Willkie, pelos veículos que o apoiavam, foram “um bumerangue contra ele mesmo já que [tais veículos] estavam lá para trabalhar ao seu favor”, já que eles eram todos republicanos (LAZARFELD *et al*, 1965, p.133).

Um dos exemplos disso é a fala de um eleitor indeciso citado pelo estudo: “Eu escutei alguns dos discursos de Willkie e eu não gostei dele... Tudo que ele faz é condenar Roosevelt. Ele não diz como ele fará as coisas se for eleito. Roosevelt nunca disse algo contra Willkie” (LAZARFELD *et al*, 1965, p.133).O que o estudo de Lazarsfeld indica é que as notícias, mesmo com intenções propagandísticas, fazem o eleitorado pensar criticamente sobre o assunto.

Isso não vale apenas para o *The People's Choice*. Oito anos depois, Lazarsfeld, junto com Bernard Berelson e William McPhee, estudam novamente as eleições presidenciais em *Voting*. A conclusão é na mesma linha: “Maior exposição na campanha pelos meios de comunicação de massa, mais correta informação os eleitores terão sobre os candidatos e mais correta sua percepção sobre a opinião deles sobre as questões da campanha” (LAZARFELD *et al*, 1966, p.252). Assim, os republicanos Willkie (1940) e Dewey (1948), celebrados como favoritos pela grande mídia, perdem para os democratas Roosevelt e Truman, respectivamente. Para eles, notícias propagandísticas demais foram um bumerangue na imagem pública perante o eleitor.

Lazarsfeld reforça assim a livre-escolha das massas perante os meios de comunicação, aproximando o Radio Project com os projetos de pesquisa eleitoral desenvolvidos por ele. Ele poderia até mesmo entrar no rol daqueles que vêem a massa de maneira positiva, mas a questão da *disfunção narcotizante* acaba colocando-o, principalmente nas coletâneas sobre Comunicação de Massa, muito mais próximo de

Adorno. Uma explicação possível para a existência da *disfunção narcotizante* enquanto conceito de Lazarsfeld – mesmo sendo antinômica com a questão da livre-escolha e totalmente contraditória com o *two-step flow* – é que ele seria um conceito mais de Merton do que de Lazarsfeld. Isso pode ser comprovado pelo perfeito encaixe da *disfunção narcotizante* com o funcionalismo de Merton e suas teorias das funções (e disfunções) manifestas e latentes e com os breves lampejos de esperança manifestos em relação a um futuro da *disfunção narcotizante*.

Mesmo com essa polêmica não podemos negar a importância de Lazarsfeld nos estudos da massificação, até porque ele utilizou o mesmo vértice conceitual da massificação tanto na questão política como na comunicacional, indicando a possibilidade da análise da Comunicação Social não mais como um mero adjuvante estruturante da Política nas questões da massa, mas um ator de igual importância, sem ter a necessidade de estudar apenas o âmbito da cultura tal como fazem os frankfurtianos e os conservadores culturais.

Só que não podemos esquecer que o fim da Segunda Guerra Mundial não representou o fim e a cristalização do debate acerca da massificação. Todas as tendências de pensamento desembocaram em um conceito de “massa geral” que podemos apreender dos frankfurtianos. Surge assim um amplo debate sociológico nos anos 50 e 60 de como seria possível refinar algo que estava embricado em um mundo que todos queriam esquecer.

O maior representante desse debate é C. Wright Mills que, no começo dos anos 1950, representou o primeiro passo teórico em direção da reflexão da perda do debate comunicativo na esfera pública dentro do contexto de uma massa. Isso o fez separar o público burguês clássico em público e em massa, retomando – no limite, indiretamente – a temática proposta por Gabriel Tarde.

Para C. Wright Mills (1981, p. 356), os dois conceitos operatórios podem ser “distinguidos mais facilmente pelos seus modos predominantes de comunicação: numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação em massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um *público primário* com as discussões de outro”.

Dessa forma, “numa sociedade de massas, o tipo de comunicação dominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples *mercados desses veículos*: expostos que são ao conteúdo dos veículos de comunicações em massa” (WRIGHT MILLS, 1981, p. 357).

É desse conceito de massa de Wright Mills, que se contrapõe ao de público, que a definição mais comum de massificação irá surgir: massificação é a prática dos veículos formais de comunicação em busca da construção e manutenção da sociedade

de massas, em detrimento de um comunidade de públicos. Para o senso comum, encontramos aqui os termos massa e massificação em sua definição mais usual, mais reverberada. Wright Mills chega nesse novo conceito de “massa geral” – que muitas vezes é confundida com as ideias de Indústria Cultural – através de seu próximo relacionamento com as correntes que marcaram o início do século XX. Isso é bem representado quando Alan Swingewood (1977, p. 12) afirma que “a visão romântica e idealizada de Mills do passado liga a sua crítica àquelas de Eliot e Leavis enquanto o seu fatalismo e visão determinista do desenvolvimento histórico ecoa as críticas culturais da Escola de Frankfurt”.

Além disso, Wright Mills trabalhava no laboratório de Lazarsfeld quando escreve o seu primeiro livro sobre a questão da massificação, *White Collar*, de 1951. Aliás, ensaio de um ano antes, percebemos que C. Wright Mills (1965, p. 248) desenha um processo comunicacional de *two-step flow* sem abandonar a sua visão contrária às massas, altas representantes da degeneração do diálogo proporcionado pelo público: “Não importa que ‘opinião pública’ os meios de comunicação em massa tentem fabricar – seu *efeito* sobre as opiniões das várias pessoas não dependem dos interesses que servem, nem do conteúdo das ‘opiniões’ que fabricam. Em última análise, a força real de qualquer imprensa (...) está na sua aceitabilidade aos círculos de opinião informais”.

O papel da Comunicação Social aqui é reverberar – em uma propaganda transmutada em entretenimento – o individualismo que acaba por transformar a sociedade em uma massa homogênea de indivíduos sozinhos buscando os mesmos fins. “Quase todos os aspectos contemporâneos das comunicações de massa, acentuam o êxito *individual*. Tudo o que se consegue é por intermédio do esforço individual, e quando se trata de um grupo, ele é apresentado como uma fileira que segue os passos de um líder extraordinário. Jamais se vê uma ascensão coletiva por ação coletiva” (WRIGHT MILLS, 1969, p. 354).

Quando escreve *The Power Elite*, em 1956 – o ponto alto da sua teoria da sociedade de massas –, C. Wright Mills deixa claro a sua dívida com Franz Neumann e o *Behemoth* dele. A própria ideia de uma *power elite*, a elite do poder, ou seja, aqueles que por dominarem economicamente a sociedade dominam o Estado político por influência ilimitada.

Ora, essa ideia já fora citada por Wright Mills (1965, p. 175) em seu ensaio de 1951, *A sociologia da estratificação* e atribuída a *Behemoth*: as classes proprietárias “podem encerrar poder sobre os mercados de empregos e mercados de produtos, direta e indiretamente. Podem também apoiar o poder, devido à sua propriedade, sobre o Estado. Como Franz Neumann mostrou claramente, cada um desses poderes pode ser organizado para execução, em associação de empregadores, cartel e grupos de pressão”.

Essas *power elites* são aquelas que realmente exercem uma tirania “em massa”, pois a massa propriamente dita fica presa ao jugo da elite e a sua própria atomização. É para o reforço desses dois controles que entra a Comunicação Social sob a forma de decepção (persuasão) em massa. Para Wright Mills o que existia antes eram *públicos* que se tornaram o alvo dos esforços de controle, manipulação e intimação levados a cabo pela *opinion-making* das *power elites* através dos meios de comunicação de massa.

Tal como uma construção de pontes, ao mesmo tempo em que busca convencer o *público*, a mídia massiva constrói a *massa*, o seu *locus* de ação. Pouco a pouco, os debates e discussões são diminuídos e a experiência do público é transformada por clivagem em massa, fazendo que o fragmento inicial do público só exista em mera potencialidade histórica, referendado, no limite, a análise de Swingewood acerca do saudosismo fatalista de Wright Mills.

É a partir dessa distinção entre *público* e *massa* que C. Wright Mills, em *A Imaginação Sociológica*, de 1959, irá rechaçar as conclusões de Paul F. Lazarsfeld em *The People's Choice* e, conseqüentemente, a própria metodologia de análise da sociedade de massas utilizada pelo empirismo abstrato, da qual Radio Project e os estudos eleitorais de Lazarsfeld, tal como indica Wright Mills, são seus maiores representantes. Dessa forma, Wright Mills se constitui enquanto renovação, em base sociológica, da Filosofia-Teoria Social da primeira geração da Escola de Frankfurt, proporcionando o surgimento do que chamamos de “Segunda Geração”, bem representada pelo “primeiro Habermas”, ou seja, o Jürgen Habermas de *Mudança Estrutural da Esfera Pública*.

Tal como indica no final de *Mudança Estrutural*, Habermas (1984, p. 288-290) compartilha do saudosismo fatalista de Wright Mills no momento crucial de sua conclusão, ao citar a experiência de clivagem do público em massa para mostrar como a esfera pública burguesa é “ela mesma uma categoria histórica (...) vulnerável a uma alteração substancial” que a leva para a dissolução de sua presença social (HABERMAS, 1984, p. 290).

Ora, vemos que nesse ponto, Habermas apenas leva *Mudança Estrutural* ao limite de suas ideias expostas em sua primeira obra, *Student und Politik*, ponto de seu atrito com Horkheimer. Tal como Wiggershaus (2006, p. 591) afirma, “o que permanecera como esboço em sua introdução teórica a *Student und Politik* foi então explicitado exhaustivamente (...) e, ao mesmo tempo, deu um conteúdo teórico concreto às fórmulas de Adorno e Horkheimer, falando a respeito do ‘mundo administrado’ e da dependência total de indivíduos cada vez mais fracos para com as organizações”.

Habermas inaugura a segunda geração de frankfurtianos pensando Adorno e Horkheimer contra Adorno e Horkheimer, pois, apesar de refinar a Indústria Cultural

em *público e massa*, não há espaço aqui para a aporia da *Dialética do Esclarecimento*, trazendo “muitas desilusões aos que tinham fé na democracia” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 595). No entanto, a distinção entre *público e massa*, que causa mal-estar nos frankfurtianos de segunda geração, não veio, no pós-guerra, somente de Wright Mills. Ela proporcionou, por exemplo, o refinamento do interacionismo simbólico quando unido com as ideias primeiras de George Herbert Mead. Estamos falando aqui do fundador dessa linha, Herbert Blumer.

Sabemos que até hoje em dia, a definição mais comum de massa para as Ciências Sociais é aquela expressa por Blumer, em 1946, onde massa “é constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados, anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento da massa, que (...) é espontâneo, inato e elementar” (BLUMER, 1971, p. 178-9). Além disso, esses “indivíduos estão separados uns dos outros e não se conhecem entre si. Este fato significa que o indivíduo situado na massa, ao invés de estar despojado de sua autopercepção, mostra-se pelo contrário bastante apto para desenvolver ainda mais sua autoconsciência” (BLUMER, 1971, p. 179).

É por essa autoconsciência que a massa se distinguiria da multidão, que seria uma turba que, apesar de ser organizada e com vínculos coletivos, era facilmente manipulável por um líder. No entanto, Blumer aceita que a massa pode ser seduzida pelos meios de comunicação e sua linguagem sedutora (BLUMER, 1971, p. 180). Por causa disso que, por muitas vezes, o conceito de massa pode estar colado ao de multidão. Entre outros sociólogos dos anos 1950 e 1960 que convivem e lidam com esse mal-estar do detrimento do público pelas massas, citaremos apenas Edgar Morin, o mais notório sociólogo das massas nos anos 1960-1970. Nos dois volumes de *O Espírito do Tempo*, ele trabalha dois conceitos: neurose e necrose. No primeiro volume, a neurose é bem representada pela diluição do público em massa, através, principalmente, pela veiculação pela cultura de massa de mitos e fantasmagorias que fazem o elo do homem com a realidade. Um exemplo desses mitos é a criação de heróis, os olímpianos.

“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. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan”. (MORIN, 1967, p. 111). E, tal como Edgar Morin (1967, p. 113) coloca, “conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada”, que compele a massa segui-los, fazendo-a massas atomizadas de indivíduos vivendo teleologicamente.

Só que Morin não possui uma postura pessimista perante essa situação. Na sua linha de raciocínio nessa obra, “há, na cultura de massa, *outra coisa*, um aquém e um além, que a prende ao devir profundo da humanidade, algo escondido, como uma semente sem o caroço dos mitos do indivíduo privado. Há, moldada, fundida, aglutinada sob a fixação individualista, a espera e a busca milenar de mais bondade, mais piedade, mais amor e mais liberdade” (MORIN, 1967, p. 190-191).

A cultura de massa se torna assim a ligação do homem com o mundo, a sua forma de existência, aceitando todas as ambivalências do humano. “Há, no pequeno burguês televisual, uma relação precisamente pelo vídeo, como o cosmonauta que navega pelos espaços, e é, por mais tênue que seja, uma relação com a pulsação do mundo, com o Espírito do Tempo” (MORIN, 1967, p. 191).

Já no 2º volume, Morin acredita que “a cultura de massas, enfim, cessa de ser um universo fechado que se opõe radicalmente à cultura artística tradicional”. Não há nem mais sentido em falar de cultura em outro patamar, pois “seu novo policentrismo, seus deslocamentos parciais aceleram o movimento de conquista tecnológica que levou uma vanguarda cultural a utilizar meios de expressão novos como cinema; o universo dos grandes meios de comunicação de massa cessa, do ponto de vista estético, de ser o monopólio da indústria cultural *stricto sensu*” (MORIN, 1977, p. 113)

Assim, com Edgar Morin, há a realização da transformação dos estudos acerca das massas que se utilizavam da Comunicação Social nos novos Estudos *de facto* da Comunicação, substituindo o paradigma de Harold Lasswell de “quem diz o que a quem e com efeito”. Isso é bem exemplificado, além no próprio Morin, em Abraham Moles, nos herdeiros lasswellianos e em Marshall McLuhan. Neles a Comunicação de Massa ganha tal grau de autonomia que não há mais necessidade de discutir o que é o conceito de massa. No entanto, podemos encontrar uma breve problematização em relação a McLuhan: tudo isso graças a Guy Debord.

Debord (1997, p. 13), o maior proponente do Situacionismo, afirma logo na sua primeira tese em *A Sociedade do Espetáculo* que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

Podemos considerar esse trecho a epígrafe de uma nova geração, conhecida por estar no “ano que não terminou”, 1968. É uma posição que está além da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. É uma afirmação de que estamos na ordem do espetáculo, sendo que esse “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Nessas condições, as massas revolucionárias perdem, em um rumo histórico, toda a sua perspectiva autônoma. No entanto, isso não significa uma perda de confiança

nelas dentro da linha de raciocínio de Debord. Ora, observar que tanto os burgueses quanto a vanguarda que a representa estão contra o projeto revolucionário, o proletariado toma consciência de que é contra toda e qualquer especialização de poder.

É através dos Conselhos – o centro do poder da “sabedoria” revolucionária em Debord – que se quebra a ordem do espetáculo. Nele, “o sujeito proletário pode emergir de sua luta contra a contemplação: sua consciência é igual à organização prática que ela mesma se propôs, porque essa consciência é inseparável da intervenção coerente da história” (DEBORD, 1997, p. 83).

É nos Conselhos que encontramos a união de todos que querem combater essa sociedade do espetáculo. Tanto é por isso que, em 1968, *microsoviets* de operários e estudantes surgiram em Paris, todos se identificando contra esse poder. A tese 117 d’*A Sociedade do Espetáculo* reafirma que esses conselhos amalgamados, proletariados, são a única saída do espetáculo: “No poder dos Conselhos, que deve suplantar internacionalmente qualquer outro poder, o movimento proletário é seu próprio produto, e esse produto é o próprio produtor. Ele é seu próprio fim. Só aí a negação espetacular da vida é, por sua vez, negada” (DEBORD, 2007, p. 83).

Encontramos uma situação que, para Guy Debord (2007, p. 85), “a revolução proletária depende inteiramente dessa necessidade: pela primeira vez, a teoria, como entendimento da prática humana, deve ser reconhecida e vivida pelas massas”. Observamos que Debord identifica, no limite, duas massificações: o espetáculo (tirânico) e o Conselho (sábio). É interessante notar que eles não só no campo político são diametralmente opostos. Em Debord, eles também o são no amplo campo da Cultura, Arte e Comunicação Social.

Esse campo, na ordem do espetáculo, se coloca enquanto *celebração, apologia* dessa condição. A linguagem se torna sem resposta, incomunicável, realizando a noção de que “o espetáculo, cuja função é *fazer esquecer a história na cultura*, aplica na pseudonovidade de seus meios modernistas a própria estratégia que o constitui em profundidade”, a integração espetacular do trabalhador parcelar: *reestruturação sem comunidade* (DEBORD, 2007, p. 126).

Os meios de comunicação de massa são um motor desse processo, mesmo quando eles se propõem a fazer crítica, a *crítica espetacular do espetáculo*. Nos *Comentários*, Debord (2007, p. 170) afirma que “a discussão vazia sobre o espetáculo – isto é, sobre o que fazem os donos do mundo – é organizada *pelo próprio espetáculo*: destacam-se os grandes recursos do espetáculo, a fim de não dizer nada sobre o seu uso. Em vez de espetáculo, preferem chamá-lo de domínio da mídia”. É através de excessos críticos da mídia que o espetáculo se mantém.

No entanto, os Conselhos podem encontrar a sua saída comunicacional ao

espetáculo. Ora, para Debord (1997, p. 125), “o dadaísmo quis *suprimir a arte sem realizá-la*; o surrealismo quis *realizar a arte sem suprimi-la*. A posição crítica elaborada desde então pelos *situacionistas* mostrou que a supressão e a realização da arte são os aspectos inseparáveis de uma mesma *superação da arte*”. O exemplo disso encontramos no próprio Debord. Quando ele entra no processo de saída da Internacional Letrista para criar a Internacional Situacionista, ele lança seu primeiro filme, *Hurlements en faveur de Sade* (1952), um filme sem imagens onde a tela fica branca para acompanhar diálogos desconexos – na sua maioria, formadas por citações ou frases triviais – e a tela escurece para acompanhar os 40 minutos de silêncio do filme.

Em 1953, Guy Debord (1953, s/n) escreve a justificativa acerca da existência desse filme: “O espetáculo é permanente. A importância da estética ainda faz um belo assunto para prazeres após bebida. Nós estamos saindo do cinema. O escândalo é apenas muito legítimo (...). As condições específicas do cinema permitem a interrupção da anedota pelas massas de silêncio vazio”. Em 1959, realiza duas obras que, de certa forma, são similares: o filme *Sur le passage de quelques personnes à travers une assez courte unité de temps* e o livro *Mémoires*. Com uma “inspiração dadaísta”, as obras criticam o espetáculo em um processo de inversão, remontagem e bricolagem.

O filme é considerado um documentário às avessas, chegando a misturar publicidade comercial com citações clássicas, para citar apenas uma das várias *détournements* utilizadas. Perto do fim, a trilha sonora nos avisa: “esse projeto implica em varrer todas as formas alienadas de comunicação. O cinema, também, precisa ser destruído (...). O ponto é entender o que foi feito e o que resta fazer, não acrescentar mais ruínas no velho mundo de espetáculos e memórias” (DEBORD, 1959).

O livro por sua vez utiliza o mesmo princípio de *détournement*, mas em papel. Enquanto objeto físico, ele possui uma característica importante: sua capa é feita com papel de lixa, destruindo os demais livros de uma estante caso seja colocado nela. A *détournement* se torna a principal arma dos situacionistas contra o espetáculo e deveria ser a arma cultural que os Conselhos deveriam adotar para desvelar as condições comunicativas do espetáculo.

O interessante é notar que as *détournements*, nesse mesmo período histórico, podem servir para exaltar e explicar o que Debord chama de espetáculo sem miná-lo. É o caso da *massage*, de Marshall McLuhan. Ora, afirmamos anteriormente que em McLuhan, a Comunicação de Massa ganha tal grau de autonomia que não há mais necessidade de discutir o que é o conceito de massa.

No entanto, é interessante traçarmos mais algumas linhas sobre McLuhan, principalmente nesse diálogo possível entre as suas *détournements* e aquelas propostas pelos situacionistas. Em seu primeiro livro publicado, *The Mechanical Bride* – título

retirado da obra dadaísta de Marcel Duchamp – McLuhan realiza esse procedimento para explicar as ações da mídia e o que ele chama de *folclore do homem industrial*.

A utilização das *détournements* tinham o objetivo de captar as fantasmagorias que montam esse folclore. Muito mais do que quebrar e revolucionar essa lógica – do espetáculo, nas palavras de Debord –, a intenção de McLuhan (1970, p. v) está em “ajudar o público a observar conscientemente o drama que se pretende operar neles inconscientemente”. Como diz uma famosa citação de McLuhan: “Eu exploro, não explico”. Os ensaios são feitos a partir de montagens de perguntas que, em si, já são respostas. No livro, se constrói uma leitura bricolada onde a pergunta de um ensaio – por exemplo, em *Charlie McCarthy*, “nós ainda temos nossa liberdade para escutar?” (MCLUHAN, 1970, p. 16) – está em um outro. No nosso exemplo, em *Freedom to Listen*: “Vamos, crianças. Comprem um rádio e sintam-se livres – para escutar” (MCLUHAN, 1970, p. 21).

McLuhan utilizará essa tática – que ela chamava de “abordagem mosaica” – em outros livros seus para explicar a *massage*. Ora, o termo *massage* – que pode ser compreendido enquanto “massagem” ou “era das massas” – surgiu em um erro tipográfico no livro intitulado com a frase de McLuhan: “o meio é a mensagem”. Assim, ao invés de “The Medium is the Message”, surge *The Medium is the Massage*. Nesse livro, as *détournements* são mais radicais, mas o conteúdo mais “simpático” às massas: “O público, no senso do grande consenso de separados pontos e distintos pontos de vista, acabou. Hoje, as audiências de massa (o sucessor do ‘público’) podem ser usadas como uma força criativa, participativa” (MCLUHAN & FIORE, 2001, p.22).

Apesar de notar que às massas só se dá “pacotes de entretenimento passivo”, McLuhan e Fiore (2001, p.22) ressaltam a potencialidade da Comunicação de Massa: “Uma nova forma de ‘política’ está emergindo e em maneiras que não tínhamos notado. A sala de estar tornou-se uma cabine de votação. Participação pela televisão em *Freedom Machines*, na guerra, revolução, poluição e outros eventos está mudando tudo”. As mídias são o grande caminho de mudança, pois a sua mera existência provoca mudanças irreversíveis e essa é a grande síntese do pensamento mcluhaniano.

Dessa forma, Marshall McLuhan prega uma interação com as mídias de modo que devemos aceitar nosso envolvimento com ela. Isso é bem explicado pela metáfora de que “nós devemos conversar com as mídias, não com o programador. Falar com o programador é tal como reclamar para o vendedor de cachorro quente no estádio acerca de quão mal seu time de coração está jogando” (MCLUHAN & FIORI, 2001, p. 142).

É interessante pensar que essas *détournements* dialogais com a mídia que McLuhan propõe foram, pós-1970, a maior representação da massificação feita pelos meios de comunicação de massa. Numa *crítica espetacular do espetáculo*, tal como

diria Debord, diversos livros e filmes foram produzidos acerca dessa temática.

Um exemplo é *A Rosa Púrpura do Cairo* (1985), de Woody Allen. Cecília, interpretada por Mia Farrow, é uma dona-de-casa que foge da sua realidade cotidiana na Grande Depressão passando as tardes no cinema. Ela é apaixonada pelo personagem do filme, Tom Baxter (Jeff Daniels), que quebra a quarta parede e sai da tela do cinema para viver no mundo real. No entanto, ela se recusa a ir para o mundo colorido do cinema e tenta uma vida real ao lado do intérprete de Tom, Gil Shepard, que a engana e some após Tom voltar para a tela. A única saída de Cecília, mais uma vez, é continuar a se alienar da sua realidade cotidiana nas telas do cinema.

Ora, Woody Allen apenas realiza, enquanto metáfora, a descrição feita pela *Dialética do Esclarecimento*: “A obscuridade do cinema oferece à dona-de-casa, apesar dos filmes destinados a integrá-la, um refúgio onde ela pode passar algumas horas sem controle, assim como outrora, quando ainda havia lares e folgas vespertinas, ela podia se pôr à janela para ficar olhando a rua”; é uma promissória sobre o prazer, prorrogada indefinidamente (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 130).

Assim, vemos que, ao abordar essas facetas da teoria, a própria *crítica espetacular do espetáculo* se utiliza de algo próximo de *détournements* para se legitimar e existir como tal. Outro caso exemplar – e contemporâneo ao ápice teórico de Debord e McLuhan – está no livro de estreia de Manuel Puig, *A Traição de Rita Hayworth* (1968). Em sua narrativa, “o melodrama aparece construído à moda borgiana, com histórias produzidas pelo cinema e (re)contadas por espectadores (...). O principal contador é Toto (...), uma espécie de arquivista de imagens-em-movimento que leva sempre consigo e que têm, para ele, uma função heurística” (RAVETTI, 2001, p. 237). A percepção de Toto mostra que essas memórias cinematográficas se bricolam às suas próprias e de todos os demais companheiros de cinema e todos acabam seguindo, enquanto moral para a sua vida, essa *autodétournement* que realizam, misturando ficção e realidade. Todas as personagens buscam no cinema as soluções para sua vida em sociedade numa pequena cidade do interior.

Isso mostra um movimento onde a *crítica espetacular do espetáculo* mostra que a massa tem suas memórias e opiniões suplantadas por aquelas emitidas pelos meios de comunicação de massa. Isso é bem representado pelo livro *O Vidiota* (1971), de Jerzy Kosinski, adaptado para o cinema em 1979 sob o título de *Muito além do jardim*, estrelando Peter Sellers como o protagonista Chance the Gardener.

Chance não possui nenhum contato com o mundo exterior a não ser com o jardim da casa que trabalha. Seu verdadeiro mundo era o da TV. Analfabeto, mimetizava as ações que vira na TV quando foi necessário sair da casa onde sempre morou. É a imagem do “não-fazer das mentes viciadas da comunicação de massa norte-

americana (...). O Bartleby midiático (...), um homem-desistência, incapaz de dizer algo que preste ou de fabricar qualquer evento” (SÁ *apud* KOSINSKI, 2005, p. 104-105).

O interessante é notar que esse homem-desistência influencia a massa de desistentes que encontra, tal como E.E., políticos, embaixadores e a audiência do programa de entrevistas televisivas. Chance expõe as fraquezas e a passividade de seus interlocutores, tal como Bartleby faz com o narrador do conto de Herman Melville.

Esses interlocutores que são os verdadeiros passivos, algo bem mostrado pela imagem da histeria em massa, também bem trabalhada pela *crítica espetacular do espetáculo*. Essa é a imagem usual que temos da massa e a última antes da negação do conceito de massificação pelos Estudos Culturais.

No entanto, antes de mencionar tal questão, é crucial nos atentarmos a duas linhas que se constituem como sucessoras do pensamento fundante dos estudos da Comunicação em Massa (i.e. a tríade Escola de Frankfurt, Lazarsfeld e a Sociologia Norte-americana): o *agenda-setting* e a terceira geração da Teoria Crítica.

A história da elaboração da teoria do agendamento – ou *agenda-setting theory* – começa muito antes de Maxwell McCombs e de Donald Shaw, tal como eles próprios insistem na maioria de seus textos. Esse início tem um nome: Walter Lippmann e a ideia do “mundo lá fora e as imagens na nossa mente”, exposta logo na introdução de sua *magnus opus*, *Public Opinion*. É nessa parte que Lippmann já teoriza que as notícias são a principal fonte das “figuras na nossa mente” acerca do mundo dos negócios públicos que está fora do nosso alcance. Assim, o que sabemos do mundo – denominadas por Walter Lippmann (1997, p. 10) como *ficções* (no sentido de representações) – é baseado pelas informações da mídia.

Claro que o público do *agenda-setting* é um público que poderíamos chamar de “massivo”, bem próximo não só à visão de Lippmann mas àquele público descrito por John Dewey, um grande interlocutor de Lippmann que via na integração social a queda do individualismo e a transformação do público de comunidade pensante à extensão geográfica, representante “da base de ignorância, preconceito e leviandade das massas” (DEWEY, 1991, p. 218; cf. DEWEY, 1991, p.116-117).

Na visão do *agenda-setting*, encontramos uma amálgama da tradição Lippmann-Dewey: temos um público *en masse* que necessitaria, mesmo se fossem indivíduos isolados, de uma mediação para fornecer as *ficções*, representações que formam suas ideias. Isso significa, no *agenda-setting*, que o resultado dessa visão mediada de mundo é que as prioridades da mídia influenciam as prioridades do público.

Isso é denominado através do conceito de transferência de saliência, proeminência [*salience*]. “O público usa essas indicações de saliências vindas da mídia para organizar as suas próprias agendas e decidir quais questões são mais importantes.

Com o passar do tempo, as questões enfatizadas no noticiário se tornam as mais importantes perante ao público” (MCCOMBS, 2004, p. 2).

Dessa forma, encontramos o lema do *agenda-setting theory*: “A agenda da mídia noticiosa vira, em um grau considerável, a agenda do público. Em outras palavras, o noticiário define a agenda pública” (MCCOMBS, 2004, p. 2). Essa conclusão foi encontrada por McCombs e Shaw (1972, p. 176-187) quando pesquisaram 100 eleitores indecisos de Chapel Hill, no estado da Carolina do Norte, nas eleições presidenciais norte-americanas de 1968.

Quando esses indecisos foram chamados para nomear as questões mais importantes do dia, suas respostas seguiram os padrões da cobertura noticiosa feita por todos os meios de imprensa disponíveis naquela cidade. O interessante é que McCombs não acredita que a sua teoria corrobora uma massificação passiva. A *agenda-setting* não é uma “teoria dos efeitos todo poderosos da mídia. Nem os membros da audiência são vistos como autômatos esperando para serem programados pela mídia noticiosa. Mas, a *agenda-setting* coloca um papel central à mídia para iniciar termos na agenda pública”, fornecendo o material para nossas figuras da realidade teorizadas por Lippmann (MCCOMBS, 2004, p. 4). Ou seja, a passividade da massa no *agenda-setting* é amenizada pela noção de *percepção seletiva* “que coloca a influência central no indivíduo e estratifica o conteúdo da mídia de acordo com a sua compatibilidade com as atitudes e opiniões pré-existentes no indivíduo” (MCCOMBS, 2004, p. 6).

Isso, na verdade, fora teorizado por McCombs, junto com G. Ray Funkhouser, um ano antes do artigo sobre Chapel Hill. “Os resultados desse estudo indicam quanto maior o interesse da audiência em um evento noticioso, maior proporção de audiência está ciente dele em algum tempo de sua difusão” (FUNKHOUSER & MCCOMBS, 1971, p. 8). Assim, o agendamento precisa de um *locus* para a maior eficácia de sua transmissão de saliência. Isso é bem teorizado em uma outra teoria, “filha” do *agenda-setting*: a teoria da dependência de Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, que afirma que “quanto maior o envolvimento, tanto maior a possibilidade de efeitos cognitivos, afetivos e de procedimento devidos à mídia” (MATOS, 2005, p.115; cf. DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 340-346).

Assim, em termos gerais, tanto o *agenda-setting* quanto a teoria da dependência afirmam que a massa é passiva se quer ser passiva e que a mídia ganha em protagonismo na formação de opiniões mais por “monopolismo” – é a única que consegue dar as imagens mais completas do mundo lá fora – do que por persuasão. Essa posição demonstra muito da visão que o próprio jornalismo tem de si mesmo. Recentemente, o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Carlos Eduardo Lins da Silva (2008) afirmou que a imprensa deve ajudar o cidadão que quer tomar parte no processo

político. Assim, o jornalismo construiria pontes que possibilitassem essa melhora.

Além disso, ele especifica que essas pontes do jornalismo não são de caráter partidário, ou seja, que não ajudam um determinado partido em detrimento de outro, como muitas pessoas acreditam. Até mesmo – conforme Lins da Silva afirma, citando a conclusão de Paul F. Lazarsfeld em seu estudo na cidade norte-americana de Elmira – sabe-se que em temas que compõem o núcleo de valores e convicções de uma pessoa os meios de comunicação importam muito menos do que outras instituições.

No entanto, a fase mais nova do *agenda-setting*, representada por Shanto Iyengar e Donald R. Kinder, desenha um quadro diferente desse, principalmente acerca da formação da opinião pública norte-americana através da televisão. No livro deles de 1987, *News that matters*, Iyengar e Kinder (1988, p. 117), comparando o estudo deles com o de Lazarsfeld, afirmam: “Persuasão política é difícil de obter, mas *agenda-setting* e *priming* são aparentemente dominantes”. Ora, se *agenda-setting* significa atrair a atenção do público para determinados assuntos, *priming* presume que, enquanto o público está refletindo sobre algum assunto da agenda pública, ele não leva em conta seus pressupostos anteriores, ficando apenas com aqueles que as notícias fornecem.

Assim, essa nova fase do *agenda-setting*, o *priming*, se coloca como uma problematização aos Estudos de Recepção, realizados com a inspiração da chamada Escola Latino-americana. A massa não é passiva e tem a sua instância de recepção, mas quando o assunto é frequentemente abordado pela mídia noticiosa há a instância do *priming* e em todo e qualquer debate, a devolutiva é feita, por assim dizer, pelas regras da mídia. Dez anos mais tarde, em 1997, Shanto Iyengar novamente colocou a mesma questão, ilustrada pelo título desse trabalho: *Do the media govern?* [A mídia governa?]. Suas conclusões vão quase na atualização da própria fonte inspiradora do *agenda-setting*: “Tal como Walter Lippmann notou quase setenta anos antes, nós temos a tendência de saber pouco acerca ‘do que está acontecendo, por que está acontecendo e o que vai acontecer’. Mas nos tempos modernos nós temos ‘figuras nas nossas mentes’, cortesia da ABC, CBS, CNN e NBC” (IYENGAR & SIMON, 1997, p. 256).

Em uma atualização ainda mais radical, o efeito do *priming* formaria uma massa homogênea de influências. Quanto menos interferência a mídia tem no seu noticiário, “pessoas tanto com um alto ou um baixo conhecimento político manifestam *priming* no mesmo grau”; assim, para sair dessa condição massificadora, a mídia deve se autoproblematizar para tentar formar um audiência crítica (MILLER & KROSNICK, 1997, p. 269; cf. MILLER & KROSNICK, 1997, p. 273-274).

Dessa forma, essa fase atual do *agenda-setting* coloca quase uma questão de vanguarda para sair da massificação plena. A mídia seria essa vanguarda que utilizaria o seu próprio *priming* para evitar um mau *priming*. É uma aporia, de certa forma, pois,

apenas com o *priming* pode se fazer cidadãos críticos, uma massa crítica, para não se deixar manipular. Em uma linha histórica que vem desde o precursor Lippmann – que se banhará em William James e, indiretamente, em G. H. Mead – até Iyengar e seus colaboradores, o *agenda-setting* problematiza a questão da existência de um público que aceita, de forma homogênea, as mensagens midiáticas. Um vértice do conceito de massificação que se calca totalmente na Comunicação Social para existir.

O que surpreende, ao contrário das demais massificações, é que o *agenda-setting* até os dias atuais encontra pesquisas empíricas e *administrative researches* que corroboram a sua visão. Enquanto, podemos pensar, os estudos latino-americanos pensam na instância da recepção e da força do popular perante a mídia, os norte-americanos pensam como a mídia cumpre seu papel – saindo do persuasivo para um monopólio “semi-argumentativo” – na formação da opinião pública.

Já acerca da segunda linha – a terceira geração da Escola de Frankfurt – temos como a reflexão de maior destaque aquela capitaneada por Axel Honneth, o atual diretor do Instituto de Pesquisa Social, ou seja, o corpo material da Escola de Frankfurt. O seu trabalho mais importante acerca da massificação é *Reificação: um novo olhar para uma velha ideia*, retomando assim o que mencionamos anteriormente em Marx e Lukács.

Só que o novo olhar que Honneth busca para reificação, visando encaixá-la dentro do seu projeto filosófico de luta por reconhecimento, a deixa com ares de massificação. Passando por Heidegger e Dewey – além de traçar algumas considerações via Mead e Adorno –, Honneth chega à ideia da reificação sendo um esquecimento do reconhecimento e da existência da possibilidade de uma autorreificação pessoal (HONNETH, 2008, p. 73). Assim, para analisar as fontes sociais de uma autorreificação, Honneth recorre a Georg Simmel para colocar a reificação quase como um processo de colonização do sub-sistema Economia – e do capitalismo enquanto ação instrumental – que atinge “a vida familiar, a opinião pública, as relações parentais e nosso lazer” (HONNETH, 2008, p. 77).

É com isso que Honneth começa a afirmar que também podemos encontrar âmbitos mais reificados do que outros, tornando possível haver massas de pessoas enquanto objetos, tal como escravos, mulheres e grupos étnicos. No raciocínio de Honneth (2008, p. 78), “não foi por acidente que Lukács ignorou uma classe inteira do fenômeno da reificação (...). Lukács de forma alguma tomou conhecimento das convicções ideológicas que pode fazer grupos inteiros de pessoas aparecerem despersonalizadas e assim, mostradas como meras coisas”.

O funcionamento da reificação enquanto massificação para Axel Honneth (2008, p. 81) é o seguinte: “sob o efeito de estereótipos reificantes (das mulheres, dos judeus), grupos de indivíduos são desprovidos retroativamente das características pessoais que

eram referenciadas a eles habitualmente e sem questionamento em uma base anterior de reconhecimento social”.

Ou seja, algumas elites acabam por “apagar” um reconhecimento passado que havia de certos grupos sociais para transformá-los em meros objetos, seja de consumo – tal como o caso da propaganda colonial legitimando a escravidão; tal como o caso da pornografia transformando a mulher em objeto de consumo de desejo capitalisticamente mediado – seja de perseguição política – tal como o caso dos judeus sob o nazismo.

Uma das justificativas desse raciocínio está, para Honneth (2008, p. 81), nas reflexões de Sartre que indicam “como seres humanos podem ser levados por caminhos puramente intelectuais a negar insistentemente as características pessoais dos membros de outros grupos sociais”. Honneth assim retoma as ideias que são o grau zero da Teoria Crítica lá com Horkheimer.

Assim, essas “massificações” (*agenda-setting* e os novos frankfurtianos) se relacionam com as outras duas que buscam a questão de uma linha de fuga pelas massas: aquela que motiva a análise de Gilles Deleuze e Félix Guattari e aquela que figura na trilogia de obras assinadas por Antonio Negri e Michael Hardt. Antes de entrar na questão Deleuze-Guattari e Negri-Hardt, vale a pena falar um pouco mais sobre os Estudos Culturais e seu papel na presumida “morte” da massificação.

Quando Richard Hoggart cunhou o termo “Estudos Culturais”, em 1963, ele acabou por inaugurar uma linha de pensamento que buscou descrever, analisar e criticar a cultura popular do ponto de vista diferente daquele proposto pelos conservadores culturais, tal como F. R. Leavis. Encontramos assim “um *novo paradigma*, que deliberadamente vincula o estudo do *popular* ao estudo do *literário*. Nessa definição, o termo representa uma mudança não tanto no assunto empírico, mas no paradigma teórico”; transgredindo de modo bastante sistemático as fronteiras entre as culturas de elite e popular, se interessando tanto por televisão e imprensa quanto por literatura e dramas canônicos (MILNER, 2007, p. 423).

Tal como Raymond Williams (2007, p. 319), um dos fundadores dos Estudos Culturais, indica que o conceito *popular* era a consideração “do ponto de vista do povo e não daqueles que buscavam favor ou poder sobre eles”. Ele se torna uma alternativa, tal como os Estudos Culturais indicam, ao conceito de *massas*.

Isso acontece porque, “na maioria de seus usos, *massas* é um jargão, mas os problemas das grandes sociedades e da ação e reação coletivas que essa palavra, suas derivadas e suas associadas abordam, em geral de modo confuso, são bem mais reais e é preciso retomá-los constantemente” (WILLIAMS, 2007, p. 266).

O *popular* era a maneira de retomar a problemática das *massas* e da *massificação* sem cair em seus erros. Isso fica claro com a segunda fase dos Estudos

Culturais, bem representada por Stuart Hall. Em setembro de 1973, quando Stuart Hall apresenta o seu *paper Encoding and Decoding in the Television Discourse* em um Colóquio organizado pela University of Leicester, o discurso de massificação efetuado pelos meios de comunicação começa a entrar em desuso. Foi com esse *paper* que Hall começou a “demonstrar como o reconhecimento que a televisão é um *discurso*, um evento comunicacional e não simplesmente behaviorista” (HALL, 1973, p. 5). Detalhando a questão da codificação e decodificação das mensagens midiáticas, se constrói a defesa de que, “em sociedades como as nossas, a comunicação entre as elites produtoras da transmissão televisiva e seu público é necessariamente uma forma de ‘comunicação sistematicamente distorcida’” (HALL, 1973, p. 1).

Essa “comunicação sistematicamente distorcida” segue a seguinte dinâmica: “em um certo ponto, no entanto, as estruturas de transmissão precisam carregar uma mensagem codificada na forma de um discurso com sentido. As relações socioinstitucionais de produção precisam passar pelos modos de uma linguagem para que seu produto seja ‘realizado’” (HALL, 1973, p. 3).

Para Hall (1973, p. 3), isso “inicia um momento diferenciado posterior no qual as regras formais da linguagem e do discurso operam. Antes que essa mensagem tenha um ‘efeito’ (no entanto, definido), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, ela precisa, antes, ser percebida como um discurso com sentido e ser decodificada”.

Fica claro que, seguindo a linha de raciocínio inaugurada por esse *paper* – um dos principais dos Estudos Culturais –, a participação do público é crucial para uma mensagem cumprir sua função. Ao contrário de um discurso unidimensional que era “martelado” à massa, a mensagem midiática, dentro de um processo comunicacional, é vista como polissêmica. Mesmo com a possibilidade do discurso ser percebido pelo público segundo os desejos do produtor, Hall demonstra que, na recepção – o fim da cadeia – “não é possível haver uma lei que garanta que o receptor tomará o sentido preferido ou dominante de um episódio de violência [o objeto de estudo do *paper*] na maneira precisa que foi codificada pelo produtor” (HALL, 1973, p. 9).

Assim, com o processo de codificação/decodificação, Hall insere o telespectador na produção de sentidos do discurso. Dessa forma, não era apenas um duro golpe nos behavioristas como Tchakhotine (1967), mas também naqueles que se consideravam tributários dos principais textos de Adorno (2007) e da obra-chave da Escola de Frankfurt (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Dessa forma, o público não é um análogo dos cachorros estudados por Pavlov, muito menos daquela dona-de-casa, cuja obscuridade do cinema oferece “um refúgio onde ela pode passar algumas horas sem controle” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 130). O público, sob o olhar dos Estudos Culturais, deve ser compreendido

dentro de um processo de mediação, “um processo estruturante que configura e reconfigura tanto as interações dos membros do público com os meios, como a criação por eles do sentido dessa interação” (OROZCO GOMEZ, 1994, p. 74).

Se o público é parte decisiva do discurso comunicacional, não há razão para se acreditar em um público massivo, muito menos no dúbio conceito, na lógica dos Estudos Culturais, de *massas*. Isso é aplicado, no campo das Ciências da Comunicação, pelos Estudos de Recepção, realizados com a inspiração da chamada Escola Latino-americana. Surgem assim nomes como o de Luiz Beltrão e o seu conceito de *folkcomunicação*. Ele “consiste na ideia de que a comunicação mediada pelos agentes populares tem a mesma carga informativa da comunicação produzida pelo *mass media*” (GAYOSO, 2009, p. 5-6). Algo parecido pode ser encontrado em Mario Kaplún e Paulo Freire. Freire (2006, p. 67) é claro ao afirmar que “na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar *se comunicam* com seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo”.

Só que é com Jesús Martín-Barbero que o papel do mediador e das mediações se tornará o centro dos estudos comunicacionais do popular. Para isso ele realiza o seu próprio estudo sobre a *massificação*, o livro *Dos Meios às Mediações*, que se propõe a “traçar um novo mapa das mediações, das novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política”, indo além da Indústria Cultural (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.15). Ora, Martín-Barbero estuda as massificações fora de um âmbito meramente comunicacional, para observá-la como uma etapa necessária para a formação da ideia de povo e, logo, da formação do conceito de popular. Os estudos dos meios favorece a forma antiga de pensar as massas, manipulada pelos meios de comunicação que acabam por substituir as antigas bases sociais. Já o estudo das mediações é o campo do popular, um primado para entender a sociedade.

Martín-Barbero para exemplificar isso utiliza o caso da morte do presidente brasileiro, Tancredo Neves. De um ângulo, a imprensa escrita só dava o lado objetivo, o lado médico, enquanto culpava o rádio e a televisão de serem “culpados pela imprensa de manipularem os sentimentos do ‘país arcaico’ montando um sujo espetáculo popularesco (...). Do ângulo da rua, vê-se uma gigantesca mobilização de quatro milhões de pessoas (...); para mobilização dessa multidão, foi preciso algo mais, algo muito diferente da vontade manipulatória de alguns meios massivos”; foi necessária a constituição de uma vontade popular (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 321-322).

Encontramos assim uma situação onde, tal como descreve Néstor García Canclini (2008, p. 17) não há “nem indivíduos soberanos, nem massas uniformes. Os estudos sobre quem assiste filmes em salas de cinema, vídeos ou televisão, ouve música

em concertos, no rádio e na Internet (...) há anos abandonaram as generalizações apocalípticas sobre a homogeneização do mundo”.

Eis a morte de um conceito. Os Estudos de Recepção declaram um *rest in peace* para a massificação e para as massas. *RIP* esse que é frequentemente interrompido “zumbicamente” pelas reflexões do *agenda-setting*, da terceira geração da Escola de Frankfurt e pela reflexão de Antonio Negri e Michael Hardt, influenciados por Félix Guattari e Gilles Deleuze. Ora, tal como Lyotard, Deleuze se utiliza da análise das multiplicidades, do Uno-Múltiplo para descrever seu pensamento social e sua concepção de massificação. Em *Bergsonismo*, ele indica que Bergson utilizará uma nova concepção dessa temática filosófica tradicional, já que não é mais uma questão de opor o Múltiplo ao Uno, mas distinguir dois tipos de multiplicidade.

Dois anos depois de *Bergsonismo*, Deleuze inicia a utilização desse conceito na análise do social em *Diferença e Repetição*. É a multiplicidade que constitui a possibilidade da formação de termos um uso enquanto faculdade e um uso transcendente de uma dada linguagem, no nosso caso uma espécie de “gramática social”. Assim, “por exemplo, a multiplicidade social: ela determina a sociabilidade como uma faculdade, mas também o objeto transcendente da sociabilidade que não pode ser vivido nas atuais sociedades no qual a multiplicidade é encarnada, mas deve ser e apenas vivida no elemento do distúrbio social” (DELEUZE, 1994, p. 193).

As implicações disso em uma análise da sociedade propriamente dita só seriam conhecidas com o trabalho conjunto de Deleuze com Félix Guattari. No primeiro livro dessa colaboração, *O Anti-Édipo*, eles desenvolvem a noção de máquinas desejantes. O conceito está imerso em um sistema de produção do capital no qual homem e máquina estão juntos, em uma relação binária, onde a máquina acaba por remeter ao desejo como forma de deriva dele e do âmbito sociopolítico-cultural. Esse desejo busca trazer as esferas de produção para si, para dentro desse inconsciente que o caracteriza. A produção social vira produção desejante com máquinas e sujeitos que desejam.

Só que somente “a categoria da *multiplicidade*, empregue como substantivo e superando tanto o múltiplo como o Uno, superando a relação predicativa do Uno e do múltiplo será capaz de explicar a produção desejante: a produção desejante é multiplicidade pura, ou seja, afirmação irreduzível à unidade” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p. 45).

Ora, antes do âmbito dessa produção desejante, surgira um Estado: *Urstaat*, que é “o modelo eterno de tudo o que o Estado quer ser e deseja” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p. 225). É um domínio total no campo do social, é uma situação, para Deleuze e Guattari (2004, p. 226) onde “o Estado já não pode se contentar em sobrecodificar os elementos territoriais já codificados, tem de inventar códigos

específicos para fluxos cada vez mais desterritorializados: pôr o despotismo a serviço da nova relação de classes (...); reinsuflar por todo o lado o Urstaat no novo estado das coisas”. No entanto, com a ascensão do Capitalismo – e suas máquinas desejanças – o Urstaat transcende. “Por isso é que o capitalismo e o seu corte não se definem apenas pelos fluxos descodificados, mas pela descodificação generalizada de fluxos, pela nova desterritorialização massiva, e pela conjunção dos fluxos desterritorializados” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p. 232).

O resultado disso são rizomas que, no nosso caso estudado, são representados pelos microfascismos que os grupos e os indivíduos possuem, tal como Deleuze e Guattari descrevem em *Mil Platôs*. Aliás, o rizoma é o *locus* da multiplicidade e da massificação no pensamento deleuziano-guattariano. Aqui, rizoma é o conceito de análise onde “a multiplicidade que [a] constitui já não está subordinada ao Um, mas toma consistência nela mesma. São multiplicidades de massas ou de matilhas, e já não de classes; multiplicidades anormais e nômades e já não normais ou legais”. (DELEUZE & GUATTARI, 2007, p. 641).

Assim, Deleuze e Guattari pregam que a massificação seja estudada do ponto de vista da paranoia, da esquizofrenia. Ora, em *Mil Platôs*, há a afirmação que Freud abordou “os fenômenos de multidão do ponto de vista do inconsciente, mas não viu bem, ele não via que o próprio inconsciente era, antes de mais nada, uma multidão. Foi míope e surdo; tomou multidões por uma pessoa. Os esquizos, pelo contrário, têm o olho vivo e a orelha fina. Não tomam os rumos e os avanços da multidão pela voz do papá” (DELEUZE & GUATTARI, 2007, p. 54).

Dessa forma, a análise freudiana das massas seria a análise pacificada tal como o capitalismo que se busca criticar. Deleuze e Guattari buscam criticar a massificação pelo ponto do esquizo, por essa fuga que a filosofia proporciona. Para distinguir o que é a multidão do capitalismo e a multidão da esquizofrenia, Deleuze e Guattari recorrem à divisão e à tipologia de Elias Canetti.

No raciocínio do *Mil Platôs*, as massas são multiplicidades molares e as matilhas – estágio anterior às massas para Canetti – são multiplicidades moleculares. No entanto, colocá-las em oposição, tal como faz Canetti, seria voltar para um dualismo do Uno-Múltiplo que a noção esquizo já ultrapassou. Agora, “só há multiplicidades de multiplicidades que forma um mesmo *agenciamento*, que se exercem no mesmo *agenciamento*: as matilhas nas massas, e inversamente” (DELEUZE & GUATTARI, 2007, p. 59-60). O agenciamento – que, no limite, é o campo da linguagem sob inspiração hjelmsleviana pois é dividida em dois eixos: horizontal (conteúdo/expressão; ações/enunciações) e vertical (territorialização/desterritorialização; estabilizar/arrebatado) – das massas em matilhas e vice-versa é a forma para observar as novas configurações

da sociedade. É uma análise fora das lentes desejantes do capital que captam tanto as guerrilhas revolucionárias das massas quanto sua dominação e submissão.

No entanto, é principalmente a segunda questão que se faz mais à vista, até por causa de seu caráter mais comunicacional. É nesse âmbito que as máquinas de palavras de ordem, que sobrecodificam a linguagem, “e que procedem às totalizações, homogeneizações, conjunções de fechamento” (DELEUZE & GUATTARI, 2007, p. 651). A massificação encontra o seu auge negativo na mecosfera, mas, tal como a primeira questão nos mostra, há uma linha de fuga possível pelas próprias massas. Linha essa que será crucial para Negri e Hardt.

Desvinculados de qualquer escola de pensamento, Antonio Negri e Michael Hardt desenharam uma extensa crítica da sociedade tal como ela se configura atualmente. No primeiro livro deles, *Empire*, descrevem como uma forma de governabilidade está superando as antigas formas de soberania nacional.

Com a chegada da globalização do capitalismo e com a homogeneização, desterritorialização e reterritorialização dos chamados Três Mundos – sendo possível ver partes de Primeiro Mundo naquilo que fora o Terceiro e vice-versa – surge uma forma de governo chamado Império.

Interessante é que Hardt e Negri (2001, p. xiv-xv) usam Império não enquanto uma metáfora – tal como quisessem comparar a situação atual com os grandes impérios da Humanidade –, mas enquanto um conceito que se caracteriza: (1) pela falta de fronteiras, seu jugo não conhece limites e não há fronteiras porque o seu território físico é aquele que constitui o mundo civilizado; (2) ele não é um regime histórico, mas uma ordem que suspende a história e busca fixar o atual estado de relações pela eternidade; (3) ele opera em todos os registros da ordem social indo até às profundezas do mundo social, englobando território, população e o próprio mundo em si: é uma forma paradigmática de biopoder; e (4), ele busca sempre uma paz universal fora da história.

A única forma de se contrapor a esse poder é a *multitude*, pois o “poder imperial não pode mais resolver o conflito das forças sociais através do esquema mediador que coloca os termos do conflito. Os conflitos sociais que constituem o político se confrontam entre si diretamente, sem mediações”; o próprio Império constrói o potencial da revolução ao colocar uma multidão [*multitude*] se relacionando diretamente a ele (HARDT & NEGRI, 2001, p. 393). Aqui, Hardt e Negri estão revisitando o pensamento de Spinoza e o seu debate com Hobbes. Ora, em Spinoza, na situação de “estado de Natureza existem partes que naturalmente formam o que Espinosa chama de *multitudo* e quando esta se comporta como um indivíduo, isto é, como uma potência de agir coletivo ou união de constituintes que agem como causa única para a produção de um efeito, institui a vida política”.

Assim, ao contrário de Hobbes, em Spinoza, não há pacto porque os homens constituem um indivíduo coletivo dotado de todo poder que seus constituintes lhe conferem: o corpo político. A consequência disso é que o poder político [*imperium*] é o direito natural comum ou coletivo (CHAUI, 2003, p. 299).

Assim, não há *Common-wealth* do pensamento de Spinoza na figura de um soberano que tem a massa transformada em povo como corpo simbólico tal como Thomas Hobbes trabalha. Em Spinoza, a massa é a origem do poder e, quando se dá a formação de governos, ela é ponto a ser temido.

Para Spinoza, a democracia é onde se realiza o desejo de todo ser humano de governar e não ser governado. O que impede essa realização política da liberdade política é, de um lado, a superstição religiosa; e de outro, a divisão social, que leva a excluir a massa das decisões políticas já que ela é ignorante e temida.

Mas, Hardt e Negri acabam rearticulando esses três conceitos que estão presentes tanto em Spinoza quanto em Hobbes – a saber, em suas traduções inglesas, *Multitude*, *Empire* e *Common-wealth* – para descrever a situação atual. Assim, hoje em dia, o Império acabou tirando os receios, ao tirar as mediações, que impediriam a *multitude* de realizar sua resistência e montar em si seu governo enquanto sua riqueza comum, a *common-wealth*. É como se a globalização tivesse dado as condições para que os cenários mais revolucionários de Spinoza acontecessem.

Ora, essa ideia estava presente nas primeiras análises de Antonio Negri sobre Spinoza. No prefácio a *A Anomalia Selvagem*, Deleuze (1993, p.7) afirma que Negri ressalta o fato de que “Spinoza pensa imediatamente em termos de *multitudo* e não de indivíduo. Toda a sua filosofia é uma filosofia da ‘potentia’ contra a ‘potestas’”, o poder. Essa luta da *multitudo* contra o Império se coloca enquanto conclusão do livro *Empire*. Em um primeiro momento, Hardt e Negri a relacionam com diversos momentos do pensamento ocidental sobre a sociedade e sobre as massas. Assim, a *multitudo* quebraria com uma noção de reificação e com a de proletariado enquanto classe de trabalhadores industriais.

Assim, dentro do pensamento de Michael Hardt e Antonio Negri (2001, p. 411), “na era pós-moderna, já que a figura de povo se dissolveu, o militante é aquele que melhor expressa a vida da *multitudo*: o agente da produção biopolítica e resistência contra o Império”. Só que esse militante não é o agente triste e ascético da Terceira Internacional cuja alma estava permeada pela razão estatal soviética. O militante para eles é uma mistura de Wobbly com São Francisco de Assis, que se une na alegria e na vivacidade da *multitudo* com ela mesma contra o poder do Império. É sobre essas ideias que Hardt e Negri escreveram o seu segundo livro, *Multitude*.

Nele, a ideia da *multitudo* é expandida e novamente contraposta com outros

momentos do pensamento social acerca da massificação. Assim, a *multitude*, para Hardt e Negri (2004, p. xv), não é nem uma identidade – logo, não é um povo – muito menos é uniforme – logo, não seria uma massa. Para eles, a grande diferença entre *multitude* e massas é que “a essência das massas é a indiferença: todas as diferenças são submergidas e afogadas nas massas. Todas as cores da população se tornam cinzas. As massas são hábeis em se mover em uníssono só porque elas formam um indistinto e uniforme conglomerado” (HARDT & NEGRI, 2004, p. xiv).

Por sua vez, “na *multitude*, as diferenças sociais se mantêm diferentes. A *multitude* é multicolorida, tal como a capa mágica de José [do Egito, Filho de Jacó]. Assim, o desafio posto pelo conceito de *multitude* é de uma multiplicidade social conseguir comunicar a agir em comum enquanto permanecem internamente diferentes” (HARDT & NEGRI, 2004, p. xiv).

Assim, há a necessidade de uma nova democracia, pois, nas palavras de Hardt e Negri (2004, p. 349), “nesse tecido biopolítico, *multitudes* se interseccionam com outras *multitudes* e dos milhares de pontos de interseção, dos milhares de rizomas que ligam essas produções *multitudinous*, das milhares de reflexões nascidas em cada singularidade, emerge inevitavelmente a vida da *multitude*”; uma nova carne para um novo corpo social, um novo comum biopolítico.

Para estudar esse novo comum, surge o terceiro livro da dupla: *Commonwealth*. É um livro onde Hardt e Negri (2009, p. vii-viii) “articulam um projeto ético, uma ética da ação política democrática dentro e contra o Império, investigando o que os movimentos e práticas da *multitude* são e o que eles podem ser para descobrir as relações sociais e formas institucionais de uma democracia global possível”.

O ato da *multitude* suceder no poder político do Império é denominado em homenagem ao *Speculum Principis* mais famoso: *O Príncipe*, de Maquiavel. Assim, “*Becoming-Prince* [Tornando-se Príncipe] é o processo da *multitude* aprendendo a arte do autodomínio e inventando formas democráticas perenes de organização social. A democracia da *multitude* é imaginável e possível só porque nós todos dividimos e participamos no comum” (HARDT & NEGRI, 2009, p. viii).

É esse comum que demolirá as distinções entre público e privado e as próprias bases que poderiam dar margem para um retorno para o Império. Tal como os outros livros da trilogia, *Commonwealth* revisita o passado de conceitos filosóficos afins. O que distingue esse livro dos dois anteriores é que ele debate a própria questão do Esclarecimento. Hardt e Negri (2009, p. 21) chegam a afirmar que “o Kant maior provê os instrumentos para apoiar e defender a república da propriedade até os dias atuais, o Kant menor nos ajuda para vermos como derrubá-la e construir uma democracia da *multitude*”. Mas, quem são Kant maior e Kant menor?

A distinção entre essas duas visões de Immanuel Kant se centra, para Hardt e Negri, no texto *Resposta à Questão: O que é o Iluminismo?*. Nele, Kant desenha o mote do Esclarecimento, do *Aufklärung: Sapere Aude!*. O Kant maior traduziria, para eles, esse mote como “ouse saber”, mas o Kant menor traduziria para “saiba como ousar”, tornando-se a arma essencial para destruir o Império, o fruto do Projeto Moderno, buscando o projeto da democracia da *multitude*.

O caminho proporcionado pelo Kant menor é um programa para a democracia da *multitude* que possui três plataformas: (1) apoio governamental contra a miséria, dando tudo que todos precisam para viver; (2) igualdade contra hierarquia, ou seja, tudo que é necessário para que todos sejam capazes de participar do autodomínio coletivo da sociedade e da interação construtiva com outros; e (3) acesso livre ao comum, sejam os bens comuns – materiais e de conhecimento, seja a totalidade da sociedade (HARDT & NEGRI, 2009, p. 380-381).

Dessa forma, Hardt e Negri ligam o seu conceito de massificação, a *multitude*, a um projeto político prático e servem de inspiração para a maioria dos novos movimentos sociais que não buscam mais a diferenciação da coletividade, mas sim a alegria da coletividade dos diferentes. Assim, como dissemos anteriormente, Negri e Hardt talvez sejam os mais recentes – e, ainda na ativa, pensadores da massificação no sentido mais estrito do campo, ou seja, tomando-a como objeto principal de pesquisa. Além disso, a teoria deles se coloca enquanto um *reboot* da massificação, um fértil solo que não pode ser ignorado.

2.2 Comunicação e as bases da Retórica

Ora, Precisamos compreender, dentro do escopo da Linguagem e Produção de Sentidos em Comunicação, como a massificação pode ser compreendida, pelo menos atualmente, como um processo de representação discursiva feito pelos meios de comunicação. O público não é massivo, não possui uma opinião homogênea, no entanto a mídia acredita e constrói sua produção – principalmente a jornalística – acreditando que ele possui essas características. É nessa investigação que a Retórica poderá nos ajudar, pois sua acepção como *locus* primeiro da Comunicação Social, lhe dá o primado para entender a costura comunicacional que tece a massificação.

Definir o que é Retórica com olhos contemporâneos é uma tarefa complicada. O ensino da Retórica, após as reformulações na Idade Média, ficou restrito ao campo das chamadas Artes Liberais, das quais a Retórica é uma das componentes da metade “linguística” delas: o *Trivium*.

O *Trivium* é formado por três disciplinas: Retórica, Gramática e Lógica (ou Dialética). Na Idade Média, o *Trivium* era o ensino preparatório para a segunda metade

das Artes Liberais, o *Quadrivium*, sua metade “matemática”, composta por Aritmética, Geometria, Música e Astronomia. Passadas as sete Artes Liberais, o estudante poderia se engajar em estudos mais avançados, no caso medieval, Teologia e Filosofia.

Essa relação mudou e as Artes Liberais deixaram de ser um passo educacional obrigatório. Atualmente, são instituições de poucos países que ainda oferecem cursos de bacharelado em Artes Liberais, destacando-se notavelmente o Saint Mary’s College, a instituição superior norte-americana que só admite mulheres em seus quadros discentes.

É de uma antiga professora desse colégio que temos o estudo mais atual sobre o *Trivium*. Segundo ela, irmã Miriam Joseph (2008, p. 27), a Retórica é a arte da Comunicação pois, no *Trivium*, “a lógica trata da coisa-tal-como-ela-é-conhecida. A gramática trata da coisa-tal-como-ela-é-simbolizada. A retórica trata da coisa-tal-como-ela-é-comunicada”.

Das três, a Retórica é a arte mestra do *Trivium*, já que nessa tradição ela acaba por englobar as duas componentes. Ela também é a mais flexível de todas, pois a “adaptação da linguagem às circunstâncias, que é a função mesma da retórica, requer a escolha de um certo estilo e dicção própria quando alguém fala a adultos, de um outro estilo ao apresentar ideias científicas ao público em geral e de um outro ainda quando essas ideias são apresentadas a um grupo de cientistas” (JOSEPH, 2008, p. 29).

O exemplo mais clássico desse funcionamento seguindo o raciocínio do *Trivium* é o caso dos chamados *níveis de discurso*. Assim, tomando como exemplo o animal cavalo, podemos utilizar diversas palavras para se adequar à situação de nossa audiência ou narrativa. Temos assim a possibilidade de referenciação em um nível de discurso *letrado* ou *literário* (corcel), *comum* (cavalo), *regionalista* (pangaré), *técnico* (*Equus caballus*) e, em algumas línguas, até mesmo o *iletrado* (como o termo *hoss*, em inglês, corruptela de *horse*).

A leitura contemporânea da Retórica feita pelo *Trivium* representa um campo mais básico de análise. Já dentro das Ciências da Linguagem, a Retórica é vista enquanto um domínio que praticamente desaparece no começo do século XIX. Oswald Ducrot e Tzvetan Todorov (2007, p. 80) lembram que, atualmente, é possível notar “uma certa renovação de interesse pela definição das *figuras [retóricas]*. Mas esta renovação se origina da Linguística contemporânea mais do que da Retórica de antanho; hoje em dia, são a Estilística, a análise do discurso, a própria Linguística que retomam, numa perspectiva diferente, os problemas que constituíam o objeto da Retórica”.

Outros tal como Ruth Amossy e Dominique Maingueneau referendam essa análise de Ducrot e Todorov. Já aqueles que analisam a linguagem no domínio das Ciências da Comunicação acreditam que a morte da retórica é, de certa forma, um engenhoso engano.

Marshall McLuhan, na sua tese de doutorado, é o maior proponente dessa versão. Segundo ele, “a moderna má compreensão e desconfiança da arte da retórica data do sucesso de [Peter] Ramus no século XVI em deixar para a dialética as duas partes da retórica (invenção e disposição), deixando para a retórica apenas o embelezamento (estilo), memória e emissão” (MCLUHAN, 2006, p. 49).

O próprio McLuhan via Thomas Nashe – poeta e panfletário do fim do século XVI, o objeto do doutorado de McLuhan – como um grande prático da retórica e, por causa disso, um jornalista por excelência. James McCroskey (1968) é outro que acredita que a Retórica não possui uma morte e que todo o campo de estudo do discurso público [*Public Speaking*] deve ser inserido em um domínio das Ciências da Comunicação chamado Comunicação Retórica [*Rhetorical Communication*].

No limite, McLuhan e McCroskey vêem a relação da Retórica com a Comunicação Social de modo análogo ao que descrevemos anteriormente, ou seja, com a Comunicação Social de hoje ocupando o *locus* que outrora fora da Retórica.

Assim, para compreender o que exatamente significa essa relação – e como podemos verificá-la em um produto midiático atual – necessitamos entender o funcionamento interno da Retórica e quais são seus elementos que mais interessam para uma investigação da produção midiática de sentidos.

Na tradição clássica da Retórica, ela é dividida em cinco partes: invenção (εὑρεσις, *inventio*), disposição (τάξις, *dispositio*), estilo (λέξις, *elocutio*), memória (μνήμη, *memoria*) e emissão (ὑπόκρισις, *actio*). A primeira parte, a invenção, é considerada a categoria mais importante e está preocupada com o assunto em si e a sua elaboração em oração.

A segunda parte, a disposição – que divide, em importância, a posição da invenção segundo Marshall McLuhan – se concentra na estruturação da argumentação, dividindo-a em partes básicas. “As divisões básicas de uma oração reconhecida pelos manuais de retórica se aplicam melhor à oratória judicial. Essas são: (1) prólogo ou introdução (*exordium*); (2) narração (*narratio*), a exposição do *background* e detalhes factuais; (3) prova (*probatio*); e (4) epílogo ou conclusão (*peroratio*)” (KENNEDY, 1963, p. 11).

O estilo, por sua vez, está preocupado com quatro virtudes: correção (gramatical), clareza (sintática), ornamentação e propriedade. Já a quarta parte, memória, está na relação de remissões entre palavras ou atos utilizados durante a oração com um *background* comum ao público. Já a emissão, por sua vez, regula a parte performativa da ação oratória (voz, postura, etc.).

Dentro da categoria retórica da invenção – que, junto com a disposição, mais nos interessará na busca por uma caracterização da Retórica como construtora do *locus* da

Comunicação Social –, encontramos tanto a investigação do objeto a ser tratado como a questão das provas.

Na *Retórica*, “depois de uma discussão inicial sobre a natureza da retórica, Aristóteles a define como a faculdade de descobrir os meios de persuasão em cada assunto. Ele, então, começa a distinguir dois tipos de provas: artificial e inartificial ou artística e não-artística” (KENNEDY, 1963, p. 88). Enquanto as provas inartificiais/não-artísticas, são aquelas que existem fora do universo do texto – algo que poderíamos chamar de “fatos” –, as provas artificiais/artísticas são “as provas fornecidas pelo discurso [e] se distinguem em três espécies: umas residem no caráter moral do orador, outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2005a, p. 33). Elas recebem, receptivamente os nomes de *ethos*, *pathos* e *logos*.

Os fatos formam o que é conhecido como *stasis*. O mais famoso método em retórica para defini-lo é o de Cícero, cujo “o equivalente moderno desse conciso método é o do *lead* do jornalista” (LANHAM, 1991, p. 93). No entanto, para Aristóteles, “as provas factuais estão fora da retórica e uma questão sobre os fatos do caso não faz parte da invenção” (LANHAM, 1991, p. 92). Assim, a investigação de um objeto, baseado em metodologia retórica, está na análise dos argumentos, originados pelo *ethos*, pelo *pathos* e pelo *logos*.

As três categorias denotam uma relação de produção textual – seja do texto escrito ou do discurso falado – que relaciona o produtor do texto ao seu público. Podemos dizer, à luz dos estudos atuais, que o *logos* trabalha com a dimensão dos vários discursos nos quais tanto o autor como a audiência estão envolvidos.

O campo do *logos* é o campo dos entimemas. Entimema é uma espécie de silogismo. Para entendê-lo melhor, precisamos compreender a natureza do silogismo, “que é a forma do raciocínio por excelência. É a relação de formas proposicionais” (JOSEPH, 2008, p. 160).

Ele é composto por três proposições: a menor (S), a maior (P) e a média (M). O todo lógico é representado pela proposição média. O sujeito da conclusão é a proposição menor e a maior é o seu predicado. Assim, um silogismo se combina da seguinte forma:

S – M

P – M

S – P

Tomando como exemplo a afirmação de que “um morcego não é um pássaro” (JOSEPH, 2008, p. 160-165), temos S – P. O termo médio para tornar essa afirmação válida é “um mamífero”. Assim, temos:

Um morcego (S) é um mamífero (M).

Nenhum pássaro (P) é um mamífero (M).

Um morcego (S) não é um pássaro (P).

Os silogismos funcionam na busca da validade ou da invalidez (falácia, fundada em algum processo ilícito de algum dos termos) e, dentro de um processo dialético, seriam a fonte da busca do conhecimento. O entimema, por sua vez, estaria apenas na Retórica e acontece quando as premissas são somente *provavelmente* verdadeiras, principalmente aquela que é a omitida.

Assim, o exemplo aristotélico “É inconcebível que Sócrates, que é um bom homem, cometeu esse assassinato” é um entimema, pois a premissa P – M fora omitida. Assim, durante a análise de sua validade, ao expandirmos esse entimema vamos encontrar:

Sócrates (S) é um bom homem (M).

Nenhum assassinato (P) é cometido por um bom homem (M). [Omitido]

Sócrates (S) não cometeu esse assassinato (P).

Perceba que o P – M acima não pode ser comprovado como verdadeiro, assim encontramos um entimema que é válido, mas não necessariamente verdadeiro. No entanto, por ser tão válido quanto um silogismo (baseado em verdades), possui um poder persuasivo análogo ao da verdade material.

Assim, Dialética e Retórica, tal como duas disciplinas irmãs em briga para serem o procedimento de busca pela verdade, desenham quadros de validade ou invalidez, tal como aquele que descrevemos a seguir:

Premissas / Procedimentos	Lógicos	Ilógicos
Verdadeiras	Silogismo Válido (Processo Dialético)	Falácia Silogística (Erro, de fácil resolução)
Provavelmente verdadeira	Entimema Válido (Persuasão Retórica)	Falácia Entimêmica (Engano Retórico)

Os greco-romanos posteriores a Aristóteles é que realmente consolidam a distinção de que o entimema está apenas na Comunicação Social e o silogismo enquanto parte do processo científico como um todo, ampliam suas fronteiras para além da Dialética. No entanto, a própria Retórica é libertada também da primazia do *logos* enquanto prova artificial que caracteriza a arte retórica.

A própria prática dos dez oradores, tal como a *ethopoiia* de Lísias, já comprovava isso antes mesmo da *Retórica* aristotélica. É a indicação de que as “provas fornecidas pelo discurso” que poderão formar, em sua lógica própria, algo tal como os entimemas conforme a possibilidade aberta pelos *Analíticos Anteriores*, quando Aristóteles (2005b, p. 249) considera ser possível que um signo de uma paixão faça

parte de um entimema.

Isso será plenamente teorizado por Averróis no século XII que relata claramente que “os chamados artificiais, por eles mesmos, podem ser utilizados como entimemas; por exemplo, o orador pode apresentar um argumento para convencer sua audiência a se tornar furiosa” (BLAUSTEIN, 1992, p. 289-290; cf. AVERROES, 1977a, p. 73).

Dessa forma, podemos ver claramente o funcionamento do *pathos* e do *ethos* dentro do próprio discurso-oração-texto, sem precisar do âmbito da performance. O *pathos*, como já foi colocado, define as técnicas de provocar – Aristóteles (2005, p. 97) utilizaria o termo “inspirar” – paixões na audiência, tal como o sensacionalismo dos antigos jornais populares. Por sua vez, o *ethos* é a construção do caráter do autor pelo autor para a audiência.

Averróis, no campo da Retórica Clássica, representa a legitimação plena dela enquanto “arte do discurso público”, principalmente no seu *Pequeno Comentário à ‘Retórica’ de Aristóteles*. Esse tratado, o primeiro de dois sobre a *Retórica*, mostra “como a retórica é mais adequada para o discurso público que a dialética. A razão básica disso é aludida no *Pequeno Comentário aos ‘Tópicos’ de Aristóteles*: retórica permite que o orador discorra sobre assuntos difíceis e até enganosos sem desconsiderá-los, sendo que essas práticas jamais seriam aceitas no argumento dialético” (BUTTERWORTH, 1977, p. 29).

No entanto, se o *ethos* e o *pathos* se colocam como revitalização da retórica e enquanto sua característica mais pura dentro do ato comunicativo, a falta de teorização acerca deles – principalmente dentro do âmbito da *inventio*, sendo mais relegados à *elocutio* e à *actio* – na Retórica Clássica abriu oportunidade para que outros campos da Ciências da Linguagem abordassem esse campo. É apenas com a ajuda deles que poderemos prosseguir na nossa análise da costura comunicacional que tece a massificação no jornalismo popularesco.

2.3 Análise Retórica e a Contemporaneidade: As Contribuições de Outros Campos da Linguagem

Como o objeto empírico de nosso trabalho é o jornalismo popularesco, será utilizado como referência nas temáticas dessa seção. Assim, dentro da investigação acerca do objeto comunicacional – a costura comunicacional que tece a massificação argumentativa – do jornalismo popularesco, a análise da natureza da sua *inventio* é crucial. Relembrando que, enquanto categoria retórica, a *inventio* foi a grande temática de diversos manuais greco-romanos de retórica. A *inventio*, no campo da retórica enquanto arte do discurso público, o que a revitaliza é a possibilidade do *ethos* e *pathos* atuarem enquanto primado de qualquer *inventio* destinado à Comunicação Social.

Isso é aceito atualmente, pois, conforme afirma Ruth Amossy (2005b, p. 125), entrando em consonância com Dominique Maingueneau, há um *ethos* prévio do autor antes da enunciação. “No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo” (AMOSSY, 2005b, p. 125).

É principalmente nesse campo do *ethos* do autor que a Nova Retórica e algumas áreas da Pragmática do Texto, da Análise do Discurso e da Argumentação Comunicacional trabalham na definição de metodologia para a análise dos objetos discursivos. Isso já fora antecipado pela análise de Ducrot e Todorov (2007, p. 80) de que essas áreas “retomam, numa perspectiva diferente, os problemas que constituíam o objeto da Retórica”.

É, assim, uma análise que define as práticas midiáticas a partir da ideia de audiência presente no texto e na figura que o enunciador constrói de si. Tal como os estudos sobre a audiência efetuados pela Nova Retórica, de Perelman. Dentro da Nova Retórica, há a negação da existência de interpretações “verdadeiras”. Nesse âmbito, “as premissas da argumentação não são evidentes, mas resultam de um acordo entre quem argumenta e seu auditório: são as *opiniões* de que falava Aristóteles” (COELHO, 1996, xvi). Ora, qual é o fator que deve orientar as *opiniões*, o objeto da comunicação?

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 6), “é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve. O estudo do opinável dos *Tópicos* [de Aristóteles] poderá, nesse contexto, inserir-se em seu lugar”. Assim, a meta é sempre a adesão dos espíritos da audiência. Essa manutenção da ideia de auditório presente na retórica clássica é expandida para além da oratória. Assim, “todo discurso se dirige a um auditório, sendo muito frequente esquecer que se dá o mesmo com todo escrito” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 7).

Tal concepção amplia a análise retórica e não é arbitrariamente feita. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 7) ressaltam que, “enquanto o discurso é concebido em função direta do auditório, a ausência material de leitores pode levar o escritor a crer que está sozinho no mundo, conquanto, na verdade, seu texto seja sempre condicionado, consciente ou inconscientemente, por aqueles a quem pretende dirigir-se”. Ora, lembrando o *Fedro*, de Platão, “mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto e, se a meta a que ela visa é sempre a de agir eficazmente sobre os espíritos, para julgá-lhe o valor temos de levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 8).

Assim, definimos o auditório como o conjunto daqueles que o orador quer

influenciar com sua argumentação. E é a partir dele que precisamos definir os nossos objetos comunicacionais. Tal como afirma Vico (*apud* PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 26), “todo o objeto da eloquência é relativo aos nossos ouvintes, e é consoante suas opiniões que devemos ajustar os nossos discursos”.

Podemos afirmar que “o grande orador, aquele que tem ascendência sobre outrem, parece animado pelo próprio espírito do auditório” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 27). Ora, podemos pensar como tal afirmação é atual dentro do universo das práticas midiáticas. Cada vez mais, tal como foi feito com o *USA Today*, publicações são criadas de acordo com pesquisas de mercado que identificam áreas de potenciais consumidores. Mais uma vez, vemos o movimento de que, “agora, a esfera pública não é mais refletida (critica e dialeticamente) na imprensa: ela é posta, como audiência, pelos meios” (BUCCI, 2002, p. 58). Audiência essa que é consumidora antes de tudo.

É essa audiência, que é sua consumidora, que as práticas midiáticas precisam *persuadir* para continuar existindo. Na terminologia da Nova Retórica, dá-se o nome de “persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 27). Observamos que isso entra em consonância com a concepção kantiana de persuasão.

Na *Crítica da Razão Pura*, Kant (1927, p. 634) afirma que há duas espécies de crença e, “se [uma] delas tem seu fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se *persuasão*. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo que está unicamente no sujeito é tido por *objetivo*”. Interessante que esse é um ponto de costura entre a nossa perspectiva metodológica e a definição pela qual tratamos o nosso objeto teórico – do qual investigamos a *inventio* do seu objeto – como um fenômeno comunicacional.

Assim, em um fenômeno comunicativo que busca se definir por sua audiência, tal como o popularesco, só podemos definir seu objeto através de uma perspectiva metodológica argumentativa. Área essa que engloba as correntes da Ciências da Linguagem – Nova Retórica, Retórica Geral do Groupe μ , Pragmática do Texto, Análise do Discurso e Argumentação – que buscamos unir, no presente trabalho, para formar uma perspectiva metodológica para a nossa investigação em curso.

Não podemos dizer o mesmo do idealismo transcendental kantiano onde a argumentação fora da prova puramente lógica está excluída. “Sua concepção só é defensável na medida em que se admite que o que não é necessário não é comunicável, o que excluiria qualquer argumentação concernente a auditórios particulares. Ora, esta última é o campo preferido da retórica” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 32). Dessa forma, esse é o nosso caminho, pois estamos em um fenômeno

comunicacional cujo objeto é definido pela audiência, ou seja, pelo auditório.

Tendo isso em vista, podemos definir três tipos básicos de auditório: o *universal* – que abarcaria a todos –, o do *interlocutor* ao qual se dirige e o do *próprio sujeito*, quando ele delibera seus atos para si (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 34). “Conquanto o auditório universal de cada orador possa ser considerado, de um ponto de vista exterior, um auditório particular, ainda assim, a cada instante e para cada qual, existe um auditório que transcende todos os outros e que é difícil precisar como um auditório particular (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 34).

Ora, dessa forma, o auditório universal é a norma da argumentação objetiva – já que o *interlocutor* e o *próprio sujeito* – são parceiros de diálogos mais precários para se instituir um aspecto mais amplo dessa prática. Há, assim, um *acordo do auditório universal* onde encontramos um fato “de uma universalidade e de uma unanimidade que o orador imagina, do acordo de um auditório que deveria ser universal, pois aqueles que não participam dele, podem, por razões legítimas, não ser levados em consideração” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 35).

Assim, não há um auditório universal *de facto*, mas apenas *de jure*, “que se conta com a adesão daqueles que se submetem aos dados da experiência” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 35). Pareto (*apud* PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 36) observou “que o consentimento universal invocado o mais das vezes não passa da generalização ilegítima de uma intuição particular”. Tal como Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 38) colocam, “certos auditórios especializados costumam ser assimilados ao auditório universal. Isso reverbera a afirmação de Sartre (1948, p.192) de que dizemos “que o escritor se dirigia em princípio a todos os homens. Mas, logo depois, observamos que era lido somente por alguns”. Dessa forma, ou seja, “da distância entre o público ideal e o público real nasceu a ideia de universalidade abstrata. Isso quer dizer que o autor postula a perpétua repetição, num futuro indefinido, do punhado de leitores de que dispõe no presente” (SARTRE, 1948, p. 192). Há assim uma simulação de um diálogo heurístico “em que o interlocutor é uma encarnação do auditório universal” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 43).

Há aqui um movimento no qual a prática midiática eleva seu auditório a uma concepção universalizante. É algo que já fora muito citado como a situação onde “o consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 148). É o movimento no qual um determinado auditório particular se torna o *auditório universal* das práticas midiáticas – informativas ou de entretenimento – orientando a própria existência da mídia como mercadoria.

Assim, o *universal* não é mais visto no sentido que abarca a todos ou que é unânime. Ele é visto, então, como homogêneo. Para explicitar melhor isso, já que

estamos na dimensão do texto no presente trabalho, é necessário introduzir um novo conceito: o de “Leitor-Modelo”, próprio da Pragmática do Texto.

Umberto Eco (2007, p. 72) afirma que “na maioria das nossas relações comunicacionais, as várias funções, dominadas pela emotiva, tendem a realizar uma mensagem *persuasiva*”. Assim, abre-se o terreno para a existência da Retórica como prática e chave de análises comunicacionais.

Há três formas de se definir “Retórica”. A mais utilizada a define “como *depósito de técnicas argumentativas já provadas* e assimiladas pelo corpo social. Nesta última acepção, a Retórica é um depósito de *soluções codificadas* atendo-se às quais a persuasão reconfirma, com uma redundância final, os códigos de onde se origina” (ECO, 2007, p. 76). Só que, para Eco (2007, p. 78), há uma dupla acepção da Retórica: a primeira a vê “como *técnica gerativa*. Retórica *heurística*, cuja mira é discutir para convencer”, enquanto a segunda a define “como *depósito de formas mortas e redundantes*, Retórica *consolatória*, cuja mira é reconfirmar as opiniões do destinatário, fingindo discutir, mas na verdade resolvendo-se em movimentação de sentimentos”.

Como podemos perceber, há na segunda um movimento aparente; “parece induzir-nos a decisões novas (...), mas, ao fazê-lo, parte de premissas, argumentos e cadências estilísticas que pertenciam ao universo do já-aceito, e portanto, impele-nos a fazer, embora de modo aparentemente diverso, o que sempre fizemos” (ECO, 2007, p. 78). No entanto, não podemos apenas acreditar na mera manipulação, mesmo quando analisamos semanticamente a comunicação, do receptor.

É aqui que entra, para Eco (2007, p. 78), o movimento *efetivo* da primeira acepção, onde a Retórica “parte de premissas e argumentos adquiridos, critica-os, reconsidera-os e procede inventando cadências estilísticas que, embora obedecendo a algumas tendências gerais do nosso sistema de expectativas, na verdade o enriquecem”. Assim, mesmo se baseando na audiência, a comunicação vista retoricamente pode trazer o novo, retirando sentidos da reverberação.

Dessa forma, Umberto Eco (2007, p. 90-2) desenha um modelo semântico de decodificação comunicacional – com uma especial atenção nas patologias que a comunicação de massa pode proporcionar – onde a retórica faz parte, enquanto recurso filológico do sistema de subcódigos a que se reporta o autor. É o solo do autor que busca no solo do destinatário a maneira de transformar sua mensagem como forma significativa, mesmo que a mensagem encontre um solo distinto em sua recepção.

Ora, nesse momento, como o próprio Eco (2008, p. ix) coloca, ele “estava enfrentando um aspecto daquilo que hoje em dia se chama pragmática do texto, ou seja, a atividade cooperativa que leva o destinatário a tirar do texto aquilo que o texto não diz (mas que pressupõe, promete, implica e implícita)”. E é nessa concepção de Pragmática

do Texto que trabalharemos no presente trabalho.

Assim, dentro dessa perspectiva metodológica, o leitor é levado “a preencher espaços vazios, a conectar o que existe naquele texto com a trama da intertextualidade da qual aquele texto se origina e para qual acabará confluindo” (ECO, 2008, p. ix). Essa abertura que aqui descrevemos é um ponto de tensão entre visões estruturais da linguagem que contrapõe, por exemplo, Umberto Eco a Claude Lévi-Strauss.

Tal como Eco (2008, p. xi) observa, acreditamos com base em nosso percurso através da Retórica, que “postular a cooperação do leitor não quer dizer inquirar a análise estrutural com elementos extratextuais. Como princípio ativo da interpretação, o leitor constitui parte do quadro gerativo do próprio texto”. Principalmente nas práticas midiáticas que vê o leitor como audiência, tal como o fenômeno comunicacional popularesco.

Ora, “uma expressão permanece pura *flatus vocis* enquanto não for correlacionada, com referência a um determinado código, ao seu conteúdo convencional” (ECO, 2008, p. 35). Assim, o destinatário é sempre postulado como o operador – não necessariamente empírico, como ressalta Eco – capaz de abrir os significados. Assim, “o texto está, pois, entremado de espaços brancos, e interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou brancos por duas razões” (ECO, 2008, p. 37)

A primeira, de acordo com Umberto Eco (2008, p. 37) é que o “texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu”. E a segunda, de crucial importância no presente trabalho, é que “o texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar” (ECO, 2008, p. 37).

A univocidade aqui é a persuasão, tal como a definimos anteriormente. Além disso, o “ajudar a funcionar” é a própria audiência que, dentro do fenômeno comunicacional popularesco, está “comprando” a prática midiática. A busca pelo ajudar a funcionar – e o seu índice – está nas estatísticas dos departamentos financeiros e nos institutos de verificação da circulação que compele que essa mídia siga sua audiência.

Mas como, dentro dessa linha, o texto prevê o leitor? Umberto Eco (2008, p. 38) desenha um modelo bastante similar àquele que dava destaques às patologias da comunicação de massa (ECO, 2007, p. 92). Ele indica uma série de coerções pragmáticas que esquematizam o movimento de como o solo do autor – o do texto, no limite – busca no solo do destinatário a maneira de transformar sua mensagem como forma significativa, mesmo que a mensagem encontre um solo distinto em sua recepção.

Assim, ele preverá um Leitor-Modelo, capaz de cooperar em sua movimentação

interpretativa tal qual o autor pensou no momento da concepção do texto. “Podemos dizer melhor que *o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo*” (ECO, 2008, p. 39).

Dessa forma, podemos utilizar a metáfora de que gerar um texto é executar uma xadrezística. Tal como Eco (2008, p. 39) alude, na estratégia de jogo, o estrategista projeta um modelo de adversário: “se efetuou este movimento – aventurava Napoleão – Wellington deveria reagir assim. Se executo este movimento – argumentava Wellington –, Napoleão deveria reagir assim”.

Em Waterloo, “Wellington construiu um Napoleão-Modelo que se parecia ao Napoleão concreto mais do que o Wellington-Modelo, imaginado por Napoleão, se parecia ao Wellington concreto” (ECO, 2008, p. 39). Algo similar ocorre nas práticas textuais e, conseqüentemente, nas práticas midiáticas. Além disso, “o bravo estrategista deve levar em consideração também estes eventos casuais, com um cálculo probabilístico próprio. É como deve agir o autor de um texto” (ECO, 2008, p. 39). É interessante notar esse movimento que, “por um lado, o autor pressupõe, mas, por outro, *institui* a competência do próprio Leitor-Modelo” (ECO, 2008, p. 40).

Umberto Eco (2008, p. 40) deixa claro que “prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para produzi-la”. Assim, há a expectativa de que as coerções pragmáticas do modelo de decodificação (ECO, 2008, p. 38) não aconteçam pela própria instituição do Leitor-Modelo como *target*, através de “perspicácia sociológica e com brilhante mediedade estatística” (ECO, 2008, p. 41).

Assim, seja no *USA Today*, no *Agora* ou no livro *Finnegans Wake*, os autores buscam construir o seu Leitor-Modelo da forma mais precisa possível, mesmo que seja impossível. Ora, o livro de James Joyce “constrói o próprio Leitor-Modelo, escolhendo os graus de dificuldade linguística, a riqueza das referências e inserindo no texto chaves, alusões, possibilidades mesmo que variáveis de leituras cruzadas” (ECO, 2008, p. 43).

Mesmo sendo o texto mais aberto que existe, o último Joyce constrói o próprio leitor mediante uma estratégia textual. “O Leitor-Modelo de *Finnegans Wake* é aquele operador capaz de efetuar, no tempo, o maior número possível dessas leituras cruzadas (...). Referindo a leitores que o texto não postula e não contribui para produzir, o texto faz-se ilegível” (ECO, 2008, p. 43).

Ora, “o Leitor-Modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial” (ECO, 2008, p. 45). Dessa forma, em um fenômeno comunicacional que se coloca a partir de uma audiência, o texto precisa criar

o seu caráter (i.e. *ethos*) na pressuposição de um Leitor-Modelo que é o seu auditório particular tido como universal.

A relação do *ethos*, quase um “Autor-Modelo”, com essa noção de Leitor-Modelo é melhor exemplificada pelos estudos da Análise do Discurso e da Argumentação Comunicacional. Na Análise do Discurso, Maingueneau foi quem desenvolveu a noção mais notória de *ethos*. Inspirando-se nas reflexões do *ethos* retórico feitas por Barthes – para quem o *ethos* “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...). O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá” (BARTHES, 1970a, p. 212) – e por Oswald Ducrot (1984) – que distingue entre o Locutor-L e o Locutor-lambda, localizando o *ethos* nesse primeiro, sendo fonte da enunciação, mas não objeto do discurso – Maingueneau acaba por revitalizar o conceito de *ethos* por apenas concordar com alguns de seus princípios mínimos.

São eles: (1) “O *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior a sua fala”; (2) “o *ethos* é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro”; e (3) o *ethos* é uma noção *sociodiscursiva*, “um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sociohistórica”(MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

O *ethos*, nessa linha de raciocínio, é uma ideia que suscita a adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*. É mais do que um procedimento ou uma estratégia, é uma situação onde “a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o *ethos* participa, e o conteúdo nela desdobrado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 29).

Inspirados nessas ideias de Dominique Maingueneau, diversos trabalhos foram realizados para destrinchar o que seria o *ethos* do sujeito jornalista, reflexão de crucial importância para o presente trabalho. No jogo do jornalismo, fica evidente que o *ethos* “não diz respeito àquilo que o enunciador diz de si explicitamente, mas à imagem que é formada com base na cena enunciativa. (...) É esse dizer sem ter dito que possibilita a eficácia do *ethos*, seu poder de despertar a crença, a adesão: o leitor é levado a identificar-se com a fala do enunciador, a incorporar um certo modo de ver o mundo” (CAVALCANTI, 2008, p. 173). Vemos aqui um movimento análogo daquele do “Leitor-Modelo” e do “Autor-Modelo” descritos por Umberto Eco, mostrando que essa pressuposição de uma imagem de autor e de uma imagem de leitor caracterizam um *próprio* da noção de *ethos* instaurado no próprio *modo de dizer* dos textos.

Uma visão distinta dessa podemos encontrar também no campo das Ciências da Linguagem. Em outra linha de Análise do Discurso, Jean-Michel Adam acredita que

logos, *pathos* e *ethos* funcionam tal como um triângulo de argumentação cuja base é a manipulação. Nessa visão podemos colocar uma produção discursiva em um dos lados do triângulo. Os discursos “ladeados” pelo *logos* são aqueles que possuem maior validade, pois constroem imagens de um emissor (*logos-ethos*) ou imagens de um povo (*logos-pathos*). Já aqueles “ladeados” apenas pelo *ethos-pathos* acabam por apenas se construírem enquanto falácias retóricas, uma manipulação “negativa”.

É exatamente essa questão de uma manipulação negativa – que remete à querela do silogismo e do entimema, da Dialética e da Retórica – que devemos evitar no presente trabalho. A concepção trabalhada até aqui, que compreende a linha Retórica Clássica – Nova Retórica – Pragmática do Texto (Umberto Eco) – Análise do Discurso (Maingueneau) ressalta um lado interativo no qual buscamos compreender a costura comunicacional de uma provável massificação argumentativa.

Buscamos aqui o que Amossy (2005b, p. 142) identifica como a intersecção entre Pragmática e Análise do Discurso na concepção de *ethos*, ou seja, “as perspectivas da pragmática que considera que a fala possui um poder e produz um discurso sobre o alocutário na troca verbal – em outros termos, que o discurso permite (inter)agir”.

Para compreender essa (inter)ação, é que acrescentamos a perspectiva da Argumentação Comunicacional à nossa busca metodológica na investigação sobre o *locus* da Comunicação Social do qual a Retórica seria seu primeiro ocupante, seu grau zero, e que nos auxiliará na reflexão acerca da massificação argumentativa do jornalismo popularesco. Nesse contexto, Breton (1999, p. 30) desenha um esquema triangular totalmente distinto daquele feito por Jean-Michel Adam, envolvendo cinco elementos: *opinião*¹, *orador*², *argumento*³, *auditório*⁴ e *contexto da opinião*⁵. Esse triângulo, o *triângulo argumentativo*, indicaria uma situação de argumentação distinta do esquema linear, emissor-receptor, conceitualizado por Claude Shannon. Aliás, o

¹ “A ‘*opinião*’ do orador; ela pertence ao domínio do verossímil, quer se trate de uma tese, de uma causa, de uma ideia ou de um ponto de vista. Esta opinião existe enquanto tal antes de sua colocação na forma de argumento: pode-se ter uma opinião e guardá-la para si sem procurar convencer os outros, ou simplesmente informá-los de que aderimos àquela ideia” (BRETON, 1999, p. 28-29).

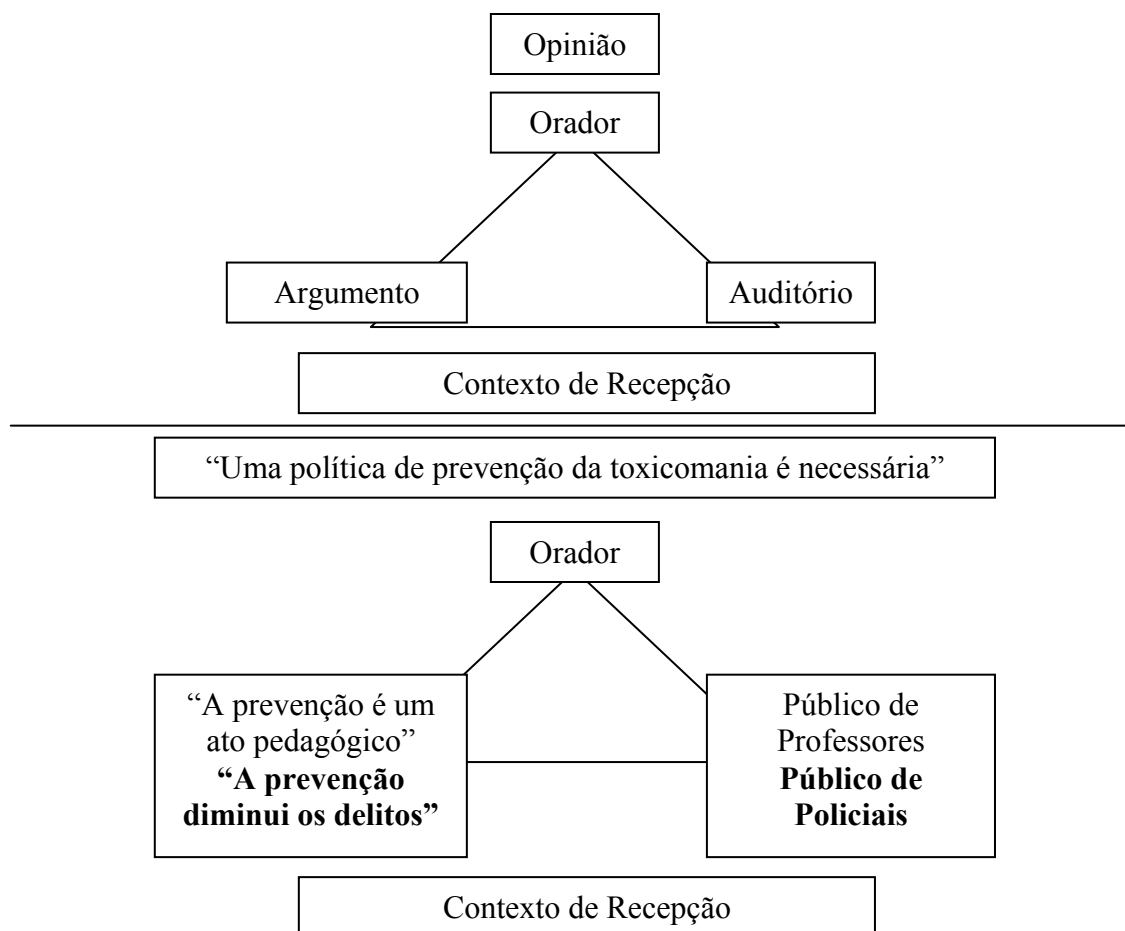
² “O ‘*orador*’, aquele que argumenta, para si mesmo ou para os outros (neste último caso, o contrato de comunicação deve ser explícito; é o exemplo típico do advogado, que argumenta para seu cliente). O orador é aquele que, dispondo de uma opinião, se coloca na postura de transportá-la até um auditório e submetê-la a este auditório para que ele partilhe dela” (BRETON, 1999, p. 29).

³ “O ‘*argumento*’ defendido pelo orador; trata-se da opinião colocada para convencer; a opinião se coloca então, em um raciocínio argumentativo. O argumento pode ser apresentado por escrito (em um bilhete, em uma carta, um livro, uma mensagem informática), pela palavra, direta ou indireta (por exemplo, o rádio ou a televisão), pela imagem” (BRETON, 1999, p. 29).

⁴ “O ‘*auditório*’ que o orador quer convencer a aderir à opinião que ele propõe; pode se tratar de uma pessoa, de um público, de um conjunto de públicos ou até, em um caso extremo, do próprio orador quando ele procura se ‘autoconvencer’” (BRETON, 1999, p. 29).

⁵ “O ‘*contexto de recepção*’; trata-se do conjunto das opiniões, dos valores, dos julgamentos que são partilhados por um auditório e que existem previamente ao ato da argumentação e vão desempenhar um papel na recepção do argumento, na sua aceitação, na sua recusa ou na adesão variável que ele vai provocar (BRETON, 1999, p. 29).

esquema linear seria do campo da informação, não aplicável, para Breton, ao campo da argumentação. A dinâmica desse triângulo argumentativo é representado, em seguida, juntamente com dois exemplos (BRETON, 1999, p. 30, 32):



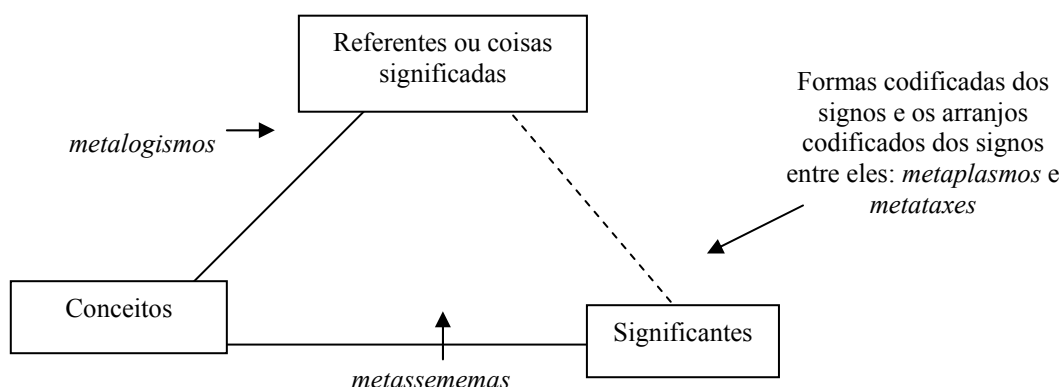
O interessante aqui é que a opinião está muito próxima da categoria na qual se encaixariam outras fontes comunicacionais, tal como o fato jornalístico. Só que, tal como os exemplos acima demonstram, a argumentação pode “moldurar” a opinião para passá-la ao auditório. Tudo isso em uma (inter)ação onde é possível, conforme Breton (1999, p. 45-46), “usar um argumento muito distante da opinião que se defende (...), dar-lhe virtudes que agradam o auditório. A argumentação supõe uma diferença entre a opinião do orador e a do auditório e, por isso, ela é profundamente um ato de comunicação. Ela não consiste nem em pregar no deserto, nem em pregar a convertidos”.

Assim, é impossível para o autor de um texto elaborar um Leitor-Modelo típico-ideal. A dimensão da Argumentação Comunicacional nos mostra que é nas assimetrias entre Leitor-Modelo e leitores *de facto*, entre emissão e recepção, que a massificação

argumentativa se constitui em si, enquanto comunicação, e não enquanto ontologia.

Enquanto a linha Retórica Clássica – Nova Retórica – Pragmática do Texto (Umberto Eco) – Análise do Discurso (Dominique Maingueneau) define uma dimensão teórica do movimento que buscamos analisar, a Argumentação Comunicacional – juntamente com os conceitos da Retórica Geral do Groupe μ (1982), que serão explicados durante a sua aplicação na análise – está na dimensão dessa linha.

No entanto, é interessante explicar aqui o conceito mais central, para a nossa análise, desenvolvido pelo Groupe μ : o *metassemema*. Na *Retórica Geral*, encontramos a definição de que “um metassemema é uma figura que substitui um semema por um outro, é dizer que ele modifica os grupos de semas do grau zero. Esse tipo de figura supõe que a *palavra* é igual a uma coleção de *semas nucleares*, sem ordem interna e sem assumir a repetição” (GROUPE μ , 1982, p. 34). Eles entram em relação com outros três domínios – chamados de metabólicos, por implicarem uma mudança – da linguagem (são eles: metalogismos, metaplasmos e metataxes) através de uma atualização do triângulo de Ogden-Richards (GROUPE μ , 1982, p. 35), onde há a relação dentre linguagem comum (conceitos), linguagem figurada (palavra) e a linguagem poética (coisa):



Dessa forma, constatamos que os metassememas estão no nível semântico, aquilo que a retórica tradicional chamaria de *tropos*, as figuras com mudança de significado (metáfora, metonímia). As demais, por sua vez, operariam em campos distintos: (a) os metaplasmos são figuras que implicam uma mudança de som ou de representação gráfica; (b) os metataxes são mudanças na sintaxe; e (c) os metalogismos são mudanças no valor referencial, cujo maior exemplo é a hipérbole.

É em especial na questão dos metassememas que notamos a validade do comentário de W. G. Regier (1981, p. 1180) de que o “Groupe μ constrói [sua teoria] por cima de Perelman e Olbrechts-Tyteca”. Ora, os *tropos* são um elemento de grande destaque na Nova Retórica, mas apenas com a inserção do Groupe μ , é que eles e a Retórica como um todo são reinseridos no campo da Ciências da Linguagem sem serem

meros adjuvantes ou se reduzirem à lógica.

No entanto, percebendo a grandeza teórica do conceito, fica a questão de como é formado um metassemema. Para isso, é necessário uma dissecação conceitual. Começaremos por *sema*, cuja elaboração devemos a Eric Buyssens, que nada mais é que a menor unidade de significação possível de análise. Para Buyssens, (1974, p. 34) “a palavra *sema* designará qualquer processo convencional cuja realização concreta (chamada *ato sêmico*) permite a comunicação”. Dessa forma, “o *sema* é apenas a parte funcional do ato sêmico, e a ação perceptível só é ato sêmico, se for a realização de um *sema*” (BUYSENS, 1974, p. 55).

O semema, por sua vez, é composto por semas, sendo cada um desses uma característica única do semema. Enquanto elemento da forma do conteúdo, o semema, no campo da significação, opera a mesma função que o significante possui enquanto elemento da forma da expressão. Logo, tal como definimos anteriormente, o metassemema é a substituição de um semema por outro causando mudança de significação.

É somente com a ajuda dos dois campos descritos aqui – a dimensão teórica e a dimensão instrumental – que poderemos realmente desvelar a teoria dentro dos elementos midiáticos textuais. Da dimensão teórica, recebemos a ideia de Leitor-Modelo – operacionalizada pelas provas artificiais da Retórica, especialmente o *ethos*, pela noção de entimema e pela possibilidade de uma amálgama das duas descrita por Averróis – e da dimensão instrumental, encontramos os veios da Argumentação Comunicacional e o conceito de metassemema. Dessa forma, é hora de definirmos onde utilizaremos esse arcabouço linguístico que elaboramos aqui.

2.4 O Jornal Popularesco e os Procedimentos de Sua Análise

Em uma análise dentro da linha da Linguagem e da Produção de Sentidos, uma mera análise histórica não nos define o que é o jornalismo popularesco nem o que é a sua massificação argumentativa, chamada aqui de *homerização*. Assim, precisamos descobrir o que é próprio, em termos de linguagem, do jornalismo popularesco.

É nisso que se concentra a primeira parte da metodologia de análise e separação do *corpus* do nosso objeto empírico: os jornais popularescos impressos. Mas, como podemos perceber, empiricamente, o que é próprio do popularesco no jornalismo?

Ora, sabemos que *Agora* e o *Jornal da Tarde* são os seus maiores exemplares no Brasil. Para poder caracterizá-los melhor, precisamos contrastá-los com os jornais principais das empresas que os publicam, ou seja, os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* respectivamente.

O jornalismo popularesco pode ser considerado um material experimental ideal

para essa pesquisa, pois: (1) está fora da mídia televisiva e assim, supostamente, não teria vínculos – seja de competição, seja de parâmetro – com o *Jornal Nacional*, meio principal da *homerização* segundo Leal Filho; (2) possui uma linha editorial focada nas classes C e D (classes média e média-baixa), tanto no preço de capa como na manchete principal – normalmente algum assunto de baixa economia real como Previdência ou violência tratada de forma sensacionalista; (3) possui redação ligada à grande mídia, muitas vezes dividindo o mesmo prédio; e (4) ao contrário da televisão e do rádio, o jornalismo popularesco impresso possui maiores facilidades de estudo comparado com a grande mídia graças às suas semelhanças, por exemplo, no uso dos gêneros jornalísticos (enquanto *Cidade Alerta* e *Eli Correa Show* não utilizam a estrutura “textual” do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Manhã*, o *Agora* utiliza a mesma estrutura – *lead*, pirâmide invertida, textos em terceira pessoa – da *Folha de S. Paulo*).

Assim, é nessa quarta característica que devemos nos focar para perceber o que é *próprio* do jornalismo popularesco. Para isso, utilizaremos como *corpus* de análise as primeiras páginas dos quatro jornais (*Agora*, *JT*, *Folha* e *Estado*) publicadas durante o ano de 2009. Mas, por que, a primeira página dos jornais?

A primeira página é o rosto do jornal na esfera pública, principalmente nesses tempos onde o jornal é definitivamente uma mercadoria. É essa a “capa”, essa “embalagem” que nos é mostrada diariamente nas bancas de jornais – principalmente se levarmos em conta que os jornais popularescos normalmente não focam suas vendas em assinaturas – para nos convencer que é o melhor retrato diário do mundo para nós, leitores-consumidores.

No primeiro momento dessa primeira parte da separação do *corpus*, “mapearemos” as primeiras páginas dos jornais, dividindo-os em dois grupos: popularescos (*Agora* e *JT*) e principais (*Folha* e *Estado*). Os jornais principais de cada empresa jornalística servirão tal como grupos de controle para indicar o que é próprio do jornalismo como um todo. Encontraremos, então, uma operação de subtração entre mapeamento dos popularescos (MPo), mapeamento dos principais (MPr) e o nosso *corpus* popularesco de análise (C), representada pela equação $MPo - MPr = C$. É nesse C que aplicaremos tanto o percurso histórico-discursivo do conceito de massificação como nossa metodologia de análise da linguagem midiática elaborada aqui.

O que fará parte desse mapeamento? Dividiremos as primeiras páginas dos jornais em 3 grupos elementares: *Texto*, que compreenderá o corpo das matérias; *Imagem*, que compreenderá as fotos da primeira página; e *Destaques*, que compreenderá manchetes, boxes, infográficos e publicidades contidas na primeira página.

Do *Texto*, descreveremos: (1) a estrutura do *lead*⁶ da Matéria Principal⁷; (2) o tamanho da Matéria Principal; (3) as principais palavras da Matéria Principal; (4) a estrutura do *lead* da Matéria Secundária⁸; (5) o tamanho da Matéria Secundária; (6) as principais palavras da Matéria Secundária; e (7) o número total de matérias.

Da *Imagem*, descreveremos: (1) o Tema da Foto Principal⁹; (2) o Tema da Foto Secundária¹⁰; (3) a ausência ou presença de charges; (4) os temas das charges presentes; e (5) o número total de imagens. Dos *Destaques*, descreveremos: (1) o tema da Manchete Principal¹¹; (2) a estrutura¹² da Manchete Principal; (3) o tema da Manchete Secundária¹³; (4) a estrutura da Manchete Secundária; (5) a ausência ou presença de boxes e/ou infográficos; (6) os temas dos boxes e/ou infográficos presentes; (7) a ausência ou presença de publicidade; (8) os temas das publicidade presentes; e (9) o número total de destaques. Essa divisão acompanhará o *corpus* e é a partir dela que desenvolveremos a análise no próximo capítulo que será uma retomada da nossa análise histórica-discursiva do conceito de massificação, agora na contemporaneidade.

⁶ Estrutura do *lead* é a maneira de efetuar a organização das perguntas convencionais do jornalismo: O que (Oq), Quem (Qm), Quando (Qd), Onde (On), Como (Cm) e Por quê (Pq). Ele pode ser tipificado em três situações: *lead* completo (quando há a resposta das seis perguntas), *lead* incompleto (quando falta a resposta de uma ou mais perguntas) ou *nariz-de-cera* (quando segue uma estrutura mais narrativizada do fato, fugindo das perguntas convencionais). O *lead*, em si, ocupa o 1º parágrafo da matéria.

⁷ Matéria Principal é a matéria com maior destaque na primeira página.

⁸ Matéria Secundária é a matéria com o segundo maior destaque na primeira página.

⁹ Foto Principal é a maior foto, em tamanho, na primeira página.

¹⁰ Foto Secundária é a segunda maior foto, em tamanho, na primeira página.

¹¹ Manchete Principal é a manchete da Matéria Principal.

¹² Estrutura da manchete é a descrição da elaboração da sentença segundo as normas sintáticas, verificando os seus processos generativos e combinatórios, especialmente nas questões de tempos verbais.

¹³ Manchete Secundária é a manchete da Matéria Secundária.

CAPÍTULO 3: Jornalismo Popularesco e a Massa-Modelo

Como afirmamos anteriormente, as massificações que vão além do pensamento sepultador dos Estudos Culturais são linhas de fuga do pensamento tradicional acerca das massas. Afirmamos também que há uma provável filiação que tanto o jornalismo popularesco (e sua *homerização*) quanto os meios colaborativos internéticos (e o que chamamos de *wikificação*) possuem a essas correntes dissoantes.

Trataremos a *homerização* e a *wikificação social* enquanto massificações que ainda estão mais no campo da prática dos meios do que na reflexão deles. No entanto, o que são esses jornais popularescos que seriam o objeto ideal para estudar a massificação argumentativa da *homerização*?

Os jornais populares brasileiros foram uma das práticas midiáticas que mais sofreram modificações nos últimos vinte anos. Antigamente, a divisão classificatória interna deles consistia em duas categorias: *comercial* e *comunitária*. A primeira, cujo mais longevo representante foi o *Notícias Populares*, era marcada pela suposta “baixa qualidade” – seja na cobertura das pautas como na configuração material do produto – e, principalmente, pelo sensacionalismo. Já a segunda sempre teve uma perspectiva mais local, onde se ressaltou a experiência democrática do ato comunicacional.

Só que, com a decadência do jornalismo sensacionalista nos anos 1990 e o fim do próprio *Notícias Populares*, a primeira categoria se subdivide em três novas unidades de classificação: *sensacionalista*, *gratuitos* e *popularescos*. Enquanto o sensacionalista, representado por jornais como o mineiro *Super Notícia*, mantém muito do antigo jornal popular comercial, as demais classificações denotam novas práticas midiáticas.

Os jornais gratuitos são uma prática comunicacional relativamente recente que se aproveita da antiga prática de planfetagem publicitária em locais de alto fluxo de pessoas e veículos. Esse novo produto, que data em sua atual configuração em meados da década de 1990, oferece notícias gratuitas juntamente com ampla publicidade paga, que parece ser a prioridade editorial. O jornal global *Metro* é o melhor exemplo disso com notícias sóbrias, copidescadas e com maior atenção na qualidade de papel e impressão para a melhor aparência dos anúncios.

Só que os jornais popularescos denotam um movimento mais amplo do que aquele feito pelas outras duas categorias. Primeiramente, eles negam o sensacionalismo, mas não abandonam o modelo de negócio anterior. Trocam o absurdo e o exagero não por notícias sóbrias, mas por manchetes de prestação de serviço e temas com abordagens rápidas e didáticas. Tal escolha não parece ser feita a esmo, mas sim indica um projeto muito maior dentro da percepção dos produtores midiáticos em relação ao seu público.

Em uma necessidade teórica de delimitar um marco inicial desse movimento,

poderíamos dizer que o jornalismo popularesco surge com o *USA Today*, em 1982. Havia a necessidade, segundo o seu fundador Allen H. Neuharth (2007, p. ix) de fazer um jornal diferente “da maioria dos jornais [que] era pálida e cinza. A geração TV não os estava lendo”. Na verdade, o pessoal da Gannett Co. constatou algo que já fora trabalhado dentro do âmbito dos Estudos da Comunicação Social.

Habermas (1984, p. 221) já afirmava que “em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu”. Assim, TV, rádio e cinema configuram o macropapel da Comunicação Social. “Agora, a esfera pública não é mais refletida (crítica e dialeticamente) na imprensa: ela é posta, como audiência, pelos meios” (BUCCI, 2002, p. 58).

Ora, no caso do *USA Today*, Neuharth identificou um mercado inexistente nos Estados Unidos no jornalismo impresso e que as televisões sabiam trabalhar: as *big audiences* ou o público-em-geral, que são “milhões de leitores nos Estados Unidos que são curiosos e possuem um interesse geral no que está acontecendo ao seu redor, não só finanças, não só política, não só esportes” (NEUHARTH *apud* SEELYE, 1986, p. 169).

Assim, com US\$ 1 milhão, Neuharth fez uma pesquisa de mercado que indicou o que deveria ser o *USA Today*. Era o começo, em uma perspectiva mundial, do jornalismo popularesco que logo chegaria na Europa – influenciando uma década mais tarde a criação dos jornais gratuitos – e na América Latina.

No entanto, se nos Estados Unidos sempre ficou claro que o *USA Today* era um *second buy*, um jornal para classes mais baixas e complementar no esquema da grande imprensa, o mercado brasileiro adotou uma postura diferente. As empresas midiáticas queriam aplicar o estilo das matérias desse modelo (jornalismo rápido e com muitas imagens), “elevando” assim o público-alvo para classes mais altas, nos seus principais jornais, algo que foi realizado e com relativo sucesso. Só que, focando no caso da *Folha de S. Paulo*, esse projeto editorial foi gradualmente modificado até se transformar no jornalismo pluralista descrito na edição do Projeto Folha de 1997.

Mas a ideia popularesca não morre desse jeito nos grandes grupos de mídia. Concomitantemente ao assentamento das novas ideias estilísticas às linhas tradicionais dos grandes jornais, o jornalismo sensacionalista começa a entrar em decadência no cenário brasileiro, principalmente por ser diametralmente oposto à ideia vigente na época de jornalismo de qualidade.

Pegando o exemplo do *Notícias Populares*, verificamos que aquilo que fez o seu sucesso nos anos 1960-70-80 foi o que fez a sua derrocada na transição do século XX para o XXI. Em uma esfera pública que vê seu público como audiência, a tendência de copiar fórmulas é regra. Não demorou muito para que a fórmula do jornal fosse copiada

pelo jornalismo do rádio (Gil Gomes, Rádio Marconi, 1968), pelos programas de entretenimento na TV (*Perdidos na Noite*, TV Bandeirantes, 1984) e pelos telejornais (*Aqui Agora*, SBT, 1991). Assim, para a Folha da Manhã S.A. (*apud* CAMPOS JR *et alii*, 2002, p.263), dona do *NP*, “as informações que o leitor pagava para ler no jornal passaram a chegar gratuitamente em sua casa, pela TV (...), o que inviabiliza hoje a elaboração de um produto com a qualidade que você, leitor, merece ter”.

Só que essa ainda não era a principal razão do fechamento do jornal em 2001. Para ela, “o projeto editorial do *NP*, baseado na denúncia da violência na periferia da Grande SP, nas informações sobre sexo e nas fotos de mulheres em poses provocantes, é hoje ultrapassado para um jornal impresso” (*apud* CAMPOS JR *et alii*, 2002, p.263). Assim, os esforços do Grupo Folha iriam para o *Agora*, jornal do grupo criado em 1999. O *Agora* se torna a verdadeira bandeira do jornalismo popularesco e modelo a ser seguido pelos jornais de segunda linha dos outros grandes grupos de mídia, como por exemplo, o *Jornal da Tarde* (Grupo Estado) e o *Diário de S. Paulo* (Globo).

Em seu aniversário de dez anos, o jornal se gaba de ter rompido “com o desgastado modelo sensacionalista que valorizava o noticiário de casos policiais, histórias inverossímeis e mulheres despidas de qualquer bom gosto em suas páginas. O foco do *Agora* é a defesa dos interesses cotidianos do leitor como cidadão, contribuinte, consumidor e trabalhador” (FOLHA DE S. PAULO, 2009, p. 1).

Ora, podemos ir mais longe e afirmar que o *Agora* é a bandeira de uma facetas do atual *Zeitgeist* comunicacional. Dessa forma, podemos afirmar que o jornalismo popularesco é apenas mais um dentro de um fenômeno comunicacional popularesco onde emergem diversas práticas midiáticas que buscam a fuga do sensacionalismo para a responsabilidade social, onde aqueles que outrora eram chamados de “povão”, viram “cidadãos, contribuintes, consumidores e trabalhadores”.

Fora da esfera do jornalismo impresso (com *Agora*, *JT* e *Diário*), podemos ver esse movimento dentro das rádios (com a *Rádio Bandeirantes*, “a rádio que briga por você”), do entretenimento televisivo (com o *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo, e suas matérias de responsabilidade social), dos telejornais (com a queda de sensacionalismo nos sucessores do *Aqui Agora*, tal como no *Tudo a Ver*, da Rede Record, e a extinção dos programas *Cidade Alerta*, da Record, e *Repórter Cidadão*, da RedeTV!), da publicidade (com as propagandas que nos apelam para “no caso de beber, não dirigir”) e, até mesmo, no discurso interpessoal de cidadania e responsabilidade social.

Assim, o popularesco é um fenômeno comunicacional, algo que constitui o mundo tal qual nós o experimentamos, lembrando a definição kantiana. No entanto, muito mais do que uma nova prática midiática, essa configuração implica mudanças significativas dentro do atual campo comunicacional. Tendo um fim e um público – ou

seja, servir o cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador que outrora fora tratado como *povão massificado* – há a necessidade da investigação do objeto comunicacional a qual o fenômeno comunicacional popularesco se conecta.

Assim, verificaremos que esses jornais, na busca dos objetos do corpo geral de suas notícias e temáticas, acabam construindo uma “massa” de leitores que só existe em âmbito argumentativo, afetando o campo comunicacional como um todo. A “massa” só existe dentro dos autores, ou melhor dizendo dos textos, pois eles buscam incansavelmente adaptar o seu produto para o consumo das *big audiences*.

Colocamos, assim, a questão do que é o *próprio* do jornalismo popularesco. Sua *inventio*, suas características que possibilitam distingui-lo do jornalismo *per se*.

3.1 O Jornal Popularesco e a Sua Propriedade

A definição de um *próprio* popularesco – que, de certa forma, é o próprio sintoma da construção de um Leitor-Modelo por esses jornais, surgindo assim a sua “massa” em âmbito argumentativo – passa nas frestas do que é o *próprio* jornalístico. Tal como se esse segundo já deixasse pressuposto um espaço que nos torna possível apontar, no nosso cotidiano, que um jornal é popularesco (o senso comum diria “popular”) e o outro não é, sendo este muitas vezes chamado de “sério”.

Nas próximas páginas, apresentaremos o mapeamento do nosso *corpus* com auxílio de análises escritas e dados estatísticos. Eis os dados, que abrange todas as primeiras páginas de *Agora São Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Estado de S. Paulo* publicadas em 2009 (totalizando 1460 primeiras páginas) – e suas respectivas análises. É através delas que acreditamos ser possível desvelar tanto o *próprio* popularesco quando a construção de uma massa argumentativa, que caracteriza o que chamamos aqui de *homerização*.

3.1.1 Texto

Tal como afirmamos anteriormente, da parte do *Texto*, iremos mapear: (1) a estrutura do *lead* da Matéria Principal; (2) o tamanho da Matéria Principal; (3) as principais palavras da Matéria Principal; (4) a estrutura do *lead* da Matéria Secundária; (5) o tamanho da Matéria Secundária; (6) as principais palavras da Matéria Secundária; e (7) o número total de matérias.

Acerca dos tipos de estrutura do *lead* das Matérias Principais, o *Agora* apresenta 87,2% de *narizes-de-cera*, 4,9% de *leads completos* e 7,9% de *leads incompletos*. Já a *Folha* apresenta 98,4% de *leads completos* e 1,6% de *narizes-de-cera*. Por sua vez, o *Jornal da Tarde* apresenta 53,4% de *narizes-de-cera* e 46,6% de *leads completos*; e *O Estado de São Paulo* apresenta 100% de suas matérias principais com *leads completos*.

Observando os dados da dupla de jornais publicados pela Folha da Manhã, caracterizamos uma curiosa inversão. Enquanto a *Folha de S. Paulo*, mantém a sua fórmula do *lead*, seu parceiro popularesco *Agora* envereda pelo campo *extralead*, chamado aqui de *nariz-de-cera*. Claro que o nariz-de-cera que o *Agora* apresenta não é aquele tradicional, praticado pelo jornalismo do começo do século XX.

O que o *Agora* apresenta é um começo mais “literário” do textos de suas chamadas nas primeiras páginas, quebrando com a velha fórmula de colocar o “mais importante” no começo do parágrafo e se orientar pelas seis perguntas. A alta presença desse recurso também se faz presente no popularesco *Jornal da Tarde*, em comparação com o seu parceiro *O Estado de S. Paulo*.

Esse predomínio do que chamamos aqui de nariz-de-cera não é uma exclusividade das Matérias Principais das primeiras páginas popularescas. A mesma tendência pode ser vista nas Matérias Secundárias popularescas, principalmente em comparação aos principais jornais de suas empresas jornalísticas.

O *Agora* apresenta 37,5% de *narizes-de-cera*, 40,3% de *leads completos*, 21,9% de *leads incompletos* e tendo 0,3% das edições sem matéria secundária. Já a *Folha* apresenta 91,2% de *leads completos* e 8,8% de *narizes-de-cera*. O *JT* apresenta 42,7% de *leads completos* e 57,3% de *narizes-de-cera* e, tal como nas matérias principais, o *Estado* só trabalha com *leads completos* nas matérias secundárias.

Encontramos assim o primeiro elemento do *próprio* popularesco: o *nariz-de-cera*. No entanto, do *lead*, apenas esse uso do nariz-de-cera pelos jornais popularescos se distingue de um comum entre os quatro jornais analisados. Um exemplo de unidade é o espaço que o *lead* ocupa dentro do texto como um todo nas primeiras páginas do jornal. Conforme os números apresentados pelas tabelas 1 (Matérias Principais) e 2 (Matérias Secundárias), a escolha de um *lead* ocupando todo o texto de chamada da primeira página (sendo 100% do texto) ou sendo, por exemplo, o primeiro parágrafo em quatro (sendo 25% do texto) parece uma escolha que não está vinculada ao *próprio* popularesco.

Isso é observável pela predominância do 100% em três dos quatro jornais analisados, tanto nas Matérias Principais como nas Secundárias. Apenas a *Folha de S. Paulo*, utiliza textos com mais de um parágrafo com frequência na sua primeira página. Assim, mesmo com a existência de um predomínio do *lead* enquanto texto total no *Agora* e no *Jornal da Tarde*, não podemos falar que isso é um *próprio* popularesco, pois também está concretamente presente n’ *O Estado de S. Paulo*.

Na verdade, podemos especular que o que encontramos aqui foi um *próprio* do projeto da Nova *Folha de S. Paulo*, articulado em 2010, pois a existência de textos de primeira página com mais de um parágrafo vai contra alguns manuais de jornalismo que

indica que os textos de chamada devem ser curtos e breves. Isso não está presente na *Folha de S. Paulo*, que apresenta Matérias Principais entre 3 a 7 parágrafos e Matérias Secundárias entre 1 a 5 parágrafos, tal como indicam as tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Estrutura do Lead – Parcela do Lead nas Matérias Principais

Jornal/Parcela	12%	16%	20%	25%	33%	50%	100%
Agora São Paulo	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	100 % (365)
Folha de S. Paulo	1,7 % (6)	11,8 % (43)	17,8 % (65)	55,3 % (202)	12,3 % (45)	0,8 % (3)	0,3 % (1)
Jornal da Tarde	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,3 % (1)	1,6 % (6)	0,3 % (1)	97,8 % (357)
O Estado de S. Paulo	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,3 % (1)	99,7 % (364)

Tabela 2: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias

Jornal/Parcela	12%	20%	25%	33%	50%	100%	Sem M.S.
Agora São Paulo	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	99,7% (364)	0,3% (1)
Folha de S. Paulo	0,5% (2)	0,8% (3)	7,6% (28)	18,4% (67)	66,3% (242)	6,4% (23)	0% (0)
Jornal da Tarde	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (365)	0% (0)
O Estado de S. Paulo	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (365)	0% (0)

A terceira informação que queremos observar do *lead* são as pessoas verbais articuladas pelo texto dos quatro jornais. Aqui encontramos um curioso dado que, no limite, vai contra algumas regras consideradas intrínsecas à objetividade jornalística. Encontramos nos jornais popularescos – mais no *Agora São Paulo* do que no *Jornal da Tarde* – uma referência ao leitor, transformado no pronome pessoal de tratamento “você”, que tem função de 2ª pessoa do singular com conjugação de 3ª pessoa do singular. Essa referência está acompanhada com o próprio jornal se autorreferindo na 1ª pessoa. Essa tendência pode ser vista nas tabelas 3 (Matérias Principais) e 4 (Matérias Secundárias).

Ao se referir aos leitores, os jornais popularescos abrem mão, de certa forma, da pretensa objetividade de apenas descrever os fatos. Ele acaba por construir tanto uma ligação com o leitor como indicar qual é a importância, o significado da reportagem que o jornal apresenta para o seu público. Dessa forma, a referência a um “você” se constitui enquanto um elemento formador do *próprio* popularesco, cuja reflexão detalhada será feita após o mapeamento.

Tabela 3: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Principais

Pessoa/Jornal	Agora	Folha	JT	Estado
1ª (nome do jornal) + “2ª” (você)	21,2% (77,5)	0% (0)	4% (14,5)	0% (0)
3ª	78,8% (287,5)	100% (365)	96% (350,5)	100% (365)

Tabela 4: Estrutura do *Lead* – Pessoas articuladas no *Lead* nas Matérias Secundárias

Pessoa/Jornal	Agora	Folha	JT	Estado
1ª (nome do jornal) + “2ª” (você)	2,5% (9)	0% (0)	2,9% (10,5)	0% (0)
3ª	97,2% (355)	100% (365)	97,1% (354,5)	100% (365)
Sem Matérias Secundárias	0,3% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)

Uma questão interessante notada pelo presente mapeamento está no tamanho do texto apresentado nas primeiras páginas dos quatro jornais analisados. Tanto nas Matérias Principais quanto nas Matérias Secundárias, os jornais popularescos apresentam menos texto do que os jornais principais de suas empresas. A média da diferença é de 6,7 cm a mais nas Matérias Principais e 0,3 cm a mais nas Matérias Secundárias para a *Folha de S. Paulo* (15,3 cm e 7,4 cm) em relação ao *Agora* (8,6 cm e 7,1 cm). No caso da segunda dupla, são 2,2 cm a mais nas Matérias Principais e 1,9 cm a mais nas Matérias Secundárias para *O Estado de S. Paulo* (11,3 cm e 6,1 cm) em relação ao *Jornal da Tarde* (9,1 cm e 4,2 cm).

Encontramos assim uma disposição de apresentar menos texto nas chamadas de primeira página dos jornais popularescos. Isso, ao contrário da distribuição do *lead* pelo texto das matérias, caracteriza um *próprio* popularesco que está vinculado, tal como nos referimos anteriormente, à própria gênese popularesca. No *USA Today*, uma das primeiras mídias popularescas, a ideia de um jornalismo rápido – ou seja, com pouco texto – era uma das peças-chave das características editoriais desse jornal.

O penúltimo índice que queremos observar na questão do *Texto* dos quatro jornais aqui analisados são as palavras-chave que as norteiam enquanto temática específica. Também aqui, tal como demonstram as tabelas 5 e 6, encontramos relações de semelhança dentro da esfera dos jornais popularescos e dentro da esfera dos jornais “principais”.

No *Agora*, o *top 5* das palavras-chave nas Matérias Principais é formado por itens de microeconomia: aposentadoria, INSS (muitas vezes usado como sinônimo do primeiro termo), bônus [salarial], salário, IR [Imposto de Renda] e a expressão “na hora” [“aposentadoria na hora”; “restituição na hora”]. Já o rol das Matérias Secundárias é formado por itens de esporte: Ronaldo [Nazário, jogador do Corinthians], “Timão” [Sport Club Corinthians Paulista], “Tricolor” [São Paulo Futebol Clube] e “Verdão” [Sociedade Esportiva Palmeiras]. Além dos esportivos, encontramos uma alta presença de uma palavra-chave vinculada à questão da violência: morte. Já no *Jornal da Tarde*, as listas compartilham os mesmos temas (e termos) de microeconomia, esporte e violência, com maior destaque dessa última.

Encontramos a mesma afinidade – mas com temas (e termos) diferentes – nos

jornais “principais”. A *Folha* e o *Estado*, por sua vez, se mostram mais interessados em destacar notícias sobre macroeconomia – por exemplo, termos como desemprego, crise, queda, bancos, investimento, pacotes, cortes – e sobre política, tanto internacional como nacional. Se nos jornais popularescos o nome de Ronaldo possui amplo destaque, na *Folha* e no *Estado*, esse lugar é ocupado por [Barack] Obama, presidente dos Estados Unidos ou mesmo pelo Presidente Lula e pelo Senador Sarney, presidente do Senado.

Dessa forma, essa atenção a temas de microeconomia, esporte e violência – tal como refletirá em outras instâncias do mapeamento – constitui um *próprio* popularesco, demonstrando uma certa regularidade temática desse tipo midiático, tal como é possível observar ao longo dos meses.

Tabela 5: As Cinco Palavras-chave mais frequentes das Matérias Principais

Jornal/Mês	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- aposentadoria (168) 2- INSS (81) 3- salário (17) 4- casa própria; IR (13)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- crise (37) 2- queda (23) 3- Legislativo; Governo (22) 5- Brasil (21)
<i>Jornal da Tarde</i>	1- roubos (31) 2- carros (26) 3-violência (22) 3- crédito (17) 5- casa própria (13)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Legislativo (34) 2- Sarney (32) 3- Lula (25) 4- crise; governo (24)

Tabela 6: As Cinco Palavras-chave mais frequentes das Matérias Secundárias

Jornal/Mês	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- Verdão(52) 2- Tricolor(48) 3- Timão(47) 4-Ronaldo(22) 5- morte (18)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Legislativo (25) 2- Gripe Suína (16) 3- crise (14) 4- Dilma; Sarney; Lula (11)
<i>Jornal da Tarde</i>	1-Verdão (43) 2- carros (36) 3-Timão (34) ; 4- Tricolor (29) 5-Clássico(15)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- crise (20) 2- Obama (14) 3-governo (12) 4- queda; Lula (11)

Por fim, encontramos a relação do número total e a média de textos por edição nos quatro jornais aqui analisados. Tal como o mapeamento nos indica, apesar do tamanho de textos ser menor no jornalismo popularesco, a quantidade de textos é praticamente a mesma nos quatro jornais, alternando entre mais de 5 e menos de 8 textos por primeira página (*Agora*: 7,6; *Folha*: 6,6; *JT*: 5,5; e *Estado*: 7,2).

Finalizada essa primeira parte do mapeamento, encontramos até aqui quatro elementos passíveis de estudo na questão do *próprio* popularesco: (1) predominância do nariz-de-cera; (2) referência a um “você” no *lead*; (3) a presença de pouca quantidade de texto nas chamadas de primeira página; e (4) a ocorrência frequente de temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência. São questões que serão aprofundadas após o mapeamento da questão da *Imagem* e dos *Destaques*.

3.1.2 Imagem

Do presente item, tal como mencionamos no nosso capítulo metodológico,

iremos mapear: (1) o Tema da Foto Principal; (2) o Tema da Foto Secundária; (3) a ausência ou presença de charges; (4) os temas das charges presentes; e (5) o número total de imagens. Em um jornal, a foto principal conseguiu, no desenrolar dos anos, uma importância igual àquela obtida pela manchete e pela principal matéria da primeira página do dia. Com o advento da cor, o fotojornalismo encontrou nos jornais um espaço de plena expressão e de competição com o lado escrito do jornalismo.

Na questão das Fotos Principais, tal como demonstram as tabelas 7 e 9, a temática do Esporte é a campeã absoluta nos jornais popularescos, com 58,1% no *Agora São Paulo* e 52,9% no *Jornal da Tarde*. As fotos sobre Cotidiano e Violência também possuem destaque enquanto Fotos Principais. Os três temas, tal como indicam as tabelas 11 e 13, também se repetem nas Fotos Secundárias. Na dupla *Folha-Estado*, tal como as tabelas 8, 10, 12 e 14 indicam, tanto as Fotos Principais como as Fotos Secundárias, vemos as posições de cada rol sendo repartidas, em ordens diferentes para cada jornal, entre Internacional, Violência, Cultura e Esporte.

Dessa forma, o que encontramos de similar entre os jornais popularescos é o primado regular do Esporte e da Violência, percebido enquanto *próprio* nas palavras-chave mapeadas em *Texto*. Além disso, outro fator de nota – mostrado explicitamente nas tabelas 7 a 14 – é que há enfoques diferentes no trabalho fotográfico em cada temática. Isso pode nos levar a uma ideia de que há um retrato, por exemplo, de um Esporte popularesco, de uma Cultura popularesca no *Agora* e no *Jornal da Tarde*, diferenciando-os do Esporte e Cultura apresentados por *Folha e Estado*.

Essas questões deverão ser melhor respondidas na fase de reflexão do *próprio* popularesco, interrelacionada com os dados coletados tanto pelo mapeamento de *Texto* quanto pelo mapeamento de *Destaques*. Dessa forma, enquanto nos parece difícil descrever um *próprio* único para fotos, os dados mapeados nos indicam o reforço do *próprio* temático já encontrado nas questões das chamadas da primeira página dos jornais popularescos aqui estudados.

**Tabela 7: Temas das Fotos Principais
(Agora São Paulo)**

Tema	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>26 (7,1%)</u>
Denúncia	1
Geral	19
Manifestação	3
Tumulto	3
<u>CULTURA</u>	<u>25 (6,8%)</u>
Biquíni	1
Carnaval	1
Celebridades	15
Minissaia	2
Rainha de Carnaval	4
Striptease	1
Sutiã	1
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>12 (3,3%)</u>
Falência	6
Mobilização	6
<u>ESPORTE</u>	<u>212(58,1%)</u>
Atletismo	2
Corinthians	71
Flamengo	3
Fórmula 1	5
Futebol Internacional	5
Ginástica	1
Natação	1
Palmeiras	61
Santos FC	6
São Paulo FC	52
Sel. Bras. de Futebol	5
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	3
Obama	2
Tragédia	3
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>2 (0,5%)</u>
Geral	2
<u>SAÚDE</u>	<u>12 (3,3%)</u>
Fumo	3
Geral	4
Gripe Suína	5
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>68 (18,7%)</u>
Acidente	13
Bala Perdida/Tirroteio	2
“Boneco”	4
Confronto	11
Desastre	19
Drama	4
Morte	2
Prisão	9
Roubo	4

**Tabela 8: Temas das Fotos Principais
(Folha de S. Paulo)**

Tema	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	7
Meio Ambiente	1
<u>COTIDIANO</u>	<u>41 (11,2%)</u>
Mobilização	16
Lazer	2
Rio de Janeiro	2
São Paulo	19
Tumulto	2
<u>CULTURA</u>	<u>19 (5,2%)</u>
Carnaval	2
Celebridades	13
Rainha de Carnaval	4
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>7 (1,9%)</u>
Falência	1
Geral	6
<u>ESPORTE</u>	<u>55 (15,1%)</u>
Atletismo	2
Clássico de Futebol	6
Corinthians	12
Flamengo	3
Fórmula 1	5
Futebol Internacional	3
Natação	5
Palmeiras	3
São Paulo FC	4
Santos FC	4
Sel. Bras. de Futebol	8
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>83 (22,7%)</u>
Bolívia	2
Davos	1
Geral	19
Guerra	25
Hugo Chávez	1
Irã	6
Israel	1
Obama	14
Tragédia	14
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>11 (3%)</u>
Crise	2
Desempregados	9
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>42 (11,5%)</u>
Eleições 2010	2
Lula	11
Geral	29
<u>SAÚDE</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Geral	3
Gripe Suína	9
Mal de Chagas	1
Mortalidade Infantil	1
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>85(23,4%)</u>
Acidente	5
Atentados	1
Confronto	31
Desastre	39
Drogas (Tráfico)	2
Prisão	5
Roubo	2

**Tabela 9: Temas das Fotos Principais
(Jornal da Tarde)**

Tema	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>82 (22,5%)</u>
Carros	51
Geral	24
Obras	7
<u>CULTURA</u>	<u>19 (5,2%)</u>
Arte	2
Carnaval	4
Celebridades	10
Rainha de Carnaval	3
<u>EDUCACÃO</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	5
<u>ESPORTE</u>	<u>193 (52,9%)</u>
Atletismo	4
Clássico de Futebol	20
Corinthians	59
Flamengo	1
Fórmula 1	5
Futebol Internacional	6
Natação	2
Palmeiras	43
Santos FC	9
São Paulo FC	37
Sel. Bras. de Futebol	7
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>7 (1,9%)</u>
Geral	3
Tragédia	4
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	6
<u>SAÚDE</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	6
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>47 (12,9%)</u>
Acidente	6
Confronto	6
Desastre	24
Morte	2
Prisão	4
Roubo	4
Tráfico de Drogas	1

**Tabela 10: Temas das Fotos Principais
(O Estado de São Paulo)**

Tema	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	5
Meio Ambiente	3
<u>COTIDIANO</u>	<u>43 (11,8%)</u>
Geral	38
Mobilização	5
<u>CULTURA</u>	<u>17 (4,6%)</u>
Arte	1
Carnaval	2
Celebridades	10
Música	2
TV	2
<u>EDUCACÃO</u>	<u>3 (0,8%)</u>
Geral	3
<u>ESPORTE</u>	<u>50 (13,7%)</u>
Atletismo	3
Clássico de Futebol	6
Corinthians	9
Flamengo	2
Fórmula 1 / Fórmula Indy	8
Futebol Internacional	1
Natação	3
Palmeiras	6
Santos FC	1
São Paulo FC	3
Sel. Bras. de Futebol	8
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>85 (23,3%)</u>
Afganistão	1
Coreia do Norte	2
FARC	1
Guerra	31
Hillary Clinton	1
Hugo Chávez	3
Nelson Mandela	1
Paquistão	1
Política	13
Obama	17
Tragédia	14
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Desempregados	2
Geral	3
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>65 (17,8%)</u>
Corrupção	1
Dilma	1
Diplomacia	1
Fernando Collor	1
Geral	38
José Serra	1
Lula	22
<u>RELIGIÃO</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Geral	4
<u>SAÚDE</u>	<u>11 (3%)</u>
Geral	2
Gripe Suína	9
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>74 (20,3%)</u>
Acidente	10
Confronto	24
Desastre	29
Prisão	8
Roubo	3

Tabela 11: Temas das Fotos Secundárias (Agora São Paulo)

Tema	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>59 (16,2%)</u>
<i>Agora</i> (Jornal)	3
Geral	35
Manifestação	8
Obras	5
Reencontros	1
Tumulto	7
<u>CULTURA</u>	<u>49 (13,4%)</u>
<i>Big Brother Brasil</i>	3
Biquíni	3
Carnaval	1
Celebidades	24
Cena de morte	1
Decote	2
Exótico	2
Festividades	2
Maiô	1
Nu Masculino	1
Rainha de Carnaval	5
Religião	2
Sutiã/Calcinha	2
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Geral	14
<u>ESPORTE</u>	<u>99 (27,1%)</u>
Clássico de Futebol	4
Corinthians	31
Flamengo	1
Fórmula 1	4
Fut. Internacional	3
Grêmio Barueri	1
Natação	1
Palmeiras	19
Santos FC	9
São Paulo FC	13
Sel. Bras. de Fut.	10
Vôlei	3
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>3(0,8%)</u>
Geral	3
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>2(0,5%)</u>
Geral	2
<u>SAÚDE</u>	<u>20 (5,5%)</u>
Erro Médico	3
Gripe Suína	10
Outros	7
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>113(31%)</u>
Acidente	18
Armas	1
Bala Perdida	1
“Boneco”	5
Confronto	27
Desastre	21
Drama	4
Prisão	19
Tráfico	4
Tragédia	11
Tumulto	2
Edições sem foto secundária	<u>6 (1,7%)</u>

Tabela 12: Temas das Fotos Secundárias (Folha de S. Paulo)

Tema	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>16 (4,4%)</u>
Geral	16
<u>COTIDIANO</u>	<u>46 (12,7%)</u>
Comportamento	4
Geral	28
Lazer	3
Mobilização	7
Religião	2
Turismo	2
<u>CULTURA</u>	<u>98 (26,8%)</u>
Carnaval	4
Celebidades	56
Cinema	14
Comida	2
Moda	10
Pintura	7
Teatro	5
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	5
<u>ESPORTE</u>	<u>64 (17,5%)</u>
Atletismo	4
Clássico de Futebol	1
Corinthians	8
Cruzeiro EC	1
Flamengo	2
Fórmula 1	3
Futebol Internacional	7
Natação	2
Palmeiras	11
São Paulo FC	6
Santos FC	3
Sel. Bras. de Futebol	10
Surfe	1
Tênis	3
Vale-tudo	1
Vôlei	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>45 (12,3%)</u>
Che Guevara	1
FARC	1
Geral	4
Guerra	14
Irã	4
Obama	2
Peru	1
Política	7
Tragédia	11
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>3 (0,8%)</u>
Desempregados	3
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>15 (4,1%)</u>
Eleições 2010	2
Geral	11
José Alencar	1
Municipal	1
<u>SAÚDE</u>	<u>17 (4,7%)</u>
Crianças	3
Geral	13
Idosos	1
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>44 (12%)</u>
Acidente	2
Confronto	23
Desastre	15
Prisão	4
Edições sem foto secundária	<u>12 (3,3%)</u>

Tabela 13: Temas das Fotos Secundárias (Jornal da Tarde)

Tema	Total
CIÊNCIA	5 (1,4%)
Geral	5
COTIDIANO	98 (26,8%)
Carros	33
Geral	42
Mobilização	4
São Paulo	19
CULTURA	36 (10%)
Carnaval	1
Celebidades	23
Cinema	2
Festividades	1
Museus	2
Rainha do Carnaval	5
TV	2
EDUCAÇÃO	2 (0,5%)
Geral	2
ESPORTE	121(33,1%)
Clássico de Futebol	10
Corinthians	27
Fórmula 1 / F-Indy	8
Futebol Brasileiro	2
Futebol Internacional	9
Natação	1
Palmeiras	29
Santos FC	12
São Paulo FC	13
Sel. Bras. de Futebol	8
Surfe	1
Vôlei	1
INTERNACIONAL	4 (1,1%)
Guerra	2
Obama	1
Tragédia	1
POLÍTICA NAC.	5 (1,4%)
Geral	5
RELIGIÃO	2 (0,5%)
Geral	2
SAÚDE	14 (3,8%)
Cigarros	2
Geral	6
Gripe Suína	6
VIOLÊNCIA	77 (21,1%)
Acidente	10
Bala perdida	1
Confronto	14
Desastre	27
Golpe	3
Morte	4
Prisão	8
Roubo	8
Tráfico	2
Edições sem foto secundária	1 (0,3%)

Tabela 14: Temas das Fotos Secundárias (O Estado de São Paulo)

Tema	Total
CIÊNCIA	11 (3%)
Geral	11
COTIDIANO	43 (11,8%)
Geral	33
São Paulo	10
CULTURA	111(30,4%)
Arte	15
Carnaval	5
Celebidades	60
Literatura	7
Moda	3
Rainha do Carnaval	2
Teatro	10
TV	9
EDUCAÇÃO	5 (1,4%)
Geral	5
ESPORTE	72(19,7%)
Atletismo	2
Clássico de Futebol	9
Corinthians	14
Flamengo	1
Futebol Internacional	6
Fórmula 1	8
Natação	1
Palmeiras	9
São Paulo FC	7
Sel. Bras. de Futebol	11
Tênis	3
Vôlei	1
INTERNACIONAL	50(13,7%)
Afeganistão	2
Estados Unidos	1
FARC	1
Geral	14
Guerra	18
Hillary Clinton	1
Obama	5
Tragédia	8
MACROECONOMIA	4 (1,1%)
Geral	4
POLÍTICA NAC.	23 (6,3%)
Eleições 2010	1
Fernando Collor	1
Fernando H. Cardoso	1
Geral	16
Lula	4
SAÚDE	6 (1,6%)
Gripe Suína	6
VIOLÊNCIA	35(9,6%)
Acidente	4
Confronto	5
Desastre	14
Prisão	12
Edições sem foto secundária	5 (1,4%)

As charges, apesar de estarem presentes nas primeiras páginas do *Agora São Paulo*, não possuem nenhuma ligação – a não ser em temática, tal como as fotos – com um *próprio* popularesco. Apenas o *Agora* publica charges na primeira página,

totalizando uma média de 0,5 charge/por edição em 2009. As cinco temáticas mais frequentes são: Política (124 charges), Educação (26), Crise (7), Desemprego (5) e Gripe Suína (3).

Sobre o último item de mapeamento de *Imagem*, encontramos mais um indicativo de *próprio* popularesco. O *Agora* e o *Jornal da Tarde* publicam mais fotos e imagens em suas primeiras páginas do que os principais jornais de suas empresas jornalísticas: *Agora* publica 3,7 imagens/edição contra 2,6 da *Folha* e *JT* publica os mesmos 3,7 contra 3,1 do *Estado*. Mais uma vez vemos o fundante do jornalismo rápido no jornalismo popularesco: pouco texto e muitas imagens.

Finalizada essa parte do mapeamento, encontramos nela aqui outros dois elementos passíveis de estudo na questão do *próprio* popularesco: (1) a presença de grande quantidade de fotos nas primeiras páginas; e (2) o reforço à ocorrência frequente de temáticas vinculadas ao esporte e às questões de violência. Agora só nos resta o mapeamento dos *Destaques*.

3.1.3 Destaques

Tal como descrevemos anteriormente, dos *Destaques*, mapearemos: (1) o tema da Manchete Principal; (2) a estrutura da Manchete Principal; (3) o tema da Manchete Secundária; (4) a estrutura da Manchete Secundária; (5) a ausência ou presença de boxes e/ou infográficos; (6) os temas dos boxes e/ou infográficos; (7) a presença de publicidade; (8) os temas das publicidades; e (9) o número total de destaques.

A manchete é considerado o principal elemento da primeira página do jornal. A manchete principal, tradicionalmente, é o grande resumo da notícia mais importante publicada pelo jornal, sendo o seu grande ponto de atração. Tal como as tabelas 15, 16, 17 e 18 mostram, os jornais “principais” declararam os temas macroeconômicos enquanto os principais de suas pautas: 49,6% na *Folha de S. Paulo* e 44,4% n’ *O Estado de S. Paulo*. Por sua vez, os jornais popularescos decidiram destacar temas já demarcados em nosso mapeamento de *Texto* e *Imagem*: no *Agora*, o tema mais referido nas manchetes foi a Microeconomia, 81,4%; e no *Jornal da Tarde*, a liderança ficou com as temáticas de Violência, com 35,9%, seguida de perto por Microeconomia, com 16,2%.

As Manchetes Secundárias mostram uma grande semelhança interna de cada dupla, tal como indicam as tabelas 19, 20, 21 e 22. Nos jornais popularescos, a liderança é de Esporte, outra temática já ressaltada nos mapeamentos anteriores: 51,5% no *Agora* e 42,2% no *Jornal da Tarde*. O segundo lugar é idêntico no rol das duas publicações: Violência com 18,1% no *Agora* e 20,3% no *Jornal da Tarde*.

Já na dupla *Folha-Estado*, a liderança em ambas ficou com Microeconomia:

28,8% na *Folha* e 32,6% no *Estado*. O segundo lugar também é idêntico no rol das Manchetes Secundárias: Política Nacional com 20,8% na *Folha de S. Paulo* e 20% n' *O Estado de S. Paulo*. Novamente, vemos a importância das temáticas de Microeconomia, Esporte e Violência para os jornais popularescos, reforçando esse *próprio* nos três itens de mapeamento que foram propostos no presente trabalho. A preferência por esses temas, em especial detrimento das pautas macroeconômicas e internacionais que foram veiculadas pelos jornais principais – que, por sua vez, estão na lista dos mais importantes do país – mostra uma tendência muito forte dentro da constituição de um jornal popularesco, cuja influência nos deteremos na reflexão.

Tabela 15: Temas das Manchetes Principais (Agora São Paulo)

Tema	Total
<u>CULTURA</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Carnaval	4
Celebidades	2
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>3 (0,8%)</u>
Geral	3
<u>EMPREGO</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Concursos	6
<u>ESPORTE</u>	<u>10 (2,8%)</u>
Clássico de Futebol	2
Corinthians	6
Flamengo	1
São Paulo FC	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>1 (0,3%)</u>
Obama	1
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>25 (6,8%)</u>
Índices	5
Medidas	20
<u>MICROECONOMIA</u>	<u>297 (81,4%)</u>
Aposentadoria	225
Casa Própria	11
Crédito	10
Imposto de Renda	19
IPVA (Carros)	1
Plano de Saúde	2
Poupança	5
Salário / FGTS	24
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>1 (0,3%)</u>
Geral	1
<u>SAÚDE</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Erro Médico	1
Fumo	1
Gripe Suína	2
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>12 (3,3%)</u>
Acidente	6
Desastre	5
Morte	1

Tabela 16: Temas das Manchetes Principais (Folha de S. Paulo)

Tema	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	8
<u>CULTURA</u>	<u>1 (0,3%)</u>
Celebidades	1
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	8
<u>ESPORTE</u>	<u>2 (0,5%)</u>
Fórmula 1	1
Futebol Internacional	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>36 (9,9%)</u>
Guerra	9
Obama	2
Política	23
Tragédia	1
Venezuela	1
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>181 (49,6%)</u>
Demissões	5
Índices	92
Internacional	3
Investimentos Estatais	3
Medidas	78
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>94 (25,7%)</u>
Geral	89
Índices	3
Obras Paradas	2
<u>SAÚDE</u>	<u>15 (4,1%)</u>
Geral	2
Gripe Suína	13
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>20 (5,5%)</u>
Acidente	4
Desastre	10
Índices	1
Prisão	4
Roubos	1

Tabela 17: Temas das Manchetes Principais (Jornal da Tarde)

Tema	Total
CIÊNCIA	3 (0,8%)
Geral	3
COTIDIANO	33 (9%)
Geral	12
Índices	3
Obras	16
Medidas	2
CULTURA	3 (0,8%)
Carnaval	1
Celebidades	2
EDUCAÇÃO	10 (2,7%)
Geral	10
ESPORTE	31 (8,5%)
Clássico de Futebol	4
Corinthians	15
Fórmula 1	1
Palmeiras	5
São Paulo FC	5
Sel. Brasileira de Futebol	1
INTERNACIONAL	1 (0,3%)
Guerra	1
MACROECONOMIA	22 (6%)
Índices	8
Medidas	14
MICROECONOMIA	59 (16,2%)
Aposentadoria	5
Casa Própria	11
Compras	18
Concursos	3
Crédito	17
Impostos	4
Poupança	1
POLÍTICA NAC.	21 (5,8%)
Geral	21
SAÚDE	51 (14%)
Geral	38
Gripe Suína	13
VIOLÊNCIA	131(35,9%)
Agressão	3
Apologia	1
Combate à	3
Confronto	5
Desastre	34
Golpe	10
Índice	2
Prisão	17
Morte	7
Roubos	38
Tráfico	11

Tabela 18: Temas das Manchetes Principais (O Estado de São Paulo)

Tema	Total
CIÊNCIA	11 (3%)
Geral	11
EDUCAÇÃO	8 (2,2%)
Geral	8
ESPORTE	1 (0,3%)
Sel. Brasileira de Futebol	1
INTERNACIONAL	45 (12,3%)
Estados Unidos	1
Guerra	13
Obama	5
Política	23
Tragédia	1
Venezuela	2
POLÍTICA NAC.	115(31,5%)
Geral	115
MACROECONOMIA	162(44,4%)
Índices	69
Medidas	93
MICROECONOMIA	1 (0,3%)
Crédito	1
SAÚDE	6 (1,6%)
Geral	1
Gripe Suína	5
VIOLÊNCIA	16 (4,4%)
Acidente	4
Confronto	1
Desastre	6
Prisão	5

Tabela 19: Temas das Manchetes Secundárias (Agora São Paulo)

Tema	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>18 (4,9%)</u>
Agora (Jornal)	1
Geral	16
Manifestação	1
<u>CULTURA</u>	<u>17 (4,7%)</u>
Big Brother Brasil	3
Carnaval	4
Celebidades	10
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>9 (2,5%)</u>
Geral	9
<u>ESPORTE</u>	<u>188(51,5%)</u>
Atletismo	2
Clássico de Futebol	10
Corinthians	60
Flamengo	2
Fórmula 1	5
Futebol Internancional	3
Ginástica	1
Natação	1
Palmeiras	48
Santos FC	5
São Paulo FC	46
Sel. Bras. de Futebol	5
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Guerra	1
Obama	1
Tragédia	3
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	6
<u>MICROECONOMIA</u>	<u>36(9,9%)</u>
Aposentadoria	18
Casa Própria	6
Crédito	4
Imposto de Renda	4
Precatórios	3
Vagas de Emprego	1
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	5
<u>SAÚDE</u>	<u>14 (3,7%)</u>
Geral	4
Gripe Suína	9
Superação	1
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>66 (18,1%)</u>
Acidente	11
Bala Perdida	2
Confronto	12
Desastre	16
Golpe	3
Morte	13
Prisão	6
Roubo	3
Edições sem matéria secundária	<u>1 (0,3%)</u>

Tabela 20: Temas das Manchetes Secundárias (Folha de S. Paulo)

Tema	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>7 (1,9%)</u>
Geral	7
<u>COTIDIANO</u>	<u>11 (3%)</u>
Geral	11
<u>CULTURA</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Celebidades	4
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Geral	14
<u>ESPORTE</u>	<u>10 (2,7%)</u>
Atletismo	2
Clássico de Futebol	2
Corinthians	3
Fórmula 1	1
Natação	1
Sel. Brasileira de Futebol	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>54 (14,8%)</u>
Guerra	17
Israel	1
Obama	7
Política	29
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>105(28,8%)</u>
Demissões	3
Índices	42
Internacional	6
Investimentos Estatais	1
Medidas	53
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>76(20,8%)</u>
Diplomacia Externa	1
Geral	73
Índices	2
<u>SAÚDE</u>	<u>28 (7,7%)</u>
Aborto	1
Crime	1
Fumo	1
Gripe Suína	15
Mal de Chagas	1
Mortalidade Infantil	1
Outros	8
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>56 (15,4%)</u>
Confronto	5
Desastre	27
Índices	1
Medidas	1
Morte	7
Policial	1
Prisão	12
Rural	2

Tabela 21: Temas das Manchetes Secundárias (Jornal da Tarde)

Tema	Total
CIÊNCIA	1 (0,3%)
Geral	1
COTIDIANO	58 (15,9%)
Carros	36
Geral	12
Índice	4
Obras	3
São Paulo	3
CULTURA	16 (4,4%)
Carnaval	3
Celebidades	11
TV	2
EDUCAÇÃO	4 (1,1%)
Geral	4
ESPORTE	154(42,2%)
Atletismo	3
Clássico de Futebol	21
Corinthians	41
Flamengo	1
Fórmula 1	3
Futebol Internacional	3
Natação	1
Palmeiras	40
Santos FC	4
São Paulo FC	29
Sel. Bras. de Futebol	7
Vôlei	1
INTERNACIONAL	4 (1,1%)
Obama	1
Tragédia	3
MACROECONOMIA	8 (2,2%)
Índices	4
Medidas	4
MICROECONOMIA	14 (3,8%)
Casa própria	3
Comércio	5
Crédito	3
Impostos	3
POLÍTICA NAC.	11 (3%)
Geral	11
SAÚDE	21 (5,7%)
Geral	13
Gripe Suína	8
VIOLÊNCIA	74 (20,3%)
Acidente	7
Agressão	1
Bala Perdida	1
Combate à	2
Desastre	22
Índice	2
Morte	11
Prisão	12
Roubos	16

Tabela 22: Temas das Manchetes Secundárias (O Estado de São Paulo)

Tema	Total
CIÊNCIA	6 (1,7%)
Geral	6
COTIDIANO	6 (1,7%)
Geral	6
CULTURA	10 (2,7%)
Carnaval	5
Celebidades	5
EDUCAÇÃO	4 (1,1%)
Geral	4
ESPORTE	25 (6,8%)
Corinthians	4
Flamengo	2
Fórmula 1	5
Futebol Paulista	4
Futebol Internacional	1
Palmeiras	2
Santos FC	1
São Paulo FC	2
Sel. Bras. de Futebol	4
INTERNACIONAL	69 (18,9%)
Afeganistão	1
Bolívia	1
Cuba	1
Guerra	13
Israel	2
Obama	9
Paquistão	1
Política	38
Sudão	1
Tragédia	1
Venezuela	1
MACROECONOMIA	119(32,6%)
Índices	40
Investimentos Estatais	1
Medidas	78
MICROECONOMIA	2 (0,5%)
Crédito	2
POLÍTICA NAC.	73(20%)
Cassação	1
Corrupção	2
Diplomacia	1
Geral	68
MST	1
SAÚDE	17 (4,6%)
Geral	6
Gripe Suína	11
VIOLÊNCIA	34 (9,4%)
Acidente	10
Conforto	4
Desastre	9
Prisão	9
Roubo	2

Nas convenções do jornalismo, uma manchete é escrita no presente do indicativo, mesmo se tratando de um fato ocorrido no dia anterior. Tal como indicam as tabelas 23 (Manchetes Principais) e 24 (Manchetes Secundárias), essa é uma regra em voga nos quatro jornais.

No entanto, é curiosa a alta presença de tempos verbais que não são do modo indicativo nos jornais popularescos. É o caso do imperativo no *Agora* (22,2% nas Manchetes Principais e 4,5% nas Manchetes Secundárias) e no *Jornal da Tarde* (0,8% nas Manchetes Principais e 1,4 % nas Manchetes Secundárias), e das frases nominais no *Jornal da Tarde* (13,4% nas Manchetes Principais e 41,9% nas Manchetes Secundárias). Para efeito de comparação, o indicativo é que possui amplo uso na *Folha de S. Paulo* (99,5% nas Manchetes Principais e 98,3% nas Manchetes Secundárias) e n' *O Estado de S. Paulo* (97,6% nas Manchetes Principais e 96,5% nas Manchetes Secundárias). Dessa forma, nos colocamos diante de um *próprio* do jornalismo popularesco: a alta presença do imperativo e das frases nominais nas manchetes.

Tabela 23: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Principais

Tempo/Jornais	Agora	Folha	JT	Estado
<u>Imperativo</u>	24,4 % (89)	0 % (0)	0,8 % (3)	0 % (0)
<u>Presente do Indicativo</u>	66,5 % (243)	99,5 % (363)	80 % (292)	97,6 % (356)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	5,5 % (20)	0,5 % (2)	2,5 % (9)	1,6 % (6)
<u>Pretérito Perfeito do Indicativo</u>	1,4 % (5)	0 % (0)	3,3 % (12)	0,5 % (2)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	2,2 % (8)	0 % (0)	13,4 % (49)	0,3 % (1)

Tabela 24: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Secundárias

Tempo/Jornais	Agora	Folha	JT	Estado
<u>Infinitivo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0,3 % (1)	0 % (0)
<u>Imperativo</u>	4,1 % (15)	0 % (0)	1,4 % (5)	0 % (0)
<u>Presente do Indicativo</u>	84,9 % (310)	98,3 % (359)	48,5 % (177)	96,5 % (352)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	1,1 % (4)	0,3 % (1)	1,1 % (4)	0,8 % (3)
<u>Pretérito Perfeito do Indicativo</u>	1,7 % (6)	0 % (0)	6,8 % (25)	0,8 % (3)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	7,9 % (29)	1,4 % (5)	41,9 % (153)	1,9 % (7)
<u>Sem Matérias Secundárias</u>	0,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)

A questão dos boxes e infográficos muito se assemelha à questão das charges analisada anteriormente. Tal como o mapeamento indica, apenas o *Jornal da Tarde* destoa na apresentação de boxes em sua página principal: é uma média de 1,5 por edição contra 1,2 de *Folha* e *Estado* e 0,8 do *Agora*. Essa questão, dessa forma, se

caracteriza como uma decisão do jornal e não um *próprio* populareesco, até porque o *Agora* possui índices muito próximos de *Folha* e *Estado*. Isso também vale para a questão das temáticas dos boxes e infográficos, apresentada pela tabela 25, onde é privilegiado o tema das variedades em, praticamente, todos os jornais do *corpus*.

Tabela 25: As Cinco Temáticas mais frequentes nos Boxes e Infográficos

Jornal	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- Saúde (58) 2- TV (31) 3-Carros(30) 4- Concursos (24) 5- Esporte(22)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Variedades(347) 2- Esporte (18) 3- Economia (13) 4- Saúde (8) 5- Política (7)
<i>Jornal da Tarde</i>	1- Variedades (159) 2- Esporte (120) 3- Seu bolso (90) 4- Carros (65) 5- Carnaval (15)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Variedades (334) 2- Cultura (28) 3- Economia (13) 4- Censura (4) 5- Esporte (3)

Apesar da sua inserção não estar condicionada, diretamente, à equipe editorial do jornal, uma publicidade de primeira página, além de ser um espaço extremamente nobre de um jornal, muito diz sobre o que a publicação acredita de si mesma. A tabela 26 indica como esse espaço é valorizado dentro dos quatro jornais analisados, já que, com poucas exceções, a presença de publicidade nas primeiras páginas dificilmente supera a média de 1 por edição.

Tabela 26: Número total de Publicidade e Média por Edição

Jornal	Total
<i>Agora São Paulo</i>	0,5 (114)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1 (361)
<i>Jornal da Tarde</i>	0,3 (134)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	0,95 (354)

No entanto, se a quantidade de publicidade unifica os jornais, a temática dos produtos divulgados provoca algumas rupturas. Tal como observamos na tabela 27, nos jornais da empresa Folha da Manhã, vemos a clara preferência por divulgar as promoções feitas pelos jornais para condicionar a venda de determinada edição a brindes, sorteios ou produtos especiais com desconto.

Se a *Folha de S. Paulo* divulga promoções de produtos de alta cultura – livros sobre fotografia e DVDs de clássicos do cinema –, o *Agora São Paulo* sorteia

eletrodomésticos (Promoção “Agora é 10”), utensílios de cozinha, produtos alimentícios, livros paradidáticos e faz promoções de autopeças e revisão veicular.

Algo mais sutil está na dupla *JT-Estado*. Enquanto o *Jornal da Tarde* só tem espaço para os carros da Hyundai, o *Estado* divulga o Hyundai (com quase 50% de maior presença em relação ao *JT*) e outros carros importados mais caros, como os Subaru (comercializado pela mesma importadora da Hyundai), os jipes Suzuki e os Mitsubishi.

Dessa forma, essa diferenciação temática na publicidade deve ser considerada um *próprio* popularesco, principalmente se pensarmos na dimensão comercial desse tipo de jornal.

Tabela 27: As Cinco Temáticas mais frequentes em Publicidade

Jornal	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- Promoção “Agora é 10” (50) 2- Prom. “Relógio de Mesa” (5) 3- Prom. Diversas (4)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1-Hyundai (295) 2- Subaru (31) 3- Casas Bahia (22) 4-Promoção “Gr. Fotógrafos” (4) 5- Promoção “Filmes Clássicos” (2)
<i>Jornal da Tarde</i>	1-Hyundai (133) 2- SP Market (1)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1-Hyundai (208) 2- Mitsubishi (43) 3- Kia (39) 4- Subaru (29) 5- JHSF (21)

Por fim, encontramos o número total de destaques que, tal como demonstra o mapeamento, não há nenhuma diferença quantitativa significativa entre os quatro jornais (*Agora*: 12,4 por edição; *Folha*: 11,0; *JT*: 10,2; e *Estado*:11,9), sem caracterizar um *próprio de facto*.

Assim, nessa última seção de mapeamento, encontramos mais alguns traços do *próprio* popularesco: (1) primado das temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência; (2) o uso do imperativo e das frases nominais nas manchetes; e (3) diferenciação publicitária. Finalizado o mapeamento, passemos à reflexão do *próprio* popularesco.

3.2 O Próprio Popularesco: Homerização e as Massas Argumentativas

Na seção anterior, o nosso mapeamento indicou traços distintivos nos três campos de análise que foram propostos.

No campo do *Texto*, encontramos enquanto *próprio* do popularesco: (1) predominância do nariz-de-cera; (2) referência a um “você” no *lead*; (3) a presença de pouca quantidade de texto nas chamadas de primeira página; e (4) a ocorrência

frequente de temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência.

No campo da *Imagem*, por sua vez, encontramos enquanto *próprio* do popularesco: (1) a presença de grande quantidade de fotos nas primeiras páginas; e (2) o reforço à ocorrência frequente de temáticas vinculadas ao esporte e às questões de violência. Por fim, no campo dos *Destaques*, encontramos enquanto *próprio* do popularesco: (1) primado das temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência; (2) o uso do imperativo e das frases nominais nas manchetes; e (3) diferenciação publicitária.

Para a reflexão a ser efetuada no presente trabalho, dividiremos esses itens em 3 grupos: (1) jornalismo rápido; (2) jornalismo cotidiano; e (3) jornalismo referencial. Esses três campos representam, respectivamente, a expressão, a temática e a comunicação do jornalismo popularesco. A análise detalhada desses itens será a porta de entrada para a questão da reflexão de uma massificação argumentativa das mídias popularescas, aqui chamada de *homerização*.

3.2.1 Jornalismo Rápido (Expressão)

Única divisão que já fora mencionada nesse trabalho anteriormente, o jornalismo rápido engloba os seguintes itens: (1) a presença de pouca quantidade de texto nas chamadas de primeira página; e (2) a presença de grande quantidade de fotos nas primeiras páginas.

Identificamos essa fórmula do jornalismo rápido com o *USA Today* e os primórdios do movimento popularesco nos jornais impressos. Sobre essa época, vinte e cinco anos antes, “a maioria dos jornais era pálida e cinza. A geração TV não os estava lendo”, lembra Allen H. Neuharth em 2007. “Antes, tal como agora, jornalistas do meio impresso eram os melhores coletores de notícias na Terra. Agora, como antes, os donos de jornal precisam descobrir como distribuí-las da maneira que os consumidores desejam” (NEUHARTH, 2007, p. ix).

Foi nesse contexto que Allen H. Neuharth, presidente da Gannett Co., planejou um novo jornal que aliaria a competência jornalística com o estilo da nova época midiática: “Quando começamos o *USA Today* há vinte cinco anos, a maioria dos nossos ‘novos’ elementos foram roubados da televisão: histórias menores e diretas; cor; tabelas e gráficos; mapas de meteorologia” (NEUHARTH, 2007, p. ix).

Ora, para Neuharth, a mistura entre o jornalismo impresso e o jornalismo de TV era o que o americano dos anos 1980 queria. Para ele, a TV não poderia matar o jornal “enquanto os leitores não poderiam levar a televisão ou o computador para o banheiro” (NEUHARTH, 2007, p. ix).

Só que isso não era faro de um bom editor-diretor, Neuharth utilizou pesquisas de mercado – tal como é feito para criar uma nova pasta dental ou qualquer produto comercial – para planejar o que seria o *USA Today*. Assim, com US\$ 1 milhão, Neuharth fez uma pesquisa de mercado que indicou que o “*USA TODAY* deveria ser o resultado do que os editores interpretaram daquilo que os leitores disseram aos pesquisadores. Eles queriam textos curtos. Eles queriam esportes. Eles não queriam ganchos complexos. Ele gostavam de tabelas e gráficos – informação que deveria ser apresentada de maneira que fossem rapidamente absorvidas” (SEELYE, 1986, p. 169).

Essa é a essência do jornalismo rápido e a empreitada inovadora do *USA Today* que chamou a atenção do campo jornalístico que o apelidou de duas formas diferentes: *Technicolor Paper* e *McPaper*. O primeiro era extremamente elogioso, pois associava positivamente a um ideário de mudanças. A inclusão de cores hiper-realistas pelo sistema Technicolor nos filmes, principalmente nos desenhos animados, era tratada como análoga à inclusão de cores e gráficos nas páginas do *USA Today*. Era o início da mudança da face do jornalismo, mas apenas da face, já que ele apenas iria “acordar os jornais do sonho cinza, mas deixaria a alma deles intacta” (SEELYE, 1986, p. 175).

Já *McPaper* começou como um pejorativo para demonstrar a superficialidade das pautas do jornal. Sua primeira aparição oficial foi em um artigo da *Newsweek* de Janeiro de 1983, quatro meses após o lançamento do jornal, cuja manchete era: “O Big Mac dos Jornais”. No entanto, a redação de Neuharth gostou do apelido e difundiu em seu conceito imagético: não só o jornal era vendido em máquinas que lembravam TVs, mas também podiam ser lidos dentro das cadeias de *fast-food*. Para John Quinn (*apud* PRICHARD, 2007, p. 139), membro da redação do *USA Today*, “a linha *McPaper* foi a melhor coisa que aconteceu na redação. Ela solidificou a equipe e deu atitude”.

Era um jornal odiado pelos jornalistas e amado pelo público, segundo a sua redação. Como Jonathan Yardley (*apud* PRICHARD, 2007, p. 139) analisou, “tal como os pais que levam seus filhos para diferentes *fast-foods* todas as noites e deixam a geladeira cheia de sorvete, *USA Today* dá aos seus leitores apenas o que eles querem. Nada de espinafre, nada de fibras, nada de fígado”.

O jornalismo rápido no Brasil não, necessariamente, implica essas mesmas circunstâncias, mas cria algumas situações análogas. Não é difícil encontrar, dentro da esfera jornalística – tanto a profissional quanto a acadêmica –, afirmações de que o leitor não tem tempo para ler no seu ritmo diário.

O *Agora São Paulo* é frequentemente citado como um exemplo da reação dos “grandes impérios jornalísticos, que, por sua vez, têm criado novos jornais populares com linguagens mais diretas, curtas, para uma leitura rápida, destinadas às classes C e D”, tal como uma reação aos novos tempos midiáticos (HOFMANN, 2008, p. 7).

Ora, a questão da forma de apresentar um texto está no cerne da Retórica desde a Grécia Antiga. Em sua adaptação para um âmbito mais escrito, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 162) avisam que o ponto de partida da argumentação se depara com os problemas técnicos da apresentação dos dados pois, “todo discurso é limitado no tempo, dando-se praticamente o mesmo com todo escrito dirigido a terceiros. Se essa limitação é imposta convencionalmente ou dependente da oportunidade, da atenção dos ouvintes (...) são fatores que a forma do discurso tem que levar em conta”.

Tendo isso em vista, “quem pronuncia um discurso visando à persuasão – ao contrário das exigências de uma demonstração formal, na qual, em princípio, nada deveria ficar subtendido – deve organizar bem seu tempo e a atenção dos ouvintes” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 163).

Assim, o jornalismo rápido é, nada mais nada menos, que uma mera questão de *dispositio*, disposição, que divide, em importância, a posição da invenção segundo Marshall McLuhan. Pouco texto e muita figura é forma de estruturação da argumentação primeira que o jornal popularesco fará, buscando a persuasão primeira: a de ser pego, comprado para ser lido.

A brevidade, *brevitas*, era elencada como uma característica de uma boa oração que deve ser destinada a muitos. Cícero (2004, p. 327), em *De Partitione Oratoria* – texto mais próximo de uma postura mais *popularis* –, relata que a *brevitas* reside em “expressar cada ideia separada de uma vez, em termo simples, e por apenas prestar atenção na clareza de expressão. O tipo aceitável de oratória é aquele que não é muito decorativo e trabalhado, se as palavras possuem autoridade e peso e se as visões apresentadas têm peso e conformidade com as opiniões e costumes da humanidade”.

Aliás, a brevidade é a fonte do próprio mecanismo de persuasão da Retórica, o entimema que, na visão da segunda parte da *Retórica* de Aristóteles (2005a, p. 150), o “entimema não deve ser tirado de longe, nem abarcar tudo para concluir; o primeiro processo expõe à obscuridade, por ser demasiado extenso; o segundo é puro palavreado, pela simples razão de se exprimirem evidências que saltam à vista. É isso precisamente que torna, entre as multidões, as pessoas incultas mais acessíveis à persuasão”.

Surge aqui, a muito citada máxima aristotélica de que, “como dizem os poetas, os oradores incultos são mais hábeis em falar perante uma multidão” (ARISTÓTELES, 2005a, p. 150). Muito mais do que se relacionar com a gênese do conceito de massificação, os jornais popularescos ao apresentarem textos mais curtos e uma quantidade maior de imagens do que os demais jornais querem se tornar tal como eles pensam que são seus leitores. Aqui está o ponto exato da exemplificação do mecanismo da Pragmática do Texto, descrito por Eco (2008, p. 46), que afirma que na situação entre Autor-Modelo e Leitor-Modelo, “o autor empírico, enquanto sujeito de enunciação

textual, formula uma hipótese de Leitor-Modelo e, ao traduzi-la em termos da própria estratégia, configura a si mesmo autor na qualidade de sujeito do enunciado”.

Ora, para se vender, o jornal popularesco não podendo ser um denso *jornalão* – tal como era, antigamente, *O Estado de S. Paulo* – acaba por construir um Leitor-Modelo concebido enquanto um indivíduo atomizado dentro de uma massa de pessoas sem tempo que lê a caminho do trabalho e, muitas vezes, em situação de pouco conforto tal como é o caso do transporte público lotado.

Não basta o jornal popularesco tratar de temas mais próximos ao seu Leitor-Modelo, ele tem que parecer próximo logo no seu “rosto”, na primeira página. Há necessidade da própria diagramação do texto e da imagem construírem um *ethos* que diga: “Olha, sou como você”.

Claro que essa *ethopoiia* da diagramação não faz o jornal ser tal como o seu leitor empírico, mas sim com o seu leitor imaginado, argumentado com todos os elementos. A impressão de pouco texto e muitas fotos é apenas o sintoma, o que nos é dado ver, da construção dessa massa de leitores que apenas existe argumentativamente no âmbito do jornal, sendo esse um próprio ser-para-outros-imaginados-pelo-ser.

3.2.2 Jornalismo Cotidiano (Temática)

No entanto, não é apenas de expressão que faz o popularesco ser visto enquanto uma massificação argumentativa. Podemos ir além e afirmar que o próprio jornalismo rápido pode aparecer em outras formas jornalísticas. Por isso é que há a necessidade de se observar do que o jornalismo rápido do jornalismo popularesco trata em suas páginas. É a questão da temática, chamada aqui de jornalismo cotidiano.

O jornalismo cotidiano engloba os seguintes itens: (1) predominância do nariz-de-cera; (2) a ocorrência frequente de temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência no *Texto*; (3) o reforço à ocorrência frequente de temáticas vinculadas ao esporte e às questões de violência na *Imagem*; e (4) primado das temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência nos *Destaques*.

Assim, o que a Microeconomia, o Esporte e a Violência têm em comum? Anteriormente, comentamos acerca da ideia de um Esporte popularesco, de uma Cultura popularesca no *Agora* e no *Jornal da Tarde*, diferenciando-os do Esporte e Cultura apresentados por *Folha e Estado*.

Além disso, afirmamos que isso nos parece claro quando falamos de microeconomia e de macroeconomia. Parece que, já utilizando termos próprios da área do conhecimento referida, estamos falando que a microeconomia é a economia popularesca e a macroeconomia é aquela dos “jornalões”.

Ora, na definição dos dicionários de economia, o campo da microeconomia é o

“ramo da Ciência Econômica que estuda o comportamento das unidades de consumo representadas pelos indivíduos e pelas famílias (...). Em outras palavras, a microeconomia se ocupa da forma pela qual as unidades individuais que compõem a economia (...) agem e reagem umas sobre as outras” (SANDRONI, 1989, p.199). Por sua vez, a macroeconomia veria o sistema econômico como um todo.

Em termos normalmente associados a Jürgen Habermas, podemos dizer que a Macroeconomia é a faceta do Sistema (no caso, a Economia) voltado para o Mundo-da-Vida, o espaço onde as pessoas se articulam, se comunicam. A Microeconomia é o espaço aonde as pessoas vivem a Economia.

Dessa forma, o que leva um jornal popularesco a noticiar os indivíduos na economia e não os índices econômicos tal como os “jornalões”? Ora, as adequações linguísticas nos termos econômicos presentes na primeira página, tal como *grana* (ao invés de *dinheiro*), nos aponta a resposta dessa questão.

No caso *grana*, há uma obsessão dentro do *Agora* em substituir sistematicamente todo *dinheiro* por *grana*. Não só o caderno de Economia se chama *Grana*, mas há o uso desenfreado até mesmo nas mais simples manchetes, destacando-a em vermelho, tal como em: “Receita devolverá grana do IR descontado de férias desde 2006” (*Agora*, 08/01/2009) e “Saiba como recuperar a grana do IR descontado nas férias” (*Agora*, 09/01/2009).

Ora, tudo isso é feito na busca do cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador como *target* dessa prática midiática. Tal como foi noticiado nos dez anos do *Agora São Paulo*, o jornal se gaba de ter rompido “com o desgastado modelo sensacionalista que valorizava o noticiário de casos policiais, histórias inverossímeis e mulheres despedidas de qualquer bom gosto em suas páginas. O foco do *Agora* é a defesa dos interesses cotidianos do leitor como cidadão, contribuinte, consumidor e trabalhador” (FOLHA DE S. PAULO, 2009, p. 1).

Atenção para essa última frase: “O foco do *Agora* é a defesa dos interesses cotidianos do leitor como cidadão, contribuinte, consumidor e trabalhador”. Ora, os três últimos termos apenas observam o Leitor-Modelo do *Agora* enquanto ser microeconômico. Assim, o jornal que é a cara desse leitor imaginado é um jornal microeconômico que busca ser assim ao utilizar uma linguagem popular.

Grana é um *metassemema*, uma metonímia que substitui o dinheiro que circula na macroeconomia pelo “dinheirinho” do trabalhador. Esse é o mesmo caso da expressão *Seu Bolso* utilizado pelo *Jornal da Tarde* em situações quase que idênticas ao *grana* do *Agora*. Segundo o raciocínio do Groupe μ (1982, p. 148-149), há a produção de um *ethos* nuclear de atividade persuasiva, tal como na frase “coloque um *tigre* dentro do seu motor”.

Assim como um produto pode colocar um tigre, a gasolina Esso, no seu carro através do poder de ampliação feito pela metáfora, uma metonímia, dinheiro por grana, pode transformar não só o todo em um particular, mas ampliar o seu poder de proximidade.

A única diferença que separa a metáfora da metonímia enquanto funções metabólicas é que, tal como bem descrevem Ducrot e Todorov (2007, p.111), a “metáfora (um objeto é designado pelo nome de um objeto semelhante) e a metonímia (um objeto é designado pelo nome de um objeto que lhe é associado na experiência) dependeriam da interpretação paradigmática e sintagmática, de modo que Jakobson toma às vezes por sinônimos *sintagmático* e *metonímico*, *paradigmático* e *metafórico*”.

Podemos dizer, então, que *grana* ou *seu bolso* é um desenrolar do pensamento econômico, uma adaptação de significação para o Leitor-Modelo constituído pelos jornais popularescos. É como se os jornais dissessem: “Ok, sabemos todas as idas-e-vindas da economia, mas queremos apresentá-la no que interessa para você, leitor”.

Se *grana* e *seu bolso* são sintomas sintagmáticos da massa argumentativa construída pela mídia popularesca, podemos encontrar metassememas que funcionam paradigmamente nessa construção das primeiras páginas popularescas, especialmente na questão da temática microeconômica?

Mais uma vez o exemplo vem do jornal *Agora*: a expressão *na hora*. Utilizada em manchetes como: “Saiba aumentar sua contribuição para a aposentadoria na hora” (*Agora*, 15/01/2009); “Saiba tudo para conseguir a aposentadoria na hora” (*Agora*, 25/01/2009); e “Atualize seus dados no INSS para ter a aposentadoria na hora” (*Agora*, 16/02/2009).

Ora, a expressão *na hora* é um metassemema similar ao exemplo do *tigre* do Groupe μ . Tal como o *tigre*, *na hora* potencializa uma condição pré-existente no funcionamento do setor do serviços, que é a retirada de algum benefício, tão inerente ao processo quanto é a gasolina no funcionamento do motor.

Ambos são exemplos ideais do *ethos* nuclear que utiliza um metassemema para criar um efeito em potência (GROUPE μ , 1982, p. 148). Enquanto o tigre implica uma potência em rendimento, o *na hora* implica uma potencialização da própria ação de serviço (i.e. “pegar a aposentadoria”), realmente conectando-a ao sujeito microeconômico que é uma das características do Leitor-Modelo *popularesco*.

No entanto, a Microeconomia possui duas companheiras de temática popularesca: o Esporte e a Violência. Qual é a razão da escolha por esses campos e não por outros?

Começaremos com a questão da Violência. Normalmente, essa temática está vinculada a uma espécie de notícia chamada, por Roland Barthes, de *fait divers*. Ora,

Barthes populariza o uso do termo a partir da diferenciação do que é informação e do que é notícia geral – ou seja, *fait divers* que pode ser de qualquer macrotemática. Para ele, notícias de informação, por remeter a horizontes maiores, é, “por definição, uma informação parcial; o *fait divers*, pelo contrário, é uma informação total, ou mais exatamente, *imane*nte; ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio” (BARTHES, 1970b, p.58-9).

O *fait divers* não está descolado da realidade que o rodeia, já que “seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem (...). [O estudo do *fait divers*] trata-se aí de um mundo (...) elaborado em segundo grau por aquele que fala do *fait divers*, não por aquele que o consome; [já que] no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*” (BARTHES 1970b: 59).

É como se o *fait divers* fosse um minirromance que o jornal oferece ao leitor para deixá-lo “antenado” no mundo. É um minirromance, pois, ele se fecha em si mesmo. Não há mais nada a saber daquele fato estranho que o rodeia, tudo já fora dado pelas primeiras páginas do jornal. Dessa forma, a violência tratada enquanto um *fait-divers* – tal como no caso do “Bebê dado como morto é salvo por faxineira e sobrevive” (*Agora*, 05/01/2009) – um minirromance do cotidiano do Leitor-Modelo, representa muito mais do que apenas uma estratégia “sensacional” para vender jornais.

É uma iniciativa de criar pontes, *filia*, entre esse Autor-Modelo com o Leitor-Modelo. É a apresentação da faceta cidadão desse cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador construído pela argumentação dos jornais popularescos. Só que essa defesa do cidadão do seu próprio cotidiano, via sensacionalismo (por mais estranho que isso possa aparecer), não é algo criado com o fenômeno popularesco.

O primeiro número do *Notícias Populares*, de 15/10/1963, já declarava em suas páginas: “Outro intuito não há senão o de dar a V. [você] a visão cotidiana de São Paulo, do Brasil, do mundo em que vivemos. Um mundo nem sempre bom, mas cheio de pujança científica, de solidariedade entre os povos, de trabalho por entre todas as dificuldades inerentes à própria essência da coisa viva” (*apud* DIAS, 1996, p.21).

Ana Rosa Ferreira Dias, em seu clássico estudo sobre a linguagem dos jornais sensacionalistas, descreve bem as representações construídas no *NP* acerca do próprio jornal e do leitor, principalmente nesse editorial primeiro. “No pólo da recepção temos a presença de um *você*, entidade distinta de povo, mas que tem em comum com ele ‘o mesmo sentido crítico com que o povo forma e derruba governos’. No pólo da emissão, por outro lado, há a presença de um *nós*”, onde o jornal se identifica enquanto (um do) *povo* e distinto de *você* (leitor) (DIAS, 1996, p. 21).

Para Dias (1996, p. 21), isso significa que “a expressão ‘somos... povo como você’, antes mesmo de estabelecer identificações, traz implícita a noção de que *povo* é um desdobramento de um *nós* e um *você*, noção essa que corresponderia à formulação: unidos, porém, distintos e, devidamente hierarquizados”. Dessa forma, jornal e leitor estariam juntos, mesmo assimetricamente, na cotidianidade.

Essa herança do jornalismo sensacionalista presente no jornalismo popularesco se materializa na forma de abordar o leitor, de trazê-lo próximo ao jornal em discurso, mas mantendo a sua hierarquia (um leitor do *Agora* ou do *JT* não podem mandar textos para serem publicados, por exemplo).

Muito mais do que uma comunhão, a cobertura de Violência – e também a de Esporte e Microeconomia – busca mostrar para esse leitor possível, construído nas tramas de sua argumentação, que o jornal popularesco está à mão, é tão cotidiano quanto o ônibus que ele pega todos os dias.

A Microeconomia mostra a *grana*, o “dinheirinho” que sai dos “fluxos do grande capital” para o *seu bolso*. A Violência apresenta os minirromances que ficam na fronteira entre cotidiano e ficção, o ordinário e o sensacional. E, para finalizar temos o Esporte, a temática cotidiana por excelência. Ora, a grande função do jornalismo esportivo – que, nas páginas dos jornais popularesco brasileiros, pode ser chamado de jornalismo futebolístico – é realmente se concretizar como à mão. O popularesco busca se metabolizar para, enquanto parte, representar o todo da realidade (imaginada pelo jornal) vivida pelo Leitor-Modelo, que é outra construção argumentativa.

Claro que representar o todo da realidade sempre pode ser relacionado ao jornalismo – como a Teoria do espelho bem mostra enquanto *Zeitgeist* –, mas o que precisamos atentar aqui é que essa realidade aqui não é a realidade dos demais jornais, é uma realidade que também é parte de uma outra realidade. Resumindo: o jornal popularesco quer ser a parte do todo da realidade que ele constitui enquanto parte do todo da realidade já reportada pelos jornais “principais”.

É por isso que essas temáticas – Microeconomia, Esporte e Violência – não possuem o primado em todos os jornais, mesmo estando contidas nele. O jornalismo futebolístico é exemplar nisso. A própria forma que os popularescos noticiam o futebol é diferente daquele proposta pelos principais. Ora, não é possível ver *Timão*, *Verdão*, *Tricolor*, *Peixe*, *Mengão*, *Nense*, *Vascão*, *Fogão*, *Galo*, *Raposa* substituindo o nome oficial dos clubes na *Folha de S. Paulo* e n’*O Estado de São Paulo*, enquanto isso no *Agora São Paulo* e *Jornal da Tarde* é a regra. É a regra porque é assim que os torcedores chamam os seus times nas arquibancadas e nas conversas triviais.

Utilizar isso em um jornal não-especializado em esportes – pois o Brasil, especialmente, sempre teve a tradição de jornais diários esportivos tal como o *Lance!*,

Jornal dos Sports e a *Gazeta Esportiva* – é quase como retomar a velha ideia defendida por Oliveira Fernández (1975, p.9): o futebol é um fenômeno linguístico e “a linguagem futebolística da imprensa denota um mecanismo de afirmação do homem branco com pouca posse e do negro”. Por mecanismo de afirmação, principalmente no presente trabalho, não queremos denominar um certo tipo de “machismo”, mas sim um mecanismo de afirmação que confirmando a dupla relação entre Autor-Modelo e Leitor-Modelo. Aqui é válido o exemplo onde Eco (2008, p. 45) menciona as *Investigações Filosóficas*: “Nesse texto, Wittgenstein não é outra coisa senão um *estilo filosófico* e o Leitor-Modelo não é senão a capacidade intelectual de compartilhar este estilo, cooperando para atualizá-lo”.

O futebol está para o texto popularesco da mesma forma que os jogos de linguagem estão para a constituição do texto de Wittgenstein. Popularesco só é popularesco se noticiar futebol com a “língua do povão”. Por isso que encontramos também uma grande menção ao jogador Ronaldo, o jogador mais popular do time mais popular de São Paulo.

Ronaldo desempenha para o popularesco o papel do homem-notícia, como se ele fosse o assunto que já estivesse na boca do povo e, dessa forma, entra o jornal como se apenas “pegasse uma cadeira e entrasse na roda de discussão”. Ele é visto como o mais falado do primeiro trimestre de 2009 por esse leitor argumentativamente criado pelo popularesco, papel semelhante àquele desempenhado por Obama nos jornais principais. É o assunto da vez no Mundo-da-Vida.

Só que ser jornalismo rápido e ser cotidiano no trabalho de suas temáticas não completa o trabalho da concepção de uma massa argumentativa pelos jornais popularescos. Tal como Umberto Eco (2008, p. 45) deixa claro, “o Leitor-Modelo constitui um conjunto de *condições de êxito*, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial”.

A expressão e o conteúdo, simplesmente, não conseguem criar esse vínculo essencial. Eis que entramos no nosso terceiro item, ponto de sustentação da massa argumentativa, que chamamos aqui de jornalismo referencial.

3.2.3 Jornalismo Referencial (Comunicação)

No presente trabalho, o jornalismo referencial engloba os seguintes itens obtidos no mapeamento: (1) referência a um “você” no *lead*; (2) o uso do imperativo e das frases nominais nas manchetes; e (3) diferenciação publicitária. É com esses itens que devemos observar as *condições de êxito* do Leitor-Modelo, mencionadas por Eco.

No próprio *Lector in Fabula*, Umberto Eco avisa, em nota de rodapé, para se observar essas questões das condições de êxito no trabalho de J. L. Austin e John

Searle. Comentando sobre essa amálgama entre *How to do things with words*, de Austin, com o *Speech Acts*, de Searle, podemos lembrar que apenas ter um jornalismo rápido e cotidiano não implicará, necessariamente, a dupla realização da *homerização*.

É uma dupla realização pois é crucial tanto para a realização de uma massa argumentativa no texto, enquanto linha editorial, como para o reconhecimento do jornal enquanto jornal popularesco verificado no cotidiano. Reconhecimento esse que é crucial pois se o jornal, produto comercial que é, “erra” na concepção total de seu Leitor-Modelo, muito provavelmente está fadado à falência.

Eis essa falência enquanto sintoma do movimento que proclama que as *big audiences*, cada vez mais, precisam comprar sua participação no mundo comunicativo, constituindo assim uma patologia em uma possível ideia de democracia comunicacional. Nesse cenário, aliás, no limite, todos nós podemos ser pensados como Leitores-Modelo da *big audience*, até porque somos, cada vez mais, Consumidores-Modelo. Um jornal pode falir se errar seu Leitor-Modelo da mesma forma que um produto de supermercado que não encontrar mercado consumidor.

Voltando para a análise das *condições de êxito*, esse é o ponto central da teoria dos atos ilocutórios. Tal como bem afirma J. L. Austin (1975, p.116) em sua *magnus opus*, “a não ser que um certo efeito seja obtido, o ato ilocutório não será realizado de forma feliz, com sucesso. Isso não é dizer que o ato ilocutório é conseguir certo efeito. Não se pode dizer que avisei uma audiência a não ser que ela escute o que eu disse e tome o que eu digo em determinado sentido”.

Assim, o jornal popularesco precisa ser encarado enquanto tal e não, por exemplo, enquanto um manifesto contra a tradição dos *jornalões*. Como, então, *Agora São Paulo* e o *Jornal da Tarde* são vistos (e se vêem) enquanto jornais para as classes populares sem ser uma reação ao jornal “principal” que, teoricamente, é para as elites?

É nesse momento que nos reencontramos com os itens que colocamos sob a alcunha de “jornalismo referencial”. Jornalismo Referencial porque a sua estratégia reside em fazer referência, frequentemente, ao leitor. Ora, logo no 1º de janeiro de 2009, o *Agora* estampa como manchete principal: “Veja opções de crédito para contas de janeiro”. Esse uso ilocutório do imperativo pressupõe uma certeza de que o leitor reagiria à fala do jornal. O imperativo serve para criar o último bloco na liga do processo que faz a busca por mostrar para esse leitor possível, construído nas tramas de sua argumentação, que o jornal popularesco está à mão, é tão cotidiano quanto o ônibus que ele pega todos os dias: “Olha, lembrei da suas contas de janeiro antes mesmo de você sair da ressaca do ano novo”.

Aqui, não conseguimos achar a fronteira entre o jornalismo cotidiano e o jornalismo referencial, até porque é a função do jornalismo popularesco amalgamá-los,

junto com o jornalismo rápido, de forma que um só funciona *populareiramente* se junto com os outros dois. Assim, a manchete precisa ser mesmo “Veja opções de crédito para contas de janeiro” (*Agora*, 01/01/2009). Opções sem o jornalismo referencial (“Opções de crédito para janeiro estão disponíveis”) ou sem o jornalismo cotidiano (“Veja os índices das bolsas da Ásia em janeiro) ou, até mesmo, sem o jornalismo rápido (“Veja todas as opções possíveis de crédito e de financiamento para saldar suas contas de janeiro adquiridas com as festas de final de ano, além dos impostos que estão para vencer”) não são possíveis enquanto jornalismo popularesco.

São erros que não colocam em marcha as *condições de êxito* do Leitor-Modelo que é essa massa argumentativa que os jornais imaginam que são o seu público-leitor. Estamos assim diante de um *ethos* que precisa fazer referência ao seu leitor imaginado para se constituir como tal. O jornal popularesco precisa dele – mesmo que ele exista apenas na sua argumentação – da mesma forma que Marco Antônio, o personagem de William Shakespeare, precisa que os cidadãos de Roma emprestem seus ouvidos para que ele faça o discurso em homenagem a Júlio César.

Para isso, o jornal tem que montar a pauta de forma que seja significativa para esse público argumentado. Encontramos assim entimemas fundados no próprio *ethos* popularesco. Vamos tomar, como exemplo, a manchete “Veja opções de crédito para contas de janeiro” (*Agora*, 01/01/2009).

Relembrando que o entimema é composto por três proposições: a menor (S), a maior (P) e a média (M), onde o todo lógico é representado pela proposição média, o sujeito da conclusão é a proposição menor e a maior é o seu predicado. Assim, um entimema se combina da seguinte forma:

S – M

P – M [Omitido]

S – P

Assim, no jornalismo popularesco, o S-P é a própria base conceitual da manchete e o P-M, é a construção *de facto* do leitor modelo. Assim, no nosso exemplo:

Muitas contas(S) são pagas em janeiro (M).

[O Leitor-Modelo] precisa de crédito (P) em janeiro (M) [Omitido]

Muitas contas (S) precisam de crédito (P).

Veja opções de crédito para contas de janeiro [Manchete, Entimema]

Perceba que o P – M acima não pode ser comprovado como verdadeiro, assim encontramos um entimema que é válido, mas não necessariamente verdadeiro. No entanto, por ser tão válido quanto um silogismo (baseado em verdades), possui um poder persuasivo análogo ao da verdade material.

Há, assim, a construção efetiva de uma argumentação que concebe dentro dela uma massa de pessoas necessitadas de empréstimos para pagar suas contas. Essa

construção não é feita apenas na manchete, mas também no próprio *lead*, constituído enquanto nariz de cera para humanizar-exemplificar a situação¹⁴, tornando-a à mão. O texto até chega a sugerir um caminho (empréstimo do Banco do Brasil), rompendo com uma objetividade jornalística para criar uma ligação de dica-conselho para esse Leitor-Modelo que “não se programou com algum tipo de poupança”. Vejamos, agora, um outro exemplo que não usa o imperativo, mas que funciona de forma semelhante: “Promoções oferecem desconto de até 70%” (*Jornal da Tarde*, 10/01/2009).

Promoções (S) são feitas em janeiro (M).

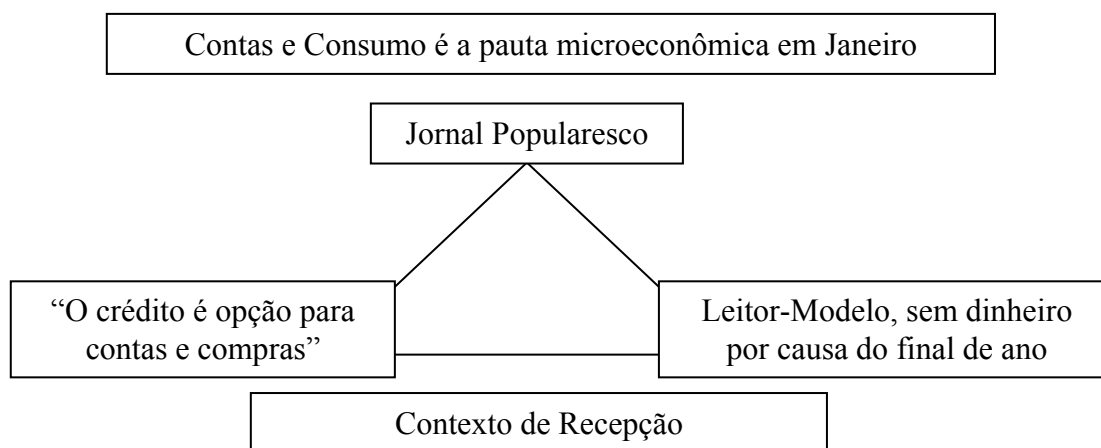
[O Leitor-Modelo] precisa de grandes descontos (P) em janeiro (M) [Omitido]

Promoções (S) precisam de grandes descontos (P).

Promoções oferecem desconto de até 70% [Manchete, Entimema]

Essa construção, análoga tematicamente ao outro exemplo na questão do “não ter dinheiro no começo do ano”, fica ainda mais clara quando, dentro do *lead*, é possível ler: “30% é o desconto médio que o consumidor vai encontrar a partir de hoje nos preços de eletroeletrônicos nas redes de varejo. Tem loja que oferece até seguro desemprego” (*Jornal da Tarde*, 10/01/2009).

Essas duas manchetes principais – uma do *Agora* e outra do *JT* – possuem, claramente a mesma forma de elaboração do Leitor-Modelo no P-M. O jornal argumenta com indivíduos que, segundo ele, estão ávidos, em janeiro, para pagar suas contas e para comprar mais itens sem ter o dinheiro necessário, recorrendo assim a crédito e a descontos. A estrutura argumetativa disso – retirando, tal como o Groupe μ prega, a retórica da mera lógica – também pode ser exemplificada com o esquema proposto por Breton (1999, p. 30):



¹⁴ O lead da manchete principal de 1º de janeiro de 2009 no *Agora*: “IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) e gastos com materiais escolares são algumas das despesas que complicam a vida do trabalhador em janeiro. Para quem não se programou com algum tipo de poupança, uma das saídas é buscar um empréstimo. O Banco do Brasil, por exemplo, preparou uma linha específica para esses gastos. Esse é o crédito que tem a menor taxa de juros entre as instituições pesquisadas, variando de 3,19% a 3,82% ao mês, dependendo do número de parcelas”.

O vértice inferior direito do triângulo argumentativo de Breton é claramente o P–M, algo que não pode ser comprovado enquanto verdadeiro, pois é uma concepção do próprio jornal acerca da sua audiência. É a visão sartreana do “auditório universal” posta em prática, pois reverbera a afirmação de que dizíamos “que o escritor se dirigia em princípio a todos os homens. Mas, logo depois, observamos que era lido somente por alguns”, os poucos que se encaixavam no seu modelo argumentativo (i.e. “vestir a carapuça”) (SARTRE, 1948, p.192).

A principal forma de observar se esse mecanismo argumentativo de pré-concepção do seu público-leitor está funcionando é a publicidade, normalmente considerada um setor à parte da redação. Ora, uma joalheria jamais iria noticiar em um jornal que não fosse lido por seus (possíveis) clientes, por exemplo. A situação em que a H. Stern anunciar no *Agora* e a Casa das Alianças na *Folha* parece mais crível quando a invertemos. Mais interessante é quando o jornal enquanto empresa é anunciante no jornal enquanto produto midiático. Essa é uma prática muito comum, especialmente na *Folha da Manhã*. A busca por anunciar produtos de interesse do Leitor-Modelo no *Agora São Paulo* faz surgir situações interessantes.

No primeiro trimestre de 2009, enquanto a *Folha de S. Paulo* divulga promoções de produtos de alta cultura – livros sobre fotografia e DVDs de clássicos do cinema –, o *Agora São Paulo* sorteia eletrodomésticos (Promoção “Agora é 10”), utensílios de cozinha, produtos alimentícios e livros paradidáticos.

Por que essas promoções não são válidas para os dois jornais já que ambos são da mesma empresa? Encontramos aqui mais um entimema de construção do Leitor-Modelo que acredita que utensílios de cozinha são mais “à mão” do que livros e DVDs. O *popularesco* deve anunciar panelas e, até mesmo, aparelhos populares de DVD, e não *Casablanca*. Aliás, quando o *Agora* foi lançado existia a promoção – visando o incentivo da compra do jornal – que se juntasse os selos publicados diariamente no jornal, o leitor ganharia um kit de panelas. Ora, se pensarmos que o *Lance!*, enquanto jornal de esporte, faz a mesma estratégia publicitária para dar camisetas de futebol para seus leitores, isso significa que o *Agora* é um jornal de gente que precisa de panela?

O raciocínio acima tem um quê de exagero, mas não é falso. É apenas que, no limite, os jornais popularescos apenas anunciam o que eles acham que estão no cotidiano do seu Leitor-Modelo. Dar DVDs de filmes clássicos significa descumprir uma *condição de êxito*. É a mesma coisa, nos diz Austin (1975, p. 117), de querer chamar o navio *Queen Elizabeth* de *Generalissimo Stalin*: não produzirá efeito.

Visto a questão da diferenciação publicitária e do imperativo, só nos resta tratar um pouco mais da questão da referência a um “você” no *lead*. Eis aqui o nó do ponto que costura a argumentação que cria a massa que é o Leitor-Modelo. Tal como já

afirmamos, o jornalismo referencial, no caso o uso ilocutório do imperativo, pressupõe uma certeza de que o leitor reagiria à fala do jornal. Tudo isso serve para criar o último bloco na liga do processo que faz a busca por mostrar para esse leitor possível, construído nas tramas de sua argumentação, que o jornal *popularesco* está à mão

Essa referência a um “você” é o momento crucial dessa abordagem. Ele é a própria erupção do Leitor-Modelo apresentado e concebido pelo jornal. Esse “você” é o metassemema desse todo argumentativo construído pelo jornal *popularesco*, o momento de criar uma verdadeira referenciação, tal como fosse sair do nível argumentativo para o empírico. Nessa união entre a 1ª pessoa (jornal) com o você (2ª pessoa) em detrimento da 3ª pessoa – o signo do jornalismo, do fato e da objetividade – o jornal *popularesco* deixa escapar toda a construção que é feita: os entimemas, as argumentações, a ideia norteadora de pautas e escritas.

Exemplos: “O *Agora* traz as dicas para você se adaptar às mudanças nas novas regras de concessão de benefícios do INSS” (*Agora*, 18/01/2009); “Saiba se você está na lista da bolada” (*Agora*, 19/02/2009); e “O *Agora* traz o passo-a-passo para você declarar os atrasados e ver se tem grana a pagar ou a receber” (*Agora*, 02/03/2009).

Esse último item do último domínio *popularesco* é a grande síntese do que é a massificação argumentativa proporcionada pela *homerização*. Não só a análise se fecha, mas também a amálgama necessária entre jornalismo rápido, jornalismo cotidiano e jornalismo referencial se completa na figura da referência a um “você”.

3.3 Popularesco: Massificação entre Entimemas e Metassememas

A constituição da *homerização* enquanto massificação argumentativa, tal como descrevemos nas páginas anteriores, não é algo solto do percurso histórico-discursivo que traçamos antes. Podemos até mesmo observar ligações, pela via argumentativa, dessa construção de uma massa através do Leitor-Modelo com outros vértices do conceito de massificação.

Ora, para Kierkegaard, a imprensa não só criaria as massas, uma abstração baseada em sua argumentação, mas também “simula o ‘público’ ficcional tal como uma referente real para mascarar o fato que a comunidade individualizada que ele se direciona não existe” (BEST & KELLNER, 1997, p. 46). Tal como bem descrevem Best e Kellner (1997, p. 45), “na visão de Kierkegaard, a imprensa cria o fantasma da abstração, ‘o público’, que é o verdadeiro nivelador. O público produzido pela imprensa é uma abstração, mas é aquilo no qual os indivíduos se conformam, com medo de serem diferentes e querendo se encaixar na massa”.

Isso significava uma uniformidade de pensamento, contribuindo para um grande processo de nivelção não mais argumentativa – tal como observamos na *homerização* -

para produzir um público, uma massa destituída de caráter e individualidade. Dessa forma, mesmo vendo uma negatividade, Kierkegaard já prenuncia uma massificação originada nas linhas argumentativas da imprensa – e não mais “através” ou “pelas”, tal como outros conceitos de massificação que descrevemos.

Liotard é outro que trabalha em uma direção análoga. É dele a afirmação (*apud* LYOTARD & THÉBAUD, 2008, p. 12) de que há poucas obras de arte modernas na contemporaneidade, “simplesmente porque muitas das assim chamadas obras modernas de hoje tem um público próprio. Uma simples instância: *pop music* não é moderna; é tão clássica quanto pode ser porque é dirigida para uma certa audiência e isso justamente não é verdade porque não é sabido a quem é dirigido. É uma questão de agradar e afetar”. Ela é popular no sentido de que, na modernidade, não há mais um povo. Todas as músicas populares “são integradas em uma massa de *pop music*”, sem estabilidade, sistemática e com intensa reformulação para ressurgirem novamente. Elas são um sinal de que o próprio popular é uma metanarrativa que entra em crise de legitimação.

No entanto, apesar de próximo daqueles conceitos de massificação que são outros ou linhas de fuga da concepção tradicional de massa, a *homerização* não é a aplicação dele, mas sim uma nova estruturação do vértice do conceito. O interessante é que, por ser totalmente calcado na argumentação, a *homerização* – o fenômeno popularesco – pode ser definido com o instrumental que utilizamos para analisá-lo.

Assim, não há entimemas e metassememas apenas na construção deles no jornal, o próprio conceito em si – no seu todo filosófico – possui mecanismos entimemáticos e metassememáticos que o definem. Isso é claro quando a própria prática popularesca se fecha na questão da referência a um “você”. Ora, o metassemema “você” – calcado em entimemas que possui a ausência do termo médio (P-M) – enquanto sintoma do Leitor-Modelo, ou seja, aquilo que nos abre a possibilidade de ver a construção argumentativa, é também um metassemema do percurso histórico-discursivo da massificação. Ele é uma parte de um todo. Mas que todo é esse?

O todo do qual a *homerização*, o popularesco, é metassemema é o *locus* da Comunicação Social, é a necessidade da construção de uma massa enquanto uma necessidade das elites para se relacionar com aqueles que estão fora de seu círculo de poder (e que podem, por ventura, ameaçá-lo). Quando há a enunciação desse “você”, há a confirmação de que esse processo do qual o popularesco é metassemema, realmente se dá em uma base comunicacional, onde a negociação de discursos e a produção de sentidos têm fins que poderíamos chamar, em última instância e para as duas partes envolvidas, de política.

Claro que a política dos jornais popularescos parece estar mais no campo da política de vendas do que daquela atividade política de revoluções e reações do qual as

massas sempre foram consideradas estruturas de manobras para a intenção do outro. Ora, para haver massificação não é necessário haver manipulação, mas sim comunicação. O jornal popularesco só se mantém (i.e. só vende) se buscar esse canal do público. Ele se coloca como uma vanguarda que irá fornecer as melhores informações que essa sua massa criada argumentativamente precisa. Essa massa é o “você”, tal como a *homerização* é esse “você”.

Observem que esse “você” não é um você genérico, daquele dos cartazes do Tio Sam: “I want you!”. É um você específico que parece ter nome, rosto, endereço, emprego e número de Previdência Social. Ele não só parece, ele tem tudo isso, mas apenas no tratamento que as redações os dão. O ter aqui é argumentativo, não ontológico. É um ter que não é ser, mas sim um ter dito (e não-dito).

O conflito entre William Bonner e Laurindo Leal Filho se o espectador do *Jornal Nacional* é o Homer Simpson ou o Lineu Silva, o pai sábio-modelo do seriado *A Grande Família*, é mais uma valoração – tal aquela que faz dizer se uma massificação é negativa ou positiva – do que uma questão *de facto* no mecanismo do fenômeno popularesco (ou *homerização* ou *lineuzação*). Se o Leitor-Modelo é Homer Simpson ou Lineu Silva, no caso de um produto midiático, ele sempre será uma massa de Homers ou uma massa de Lineus construída argumentativamente não por uma base etnográfica, mas sim pelas tramas de linguagem necessárias para a mídia existir.

Ora, como mencionamos anteriormente, a definição mais comum de massa para a Sociologia é aquela expressa por Blumer onde massa “é constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados, anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento da massa, que (...) é espontâneo, inato e elementar” (BLUMER, 1971, p. 178-9). Além disso, esses “indivíduos estão separados uns dos outros e não se conhecem entre si. Este fato significa que o indivíduo situado na massa, ao invés de estar despojado de sua autopercepção, mostra-se pelo contrário bastante apto para desenvolver ainda mais sua autoconsciência” (BLUMER, 1971, p. 179).

O trabalho do popularesco é pensar em agregados de Homers ou de Lineus ou de Zés ou de Fulanos que sozinhos no seu dia-a-dia possuem o mesmo comportamento. Essa solidão, esse comportamento, essa agregação e essa identificação não possuem qualquer ligação com a realidade, são estruturas de linguagem na trama jornalística. O que as move é a necessidade de falar-vender-comunicar com aqueles que são identificados como exteriores aos demais meios midiáticos.

O *Agora* nada mais é que um jornal para aqueles que não lêem a *Folha* e o *Jornal da Tarde* possui essa mesma ligação com *O Estado de S. Paulo*. A necessidade de construir um Leitor-Modelo – a massa argumentativa – está relacionada à própria

pretensão de conseguir o êxito antes mesmo do jornal sair das bancas. É um raciocínio mais teleológico em que o mercado impõe à mídia popularesca seu caráter enquanto produto comercial. Colocada nessas linhas, a concepção prévia do seu interlocutor pode dar a aparência de um “pão e circo” jornalístico, ou seja, respeitar o interesse do público e não o interesse público. Bom, de certa forma, é isso. Principalmente se levarmos em conta que, quando assumiu a direção de jornalismo, “Evandro Carlos de Andrade acreditava que o noticiário do *Jornal Nacional* deveria atender tanto ao ‘interesse público’ quanto ao ‘interesse do público’” (TV GLOBO, 2004, p. 288).

Claro que, tal como o interesse público é tecido pelos jornalismo, o interesse do público não é o interesse *de facto* do público – por mais que se façam pesquisas sobre isso – mas sim uma argumentação distante da ontologia. Aliás, caso façam as pesquisas para tentar definir esse público e seu interesse, ela também seria um exercício de linguagem, uma superinterpretação. Superinterpretação, tal como Eco (2005, p. 57) define, é a instância onde vemos que “para ler tanto o mundo quanto os textos de modo suspeito, é preciso elaborar algum tipo de método obsessivo”. Ora, não é isso que os sintomas da massa argumentativa nos permitem observar?

O jornal popularesco possui uma eterna obsessão pela microeconomia, pelo esporte e pela violência, pelo INSS, pelo Imposto de Renda e por pessoas seminuas. Eles só são obsessivos com isso, pois acabam vendo isso em seus textos fundantes, ou seja, tanto nas pesquisa de opinião quanto em algumas idiossincracias internas da redação. O jornalista, ao construir o seu Leitor-Modelo, é um paranóico. “O paranóico não é o indivíduo que percebe que ‘enquanto’ e ‘crocodilo’ aparecem curiosamente no mesmo contexto: o paranóico é o indivíduo que começa a se perguntar quais os motivos misteriosos que me levaram a reunir estas duas palavras em particular” (ECO, 2005, p. 57). Sendo esse paranóico um jornalista pressionado por uma atividade midiática comercial, ele constrói sua interpretação de mundo e busca vender jornal (i.e. manter o seu emprego) com ela. Por isso que o “você” é o metassemema de toda a teoria do popularesco. Após entimemas paranóicos, o jornalista chega e escreve uma argumentação para sua argumentação. Eis aqui a massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Falar com aqueles que não são nós-mesmos

No filme *Weekend at Bernie's II*, o personagem principal, Bernie Lomax, é um milionário estelionatário que, após morrer, recebe um feitiço vodu que faz o seu cadáver “ganhar vida” e rumar para o local onde ele escondeu sua fortuna, toda vez que uma música caribenha é tocada próximo dele.

O conceito de massificação nas Ciências da Comunicação possui mais ou menos esse mesmo estatuto. Outrora, principal conceito – praticamente fundante do campo – e agora é declarado “morto” com o advento das viradas proporcionado pela investigação direcionada ao receptor e às mediações.

Só que, dentro da teoria, a massificação também recebeu o seu feitiço vodu e segue sendo ponto de apoio de uma parte pouco prestigiada do campo: a Crítica da Comunicação. Ora, toda vez que alguém precisa criticar a produção midiática atual, usa o conceito de massificação para essa tarefa, um verdadeiro lugar-comum retórico.

Essa prática, no entanto, é vista como atrasada e infundada, descolada dos avanços do campo comunicacional. De certa forma, essa constatação é válida porque, usada dessa forma, a massificação ruma – tal como Bernie Lomax – para um mesmo caminho teleológico de confronto e não de compreensão.

Ora, não é esse o objetivo do presente trabalho. Toda a construção aqui apresentada – bem como a sua premissa de analisar esse conceito zumbi – tem como objetivo não só refletir acerca da conceito de massificação, mas também usar essa microrreflexão como pequena contribuição ao grande debate das Ciências da Comunicação. Tal como qualquer jovem ciência, as Ciências da Comunicação se colocam dentro de um campo de embates epistemológicos na busca de sua emancipação e pela autodeterminação do seu próprio objeto. Para muitos, a interdisciplinariedade traz riscos à emancipação desse campo científico, que o transformaria em uma amálgama de estudos sobre o objeto comunicacional.

Assim, por exemplo, se utilizarmos a visão sociológica em demasia, corremos o risco de estar realizando uma Sociologia sobre uma determinada prática midiática e não um estudo dialógico entre Comunicação e Sociologia, com a manutenção dos estatutos que constróem o primeiro. O desafio das Ciências da Comunicação no início do século XXI é buscar sua própria episteme. Muniz Sodré (2007, p. 23) afirma que “se pode conceber a comunicação como uma hermenêutica da existência atravessada pelo bios midiático”. Aqui, o sentido de hermenêutica é entendido “como um modo de inteligibilidade (uma ‘língua afiada’) aplicado aos fenômenos de compreensão suscitados pela consciência tecnológica” (SODRÉ, 2007, p. 24).

Assim, Muniz Sodré (2007, p. 24) propõe um modelo de pesquisa nas Ciências

da Comunicação análogo à visão acerca do trabalho do antropólogo, desenvolvida por Claude Lévi-Strauss, que abarca três níveis: “o primeiro nível de trabalho é a descrição (etnografia) de uma determinada cultura; o segundo, a sua montagem lógica (etnologia), e o terceiro, a análise comparada dos grupos humanos, ou seja, a antropologia propriamente dita”. No caso da “etnologia comunicacional”, devemos convocar “o saber das disciplinas clássicas do pensamento social, como a sociologia, a antropologia cultural, a economia, a ciência política, a psicologia e a história, sem uma distinção epistemológica precisa frente ao discurso das outras ciências sociais e humanas” (SODRÉ, 2007, p. 24).

Dessa forma, o presente trabalho buscou trabalhar com esse segundo nível da hermenêutica comunicacional, buscando subsídios em outros campos para se pesquisar um determinado objeto das Ciências da Comunicação. No nosso caso, esse objeto foi o próprio conceito de massificação e de massa.

Ora, observar o trabalho do conceito é uma das principais formas de realizar essa etnologia comunicacional. Enquanto campo buscando autonomia, as Ciências da Comunicação precisam compreender bem seus conceitos para assim produzir conhecimento suficiente para poder abarcá-los em uma epistemologia própria. É assim que, pouco a pouco, vai se construindo o comum da Comunicação. É da compreensão de conceitos como massificação que poderemos evoluir para uma reflexão sobre as próprias bases do campo. Um estudo sobre a massificação é o primeiro passo para a metacomunicação.

Claro que o presente trabalho, mesmo em sua completude, não representa um grande passo. Seria leviano dizer algo nesse sentido. O que deve ser apreendido dele é uma vontade de escavar dentro desse caminho para os subterrâneos da Comunicação Social. Não é ver o que acontece no primeiro nível da teoria, mas sim o que a move internamente. Algo que, para continuar na linha alegórica de antes, representaria uma dissecação de zumbis. Nesse processo, é interessante notar que a Comunicação Social não sai do *locus* outrora ocupado pela Retórica. Tal como qualquer manual de retórica indica, o principal ator de uma oração é o juiz, a audiência para quem você dirige a palavra. Não existe uma técnica de comunicação persuasiva que seja 100% eficaz.

Apesar de ser anterior à Comunicação de Massa, a Retórica possibilita ao conceito de massificação um *locus* da Comunicação Social que não sucumbe às dinâmicas do receptor pregadas pelos Estudos Culturais. Quando observamos isso nos jornais popularescos, alcançamos a Retórica trabalhando enquanto metarretórica – no mesmo sentido, no limite, daquele dado pelo Groupe μ quando chama a Poética de “Segunda Retórica” –, nos ajudando a perceber o que realmente move esse *locus* comunicacional na formação desse fenômeno que é o processo da massificação.

Só que não devemos levá-lo nem para o lado positivo, muito menos para o negativo. Nessa construção de uma realidade “paralela”, muito provavelmente reveremos reedições ou mera aplicações dos diversos vértices do conceito de massificação que o percurso histórico-discursivo do presente trabalho identificou. Basta observar o quanto Andrew Keen e sua crítica ao culto do amador é próximo das ideias do casal Leavis e o quanto Jimmy Wales se configura como um Robert Owen do século XXI. Muito mais que reelaborar conceitos, o advento das massas colaborativas surge enquanto memento. Lembrança de que as articulações do conceito de massificação ainda estão aí mesmo com a “ascensão do paradigma do receptor”. O conceito de massificação, mesmo pregando causas e/ou consequências ontológicas, sempre foi algo próprio da comunicação, da inter-relação entre aqueles que estão na posição de fala perante aqueles que se encaixariam na posição de audiência.

São com essas massificações— *homerização* e *wikificação*, mídias popularescas e mídias colaborativas digitais – que percebemos que realmente não há uma morte dos mecanismos de massificação e que a tarefa de compreendê-los talvez seja a mais crucial para as Ciências da Comunicação.

A) Massificação, Tecnologia e os Níveis do Poder Digital

Dessa forma, retornamos aqui a questão que trabalhamos em nossa introdução: a conjugação da Internet com as massas colaborativas digitais. Em meio à briga se o advento dessa “wikificação” é positivo ou não, vislumbramos o retorno de uma questão patente: as relações entre poder e técnica.

Ora, tal como vimos, o termo *crowdsourcing* foi cunhado por Jeff Howe enquanto aspecto positivo da noção de *prosumers*, produtores-consumidores. No entanto, a tradutora brasileira do livro de Howe, *Crowdsourcing* [publicado como *O Poder das Multidões*], ao indicar a não-consolidação de um termo preciso em português para *crowdsourcing* parece não dividir o entusiasmo geral acerca do conceito ao defini-lo, em nota de rodapé, como “um novo meio para obtenção de mão-de-obra barata: pessoas no dia-a-dia usam seus momentos ociosos para criar conteúdo, resolver problemas e até mesmo para trabalhar em projetos de pesquisa e desenvolvimento” (ARAÚJO *apud* HOWE, 2009, p. I).

Mais uma vez fica aqui a impressão que a pergunta crucial para os tempos da Internet é: “Quem detém o poder da tecnologia?”. Podemos lembrar aqui do raciocínio de Gianni Vattimo em *A Sociedade Transparente*.

Para ele, culpar a massificação e a organização total pela situação atual da sociedade é não perceber os resultados possíveis da Comunicação Social, dos *mass media*. “A ‘sociedade do espetáculo’ de que falaram os situacionistas não é apenas a

sociedade das aparências manipuladas pelo poder; é também a sociedade em que a realidade se apresenta com características mais brandas e fluidas”, instaurando a possibilidade da experiência da ambiguidade, que instaura a criatividade e liberdade (VATTIMO, 1992, p. 65).

Essa experiência ambígua de criatividade e liberdade que a Internet nos proporciona seria mais uma forma de reafirmar um controle mais amplo, por exemplo, do capital ou, até mesmo, tudo aquilo que a Internet em discurso busca combater, tal como a verticalização e a restrição de fala.

A melhor forma de entender esse raciocínio pode ser exemplificada por uma analogia simples de como funciona a ampliação do mundo da técnica. Tomemos como exemplo a questão do domínio e da produção humana de fogo. Inicialmente, o homem produz o fogo através da fricção de galhos secos, algo dado pela própria natureza.

Tempos depois, o homem descobre ser possível produzir fogo através de lentes de vidro. Isso demonstra um domínio maior do fogo, mas também uma restrição, pois o domínio da fabricação de lentes não é de todos. O mesmo raciocínio vai se acentuando com a descoberta da caixa de fósforo, do isqueiro, do acendedor elétrico, etc.

Para facilitar e possibilitar novos mundos ao homem, há uma construção sistemática de máquinas que poucos – e, de invenção a invenção, cada vez mais poucos – dominam e os demais, apesar de terem maior liberdade para criar, mais são dependentes desses “donos da tecnologia”.

Um raciocínio assim pode também ser feito acerca da Internet. Cada vez mais tempos mais espaços de fala na Internet, só que também mais espaço damos a uma determinada forma voluntária de verticalização. Vejamos os vários tipos possíveis de *crowdsourcing*, por exemplo.

A Amazon, uma das empresas mais desenvolvidas nesse campo – através de resenhas, listas de desejos e um amplo histórico de navegação do usuário no site -, pode indicar, com maior precisão, novos produtos a serem consumidos por um usuário X. Dessa forma, a informação feita pelo usuário, dotado da ideologia do *prosumer*, serve para aumentar o poder vertical do grande site, algo que, à primeira vista, não seria compatível com a horizontalização proposta em aparência pela noção de *prosumer*.

Podemos ver aqui a produção de dois tipos de conteúdo: o microconteúdo e o macroconteúdo. O microconteúdo é aquele feito pelos *prosumers*, pelos blogueiros e twitteiros “amadores” (i.e. não vinculados a empresas), pelos comentadores de *posts* e, até mesmo, pelos surfistas da rede. Esse microconteúdo é a matéria-prima para o macroconteúdo de agora.

Por macroconteúdo, podemos entender toda a informação que sempre foi feita pelas elites, comunicacionais ou não. Dos éditos reais aos produtos vendidos na

Internet, o que encontramos neles é macroconteúdo. A única diferença entre diversos tempos históricos é a importância dada ao microconteúdo, a essa multiplicidade de opiniões, vontades e ações tomadas por aqueles que são considerados fora das elites, ou seja, a massa.

Pensando dessa forma, podemos ver dominação até mesmo nas iniciativas digitais que mostramos como indicativas de uma sabedoria das massas, tal como a Wikipedia. Ora, graças à atuação dos moderadores, a massa digital não pode fazer o que bem entender nos artigos, tendo que respeitar um padrão de qualidade que, em muito, se parece com o adotado pelas grandes empresas editoriais.

Assim, “para os wikipedistas, somente aquilo que for ‘relevante’ deve ser digno de estar presente ali. Com tal concepção, desconsiderando a possibilidade de ir além do paradigma enciclopédico tradicional, os editores reforçam o ideário da mídia de massa e da hegemonia”, excluindo o *off-scene* alternativo que a Internet, em tese, ajudaria a publicizar (NUNES, 2010, p. 21).

Dessa forma, até mesmo a Wikipedia seria uma fiel ajudante da Sociedade dos Figurantes, a atual sucessora da Sociedade do Espetáculo para Nicolas Bourriaud. Bourriaud afirma que o advento e o amplo sucesso da Internet e das técnicas multimídia “indica um desejo coletivo de criar novos espaços de sociabilidade e de instaurar novos tipos de transações diante do objeto cultural: a ‘Sociedade do Espetáculo’ se sucederia então da sociedade dos figurantes, onde cada um encontraria nos canais de comunicação mais ou menos truncados a ilusão de uma democracia interativa” (*apud* NUNES, 2010, p. 152).

É essa ilusão de uma democracia interativa que podemos notar enquanto uma das facetas daquilo que poderíamos chamar de processo atual da massificação, a contemporaneidade do desenrolar desse novo comunicacional da relação entre elite-massas. Claro que essa faceta parece irmã do medo da vigilância, do domínio totalitário exercido por máquinas que não funda apenas a visão pessimista acerca da tecnologia, mas também se cristaliza enquanto gênero narrativo marcante do século XX. Estamos falando nos termos de uma distopia.

Negativo da utopia, a distopia possui no medo técnico a sua maior arma mental. Mesmo nos primevos *We* (1921), de Yevgeny Zamyatin, *Admirável Mundo Novo* (1932), de Aldous Huxley, e *1984* (1948), de George Orwell, o governo totalitário encontra nas máquinas a sua principal aliada para cumprir o seu protocolo sociopolítico. Rumando para o fim do século, a distopia, enquanto gênero e enquanto medo social, encontra mais força com o desenvolvimento da reprodutibilidade técnica e com a evolução digital das mídias. Eis o tempo de filmes e de livros novos. É o tempo de William Gibson e o *cyberpunk*.

Podemos fazer algo parecido com o século XXI através de uma digitalidade macabra: um assustador desenho de uma sociedade internética imersa nos controles neotecnológicos; câmeras de vigilância, satélites, celulares, cartões fidelidade, chips de identificação, índices biométricos, sites de relacionamento, Wikipedia, entre outros. Claro que aqui é relevante o papel do mercado e do grande capital na distopia digital. Muito mais do que as próprias técnicas em si, o capital seria o verdadeiro *master of puppets* nessa distopia.

Só que não devemos ir nesse caminho. Tal como foi mostrado ao longo do presente trabalho, a massificação é uma situação de um processo histórico onde vários conceitos foram criados para tentar abarcá-la. Esses conceitos possuem em comum algo que chamamos de vértice. Todos os conceitos possuem em si: (1) o vislumbre de uma ampla participação sociopolítica/cultural das camadas não pertencentes às elites sociais ou políticas ou culturais; (2) o âmbito de uma Comunicação Social, mesmo que seja fundada no presencial e/ou interpessoal; e (3) no contato direto entre as elites mencionadas e as camadas não pertencentes a elas.

Dessa forma, não é o momento de cair na distopia, muito menos na euforia. O trabalho dos estudos das Ciências da Comunicação deve ser no sentido de compreender essa ampla conjugação processual no qual as elites se deparam com a necessidade de se comunicar com aqueles que não fazem parte delas.

E isso não é algo que podemos encontrar exclusivamente no amplo campo da Internet. Tal como o estudo e a análise dos jornais popularescos feitos pelo presente trabalho demonstram, podemos ver uma nova dimensão da massificação. Se na Internet encontramos o *prosumer*, nos meios tradicionais vemos a emergência do cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador.

B) Cidadão Popularesco e o Processo de Massificação

Tal como dissemos, a construção argumentativa de um cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador como *target* do jornalismo popularesco move uma nova conceitualização da massificação. Relembrando o que foi noticiado nos dez anos do *Agora São Paulo*, vemos que o jornal se gaba de ter rompido com o modelo do *Notícias Populares*, “com o desgastado modelo sensacionalista que valorizava o noticiário de casos policiais, histórias inverossímeis e mulheres despidas de qualquer bom gosto em suas páginas. O foco do *Agora* é a defesa dos interesses cotidianos do leitor como cidadão, contribuinte, consumidor e trabalhador” (FOLHA DE S. PAULO, 2009, p. 1).

Ora, a ação de um jornal em afirmar que defende e escreve pelos interesses de um cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador não significa nenhuma inovação ou rompimento dentro do jornalismo. Principalmente para aquilo que chamamos de

jornalismo moderno, a ideia de defesa dos direitos do cidadão sempre se caracterizou enquanto contribuição desse jornalismo ao processo do qual o conceito de massificação é uma forma de compreensão. Eis aqui a ideia de Opinião Pública e que o jornalismo seria o defensor dela.

Claro que a Opinião Pública defendida pelos jornais popularescos – tal como o *Agora São Paulo* e o *Jornal da Tarde* – não é aquela macro Opinião Pública da qual nos fala Walter Lippmann. É uma Opinião Pública à moda de um *USA Today* que se coloca enquanto modelo primeiro para o próprio popularesco (i.e. jornalismo rápido, jornalismo cotidiano e jornalismo referencial). Ora, e não é à toa que o *USA Today* é famoso pelo seu apelido *McPaper*.

Muito mais do que mera comida rápida, os restaurantes *fast food* funcionam no esquema do trio de produtos: o lanche (prato principal), as batatas fritas (acompanhamento) e o refrigerante (a bebida). Para aqueles que gostam de um doce após o salgado, há o sorvete; e para aqueles que preferem se divertir comendo, há o brinde dos trios infantis.

Dessa forma, podemos concluir que o *USA Today* é um *McPaper* não graças ao seu texto, mas também pela forma como sua linha editorial o compõe à moda do que um determinado tipo de leitor – identificado por estudiosos como o “americano médio” – quer. Assim temos, como prato principal, um noticiário objetivo calcado nas notícias gerais nacionais.

Como acompanhamento, os leitores encontram uma seção generosa de Esportes. Para beber, o jornal oferece, diariamente, os índices completos do mercado financeiro à moda dos jornais especializados. Se você gosta de “adoçar o seu dia”, há o caderno *Life* com fofocas e dicas. Se você gosta de se informar e brincar com o mesmo produto, há sempre uma seção confiável de jogos de palavras e *sudoku*.

O *USA Today* busca representar essa “América Média” dando a eles o que eles querem ler, não o que eles deveriam ler – invertendo assim a famosa frase de George Orwell na qual jornalismo é publicar o que as pessoas não querem dizer ou saber. Tal como uma lanchonete *fast food* – que relaciona diversos sentimentos positivos ao seu produto para fazer que o cliente diga que “ama muito tudo isso” – a linha editorial do *USA Today* quer “mostrar o lado positivo [*bright side*] das notícias, que podem levantar a atitude positiva dos americanos acima de tudo” (PRICHARD, 2007, p. 219).

Claro que o *Agora* e o *JT* não trabalham com esses mesmos conteúdos, mas a dinâmica é muito similar. São jornais que buscam falar com aqueles que não são elite, reconhecendo-as enquanto tal. Ao ressaltar o aspecto microeconômico, por exemplo, esses jornais dão dicas para que essas massas argumentativas não necessitem demandar das elites alguns de seus direitos básicos. Assim, a notícia não é por melhores

aposentadorias, mas sim como conseguir aposentadorias mais rápido.

Dessa forma nos parece que a *homerização* é mais um abarcamento populista do novelo da massificação. Aqui parece que estamos a concordar com David Riesman (1971, p. 268) e sua ideia de que “os meios de massa, dentre seus efeitos altamente complexos e ambíguos, ajudam mesmo a escorar o prestígio da esfera política”, sendo mantenedora da democracia, tanto de seus ganhos como de suas desigualdades. Isso nos faz lembrar novamente dos *prosumers* e da ampliação participativa proporcionada pela Internet que é, ao mesmo tempo, uma horizontalização a favor das elites.

Isso também comprova a hipótese de que a massificação, enquanto conceito mutante, se liga às diversas concepções históricas de massificação devido a dois fatores: (1) a construção de uma massa é uma necessidade das elites – financeiras, culturais e/ou produtivas – para se relacionar com aqueles que estão fora de seu círculo de poder (e que podem, por ventura, ameaçá-lo); e (2) que, também em um escopo histórico, as relações elites-massa – sendo que o último é um conceito homogenizador construído pelos primeiros – se dão em uma base comunicacional, midiática ou não (i.e. oratória), onde a negociação de discursos e a produção de sentidos têm fins que poderíamos chamar, em última instância e para as duas partes envolvidas, de política.

Essa convergência, de certa forma, nos faz lembrar da *Dialética do Esclarecimento*, ou seja, a noção que diz que, dentro do conceito de Indústria Cultural, “o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 148).

Visto assim, a Internet e o jornalismo popularesco podem ser claramente considerados enquanto uma atualização da citação acerca da *slapstick comedy* feita por Adorno e Horkheimer (1985, p. 130): “Assim como o Pato Donald nos *cartoons*, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem”. Só que agora, essa sova viria com a aparência tanto de uma sabedoria das massas como de uma ampliação colaborativa no domínio da produção por aqueles que não faziam parte dessa elite.

Tomando tudo isso que foi dito, podemos afirmar que, então, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer estavam certos e que a análise do presente trabalho é apenas um reforço da clássica análise frankfurtiana? O caminho não é bem esse, por isso há necessidade de se dedicar algumas páginas acerca desse tema.

C) Linguagem, o legado de Adorno e a necessidade do próprio da Comunicação

É impossível que qualquer trabalho que busque analisar a massificação não pague tributo às ideias de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e aos estudos dos meios de comunicação de massa efetuados por Adorno. Só que vale a pena vermos de onde Adorno fala e o quão próximo ou distante está do presente trabalho, calcado no campo das Ciências da Comunicação.

Ora, sabemos que a *Dialética do Esclarecimento* se colocava tal como uma chance de trabalho canalizador, tanto para Adorno como para Horkheimer. Segundo Wiggershaus (2006, p. 356-357), “pode-se dizer que, para Adorno, a redação do livro sobre a dialética foi o momento em que ele pode escrever o correspondente ao projeto benjaminiano de uma pré-história do século XIX: uma pré-história do idealismo”, onde se colocava em questão a imanência, o espírito exaltando-se a si mesmo, a subjetividade dominadora, a ênfase das configurações do mito, da modernidade, da natureza, da história, do antigo, do novo, do sempre-idêntico, do outro, da decadência e da salvação.

Dessa forma, isso tudo serviria enquanto solo para as duas monografias de Adorno sobre a dialética do progresso musical – *Fragmentos sobre Wagner* (ZfS 1937) e o ensaio sobre Schönberg, *Para a filosofia da nova música* (1940-1941) – que deveriam provar sua pertinência para dois campos: teoria da sociedade e filosofia da história.

Vemos aqui a importância da afiliação de Adorno – e de Horkheimer – à Sociologia e à Filosofia Social. O seu objeto principal de estudo não eram os meios de comunicação de massa, mas sim a dimensão da razão instrumental. Isso está presente na *Dialética do Esclarecimento* e também nas obras posteriores dos dois.

Em *Eclipse da Razão*, o que mantém a razão instrumental intacta socialmente, para Horkheimer (2003, p. 159), é a cultura de massas, pois “todos os meios da cultura de massas servem para reforçar as pressões sociais sobre a individualidade, evitando todas as possibilidades de que o indivíduo se preserve de algum modo em face dos mecanismos pulverizadores da sociedade”

Algo similar encontramos também em Adorno na *Filosofia da Nova Música*, que seria um tratamento dialético à situação da composição musical que sofre perante à “produção comercializada em massa e (...) [com] certos deslocamentos ou modificações antropológicas da sociedade massificada penetram até na estrutura do ouvido musical” (ADORNO, 2009, p. 9). A saída estaria na Nova Música, que estaria exatamente deslocada da coletividade, mas mesmo assim repercutiria na experiência social.

A Nova Música, representada por Schoenberg, seria o último *front* da obra de arte. Obra de arte essa que possui “seus alicerces nos enigmas que o mundo organizado

propõe para devorar os homens. O mundo é a esfinge; o artista, seu Édipo tornado cego; e as obras de arte se parecem à sábia resposta que precipita a esfinge nos abismos. Desta maneira, toda arte está contra a mitologia” (ADORNO, 2009, p. 106); a Nova Música é, assim, a solução para a aporia mostrada pela *Dialética do Esclarecimento*. Fato esse que mudará com a emergência da *Dialética Negativa*, que parece desconsiderar a questão da Indústria Cultural, utilizando e problematizando a questão da reificação.

Além da reificação, Adorno (1994, p. 374-375) buscava as relações da diversão [*fun*] dos meios de comunicação de massa como sendo mais um fator da regressão da audição, outro aspecto importante na sua teoria sociofilosófica. A linha de raciocínio de Theodor W. Adorno (1974, p. 374) é extensa: “Uma análise do papel específico desempenhado pela noção de diversão na estética popular nos Estados Unidos e, no limite, também na Inglaterra, mostra que ela está ligada a noções como humor, brincadeira, relaxamento – em resumo: descanso da chatice”.

Assim, essa ideia pressupõe que arte não deve ser séria, mas sim o alvo de uma brincadeira, contrapondo a realidade exata da vida real, implicando que o indivíduo não precisa fazer muito esforço para fruir da arte e pode relaxar. Para Adorno (1974, p. 374), essas dimensões de “fruição” sem “chatice” não são, de forma alguma, “inerentes à arte ou, pelo menos, não completamente definem arte mesmo se alguma identifica o desenvolvimento de uma brincadeira nos seus elementos. A noção de diversão reflete um *processo social* que mecaniza e oprime o indivíduo de tal maneira em seu tempo livre que ele precisa ter alívio de suas responsabilidades”.

Isso seria uma regressão da audição porque “esse alívio assimila, sobre a forma de diversão, a forma de regressão à infância. O adulto que afirmar estar se divertindo é moldado no padrão do garoto risonho e despreocupado que certamente não existe como um ouvinte musical” (ADORNO, 1974, p. 374). Isso significaria, para T. W. Adorno que, “na nossa sociedade atual, com essa linha de demarcação entre trabalho e lazer, o indivíduo é oprimido não só quando está trabalhando, mas o efeito da opressão durante o processo de trabalho faz que ele o sinta em seu lazer também. Mesmo aqui, ele (...) deve regredir à infância do seu desenvolvimento individual para renovar sua capacidade produtiva adulta” (ADORNO, 1974, p. 374).

Ora, não poderíamos falar o mesmo para o *prosumer* e para o cidadão popularesco? Antes de responder isso, temos de notar que a integração era um tema bastante patente para Adorno. Formulada por Herbert Spencer, a integração faz parte de uma teoria de progressiva *integração e diferenciação* da sociedade, onde as duas são complementares. Dessa forma, “integração e diferenciação representam, para Spencer, as leis fundamentais do processo de socialização. O seu conceito de integração está, pois, essencialmente caracterizado através do aspecto quantitativo do processo de

socialização” (ADORNO & HORKHEIMER, 1978, p. 38), dando ares de uma sociedade rumando para uma massificação plena.

Oitenta anos depois de Spencer, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1978, p. 38) comentam que “a tese da integração progressiva foi confirmada; o próprio termo entrou também no jargão do fascismo, quando fala sobre um ‘estado integral’, se bem que o ultraliberal Spencer jamais pudesse imaginar que a sua Teoria acabaria sofrendo semelhante reviravolta em sua função social”.

Tendo isso em vista, será que podemos dizer que as palavras-chaves para se compreender os *prosumers* e as massas argumentativas dos jornais popularescos são Indústria Cultural, razão instrumental, integração, diferenciação, regressão e reificação?

A resposta só pode ser uma: “Sim e não”. “Sim” ficou clara no que foi escrito anteriormente, mas “Não” é o que particularmente interessa no presente trabalho.

Ora, como dissemos, Adorno fala do ponto de vista da Sociologia e da Filosofia Social, e não das Ciências da Comunicação. Assim, não há pretensão alguma, em Adorno, de considerar detalhes que só são possíveis considerar quando levamos em conta os domínios da Comunicação, da Linguagem e da Produção de Sentido.

Não estamos aqui negando o legado de Adorno e muito menos o de Marx, Lukács e demais marxistas. A proposta do presente trabalho não é a mesma que aquela praticada por Jacques Derrida: uma desconstrução da massificação.

A premissa de Derrida em seu livro *Spectres de Marx* é que os legados de Marx para a atualidade são fantasmas, espectros e espíritos, muito mais do que ideologias. A fonte dessa interpretação, para Derrida, está no próprio Marx e sua *espectropoética*, ou seja, sua obsessão por espíritos no seu trabalho.

Claro que esses espíritos em Marx trabalham em um registro acima do senso comum do termo. Não são almas penadas, mortos, mas sim a presença, por exemplo, do hegeliano *Geist* e da própria citação famosa do *Manifesto Comunista* de que o espectro do comunismo ronda a Europa.

Claro também que, em Derrida, encontramos esses espíritos filosóficos transmutados tal como se fossem almas penadas. Isso acontece graças às suas premissas pós-modernas de desconstrução que, tal como diria Lyotard (1984, p. 81), podem mostrar “o inapresentável na apresentação mesma”.

E, assim, lembrando a relação da filosofia marxista com a questão das massas, Derrida (1994, p.3) afirma que são espectros, no plural, de Marx. “Isso significa uma multidão, ou até mesmo uma massa, uma horda, ou sociedade, ou alguma população de fantasmas com ou sem povo, alguma comunidade com ou sem líder”.

A desconstrução do marxismo através da percepção de seu legado enquanto uma massa de espectros faz Derrida encontrar o cerne da metanarrativa que une todos os

conceitos de Marx. “O que resta irreduzível a nenhuma desconstrução (...) é, talvez, uma certa experiência de promessa emancipatória; é, talvez, até mesmo a formalidade de um messianismo estrutural, um messianismo sem religião, até mesmo um messianismo sem messianismo, uma ideia de justiça (...) e uma ideia de democracia” (DERRIDA, 1994, p. 59).

Werner Hamacher (2008, p. 201) acredita que, em Derrida, esse conceito de “messiânico não assume a forma de um único partido mas de vários e, até mesmo, e talvez apenas mesmo, não é ligado aos sofrimentos e esperanças de uma única classe e assim, não é ligado à tradicional concepção de proletariado”. Assim, os espectros de Marx, uma massa, desconstróem a própria concepção de massificação da letra marxista. O que restaria do marxismo como indesejável – ou seja, a afirmação messiânica da emancipação – levaria à construção de uma nova massa: a *Nova Internacional*.

Ela é “uma ligação atemporal sem *status*, sem título e sem nome, mal é pública se não for clandestina mesmo, sem contrato, ‘fora dos eixos’, sem coordenação, sem partido, sem país, sem comunidade nacional (...), sem co-cidadania, sem o comum pertencimento a uma classe” (DERRIDA, 1994, p. 85).

É uma aliança de amizade de todos que acreditam nos espectros de Marx, sem mesmo acreditar em seus conceitos básicos. A Nova Internacional toma a forma de uma contra-conjuração de todos, uma espontaneidade da nova massa, não formada por proletários, mas sim por aqueles que recorrem aos espíritos do marxismo.

Aijaz Ahmad (2008, p.105-106) afirma que “uma característica digna de nota da ‘Nova Internacional’ de Derrida – outro nome para anonimato, parece – é que ela não só absolutiza os indivíduos em mônadas que constituem nenhuma ‘comunidade’, mas que se anunciam, tirando de lado os ecos heideggerianos, em cadências virtualmente religiosas”.

Após escrever *Spectres de Marx* e ler seus críticos, Derrida esclareceu que não era contra a ideia de classe social, muito menos da de proletariado. Aqui, o que é problemático é “acima de tudo, o princípio de identificação de uma classe social e a ideia de que uma classe social é o que é, homogênea, presente e idêntica a si mesmo enquanto ‘suporte último’” (DERRIDA, 2008, p. 237).

A resposta de Derrida aos seus críticos é bem compatível ao seu projeto de desconstrução do marxismo. A massificação como outrora fora pensada por Marx e, principalmente, pelos marxistas, possuía esse postulado de identificação de uma homogeneidade que é a base. Homogeneidade essa que é dupla, formada tanto pelas condições de exploração quanto pela consciência de classe.

Dessa forma, a análise de Jacques Derrida se coloca enquanto uma denúncia, algo que esse trabalho não pretende fazer acerca do conceito de massificação. Tal como

já foi afirmado, a intenção aqui é trabalhar pelo campo das Ciências da Comunicação, fazer uma “etnologia comunicacional”, ou seja, “o saber das disciplinas clássicas do pensamento social, como a sociologia, a antropologia cultural, a economia, a ciência política, a psicologia e a história, sem uma distinção epistemológica precisa frente ao discurso das outras ciências sociais e humanas” (SODRÉ, 2007, p. 24).

Enquanto fator de diferenciação dessa etnologia, o presente trabalho buscou somar a ela o arcabouço dos estudos clássicos na questão comunicacional da Linguagem e da Produção de Sentidos. A intenção aqui é mostrar as particularidades argumentativas que podemos ver na massificação envolvida no processo no qual o jornal popularesco e a mídia colaborativa estão envolvidos.

Assim, podemos ver que o que está em jogo aqui não é mais uma massificação ontológica, sem escapatória, uma construção discursiva que, ao decidir as notícias do telejornal do dia, massifica o público via representação simbólica. A contribuição de estar dentro do escopo da Linguagem e Produção de Sentidos em Comunicação é mostrar como a massificação pode ser entendida, pelo menos atualmente, como um processo de representação discursiva feito pelos meios de comunicação. O público não é massivo, não possui uma opinião homogênea, no entanto a mídia acredita e constrói sua produção – principalmente a jornalística – acreditando que eles possuem essas características. Além disso, até mesmo quando o público participa, tal como nas mídias colaborativas, os núcleos duros midiáticos interpretam esses conteúdos acreditando nessas características massivas.

Isso, de certa forma, não é explicitado em termos sociológicos apenas. Falar em reificação ou em integração, não nos levaria a esse caminho que coloca a comunicação em primeiro lugar antes, por exemplo, da sociedade. Claro que dessa forma podemos encontrar algo que poderia ser chamado de uma *paralogia*, uma confusão das palavras e dos conceitos através de um movimento ilógico de analogia. Ora, como uma massificação: (1) não precisa ser ontológica; e (2) não há um *fora* dessa massificação pois, de certa forma, ela ocupa um dos princípios básicos do comunicar?

Mas, de certa forma, essa é a virtude de uma *paralogia*, entendida também – principalmente por Lyotard (1984) – enquanto um movimento contra as formas já consolidadas de análise e reflexão. Dessa forma, “paralogia deve ser distinguida da inovação: a última está sob o comando do sistema, ou pelo menos usado para melhorar sua eficiência; a primeira é um movimento (cuja importância não é normalmente reconhecida até mais tarde) jogado na pragmática do conhecimento” (LYOTARD, 1984, p. 61).

Tal como afirmamos anteriormente, o trabalho de reflexão acerca da massificação apresentado aqui representa uma vontade. Uma vontade por mais

paralogias comunicacionais. A metacomunicação só é possível quando aceitarmos as contradições dos seus jogos de linguagem.

D) O desafio para a Comunicação do falar com aqueles que não são *nós-mesmos*

É necessário, tanto para a teoria como para a prática dentro do escopo das Ciências da Comunicação, que encontremos mais tijolos, mais componentes na busca pela consolidação do campo. Ora, para Muniz Sodré (2003, p. 309), o campo epistemológico comunicacional está condicionado a um aspecto diferenciador, na medida em que os mediadores vivem do discurso que fazem sobre suas próprias simulações das outras realidades. Ou seja, ao contrário de outros campos de estudo que também se desenvolvem dentro da própria realidade que ajudam a criar e a administrar, na comunicação “não se trata de discurso sobre representações de substâncias históricas, mas de discurso sobre discurso”.

E, nesse discurso sobre discurso, a questão de falar com aqueles que não são *nós-mesmos*, tal como no caso elite-massa, sempre será patente. É a questão do Outro conjugado com a Linguagem. No entanto, a própria “descoberta” do inconsciente – feita antes das ideias de Anders, mas depois da criação do método fenomenológico no qual ele se afilia – proporciona uma virada linguística. A linguagem não é mais ação do pensamento, ela funda o pensamento e toda a realidade. Além disso, possibilita, assim, novos fantasmas. Mas, antes de entrar nessa temática, é importante entendermos como se dá esse movimento.

Sabemos que n’*A Interpretação dos Sonhos*, Sigmund Freud (1998c, p. 216) afirma “que aquilo que o debate psicológico (...) nos leva a presumir não é a existência de dois *sistemas* próximos da extremidade motora do aparelho [cerebral], mas a existência de dois tipos de *processos de excitação ou modos de sua descarga*”. Nisso consiste o jogo entre consciente e inconsciente, onde “o inconsciente é a base geral da vida psíquica. O inconsciente é a esfera mais ampla, que inclui em si a esfera menor do consciente” (FREUD, 1998c, p. 218).

Freud (1998c, p. 218) vai além quando afirma que “tudo o que é consciente tem um estágio preliminar inconsciente, ao passo que aquilo que é inconsciente pode permanecer nesse estágio e, não obstante, reclamar que lhe seja atribuído o valor pleno de um processo psíquico. O inconsciente é a verdadeira realidade psíquica”.

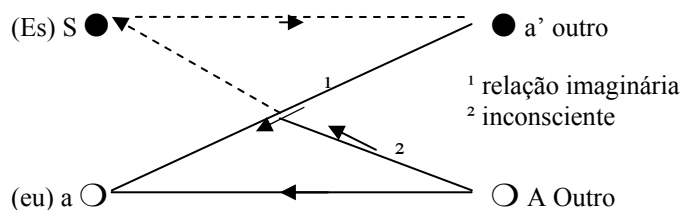
Isso destitui o primado da Razão Humana, do próprio Pensamento dentro desse Projeto, normalmente referido como Moderno. Aqui, as demandas não são mais conscientes, racionais, vêm de um lugar ingovernável e – de certa maneira, para o indivíduo – incognoscível. Para Freud (1998d, s/n), com essa descoberta, após

Copérnico e Darwin, “a megalomania humana terá sofrido seu terceiro golpe, o mais violento, a partir da pesquisa psicológica da época atual, que procura provar ao ego que ele não é senhor nem mesmo em sua própria casa, devendo, porém, contentar-se com escassas informações acerca do que acontece inconscientemente em sua mente”.

O inconsciente se coloca como instituição primeira do homem e da própria realidade na qual o indivíduo está inserido. Essas conclusões, que levam ao limite as conclusões de Freud, são encontradas no raciocínio de Jacques Lacan. A constatação aqui é radical, pois “é toda a estrutura da linguagem que a experiência psicanalítica descobre no inconsciente” (LACAN, 2008a, p. 225).

É com Lacan que a linguagem deixa de ser ação do pensamento, para se colocar em uma posição primeira, tanto em relação ao pensamento como à realidade como um todo, principalmente no sentido discursivo. A afirmação lacaniana é radical, ou seja, aqui, “a linguagem não se confunde com as diversas funções somáticas e psíquicas que a produzem no sujeito falante. Pela razão primordial que a linguagem com sua estrutura preexiste à entrada que nela faz cada sujeito a um dado momento de seu desenvolvimento mental” (LACAN, 2008a, p. 225).

Tal momento do desenvolvimento mental é, dentro da tradição dos lacanianos, identificado com o estágio do espelho. No entanto, sua esquematização ocorre no chamado esquema “L” (LACAN, 2008b, p.60) ou “em Z” (LACAN, 1987, p.307) que reproduzimos abaixo:



Essa relação é a entrada na Ordem Simbólica. Resumidamente, podemos explicar o esquema acima com a seguinte citação de Lacan (2008b, p. 59): o sujeito, “em sua forma completa, se reproduz cada vez que o sujeito se dirige ao Outro como absoluto, isto é como o Outro que pode anulá-lo ele próprio, da mesma maneira pela qual pode agir com ele, isto é fazendo-se objeto para enganá-lo”.

Detalhadamente, podemos dizer que *S* é “o sujeito, o sujeito analítico, ou seja, não é o sujeito em sua totalidade (...). É o sujeito, não em sua totalidade, porém em sua abertura. Como de costume, ele não sabe o que diz. Se ele soubesse o que diz não estaria aí. Ele estaria ali, embaixo, à direita [*A* (Outro)]” (LACAN, 1987, p. 307).

Só que *S* não se vê em *S*. “Ele se vê em *a*, e é por isto que ele tem um eu. Pode acreditar que este eu (...). O que a análise nos ensina, por outro lado, é que o eu é uma

forma absolutamente fundamental para a constituição dos objetos” (LACAN, 1987, p. 307). Só que a questão dos objetos não finaliza nesse ponto.

Jacques Lacan (1987, p. 309) afirma que, “em particular, é sob a forma do outro especular [A] que ele vê aquele que, por razões que são estruturais, chamamos de seu semelhante. Esta forma do outro tem a mais estreita relação com o seu eu, ela lhe pode ser superposta, e nós a escrevemos a' ”.

Marcamos assim, o plano do espelho (S e a'), o mundo simétrico do ego-ais (egos iguais, S e a) e dos outros homogêneos (A e a'). No entanto, há o que Lacan chama de “muro da linguagem”. Ora. “é a partir da ordem definida pelo muro da linguagem que o imaginário toma sua falsa realidade, que é, contudo, uma realidade verificada. O eu, tal como entendemos, o outro, o semelhante, estes imaginários todos, são objetos” (LACAN, 1987, p. 307).

“Quando o sujeito fala com seus semelhantes, fala na linguagem comum, que considera os *eus* imaginários como coisas não unicamente *ex-sistentes*, porém reais” (LACAN, 1987, p. 308). Ora, a consequência disso, para Jacques Lacan (1987, p. 308), é que “nós nos endereçamos de fato aos A^1 , A^2 , que é aquilo que não conhecemos, verdadeiros Outros, verdadeiros sujeitos. Eles estão do outro lado do muro da linguagem, lá onde, em princípio, jamais os alcanço”.

Dessa forma, “são eles que fundamentalmente, visto cada vez que pronuncio uma fala verdadeira, mas sempre alcanço a' , a'' , por reflexão. Visto sempre os sujeitos verdadeiros, e tenho de me contentar com as sombras. O sujeito está separado dos Outros, os verdadeiros, pelo muro da linguagem” (LACAN, 1987, p. 308). Dessa forma, considerando que esse esquema – a entrada na Ordem Simbólica – é o momento de constituição do sujeito, percebemos que o sujeito: (1) só existe na linguagem com suas formas de eu; e (2) nessa instância, lembrando sua relação com o inconsciente, ele não é o senhor de si.

Desse modo, “o sujeito é assim marcado por um paradoxo: para ser é preciso que ele fale, mas esta fala é produzida no Outro, o que equivale dizer que há uma disjunção fundamental entre o gozo da fala (o corpo que fala) e o lugar de sua produção; é a isso que nos referimos quando dizemos *sujeito dividido*” (FREITAS, 1992, p. 56). Esse sujeito dividido é representado graficamente como $\$$, para demonstrar a divisão que sofre o S ao ser barrado.

“Pois o sujeito que fala na linguagem, que toma a linguagem para manifestar-se, encontra-se já dividido, ou ele não falaria. E ele se encontra dividido pela fala mas também pela falta. A ele falta” (BUCCI, 2002, p. 206). Assim, somos falantes, pois somos faltantes.

Faltantes de que? Na teoria psicanalítica, somos todos faltantes da permanência do gozo. Dessa forma, “ser faltante – ser falante –, o sujeito busca nos pequenos objetos de seu desejo – pelos meandros da linguagem – a completude que lhe foi arrancada pelo interdito” (BUCCI, 2002, p. 206).

Assim, “o movimento do desejo consistia em tentar *reencontrar* um objeto perdido, então deveria tratar-se, na verdade, da relação entre o sujeito e tais objetos parciais” (SAFATLE, 2004). Além disso, “não se trata simplesmente de reencontrar um objeto no sentido representativo da palavra ‘objeto’, mas de reencontrar uma ‘forma relacional’ encarnada pelo tipo de *ligação afetiva* do sujeito ao seio, à voz, aos excrementos etc.” (SAFATLE, 2004).

É aqui que entra a ideia lacaniana de “nuvem”: não são os objetos, mas “nuvens encantadoras” através das quais o desejo se aliena na relação do sujeito com o objeto *a*. É neste tipo de relação que encontraremos o fantasma, representado graficamente pelo sujeito dividido conectado ao objeto *a* ($\$ \diamond a$). “O que nos explica também porque o objeto *a* é presença de um vazio de objeto empírico, como vemos na afirmação de que tal objeto é ‘presença de um vazio preenchível, nos diz Freud, por qualquer objeto’, já que estaríamos diante de um: ‘objeto eternamente faltante’” (SAFATLE, 2004; LACAN, 1973, p. 168).

Em termos mais simples, “o fantasma nada mais é que a junção entre aquele que é faltante e o seu objeto, junção cimentada pelo desejo. O sujeito dividido, barrado, instituído pelo simbólico, vincula-se ao objeto que o completa imaginariamente” (BUCCI, 2002, p. 212).

Ora, é exatamente o fantasma, mecanismo de grande importância na constituição da identificação segundo a Psicanálise, que possui uma grande pregnância nos Estudos Comunicacionais. Jesús Martín-Barbero (2006, p.90) lembra que “Morin ‘encontra’ Freud e [consequentemente] sua proposta sobre os mecanismos de identificação e projeção para pensar os modos como a indústria cultural responde, na era da racionalidade instrumental, à demanda de mitos e de heróis”.

Há a constatação aqui que, “segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função do meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 91). Tal visão – ou seja, a junção Martín-Barbero/Morin – para Eugênio Bucci (2002, p. 221), no limite, “se trata da mediação imaginária do sujeito do inconsciente (que remete ao real) com seu objeto chamado *a*”. Logo, a cultura de massa produz, industrialmente, fantasmas para nós, enquanto $\$$, “saciar” a nossa busca pelo gozo ininterrupto inicial. É a lógica do fantasma: $\$ \diamond a$.

Eis aqui uma das possibilidades da conjunção Outro-Linguagem na Comunicação. Através desse caminho, podemos encontrar uma multiplicidade de

caminhos que serão úteis para a contínua tarefa da metacomunicação. Caminhos esses, por exemplo, que podem ser próximos daquele trabalhado pelos frankfurtianos.

É o que acontece se introduzirmos um conceito de lavra lacaniano: valor de gozo, trabalhado no Seminário XIV intitulado *A lógica do Fantasma*. Lacan começa a pensar as questões de como tomar posse do Outro, de como buscar o gozo anteriormente ininterrupto. Assim, utilizando os conceitos marxistas, Lacan (1966-1967, sessão de 12/04/67) lembra que esse “problema é da ordem do valor, digo que tudo começa a se esclarecer, a dar seu nome ao princípio que o reforça, que o desdobra, em sua estrutura, o valor ao nível do inconsciente”.

Portanto, “há algo que toma o lugar do *valor de troca*, tanto que da sua falsa identificação ao *valor de uso* resulta a fundação do objeto mercadoria” (LACAN, 1966-1967, sessão de 12/04/67). Só que isso, na perspectiva da identificação, mostra um “sujeito reduzido a sua função de intervalo, para que percebamos que se trata da equiparação de dois valores diferentes, *valor de uso* e, porque não, veremos isso sempre, *valor de gozo*. Sublinho *valor de gozo*, desempenhando ali o *valor de troca*” (LACAN, 1966-1967, sessão de 12/04/67).

Ora, para relembrar a terminologia econômica, Karl Marx (1999, p. 57) afirma, mencionando Aristóteles, que “toda a mercadoria se apresenta sob o duplo ponto de vista de *valor de uso* e *valor de troca*”. A relação entre eles é que “o valor de uso é diretamente a base material onde se apresenta uma relação econômica determinada – o *valor de troca*. O valor de troca aparece primeiramente como *relação quantitativa*, em que valores de uso são trocáveis entre si” (MARX, 1999, p. 58).

Marx (1999, p. 59) apresenta a constatação que, totalmente indiferente à “natureza específica da necessidade para qual são valores de uso, as mercadorias cobrem-se umas às outras em quantidades determinadas, substituem-se entre si na troca, valem como equivalentes e, apesar de sua aparência variegada, apresentam a mesma unidade”.

Relembrando isso, podemos continuar com a nossa linha de raciocínio. Lacan (1966-1967, sessão de 19/04/1967) afirma que “o *valor de gozo* (...) estava no princípio da economia do inconsciente”. Com isso, foi possível desenvolver o conceito de *mais-de-gozar*, que é o *objeto a* dentro do campo das relações sociais do gozo.

Isso faz com que Antonio Quinet desenvolva o conceito de *mais-de-olhar*. Aqui, o “termo acentua seu caráter de valor (derivado do termo ‘mais-valia’, de Marx), que é valor de gozo, do qual o sujeito está excluído sem, no entanto, deixar de ser por ele causado” (QUINET, 2002, p.14).

Ora, devemos lembrar que “o objeto *a*, mais-de-gozar, se encontra como produto do discurso do mestre, laço instituidor, correspondente à instauração da lei da

civilização com a conseqüente exclusão do gozo ou, em termos freudianos, a conseqüente exigência da renúncia pulsional” (QUINET, 2002, p. 14). Assim, isso se torna a força-motriz das representações sociais e, conseqüentemente, das práticas midiáticas imersas nelas.

O discurso do mestre – um dos quatro discursos identificados por Lacan, onde todos versam sobre a relação entre o sujeito, o objeto *a*, o conhecimento e o significante mestre – é o *locus* da produção do olhar em nossa sociedade atual. E ela ocupa um lugar privilegiado, tal “como aparece no imperativo da fama, de celebridade e de transparência, no empuxo-ao-vídeo (televisão, cinema, vídeo), com a produção incessante de aparelhos fabricados pela ciência tecnológica, e também no controle policialesco em que todos devem ser vigiados o tempo todo” (QUINET, 2002, p. 14).

A televisão é fruto da “nossa sociedade escópica, [que] é produtora do mais-de-olhar que, ao entrar no discurso capitalista, se apresenta como um *gadget* visual, como objeto comprável que causa o desejo do sujeito” (QUINET, 2002, p. 14). O *objeto a* está aí, à venda para o nosso olhar.

Outra possibilidade da conjunção Outro-Linguagem na Comunicação é essa que apresentamos ao longo do presente trabalho. Mesmo sem explicitar a sua dimensão psicanalítica, a noção de Ordem Simbólica e da ausência de realidade fora da linguagem está aqui enquanto solo e como inspiração para algumas das linhas metodológicas aqui adotadas. A isso, somamos a Retórica e a Argumentação, domínios da relação comunicacional com o outro. Dessa forma, pretendemos analisar a dimensão de dois grupos de hipóteses acerca da massificação hoje.

O primeiro é formado, como apresentado anteriormente, tanto pela ideia de que a construção de uma massa é uma necessidade das elites – financeiras, culturais e/ou produtivas – para se relacionar com aqueles que estão fora de seu círculo de poder (e que podem, por ventura, ameaçá-lo); como pela ideia de que, também em um escopo histórico, as relações elites-massa – sendo que o último é um conceito homogenizador construído pelos primeiros – se dão em uma base comunicacional, midiática ou não (i.e. oratória), onde a negociação de discursos e a produção de sentidos têm fins que poderíamos chamar, em última instância e para as duas partes envolvidas, de política.

O segundo é que o trabalho do jornalismo popularesco e da Internet colaborativa é pensar em agregados de indivíduos que sozinhos no seu dia-a-dia possuem o mesmo comportamento. Essa solidão, esse comportamento, essa agregação e essa identificação não possuem qualquer ligação com a realidade, são estruturas de linguagem na trama jornalística. O que as move é a necessidade de falar-vender-comunicar com aqueles que são identificados como exteriores aos demais meios midiáticos.

Dessa forma, os dois grupos implicam na eterna construção no nível do texto

comunicacional de um Leitor-Modelo. Tal como dissemos, esse é o trabalho de um paranóico.

“O paranóico não é o indivíduo que percebe que ‘enquanto’ e ‘crocodilo’ aparecem curiosamente no mesmo contexto: o paranóico é o indivíduo que começa a se perguntar quais os motivos misteriosos que me levaram a reunir estas duas palavras em particular” (ECO, 2005, p. 57). Sendo esse paranóico qualquer elite pressionada pela necessidade de relação com as massas, ele constrói sua interpretação de mundo e busca levar a cabo sua fonte.

Dissemos anteriormente que por isso o “você” é o metassemema de toda a teoria do popularesco. Devemos lembrar também que o “você” é o metassemema da Internet Colaborativa para a revista *TIME*. Após entimemas paranóicos, o autor do texto comunicacional para a massa chega e escreve uma argumentação para sua argumentação. Eis aqui a massa.

E podemos ir além, pois isso não serve apenas para a massa. Em uma perspectiva do campo das Ciências da Comunicação – da teoria, da prática e da *práxis* em Comunicação Social –, talvez o trabalho do pesquisador desse campo também seja o de um paranóico.

Ora, se tomamos como verdadeira a afirmação de Muniz Sodré (2003, p. 309) de que, nas Ciências da Comunicação, “não se trata de discurso sobre representações de substâncias históricas, mas de discurso sobre discurso”, vemos assim que precisamos cada vez mais de estudos que problematizem os conceitos subterrâneos do campo.

Isso acontece com o zumbi da massificação e acontece com muitos outros que, por muitas vezes, só são vistos em arquivos empoeirados dentro de bibliotecas. Talvez apenas estudando os esqueletos comunicacionais dentro dos armários do campo é que poderemos buscar a contínua construção da pesquisa em Comunicação.

Essa é a maior necessidade arqueológica que temos: compreender a Comunicação pela Comunicação, a interminável relação entre o eu e aquele que não sou *eu-mesmo*, mas o Outro. Eis o *feynmanium*¹⁵ das paralogias comunicacionais.

¹⁵ Através do cálculo simplista da equação de Dirac, o físico Richard Feynman afirmou que o elemento químico 137 é o último elemento químico possível de ser previsto na atual concepção da tabela periódica. Dessa forma, enquanto homenagem, o elemento químico 137 – chamado oficialmente de *untriseptium* – é conhecido como *feynmanium*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J-M. “Imagens de si e esquematização do orador”. In: AMOSSY, R. (org). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ADORNO, T. W. “Perennial Fashion – Jazz”. In: ADORNO, T. W. *Prisms*. Cambridge: MIT Press, 1981.
- ADORNO, T. W. “O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição”. In: ARANTES, P. E. (org). *Os Pensadores: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- ADORNO, T. W. “Analytical Study of NBC Music Appreciation Hour”. *The Musical Quarterly*. vol. 78, nº 2. Oxford: OUP, summer/1994.
- ADORNO, T. W. *The Culture Industry*. London: Routledge, 2007.
- ADORNO, T. W. *Introdução à Sociologia*. São Paulo: Ed. Unesp, 2008a.
- ADORNO, T. W. *As Estrelas descem à terra*. São Paulo: Ed. Unesp, 2008b.
- ADORNO, T. W. *Filosofia da Nova Música*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Temas Básicos da Sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- AHMAD, A. “Reconciling Derrida: ‘Specters de Marx’ and Deconstructive Politics”. In: SPRINKLER, M. *Ghostly Demarcations*. London: Verso, 2008.
- AMAZON. “All HITs – Reward Amount (most first)”. *Amazon Mechanical Turk*. Seattle: Amazon.com, 25/05/2009. Também em: <http://www.mturk.com>.
- AMOSSY, R. “Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso”. In: AMOSSY, R. (org). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005a.
- AMOSSY, R. “O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos”. In: AMOSSY, R. (org). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005b.
- ANDERS, G. “O Mundo Fantasmático da TV”. In: ROSENBERG, B. & WHITE, D. M. *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 415-425.
- ANDREUCCI, F. “A difusão e a vulgarização do marxismo”. In: HOBSBAWN, E. J. (org.). *História do Marxismo – volume II*. Petrópolis: Paz e Terra, 1982.
- ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Atena, 1960.
- ARISTÓTELES. *Constituição dos Atenienses*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003.
- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005a.
- ARISTÓTELES. *Analíticos Anteriores*. In: ARISTÓTELES. *Órganon*. Bauru: Edipro, 2005b.
- ARISTÓTELES. *Tópicos*. In: ARISTÓTELES. *Órganon*. Bauru: Edipro, 2005c.
- ARNOLD, M. *Culture and Anarchy*. Cambridge: CUP, 1932.
- AUSTIN, J.L. *How to do things with words*. Cambridge: HUP, 1975.
- AVERROES. “Short Commentary on Aristotle’s ‘Rhetoric’”. In: AVERROES. *Three Shorts Commentaries on Aristotle’s ‘Topics’, ‘Rhetoric’, and ‘Poetics’*. Albany: SUNY Press, 1977a.
- BANCEL, F-D. *Les Révolutions de la Parole*. Paris: Degorce-Cadot, 1869.
- BARRETO, R. M. *URSS: Interpretação Através da Propaganda*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1966.
- BARTHES, R. “L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire”. *Communications*. nº 16. Paris: Seuil, 1970a.
- BARTHES, R. “A estrutura da notícia”. In: BARTHES, R. *Crítica e verdade*. S. P.: Perspectiva, 1970b.
- BENJAMIN, W. “A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução”. In: ARANTES, P. E. (org). *Os Pensadores: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- BENJAMIN, W. “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica – Primeira Versão”. In: BENJAMIN, W. *Obras Escolhidas v.1 – Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENJAMIN, W. “An outsider attracts attention”. In: KRACAUER, S. *The Salaried Masses*. London: Verso, 1998.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte/São Paulo: ed. UFMG/Imprensa Oficial, 2006.
- BERNAYS, E. *Propaganda*. Brooklyn: Ig Publishing, 2005.
- BERNSTEIN, E. *Socialisme Théorique et Socialdémocratie pratique*. Paris: P.-V. Stock, 1900.
- BEST, S. & KELLNER, D. *The postmodern turn*. New York: Guilford, 1997.
- BÍBLIA. *Bíblia Sagrada*. São Paulo: Paulinas, 1989.

- BISSOLI FILHO, F. *Estigmas da Criminalização*. Florianópolis: Obra Jurídica, 1998.
- BLAUSTEIN, M. "The Scope and Methods of Rhetoric in Averroes' *Middle Commentary on Aristotle's Rhetoric*". In: BUTTERWORTH, C. E. *The Political Aspects of Islamic Philosophy*. Cambridge: Harvard CMES, 1992.
- BLUMER, H. "A massa, o público e a opinião pública". In: COHN, G. (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Ed. Nacional, 1971.
- BOAS, G. *Vox Populi: Essays in the History of an Idea*. Baltimore: John Hopkins, 1969.
- BOISSIER, G. *Tácito*. São Paulo: Difusão, 1946.
- BRETON, P. *A Argumentação na Comunicação*. Bauru: Edusc, 1999.
- BROOKS, J. *Thank You, Comrade Stalin!* Princeton: Princeton University Press, 2001.
- BUCCI, E. *Televisão Objeto*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2002.
- BUTTERWORTH, C. E. "The teaching of the text". In: AVERROES. *Three Shorts Commentaries on Aristotle's "Topics", "Rhetoric", and "Poetics"*. Albany: SUNY Press, 1977.
- BUTTERWORTH, S. "The readers' editor on ... web hoaxes and the pitfalls of quick journalism". *Guardian.co.uk*. Londres: Guardian, 04/05/2009.
- BUYSENS, E. *Semiologia & Comunicação Lingüística*. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1974.
- CAMPOS JR, C., MOREIRA, D., LEPIANI, G. & LIMA, M. R. *Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares*. São Paulo: Carrenho, 2002.
- CANCLINI, N. G. *Leitores, Espectadores e Internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CANETTI, E. *Massa e Poder*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- CAPLAN, H. "Classical Rhetoric and the Mediaeval Theory of Preaching". *Classical Philology*. Vol. XXVIII, Chicago: UCP, 1933.
- CARLYLE, T. *Heroes and Hero Worship*. Champaign: Project Gutenberg, 1997.
- CARNEIRO, M. L. T. "Imprensa irreverente, tipos subversivos". In: CARNEIRO, M. L. T. & KOSSOY, B. (org.). *A imprensa confiscada pelo DEOPS 1924-1954*. São Paulo: Ateliê, 2003.
- CARPANEZ, J. "Falha em site vende TVs de plasma e notebooks por R\$ 9,90". *GI*. Rio de Janeiro: Globo, 20/05/2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1160798-6174,00-FALHA+EM+SITE+VENDE+TVS+DE+PLASMA+E+NOTEBOOKS+POR+R.html>.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CAVALCANTI, J. R. "Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista". In: MOTTA, A. R. & SALGADO, L. *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUI, M. *Política em Espinosa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- CICERO. *The Verrine Orations II*. The Loeb Classical Library. Cambridge: HUP, 1935.
- CICERO. *The Verrine Orations I*. The Loeb Classical Library. Cambridge: HUP, 1964.
- CICERO *De Oratore III; De Fato; Paradoxa Stoicorum; De Partitione Oratoria*. The Loeb Classical Library. Cambridge: HUP, 2004.
- CÍCERO, M. T. *Brutus*. Salt Lake City: Gutenberg, 2006.
- CLAEYS, G. "Introduction". In: OWEN, R. *A New View of Society and Other Writings*. London: Penguin, 1991.
- COELHO, F. U. "Prefácio". In: PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- COULTON, G. G. *Medieval Panorama*. Cambridge: CUP, 1938.
- COX, R. "Running Comments on Other Articles". *The Journal of Marketing*. vol. 4, nº 1. Chicago: American Marketing Association, julho/1939.
- DAHL, R. A. *Um prefácio à democracia econômica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- DEBORD, G. "Notice pour la Fédération française des Ciné-clubs: Éclaircissements sur le film «Hurlements en faveur de Sade»". *Internationale lettriste*. Paris: IL, fevereiro/1953.
- DEBORD, G. (diretor). *Sur le passage de quelques personnes à travers une assez courte unité de temps* (roteiro de Guy Debord). FRA, b-e-p, 20 min, 1959.

- DEBORD, G. (diretor). *Critique de la séparation* (roteiro de Guy Debord). FRA, b-e-p, 18 min, 1961.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEFLEUR, M. L. & BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. RJ: J. Zahar, 1993.
- DELEUZE, G. “Prefácio”. In: NEGRI, A. *A Anomalia Selvagem*. São Paulo: Ed. 34, 1993.
- DELEUZE, G. *Difference & Repetition*. New York: Columbia University Press, 1994.
- DELEUZE, G. *Bergsonismo*. São Paulo: Ed. 34, 2004.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *O Anti-Édipo*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *Mil Planaltos*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2007.
- DEMÓSTENES. *A Oração da Coroa*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985.
- DERRIDA, J. *Specters of Marx*. New York: Routledge, 1994.
- DERRIDA, J. “Marx & Sons”. In: SPRINKLER, M. *Ghostly Demarcations*. London: Verso, 2008.
- DEWEY, J. *The public and its problems*. Athens (OH): Ohio University Press, 1991.
- DIAS, A.R. F. *O Discurso da Violência*. São Paulo: Cortez, 1996.
- DUCROT, O. *Le Dire et le dit*. Paris: Minuit, 1984.
- DUCROT, O. & TODOROV, T. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DURKHEIM, E. *Lições de Sociologia: a Moral, o Direito e o Estado*. São Paulo: TAQ/Edusp, 1983
- ECO, U. “*Intentio Lectoris*: Apontamentos sobre a Semiótica da Recepção”. In: ECO, U. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ECO, U. *Interpretação e Superinterpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ECO, U. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- ECO, U. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- ENGELS, F. *Revolution and Counter-Revolution in Germany*. Fremont: Marxists Internet Archive, 1999. Disponível em: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1852/germany/index.htm>.
- ENGELS, F. *Revolution in Paris*. Fremont: Marxists Internet Archive, 2008a. Disponível na Internet em: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/02/27.htm>.
- ENGELS, F. *The Réforme and the National*. Fremont: Marxists Internet Archive, 2008b. Disponível em: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1847/12/30.htm>.
- FERNÁNDEZ, M.C.L.O. *Futebol – fenômeno linguístico*. Rio de Janeiro: Documentário, 1975.
- FETSCHER, I. “Bernstein e o desafio à ortodoxia”. In: HOBBSAWN, E. J. (org.). *História do Marxismo – vol II: O Marxismo na Época da Segunda Internacional (Primeira Parte)*. Petrópolis: Paz e Terra, 1982.
- FOLHA DE S. PAULO. “Jornal Agora festeja dez anos de vida e cinco de liderança”. *Folha Online*. São Paulo: Folha, 22/03/2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u538657.shtml>.
- FOUCAULT, M. *Discourse and Truth: the Problematization of Parrhesia*. Seminário ministrado na U. of California. Berkeley: Foucault.Info, 1983. Disponível em: <http://www.foucault.info/documents/parrhesia/>.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1999.
- FRANCO, M. S. C. “Introdução”. In: PLATÃO. *A República*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- FREDERICO, C. “Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld”. *Revista Matrizes*. vol. 1, nº 2. São Paulo: PPGCOM/ECA-USP, abril/2008.
- FREIRE, P. *Extensão ou Comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
- FREITAS, J. M. M. *Comunicação e Psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992.
- FREUD, S. “Psicologia de Grupo e Análise do Ego”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1998a.
- FREUD, S. “Além do Princípio de Prazer”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVIII, Rio de Janeiro: Imago, 1998b.
- FREUD, S. “A Interpretação dos Sonhos – segunda parte”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. V, Rio de Janeiro: Imago, 1998c.
- FREUD, S. “Conferência XVIII”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVI, Rio de Janeiro: Imago, 1998d.
- FROMM, E. *The Dogma of Christ and Other Essays*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1963.

- FUNKHOUSER, G. R. & MCCOMBS, M. "The Rise and Fall of News Diffusion". *The Public Opinion Quarterly*. vol. 35, nº 1, Oxford: OUP, 1971.
- GATTI, L. F. "Theodor W. Adorno: Indústria Cultural e Crítica da Cultura". In: NOBRE, M. (org.). *Curso Livre de Teoria Crítica*. Campinas: Papirus, 2008.
- GAY, P. *Freud: uma vida para o nosso tempo*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- GAYOSO, C. F. "A Formação do Campo Científica da Comunicação na América Latina: aspectos da noção de campo de Pierre Bourdieu". *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom, 2009.
- GIBERT, P. "Textos Seleccionados e Apresentados". In TOCQUEVILLE, A. de. *Igualdade Social e Liberdade Política*. São Paulo: Nerman, 1988.
- GINER, S. *Mass Society*. London: Martin Robinson, 1976.
- GROSSMAN, L. "TIME's Person of the Year: You". *TIME*. vol. 168, nº 26, NY: TIME, 25/12/2006.
- GROUPE µ. *Rhétorique Générale*. Paris: Seuil, 1982.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, J. *The Theory of Communicative Action – Volume Two*. Boston: Beacon Press, 1989.
- HALL, S. "Encoding and Decoding in the Television Discourse". Trabalho apresentado no Council of Europe Colloquy. Birmingham: CCCS, setembro de 1973.
- HAMILTON, A. "O Federalista LXXX IV [Objecções mistas]". In: WEFFORT, F. (org). *Os Pensadores: Jefferson, Federalistas, Paine, Tocqueville*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- HARDT, M. *Gilles Deleuze – Um Aprendizado em Filosofia*. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- HARDT, M & NEGRI, A. *Empire*. Cambridge: HUP, 2001.
- HARDT, M & NEGRI, A. *Multitude*. New York: Penguin, 2004.
- HARDT, M & NEGRI, A. *Commonwealth*. Cambridge: HUP, 2009.
- HAMACHER, W. "Lingua Amissa: The Messianism of Commodity-Language and Derrida's *Specters of Marx*". In: SPRINKLER, M. *Ghostly Demarcations*. London: Verso, 2008.
- HEGEL, G. W. F. *Princípios da Filosofia do Direito*. 2ª ed. Lisboa: Martins Fontes, 1976.
- HEGEL, G. W. F. *Fenomenologia do Espírito*. Parte II. Petrópolis: Vozes, 1990.
- HEGEL, G. W. F. *The Philosophy of History*. Ontario: Batoche Books, 2001.
- HOBBS, T. *The English Works of Thomas Hobbes of Malmesbury*. vol. VI, London: John Bohn, 1840.
- HOBBS, T. *Leviatã*. São Paulo: Martin Claret, 2005.
- HOBBS, T. *Do Cidadão*. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- HOFMANN, Y. "Jornal de 'Minuto' ou o minuto do jornal?". *Anais do 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- HONNETH, A. *Reification: a new look at an old idea*. Oxford: Oxford Press, 2008.
- HORKHEIMER, M. "Teoria Tradicional e Teoria Crítica". In: ARANTES, P. E. (org). *Os Pensadores: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- HORKHEIMER, M. *Eclipse da Razão*. São Paulo: Centauro, 2003.
- HORKHEIMER, M. "Autoridade e Família". In: HORKHEIMER, M. *Teoria Crítica I*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- HOROWITZ, M. G. "Portrait of the marxist as an old trouper". *Playboy*. Chicago: Playboy, 09/1970.
- HOWE, J. *O Poder das Multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2009.
- IYENGAR, S. & KINDER, D. R. *News that matters*. Chicago: UOC Press, 1988.
- IYENGAR, S. & REEVES, R. (ed.). *Do the media govern?*. London: Sage, 1997.
- IYENGAR, S. & SIMON, A. "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion". In: IYENGAR, S. & REEVES, R. (ed.). *Do the media govern?*. London: Sage, 1997.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: ALEPH, 2008.
- JOSEPH, I. "Gabriel Tarde: Le Monde comme Feerie". *Antropológica*. Nº 8 Niterói: EdUFF, 2000.
- JOSEPH, I. M. *O Trivium: As Artes Liberais da Lógica, Gramática e Retórica*. São Paulo: É, 2008.
- JUVENAL. *Satires*. Oxford: OUP, 1959.
- KAGAN, D. *A Guerra do Peloponeso*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

- KANT, I. *Critique de la raison pure*. Paris: Alcan, 1927.
- KATZ, E. & LAZARFELD, P. F. *La Influencia Personal: El Individuo en el proceso de comunicaci3n de masas*. Barcelona: Hispano Europea, 1979.
- KAUTSKY, K. *The Class Struggle*. New York: The Norton Library, 1971.
- KEEN, A. *The Cult of the amateur*. New York: Doubleday, 2007.
- KELLNER, D. “A cr3tica de Nietzsche 3 cultura de massa”. *Revista Famecos*. n3 13, Porto Alegre: Famecos, dezembro/2000.
- KENNEDY, G. *The art of persuasion in Greece*. Princeton: PUP, 1963.
- KERNIG, C. D. “Masas”. In: KERNIG, C. D. *Marxismo y democracia IV*, Madrid: Rioduero, 1975.
- KOSINSKI, J. *O Vidiota*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- KRACAUER, S. *The Mass Ornament*. Cambridge: HUP, 1995.
- KRACAUER, S. *The Salaried Masses*. London: Verso, 1998.
- LACAN, J. *Seminario 14 – La l3gica del fantasma*. mimeo, 1966-1967.
- LACAN, J. *Le S3minaire – livre XI*. Paris: Seuil, 1973.
- LACAN, J. *O Semin3rio – Livro 2*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1987.
- LACAN, J. “A inst3ncia da letra no inconsciente ou a Raz3o desde Freud”. In: LACAN, J. *Escritos*. S3o Paulo: Perspectiva, 2008a.
- LACAN, J. “Semin3rio sobre *A Carta Roubada*”. In: LACAN, J. *Escritos*. S. Paulo: Perspectiva, 2008b.
- LANHAM, R. A. *A Handlist of Rhetorical Terms*. Berkeley: UCP, 1990.
- LAZARFELD, P. F. “Radio Research and Applied Psychology: Introduction by the Guest Editor”. *Journal of Applied Psychology*. v. 23, n3 1. Washington: American Psychological Association, 1939a.
- LAZARFELD, P. F. “The Change of Opinion during a political discussion”. *Journal of Applied Psychology*. v. 23, n3 1. Washington: American Psychological Association, 1939b.
- LAZARFELD, P. F. *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1940.
- LAZARFELD, P. F. & FIELD, H. *The people look at radio*. Chapel Hill: UNC, 1946.
- LAZARFELD, P. F. & KENDALL, P. *Radio Listening in America*. New York: Prentice Hall, 1948.
- LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. & GAUDET, H. *The People’s Choice*. New York: CUP, 1965.
- LAZARFELD, P. F. “An episode in the history of social research: a memoir”. *Perspectives in American History*. vol. 2, Cambridge: Charles Warren Center, 1968.
- LAZARFELD, P. F. & MERTON, R. K. “Comunica3o de massa, Gosto Popular e A3o Social Organizada”. In: ROSENBERG, B. & WHITE, D. M. *Cultura de Massa*. S3o Paulo: Cultrix, 1973.
- LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. & MCPHEE, W. N. *Voting*. Chicago: UCP, 1986.
- LEAL FILHO, L. L. “De Bonner para Homer”. In: LEAL FILHO, L.L. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televis3o*. S3o Paulo: Summus, 2006.
- LEAVIS, F. R. *Mass Civilization and Minority Culture*. Cambridge: Minority Press, 1930.
- LEAVIS, Q. D. *Fiction and the Reading Public*. London: Chatto & Windus, 1939.
- LE BON, G. *La Psychologie politique*. Paris: Ernest Flammarion, 1912.
- LE BON, G. *Psicologia das Multid3es*. S3o Paulo: Martins Fontes, 2008.
- LEFEBVRE, J-P. & MACHEREY, P. *Hegel e a Sociedade*. S3o Paulo: Discurso Editorial, 1999.
- LENIN, V. I. “Que fazer?”. In: LENIN, V. I. *Obras completas– volume I*. S3o Paulo: Alfa-3mega, 1986.
- LIH, L. T. *Lenin Rediscovered: What is to be done? in Context*. Chicago: Haymarket, 2008.
- LINS DA SILVA, C.E. “Jornalismo e Pol3ticas P3blicas”. *Folha de S. Paulo*. S. Paulo: Folha, 27/07/2008.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997.
- LOUREIRO, I. M. *Rosa Luxemburgo: os dilemas da a3o revolucion3ria*. S3o Paulo: Ed. Unesp, 2004.
- LOVEJOY, A. O. *A Grande Cadeia do Ser: Um Estudo da Hist3ria de uma Ideia*. SP: Pal3ndromo, 2005.
- L3WY, M. *A Teoria da Revolu3o no Jovem Marx*. Petr3polis: Vozes, 2002.
- LUK3CS, G. *Hist3ria e Consci3ncia de Classe*. S3o Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LUXEMBURGO, R. *Gesammelte Werke*. v. 1,2. Berlin: Dietz Verlag, 1979.
- LUXEMBURGO, R. “Quest3es de organiza3o da social-democracia russa”. In LUXEMBURGO, R. *A Revolu3o Russa*. Petr3polis: Vozes, 1991.

- LUXEMBURGO, R. *Reforma ou Revolução?*. São Paulo: Expressão Popular, 2005.
- LYOTARD, J-F. *The Postmodern Condition*. Minneapolis: UMP, 1984.
- LYOTARD, J-F & THÉBAUD, J-L. *Just Gaming*. Minneapolis: UMP, 2008.
- MADISON, J. “O Federalista X”. In: WEFFORT, F. (org). *Os Pensadores: Jefferson, Federalistas, Paine, Tocqueville*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- MAINGUENEAU, D. “A propósito do ethos”. In: MOTTA, A. R. & SALGADO, L. *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. São Paulo: Círculo do Livro, 1976.
- MAQUIAVEL, N. *Comentários sobre a Primeira Década de Tito Lívio*. Brasília: ed. UnB, 1979.
- MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e jornalismo*. São Paulo: Hacker, 2002.
- MARCONDES FILHO, C. “Günther Anders e a outra indústria cultural”. Material de leitura para Pós-Graduação. São Paulo: mimeo, 2005, p. 27-34.
- MARCUSE, H. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARCUSE, H. *Eros e Civilização*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- MARCUSE, H. *Razão e Revolução*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- MARX, K. *Oeuvres philosophiques*. Vol. V. Paris: Costes, 1948.
- MARX, K. *The June Revolution*. Fremont: Marxists Internet Archive, 1994. Disponível em: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/06/29a.htm>.
- MARX, K. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- MARX, K. *Introdução à Crítica da Filosofia do Direito de Hegel*. Fremont: MIA, 2003. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1844/criticafilosofiadireito/introducao.htm>.
- MARX, K. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MARX, K. *The 18th Brumaire of Louis Bonaparte*. Fremont: Marxists Internet Archive, 2006. Disponível em: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1852/18th-brumaire/index.htm>.
- MARX, K. “Ad Feuerbach (1845)”. In MARX, K. & ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. SP: Boitempo, 2007.
- MARX, K. & ENGELS, F. *Manifesto do Partido Comunista*. Porto Alegre: L&PM, 2001.
- MARX, K. & ENGELS, F. *A Sagrada Família*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- MARX, K. & ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MATOS, M. “O Modelo da Dependência: Os Estudos de DeFleur e Ball-Rokeach”. In: PENA, F. *1000 perguntas - Teoria da Comunicação: Conceitos – Mídias – Profissões*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005.
- MCCOMBS, M. *Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity, 2004.
- MCCOMBS, M. & SHAW, D. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. *The Public Opinion Quarterly*. vol. 36, nº 2, Oxford: OUP, 1972.
- MCCROSKEY, J. *An Introduction to Rhetorical Communication: The Theory and Practice of Public Speaking*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1968.
- MCLUHAN, E. “FAQs”. *MarshallMcLuhan.com*. Toronto: The Estate of Marshall McLuhan, 2009.
- MCLUHAN, M. *The Mechanical Bride*. Boston: Beacon Press, 1970.
- MCLUHAN, M. *The Classical Trivium*. Corte Madera: Gingko, 2006.
- MCLUHAN, M. & FIORI, Q. *The Medium is the Massage*. Corte Madera: Gingko, 2001.
- MEAD, G. H. *Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: UCP, 1967.
- MEAD, G. H. *The Philosophy of the Act*. Chicago: UCP, 1972.
- MEAD, G. H. *On Social Psychology*. Chicago: UCP, 1977.
- MEAD, G. H. *The Philosophy of the Present*. Amherst: Prometheus, 2002.
- MEERLOO, J. A. M. *The Rape of Mind*. Cleveland: World Publishing, 1956.
- MEZAN, R. *Freud, Pensador da Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- MILL, J. S. *On Liberty*. London: Oxford University Press, 1971.
- MILLAR, F. *The Crowd in Rome in the Late Republic*. Ann Arbor: UMP, 1998.
- MILLER, J. M. & KROSNICK, J. A. “Anatomy of News Media Priming”. In: IYENGAR, S. & REEVES, R. (ed.). *Do the media govern?*. London: Sage, 1997.

- MILNER, A. “Estudos Culturais”. In: WILLIAMS, R. *Palavras-chave*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MIRANDA, O. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus, 1978.
- MISTRY, P. “SixthSense – a wearable gesture interface (MIT Media Lab)”. *PranavMistry.com*. Cambridge (US): Pranav Mistry, 2009.
- MOLLAT, M. *The poor in the middle ages*. New Haven: Yale, 1986.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- MORIN, E. “Novas correntes no estudo das comunicações de massa”. In: MORIN, E. *et al. Cultura e Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1972.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo: v. II (Necrose)*. RJ: Forense, 1977.
- MORSTEIN-MARX, R. *Mass Oratory and Political Power in the Late Roman Republic*. Cambridge: CUP, 2008.
- MOSCOVICI, S. *La era de las multitudes*. Ciudad de México: FCE, 1993.
- NEGT, O. “O marxismo e a teoria da revolução no último Engels”. In: HOBSBAWN, E. J. (org.). *História do Marxismo – volume II*. Petrópolis: Paz e Terra, 1982.
- NEGT, O. “Rosa Luxemburgo e a renovação do marxismo”. In: HOBSBAWN, E. J. (org.). *História do Marxismo – volume III*. Petrópolis: Paz e Terra, 1986.
- NEUHARTH, A. “Preface”. In: PRICHARD, P.S. *The making of McPaper*. Champaign: Spotlight, 2007.
- NOBRE, M. *A Teoria Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- NUNES, F. O. *Ctrl+Art+Del: Distúrbios em Arte e Tecnologia*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- OBBER, J. *Mass and Elite in Democratic Athens*. Princeton: Princeton, 1990.
- OLLRY, F. & SMITH, Es. “An index of ‘Radio-mindedness’ and some applications”. *Journal of Applied Psychology*. v. 23, nº 1. Washington: American Psychological Association, 1939.
- OROZCO GOMEZ, G. “Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva”. *Cuadernos de comunicación y practicas sociales*. Nº 6, Mexico: Univ. Iberoamericana, 1994.
- ORTEGA Y GASSET, J. *A Rebelião das Massas*. Rio de Janeiro: Ibero-Americano, 1971.
- ORTEGA Y GASSET, J. *O Homem e a gente*. Rio de Janeiro: Ibero-Americano, 1973.
- ORWELL, G. *1984*. 12ª ed, São Paulo: Nacional, 1979.
- OWEN, R. *The Life of Robert Owen written by himself*. London: E. Wilson, 1857.
- OWEN, R. *Textes Choisis* (notas: A.L. Morton). Paris: Editions Sociales, 1963.
- OWEN, R. *A New View of Society and Other Writings*. London: Penguin, 1991a.
- OWEN, R. “On Social Reorganization [from *The Revolution in the mind and practice of the human race* (1849)]”. In: OWEN, R. *A New View of Society and Other Writings*. London: Penguin, 1991b.
- OWEN, R. “Adress dated Setember 19th, 1817; On Measures for the immediate relief of the poor”. In: OWEN, R. *A New View of Society and Other Writings*. London: Penguin, 1991c.
- PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação*. SP: Martins Fontes, 1996.
- PLATÃO. *A República* (trad. J. Guinsburg). São Paulo: Perspectiva, 2006.
- PLATO. *The Dialogues of Plato*. London: Bell & Daldy, 1871.
- PLUTARCH. “The Life of Tiberius Gracchus”. In: PLUTARCH *The Parallel Lives*. Vol. X. Col. Loeb Classical Library. Cambridge: HUP, 1921.
- PRICHARD, P.S. *The making of McPaper*. Champaign: Spotlight, 2007.
- QUINET, A. *Um olhar a mais*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- RANGEL FILHO, C. M. & LAMOUNIER, B. “Federalistas: vida e obra”. In: WEFFORT, F. (org). *Os Pensadores: Jefferson, Federalistas, Paine, Tocqueville*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- RAVETTI, G. “Em estado de tradução: Manuel Puig e Lars von Trier”. *Aletria*. BH: UFMG, dez/2001.
- REGIER, W. G. “Groupe µ: *General Rhetoric*”. *MLN*. Vol. 96, nº5, Baltimore: John Hopkins, dez/1981.
- REICH, W. *Escuta, Zé Ninguém!*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- REICH, W. *Psicologia de massas do fascismo*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- REIWALD, P. *De L’Esprit des Masses*. Neuchatel: Delachaux & Niestlé, 1949.
- REMPPEL, G. *1848: Revolution and Reaction*. Springfield: WNEC, 2005. Disponível em: <http://mars.acnet.wnec.edu/~grempe/courses/germany/lectures/081848.html>.

- REYNIÉ, D. “Introdução: Gabriel Tarde, Teórico da Opinião”. In: TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- RIBEIRO, R. J. *O Afeto Autoritário: televisão, ética e democracia*. Cotia: Ateliê, 2004.
- RIESMAN, D. *A Multidão Solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- RIZZINI, C. *O Jornalismo antes da Tipografia*. São Paulo: Cia Ed. Nacional, 1968.
- SAFATLE, V. “Gênese e estrutura do objeto do fantasma em Jacques Lacan”. *Psicologia Clínica*. v. 16, nº 2. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2004.
- SANDRONI, P. (org.) *Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1989.
- SANTO AGOSTINHO. *A doutrina cristã*. São Paulo: Paulus, 2002.
- SARTRE, J.-P. *Situations II*. Paris: Gallimard, 1948.
- SEARLE, J.R. *Speech Acts*. Cambridge: CUP, 1976.
- SEELYE, K. “USA Today: Ganneth’s Technicolor Baby”. In: ATWAN, R., ORTON, B. & VESTERMAN, W. *American Mass Media: Industries and Issues*. N. York: Random, 1986.
- SIMÕES, M. C. *John Stuart Mill & A Liberdade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.
- SODRÉ, M. “Ciência e Método em Comunicação”. In LOPES, M. I. V. (org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- SODRÉ, M. “Sobre a episteme comunicacional”. *Revista Matrizes*. nº 1. São Paulo: PPGCOM, out/2007.
- SPENCER, H. *Die Prinzipien der Soziologie*. vol. II, Stuttgart: Schweizerbart, 1877.
- SPENCER, H. *The Study of Sociology*. New York: D. Appleton, 1896.
- SPINOZA, B. de. *Political Treatise*. In: *The Chief Works of Benedict de Spinoza*. London: G. Bell, 1891.
- SPINOZA, B. de. *Theological-Political Treatise*. Indianapolis: Hackett, 2001.
- STANTON, F. “A Two-way check on the sales influence of a specific radio program”. *Journal of Applied Psychology*. v. 24, nº 6. Washington: American Psychological Association, 1940.
- STOETZEL, J. *Psicologia Social*. São Paulo: Cia Ed. Nacional, 1972.
- SUROWIECKI, J. *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday, 2004.
- SWINGWOOD, A. *The Myth of Mass Culture*. London: Macmillan, 1977.
- SYME, R. *The Roman Revolution*. Oxford: OUP, 1939.
- TÁCITO. *Anais*. Rio de Janeiro: W. M. Jackson, 1950.
- TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A. D. *Wikinomics*. New York: Portfolio, 2006.
- TARDE, G. *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt & Co., 1903.
- TARDE, G. *L’opinion et la foule*. Chicoutimi: Cégep/Bibliothèque Paul-Émile-Boulet, 2003.
- TARDE, G. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- TCHAKHOTINE, S. *A Mistificação das massas pela propaganda política*. RJ: Civ. Brasileira, 1967.
- THIS, B. “Anos sombrios”. *Viver Mente & Cérebro – Col. Memória da Psicanálise 1*. SP: Duetto, 2004.
- TIME. “You – TIME Person of the Year”. *TIME*. v. 168, nº 26, New York: TIME Inc, 25/12/2006.
- TOCQUEVILLE, A. de. *Democracy in America*. Chicago: UOC Press, 2002.
- THUCYDIDES. *History of the Peloponnesian War* (trad. Richard Crawley). Mineola: Dover, 2004.
- TV GLOBO. *Jornal Nacional – A Notícia faz História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- UNESCO. “Creative Industries: UNESCO-Culture”. *Unesco.org*. Paris: UNESCO, 2009.
- VATTIMO, G. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio d’Água, 1992.
- VERGAS, E.V. “A Microsociologia de Gabriel Tarde”. *Rev. Bras. de C. Sociais*, v. 27, ANPOCS, 1995
- WALLACH, L. *Alcuin and Charlemagne*. Ithaca: Cornell, 1959.
- WIGGERSHAUS, R. *A Escola de Frankfurt*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.
- WIKIPEDIA. “Wikipedia: What Wikipedia is not”. *Wikipedia*. San Francisco: Wikimedia, 19/05/2009.
- WILLIAMS, R. *Palavras-chave*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- WRIGHT MILLS, C. *Poder e Política*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1965.
- WRIGHT MILLS, C. *A Nova Classe Média (White Collar)*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.
- WRIGHT MILLS, C. *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- WRIGHT MILLS, C. *A Imaginação Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO

ANEXO ESTATÍSTICO
de
MASSIFICAÇÃO E JORNALISMO
Retórica e Linguagem no escopo da Comunicação Social

Anexo que compõe Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração I: Teoria e Pesquisa em Comunicação, inserido na Linha de Pesquisa Linguagem e Produção de Sentidos, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Prof^a Dr^a Rosana de Lima Soares.

São Paulo
2010

O Jornal Popularesco e a Sua Propriedade

A definição de um *próprio* popularesco – que, de certa forma, é o próprio sintoma da construção de um Leitor-modelo por esses jornais, surgindo assim a sua “massa” em âmbito argumentativo – passa nas frestas do que é o *próprio* jornalístico. Tal como se esse segundo já deixasse pressuposto um espaço que nos torna possível apontar, no nosso cotidiano, que um jornal é popularesco (o senso comum diria “popular”) e o outro não é, sendo este muitas vezes chamado de “sério”.

Nas próximas páginas, apresentaremos o mapeamento do nosso *corpus* com auxílio de análises escritas e dados estatísticos. O que está presente aqui em sua completude está apresentando em uma forma resumida na dissertação de mestrado *Massificação e Jornalismo: Retórica e Linguagem no escopo da Comunicação Social* do qual esse anexo faz parte.

No primeiro momento dessa primeira parte da separação do *corpus*, “mapearemos” as primeiras páginas dos jornais, dividindo-os em dois grupos: popularescos (*Agora* e *JT*) e principais (*Folha* e *Estado*). Os jornais principais de cada empresa jornalística servirão tal como grupos de controle para indicar o que é próprio do jornalismo como um todo.

Encontraremos, então, uma operação de subtração entre mapeamento dos popularescos (MPo), mapeamento dos principais (MPr) e o nosso *corpus* popularesco de análise (C), representada pela equação $MPo - MPr = C$. É nesse C que aplicaremos tanto o percurso histórico-discursivo do conceito de massificação como nossa metodologia de análise da linguagem midiática elaborada nesse excuroso.

O que fará parte desse mapeamento? Dividiremos as primeiras páginas dos jornais em três grupos elementares: (1) *Texto*, que compreenderá o corpo das matérias; (2) *Imagem*, que compreenderá as fotos da primeira página; e (3) *Destaques*, que compreenderá manchetes, boxes, infográficos e publicidades contidas na primeira página.

Do *Texto*, descreveremos: (1) a estrutura do *lead*¹⁶ da Matéria Principal¹⁷; (2) o tamanho da Matéria Principal; (3) as principais palavras da Matéria Principal; (4) a

¹⁶ Estrutura do *lead* é a maneira de efetuar a organização das perguntas convencionais do jornalismo: O que (que abreviaremos aqui como Oq), Quem (Qm), Quando (Qd), Onde (On), Como (Cm) e Por quê (Pq). Ele pode ser tipificado em três situações: *lead* completo (quando há a resposta das seis perguntas), *lead* incompleto (quando falta a resposta de uma ou mais perguntas) ou *nariz-de-cera* (quando segue uma estrutura mais narrativizada do fato, fugindo das perguntas convencionais). O *lead*, em si, ocupa o primeiro parágrafo da matéria.

¹⁷ Matéria Principal é a matéria com maior destaque na primeira página.

estrutura do *lead* da Matéria Secundária¹⁸; (5) o tamanho da Matéria Secundária; (6) as principais palavras da Matéria Secundária; e (7) o número total de matérias.

Da *Imagem*, descreveremos: (1) o Tema da Foto Principal¹⁹; (2) o Tema da Foto Secundária²⁰; (3) a ausência ou presença de charges; (4) os temas das charges presentes; e (5) o número total de imagens.

Dos *Destaques*, descreveremos: (1) o tema da Manchete Principal²¹; (2) a estrutura²² da Manchete Principal; (3) o tema da Manchete Secundária²³; (4) a estrutura da Manchete Secundária; (5) a ausência ou presença de boxes e/ou infográficos; (6) os temas dos boxes e/ou infográficos presentes; (7) a ausência ou presença de publicidade; (8) os temas das publicidade presentes; e (9) o número total de destaques.

Apresentamos aqui os dados do nosso *corpus*, que abrange todas as primeiras páginas de *Agora São Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Estado de S. Paulo* publicadas em 2009 – e suas respectivas análises. É através delas que acreditamos ser possível desvelar tanto o *próprio* popularesco quando a construção de uma massa argumentativa, que caracteriza o que chamamos aqui de *homerização*.

A) Primeiras Páginas

A primeira página é o rosto do jornal na esfera pública, principalmente nesses tempos onde o jornal é definitivamente uma mercadoria. É essa a “capa”, essa “embalagem” que nos é mostrada diariamente nas bancas de jornais – principalmente se levarmos em conta que os jornais popularescos normalmente não focam suas vendas em assinaturas – para nos convencer que é o melhor retrato diário do mundo para nós, leitores-consumidores.

Dessa forma, apresentamos a seguir, no presente anexo, um exemplo de cada tipo de primeira página analisado pela pesquisa que originou a dissertação de mestrado a qual essas linhas fazem parte. Eis as primeiras páginas, em 2009, de *Agora São Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Estado de S. Paulo*:

¹⁸ Matéria Secundária é a matéria com o segundo maior destaque na primeira página.

¹⁹ Foto Principal é a maior foto, em tamanho, na primeira página.

²⁰ Foto Secundária é a segunda maior foto, em tamanho, na primeira página.

²¹ Manchete Principal é a manchete da Matéria Principal.

²² Estrutura da manchete é a descrição da elaboração da sentença segundo as normas sintáticas, verificando os processos generativos e combinatórios da frase, principalmente nas questões de tempos verbais.

²³ Manchete Secundária é a manchete da Matéria Secundária.

Estado vai fazer só **20 mil** casas com desconto até 2010

Com o fim do programa de construção de casas com desconto, o governo vai fazer apenas 20 mil unidades até 2010. O programa foi criado em 2007 e prevê a construção de 100 mil unidades até 2010. O governo vai fazer apenas 20 mil unidades até 2010. O programa foi criado em 2007 e prevê a construção de 100 mil unidades até 2010.

Declara o IR até amanhã e recebe em setembro a restituição

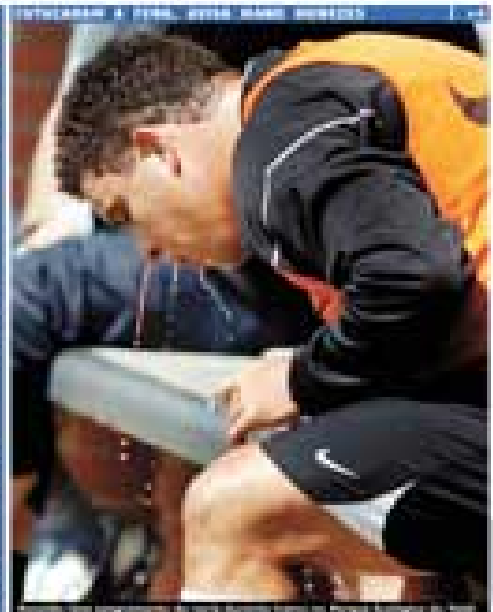
Verdão e Pezão fazem mistério para a decisão no Palestra

Catagrande voltará à TV na segunda

Polícia afirma que resolveu o caso Fribói

Sequestro relâmpago agora é crime

R\$ 1,50



Ronaldo sangra em treino

Ronaldo sofreu uma lesão durante o treino da seleção brasileira em São Paulo. O jogador sangrou durante o exercício e precisou ser atendido por médicos. Ele não jogará amanhã.



Ensino de português tem piora na capital

Prefeitura vai pagar bônus a professor

São Paulo
AGORA
www.agora.com.br

Preço de fogão e geladeira cai a partir de hoje

O preço de fogões e geladeiras caiu a partir de hoje devido à queda dos preços das matérias-primas. O governo anunciou a redução de impostos para esses produtos.

Ministro diz que nada muda para poupança com até R\$ 20 mil

O ministro da Fazenda afirmou que não haverá mudanças para a poupança com até R\$ 20 mil. Ele destacou que o governo vai continuar trabalhando para melhorar a economia.

Veja as opções de sedãs médios mais baratos

Os modelos mais baratos são o Volkswagen Jetta e o Ford Fusion. Ambos oferecem bom desempenho e conforto.

Rastreador não será mais item obrigatório

O rastreador não será mais obrigatório para veículos novos. O governo decidiu reduzir a carga tributária para estimular a venda desses produtos.

Temporal PÁGS. 3A e 4A

CHUVA MATA CINCO

» Garota de 15 anos e três crianças, de 3, 5 e 9 em Itapeverica e homem em São Mateus

» Até o início da madrugada duas pessoas continuavam desaparecidas na zona leste

» Em 16h30 quando um deslizamento de terra ocasionado pela chuva atingiu uma casa em área de risco na Estrada do Jaraguá, em Itapeverica, soterrando e matando Gláucia Fabiana Alves Batista, de 15 anos, seu irmão, Erik, de 3, e outras duas meninas, Adrielle Leite da Silva, de 9, e airmã de leite, Deliane, de 5. Gláucia cuidava das crianças. Flávia, de 12 anos, sua irmã, sobreviveu. Em São Mateus, na zona leste, um homem também morreu soterrado na Rua dos Gladiolos e outras duas pessoas eram procuradas pelos bombeiros até o final do dia. Uma casa desmoronou, sem vítimas, na Lapa, zona oeste.

Toda a cidade ficou sob estado de atenção a partir das 15 horas. Segundo o Centro de Gerenciamento de Emergências (CGE), as zonas leste, sul e oeste registraram chuvas fortes desde as 13h40. Somente na estação do CGE no centro foram 53mm de água, cerca de 25% do esperado para todo o mês de dezembro. O trânsito ficou complicado em razão dos diversos deslizamentos (foram mais de 40, sendo pelo menos 14 intransitáveis), quedas de árvores e semáforos apagados. Às 19h, a CET registrou 218km de congestionamento. Para hoje, previsão é de uma nova tempestade entre a tarde e início do dia.

Bombeiros retiram corpo de deslizamento em Itapeverica



» 2010: IPTU MAIS CARO DE ALAGA

O projeto de lei do prefeito Gilberto Kassab (DEM) aprovado pela Câmara prevê reajustes de até 112% no valor anual de terrenos (que entra no cálculo do IPTU) localizados em pontos críticos de três vias que alagam todos os períodos de chuvas intensas desde 2002 - as avenidas Radial Leste, Interlagos e Eusébio Matoso. Apesar disso, a Prefeitura considera que houve valorização dos terrenos.

Adriano Alves da Silva páidas meninas mortas em Itapeverica

“Elas se amavam, cuidavam uma da outra e acabar am morrendo juntas”

Iranildo Ferreira Santos tes terrinha do deslizamento

“O córrego subiu e a terra deslizou. Logo depois, os bombeiros chegaram”

Maria Lúcia Cabrita moradora na Rua Venâncio Alves com a Raui Pompeia

“Vou mudar. É comum (com as enchentes) os moradores perderem eletrônicos domésticos”

Haja dinheiro PÁG. 11A

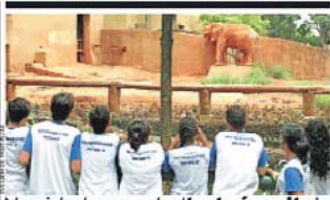
Câmara, louca para dar 142 ao seu pessoal

» A criação de bônus a ser pagos aos 3.200 servidores ativos, inativos, pensionistas e aposentados da Câmara em dezembro e o aumento dos salários do prefeito Gilberto Kassab (DEM) de R\$ 12,3 mil para R\$ 23,1 mil e de seus 28 secretários (de R\$ 5,3 mil para R\$ 19,6 mil), são prioridades na agenda do Legislativo da capital.

Zona oeste PÁG. 10A

Mãe acorrenta filho e sai com namorado

» Ormenio de 7 anos já estava preso ao pé da cama por mais de três horas quando a PM chegou à casa da portuninha Amã, localizada em um house perto de casa, em Piratuba, jogando com o namorado, disse que está desatregada e tinha sido às 13h para enviar currículos. Foi presa, acusada de cárcere privado e abandono de incapaz.



Na cidade grande, 'tudo é muito'

Alunos de escola municipal da pequena Ouro Verde (SP) acham acapitalum exaço. "Muito gente, muito carro, muita pressa". Acima, visita ao zoo >>>

ESPORTES

Amanhã, grátis. Caderno especial sobre a Copa

Ostres primeiros adversários do Brasil, conhecidos nos torneios hoje. Grupos, com as seleções de cada país. A tabela dos jogos, com os horários de Brasília, e os estádios da grande competição na África do Sul

Escolta policial para o Verdão

Até domingo, depois, lotará proteção do PMS em São Paulo Rio, onde o time pegará Botafogo. Tudo por temor das torcidas organizadas

Professores preveem um Enem fácil

Exame será feito por 4,1 milhões de estudantes no fim de semana PÁG. 9A

Amanhã: Jornal do Carro

Financiamentos das contra armadilhas

REGIÃO DA TIJARAÇA CULTURA DO CARRO: O QUE É O CARRO? O QUE É O CARRO? O QUE É O CARRO?

ISSN 1516-704X
F 71110-24021

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

SEXTA-FEIRA, 16 DE JANEIRO DE 2009
ANO 68 • Nº 26.132

EDIÇÃO SÃO PAULO, DF, CONCLUÍDA ÀS 22:56h • R\$ 2,50

Israel ataca prédio da ONU e hospital

★ Incêndio causado pelo ataque em Gaza destruiu toneladas de alimentos em agência humanitária ★ Israelenses alegam ter respondido a disparos e anunciam morte de ministro do Interior do Hamas



Funcionária das Nações Unidas em Gaza foge após galpão de agência de ajuda humanitária ser atingido por ataque de Israel; israelenses dizem ter revidado disparos

MARCELO MINO
ENVIADO ESPECIAL A SÉRIE

No dia mais intenso em três semanas de ofensiva contra o Hamas, o Exército de Israel voltou a ser crítico do ao atingir a sede da agência de ajuda humanitária das Nações Unidas na faixa de Gaza. Também foram alvos de ataques israelenses um prédio que abriga escritórios de jornalistas e um hospital.

Nos três casos, houve apenas registro de feridos sem gravidade, mas o incêndio resultante do ataque às Nações Unidas destruiu toneladas de toneladas de alimentos em um galpão. Esse foi pelo menos o quarto incidente envolvendo Israel e a ONU no conflito em Gaza.

Em Tel Aviv, Ban Ki-moon, secretário-geral da ONU, se disse "indignado" com o incidente, Israel lamentou, mas alegou que o Exército revidou disparos. Segundo o governo, um dos ataques matou o ministro do Interior do Hamas, Said Siem, o mais alto dirigente do grupo abatido desde o início da ofensiva. **Melo**

Lula admite demissão mais alta desde 1999

O presidente Lula admitiu que o número de demissões em dezembro pode chegar a 800 mil. A assessoria do Planalto corrigiu para 600 mil —ainda assim, seria o maior desde 1999. O mês historicamente tem "de 300 mil a 400 mil", segundo Lula.

O presidente disse que se reunirá na segunda-feira com as centrais sindicais. A Força Sindical, que discutia com a Fisp medidas para evitar corte de vagas na indústria, anunciou a suspensão por dez dias da negociação com a entidade. **Assis**

Crise leva 10 milhões de volta ao campo na China

KAZUJUNJI ITOH
DE MIYAZAKI

A crise já fez 10 milhões de chineses que perderam o emprego no ano passado voltarem à lavoura. Prevê-se que mais 20 milhões de vinhos desapareçam em 2009.

O êxodo deve-se aos efeitos da crise nos setores que mais empregavam a vasta mão-de-obra inexpiente. Pequim tem obras paradas em todo canto, e fábricas que espalharam o "made in China" pelo mundo estão em baixa velocidade. **Pag. 05**

Bank of America deve receber ajuda de até US\$ 20 bi

Após penhas com a incorporação do Merrill Lynch, o Bank of America deve recorrer a novo auxílio de até US\$ 20 bilhões do governo dos EUA. O dinheiro viria do pacote de US\$ 700 bilhões aprovado em outubro.

Plano do presidente eleito Barack Obama prevê até US\$ 825 bilhões para infraestrutura, Estados e em corte de impostos. **Pag. 04**

Emissão de ruídos em Congonhas extrapola limite

Operações do aeroporto de Congonhas, em SP, emitem ruídos acima do permitido na legislação que chegam a casas, escolas e hospitais e à sala de embarque. A conclusão é de estudo encomendado pela Prefeitura para permitir o licenciamento do aeroporto. Por não ter licença, a estatal já foi multada em R\$ 10 milhões pela prefeitura em 2008. **Pag. 13**



✈ **VOAR É COM OS PÁSSAROS**
Passageiros de Airbus com 155 pessoas a bordo aguardam ser resgatados após pouso forçado no rio Hudson (EUA), provocado por choque com bando de pássaros; não houve vítimas **Pag. A12**

IANIO DE FREITAS

Ação comprova que bombardeio é a esmo e a granel

O festival de ontem tornou incostitucional que o ataque de Israel não tem tática militar. Nem é verdade que se oriente por serviço de inteligência e que civis proporcionem escudo aos selecionados alvos. O bombardeio é a esmo e a granel. **Pag. A7**

Presidente sai em defesa de asilo a terrorista italiano

A decisão de conceder asilo político ao terrorista italiano Cesare Battisti foi defendida como "questão de soberania nacional" pelo presidente Lula. Para ele, a Bíblia diz: "respeita-la". No Brasil, Battisti responde a uma ação penal. **Págs. A4 e A6**
Lula critica de Barbara Erbeiro no pag. C2.

Então volte com 130 páginas
R\$ 2,50 economizantes

0002 1434 2211
9 771414 772047

ATMOSFERA **Pag. C2**
Só sobre o tempo e o estado do tempo

atmosfera 30°C
matutina 28°C
tardeana 28°C
noturna 21°C

guia

GIGANTE
SP GANHA HOJE A PRIMEIRA SALA IMAX DO PAÍS **Pag. 4**

ilustrada
Sucesso de "Se Eu Fosse Você 2" no mercado ilegal não abala bilheteria **Pag. 11**

EDITORIAIS **Pag. A2**
Lula "Agitação de oratória", sobre a ação de asilo de Cesare Battisti e "Nova aposta chavista", sobre a de referendo na Venezuela.

RODÍZIO EM SP **Pag. C2**
9,0

A HYUNDAI ACREDITA NO BRASIL E APÓIA AS AUTORIDADES GOVERNAMENTAIS.

HYUNDAI

Veja na página 5

Gravações ligam Sarney a Agaciel e a atos secretos

Em diálogo, senador cita o diretor ao se referir a nomeação de interesse da família

Uma gravação de uma reunião realizada em 1984, no Palácio do Planalto, em Brasília, ligou o então presidente da República, Fernando Collor, ao senador Agaciel de Oliveira. O senador citava o nome de Agaciel de Oliveira ao se referir a uma nomeação de interesse da família.

Em uma gravação de uma reunião realizada em 1984, no Palácio do Planalto, em Brasília, ligou o então presidente da República, Fernando Collor, ao senador Agaciel de Oliveira. O senador citava o nome de Agaciel de Oliveira ao se referir a uma nomeação de interesse da família.

Em uma gravação de uma reunião realizada em 1984, no Palácio do Planalto, em Brasília, ligou o então presidente da República, Fernando Collor, ao senador Agaciel de Oliveira. O senador citava o nome de Agaciel de Oliveira ao se referir a uma nomeação de interesse da família.

Em uma gravação de uma reunião realizada em 1984, no Palácio do Planalto, em Brasília, ligou o então presidente da República, Fernando Collor, ao senador Agaciel de Oliveira. O senador citava o nome de Agaciel de Oliveira ao se referir a uma nomeação de interesse da família.

Justiça confisca fazendas de Dantas

O juiz Paulo de Souza decretou a confisco de fazendas de Dantas em São Paulo. O juiz citou o nome de Dantas ao se referir a uma nomeação de interesse da família.

Taliban mata no menos 14 em série de ações suicidas

Por mais grupos suicidas, o Talibã matou no menos 14 em série de ações suicidas em uma operação em Cabul.



Um ferido em uma operação de segurança em Cabul, Afeganistão.

Recuperação da economia ainda é frágil, diz Bernanke

O governador da Reserva Federal dos Estados Unidos, Ben Bernanke, afirmou que a recuperação da economia ainda é frágil.

'Afegão já camou', diz Gates

O secretário de Defesa dos Estados Unidos, Robert Gates, afirmou que o Afeganistão já camou.

América Latina

Elas de transição voltaram

Lado

Crise atinge até religiões antigas

Proibido

Cartões de crédito podem ser usados



Agustina é fascista

Agustina é fascista

Agustina é fascista



Último exilado volta 30 anos após anistia

Último exilado volta 30 anos após anistia

São Paulo registra mais 5 mortes por gripe suína

São Paulo registra mais 5 mortes por gripe suína

Prefeitura recua e abre exceções para fretados com SP

Prefeitura recua e abre exceções para fretados com SP

HYUNDAI VERACRUZ. A PERFEIÇÃO ATÉ NOS MÍNIMOS DETALHES.

B) Texto

Tal como afirmamos anteriormente, da parte do *Texto*, iremos mapear: (1) a estrutura do *lead* da Matéria Principal; (2) o tamanho da Matéria Principal; (3) as principais palavras da Matéria Principal; (4) a estrutura do *lead* da Matéria Secundária; (5) o tamanho da Matéria Secundária; (6) as principais palavras da Matéria Secundária; e (7) o número total de matérias.

**Tabela 1: Estrutura do *Lead* – Tipos de *Lead* das Matérias Principais
(Agora São Paulo)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Nariz-de-cera</i>	83,9 % (26)	78,6 % (22)	90,3 % (28)	90 % (27)	74,2 % (23)	76,7 % (23)	96,8 % (30)	87,2 % (27)	100 % (30)	93,5 % (29)	96,7 % (29)	77,5 % (24)	87,2 % (318)
<i>Lead Completo</i>	3,2 % (1)	3,6 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	9,7 % (3)	13,3 % (4)	3,2 % (1)	6,4 % (2)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	16,1 % (5)	4,9 % (18)
<i>Lead Incompleto</i>	12,9 % (4)	17,8 % (5)	9,7 % (3)	10 % (3)	16,1 % (5)	10 % (3)	0 % (0)	6,4 % (2)	0 % (0)	3,2 % (1)	3,3 % (1)	6,4 % (2)	7,9 % (29)

**Tabela 2: Estrutura do *Lead* – Tipos de *Lead* das Matérias Principais
(Folha de S. Paulo)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Nariz-de-cera</i>	12,9% (4)	0% (0)	0% (0)	6,7% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	1,6% (6)
<i>Lead Completo</i>	87,1% (27)	100% (28)	100% (31)	93,3% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	98,4% (359)

Observando os dados da dupla de jornais publicados pela Folha da Manhã, caracterizamos uma curiosa inversão. Enquanto a *Folha de S. Paulo*, mantém a sua fórmula do *lead*, seu parceiro popularesco *Agora* envereda pelo campo *extralead*, chamado aqui de *nariz-de-cera*. Claro que o *nariz-de-cera* que o *Agora* apresenta não é aquele tradicional, praticado pelo jornalismo do começo do século XX.

O que o *Agora* apresenta é um começo mais “literário” do textos de suas chamadas nas primeiras páginas, quebrando com a velha fórmula de colocar o “mais importante” no começo do parágrafo e se orientar pelas seis perguntas. A alta presença desse recurso também se faz presente no popularesco *Jornal da Tarde*, em comparação com o seu parceiro *O Estado de S. Paulo*, tal como indica as tabelas 3 e 4:

**Tabela 3: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Principais
(Jornal da Tarde)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Nariz-de-cera</u>	54,8% (17)	42,9% (12)	29,1% (9)	56,7% (17)	41,9% (13)	70% (21)	54,8% (17)	74,2% (23)	70% (21)	45,2% (14)	46,7% (14)	54,8% (17)	53,4% (195)
<u>Lead Completo</u>	45,2% (14)	57,1% (16)	70,9% (22)	43,3% (13)	58,1% (18)	30% (9)	45,2% (14)	25,8% (8)	30% (9)	54,8% (17)	53,3% (16)	45,2% (14)	46,6% (170)

**Tabela 4: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Principais
(O Estado de S. Paulo)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Lead Completo</u>	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

Esse predomínio do que chamamos aqui de nariz-de-cera não é uma exclusividade das Matérias Principais das primeiras páginas popularescas. A mesma tendência pode ser vista nas Matérias Secundárias popularescas, principalmente em comparação aos principais jornais de suas empresas jornalísticas, tal como indica as tabelas 5, 6, 7 e 8. Encontramos assim o primeiro elemento do *próprio* popularesco: o nariz-de-cera.

**Tabela 5: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias
(Agora São Paulo)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Nariz-de-cera</u>	35,6 % (11)	53,6 % (15)	64,5 % (20)	47,6 % (14)	48,4 % (15)	26,7 % (8)	22,6 % (7)	32,2 % (10)	20 % (6)	35,5 % (11)	30 % (9)	35,5 % (11)	37,5 % (137)
<u>Lead Completo</u>	32,2 % (10)	21,4 % (6)	16,1 % (5)	26,6 % (8)	41,9 % (13)	50 % (15)	51,6 % (16)	48,4 % (15)	53,3 % (16)	48,4 % (15)	50 % (15)	41,9 % (13)	40,3 % (147)
<u>Lead Incompleto</u>	32,2 % (10)	25 % (7)	19,4 % (6)	26,6 % (8)	9,7 % (3)	23,3 % (7)	25,8 % (8)	19,4 % (6)	26,7 % (8)	16,1 % (5)	16,7 % (5)	22,6 % (7)	21,9 % (80)
<u>Sem Matérias Secundárias</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0,3 % (1)

**Tabela 6: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias
(Folha de S. Paulo)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Nariz-de-cera</u>	25,8 % (8)	10,7 % (3)	9,7 % (3)	13,3 % (4)	6,4 % (2)	16,7 % (5)	3,2 % (1)	6,4 % (2)	6,6 % (2)	3,2 % (1)	0 % (0)	3,2 % (1)	8,8 % (32)
<u>Lead Completo</u>	74,2 % (23)	89,3 % (25)	90,3 % (28)	86,7 % (26)	92,6 % (29)	83,3 % (25)	96,8 % (30)	93,6 % (29)	93,4 % (28)	96,8 % (30)	100 % (30)	96,8 % (30)	91,2 % (333)

**Tabela 7: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias
(Jornal da Tarde)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Nariz-de-cera</u>	61,3 % (19)	57,1 % (16)	35,5 % (11)	80 % (24)	71 % (22)	73,3 % (22)	61,3 % (19)	71 % (22)	60 % (18)	48,3 % (15)	50 % (15)	19,3 % (6)	57,3 % (209)
<u>Lead Completo</u>	38,7 % (12)	42,9 % (12)	64,5 % (20)	20 % (6)	29 % (9)	26,7 % (8)	38,7 % (12)	29 % (9)	40 % (12)	51,7 % (16)	50 % (15)	80,7 % (25)	42,7 % (156)

**Tabela 8: Estrutura do *Lead* – Tipos de *Lead* das Matérias Secundárias
(*O Estado de S. Paulo*)**

Estrutura/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Lead</i> Completo	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

No entanto, do *lead*, apenas esse uso do nariz-de-cera pelos jornais popularescos se distingue de um comum entre os quatro jornais analisados. Um exemplo de unidade é o espaço que o *lead* ocupa dentro do texto como um todo nas primeiras páginas do jornal. Conforme os números apresentados pelas tabelas 9, 10, 11 e 12 (Matérias Principais) e pelas tabelas 13, 14, 15 e 16 (Matérias Secundárias), a escolha de um *lead* ocupando todo o texto de chamada da primeira página (sendo 100% do texto) ou sendo, por exemplo, o primeiro parágrafo em quatro (sendo 25% do texto) parece uma escolha que não está vinculada ao *próprio* popularesco.

Isso é observável pela predominância do 100% em três dos quatro jornais analisados, tanto nas Matérias Principais como nas Secundárias. Apenas a *Folha de S. Paulo*, utiliza textos com mais de um parágrafo com frequência na sua primeira página. Assim, mesmo com a existência de um predomínio do *lead* enquanto texto total no *Agora* e no *Jornal da Tarde*, não podemos falar que isso é um *próprio* popularesco, pois também está concretamente presente n' *O Estado de S. Paulo*.

Na verdade, podemos especular que o que encontramos aqui foi um *próprio* do projeto da Nova *Folha de S. Paulo*, recém-articulado, pois a existência de textos de primeira página com mais de um parágrafo vai contra alguns manuais de jornalismo que indica que os textos de chamada devem ser curtos e breves.

Isso não está presente na *Folha de S. Paulo* que apresenta Matérias Principais entre 3 a 7 parágrafos e Matérias Secundárias entre 1 a 5 parágrafos, tal como indicam as tabelas 10 e 14.

**Tabela 9: Estrutura do *Lead* – Parcela do *Lead* nas Matérias Principais
(*Agora São Paulo*)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
100%	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

**Tabela 10: Estrutura do Lead – Parcela do Lead das Matérias Principais
(Folha de S. Paulo)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
12%	6,4 % (2)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	1,7 % (6)
16%	3,2 % (1)	3,6 % (1)	19,4 % (6)	20 % (6)	3,2 % (1)	10 % (3)	3,2 % (1)	29 % (9)	13,3 % (4)	6,4 % (2)	6,6 % (2)	22,6 % (7)	11,8 % (43)
20%	19,4 % (6)	17,8 % (5)	29,1 % (9)	26,7 % (8)	16,1 % (5)	30 % (9)	3,2 % (1)	16,1 % (5)	10 % (3)	19,3 % (6)	20 % (6)	6,4 % (2)	17,8 % (65)
25%	61,4 % (19)	64,3 % (18)	41,9 % (13)	36,7 % (11)	61,4 % (19)	43,3 % (13)	80,7 % (25)	38,8 % (12)	63,4 % (19)	61,4 % (19)	56,8 % (17)	54,8 % (17)	55,3 % (202)
33%	9,6 % (3)	14,3 % (4)	6,4 % (2)	16,6 % (5)	16,1 % (5)	16,7 % (5)	9,7 % (3)	12,9 % (4)	10 % (3)	12,9 % (4)	13,3 % (4)	9,7 % (3)	12,3 % (45)
50%	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	0,8 % (3)
100%	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,3 % (1)

**Tabela 11: Estrutura do Lead – Parcela do Lead das Matérias Principais
(Jornal da Tarde)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
25%	3,2% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,3% (1)
33%	12,9% (4)	0% (0)	0% (0)	6,7% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	1,6% (6)
50%	3,2% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,3% (1)
100%	80,7% (25)	100% (28)	100% (31)	93,3% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	97,8% (357)

**Tabela 12: Estrutura do Lead – Parcela do Lead das Matérias Principais
(O Estado de S. Paulo)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
50%	3,2% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,3% (1)
100%	96,8% (30)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	99,7% (364)

**Tabela 13: Estrutura do Lead – Parcela do Lead nas Matérias Secundárias
(Agora São Paulo)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
100%	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	96,7% (29)	100% (31)	99,7% (364)
Sem Matérias Secundárias	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3,3% (1)	0% (0)	0,3% (1)

**Tabela 14: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias
(Folha de S. Paulo)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
12%	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0,5 % (2)
20%	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0,8 % (3)
25%	16,2 % (5)	3,6 % (1)	6,4 % (2)	6,7 % (2)	9,7 % (3)	13,3 % (4)	6,4 % (2)	6,4 % (2)	0 % (0)	9,7 % (3)	3,3 % (1)	9,7 % (3)	7,6 % (28)
33%	22,6 % (7)	17,8 % (5)	12,9 % (4)	20 % (6)	22,6 % (7)	20 % (6)	19,3 % (6)	25,8 % (8)	13,3 % (4)	19,3 % (6)	13,4 % (4)	12,9 % (4)	18,4 % (67)
50%	48,4 % (15)	75 % (21)	74,3 % (23)	66,7 % (20)	58 % (18)	56,7 % (17)	64,6 % (20)	61,4 % (19)	80 % (24)	64,6 % (20)	80 % (24)	67,8 % (21)	66,3 % (242)
100%	6,4 % (2)	3,6 % (1)	6,4 % (2)	3,3 % (1)	9,7 % (3)	10 % (3)	9,7 % (3)	6,4 % (2)	6,7 % (2)	6,4 % (2)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	6,4 % (23)

**Tabela 15: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias
(Jornal da Tarde)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
100%	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

**Tabela 16: Estrutura do Lead – Tipos de Lead das Matérias Secundárias
(O Estado de S. Paulo)**

Parcela/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
100%	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

A terceira informação que queremos observar do *lead* são as pessoas verbais articuladas pelo texto dos quatro jornais. Aqui encontramos um curioso dado que, no limite, vai contra algumas regras consideradas intrínsecas à objetividade jornalística. Encontramos nos jornais popularescos – mais no *Agora São Paulo* do que no *Jornal da Tarde* – uma referência ao leitor, transformado no pronome pessoal de tratamento “você”, que tem função de 2ª pessoa do singular com conjugação de 3ª pessoa do singular. Essa referência está acompanhada com o próprio jornal se autorreferindo na 1ª pessoa. Essa tendência pode ser vista nas tabelas 17, 18, 19 e 20 (Matérias Principais) e nas tabelas 21, 22, 23 e 24 (Matérias Secundárias).

Ao se referir aos leitores, os jornais popularescos abrem mão, de certa forma, da pretensa objetividade de apenas descrever os fatos. Ele acaba por construir tanto uma ligação com o leitor como indicar qual é a importância, o significado da reportagem que o jornal apresenta para o seu público.

Dessa forma, a referência a um “você” se constitui enquanto um elemento formador do *próprio* popularesco, cuja reflexão detalhada será feita após o mapeamento.

Tabela 17: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Principais (Agora São Paulo)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1ª (nome do jornal) + “2ª” (você)	11,3% (3,5)	5,3% (1,5)	21% (6,5)	23,3% (7)	16,1% (5)	21,7% (6,5)	24,2% (7,5)	24,2% (7,5)	38,3% (11,5)	24,2% (7,5)	11,7% (3,5)	32,2% (10)	21,2% (77,5)
3ª	88,7% (27,5)	94,7% (26,5)	79% (24,5)	76,7% (23)	83,9% (26)	78,3% (23,5)	75,8% (23,5)	75,8% (23,5)	61,7% (18,5)	75,8% (23,5)	88,3% (26,5)	67,8% (21)	78,8% (287,5)

Tabela 18: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Principais (Folha de S. Paulo)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
3ª	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

Tabela 19: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Principais (Jornal da Tarde)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1ª (nome do jornal) + “2ª” (você)	0% (0)	0% (0)	3,2% (1)	11,7% (3,5)	1,6% (0,5)	1,7% (0,5)	1,6% (0,5)	8,1% (2,5)	5% (1,5)	3,2% (1)	3,3% (1)	8,1% (2,5)	4% (14,5)
3ª	100% (31)	100% (28)	96,8% (30)	88,3% (26,5)	98,4% (30,5)	98,3% (29,5)	98,4% (30,5)	91,9% (28,5)	95% (28,5)	96,8% (30)	96,7% (29)	91,9% (28,5)	96% (350,5)

Tabela 20: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Principais (O Estado de S. Paulo)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
3ª	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

Tabela 21: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Secundárias (Agora São Paulo)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1ª (nome do jornal) + “2ª” (você)	1,6% (0,5)	1,8% (0,5)	6,5% (2)	1,6% (0,5)	4,8% (1,5)	6,7% (2)	1,6% (0,5)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	4,8% (1,5)	2,5% (9)
3ª	98,4% (30,5)	98,2% (27,5)	93,5% (29)	98,4% (29,5)	95,2% (29,5)	93,3% (28)	98,4% (30,5)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	96,7% (29)	95,2% (29,5)	97,2% (355)
Sem Matérias Secundárias	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3,3% (1)	0% (0)	0,3% (1)

Tabela 22: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Secundárias (Folha de S. Paulo)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
3ª	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

Tabela 23: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Secundárias (Jornal da Tarde)

Pessoa /Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1ª (nome do jornal) + “2ª” (você)	0% (0)	0% (0)	4,8% (1,5)	0% (0)	3,2% (1)	0% (0)	3,2% (1)	1,6% (0,5)	1,7% (0,5)	3,2% (1)	13,3% (4)	3,2% (1)	2,9% (10,5)
3ª	100% (31)	100% (28)	95,2% (29,5)	100% (30)	96,8% (30)	100% (30)	96,8% (30)	98,4% (30,5)	98,3% (29,5)	96,8% (30)	86,7% (26)	96,8% (30)	97,1% (354,5)

Tabela 24: Estrutura do Lead – Pessoas articuladas no Lead nas Matérias Secundárias (O Estado de S. Paulo)

Pessoa/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
3ª	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (365)

Uma questão interessante notada pelo presente mapeamento está no tamanho do texto apresentado nas primeiras páginas dos quatro jornais analisados. Tanto nas Matérias Principais quanto nas Matérias Secundárias, os jornais popularescos apresentam menos texto do que os jornais principais de suas empresas. A média da diferença, tal como mostram as tabelas 25 e 26, é de 6,7 cm a mais nas Matérias Principais e 0,3 cm a mais nas Matérias Secundárias para a *Folha de S. Paulo* em relação ao *Agora*. No caso da segunda dupla, são 2,2 cm a mais nas Matérias Principais e 1,9 cm a mais nas Matérias Secundárias para *O Estado de S. Paulo* em relação ao *Jornal da Tarde*.

Encontramos assim uma disposição de apresentar menos texto nas chamadas de primeira página dos jornais popularescos. Isso, ao contrário da distribuição do *lead* pelo texto das matérias, caracteriza um *próprio* popularesco que está vinculado, tal como nos referimos anteriormente, à própria gênese popularesca. No *USA Today*, uma das primeiras mídias popularescas, a ideia de um jornalismo rápido – ou seja, com pouco texto – era uma das peças-chave das características editoriais desse jornal.

Tabela 25: Média de Tamanho e Tamanho Total das Matérias Principais

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	9,7 cm (302)	6,8 cm (191)	7,7 cm (240)	7,5 cm (226)	8,7 cm (272)	8,6 cm (258)	8,9 cm (277)	9,3 cm (288)	9,2 cm (276)	8 cm (247)	9,5 cm (284)	8,9 cm (275)	8,6 cm (3136)
<i>Folha de S. Paulo</i>	14,7 cm (455)	14,25 cm (399)	15,5 cm (481)	15,8 cm (475)	15,3 cm (476)	15,2 cm (455)	14,4 cm (448)	16,3 cm (506)	15,6 cm (467)	15,3 cm (475)	15,3 cm (460)	15,6 cm (485)	15,3 cm (5582)
<i>Jornal da Tarde</i>	8,1 cm (252)	7,5 cm (211)	8,3 cm (258)	8,5 cm (257)	8,5 cm (264)	8,7 cm (262)	9,5 cm (296)	9,9 cm (307)	9,7 cm (290)	9,4 cm (291)	9,3 cm (278)	10,9 cm (338)	9,1 cm (3304)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	11,4 cm (354)	10,3 cm (290)	11,2 cm (348)	12,1 cm (362)	11,2 cm (348)	11,4 cm (343)	11,2 cm (349)	10,8 cm (336)	11,2 cm (335)	11,3 cm (350)	11,7 cm (352)	11,5 cm (358)	11,3 cm (4123)

Tabela 26: Média de Tamanho e Tamanho Total das Matérias Secundárias

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	6,9 cm (215)	6,2 cm (173)	5,8 cm (181)	6,4 cm (192)	6,4 cm (198)	7,3 cm (218)	6,7 cm (209)	7,4 cm (229)	8 cm (240)	8,3 cm (258)	7,5 cm (226)	8,3 cm (258)	7,1 cm (2597)
<i>Folha de S. Paulo</i>	8,2 cm (255)	7,7 cm (216)	7,2 cm (223)	7,6 cm (227)	7,1 cm (221)	7,2 cm (214)	7 cm (216)	7,1 cm (220)	7,2 cm (216)	7,8 cm (241)	7,1 cm (214)	7,6 cm (237)	7,4 cm (2700)
<i>Jornal da Tarde</i>	4,35 cm (135)	3,5 cm (99)	5,1 cm (159)	4,1 cm (123)	4,1 cm (126)	4,4 cm (131)	3,5 cm (108)	3,8 cm (119)	3,3 cm (100)	4,3 cm (135)	5,1 cm (153)	5,2 cm (160)	4,2 cm (1548)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	6,45 cm (200)	6,2 cm (173)	5,35 cm (166)	6,2 cm (186)	5,6 cm (174)	6,5 cm (196)	6,4 cm (199)	5,6 cm (174)	6,1 cm (184)	5,9 cm (182)	6,1 cm (184)	6,7 cm (208)	6,1 cm (2226)

O penúltimo índice que queremos observar na questão do *Texto* dos quatro jornais aqui analisados são as palavras-chave que as norteiam enquanto temática específica. Também aqui, tal como demonstra as tabelas 27 e 28, encontramos relações de semelhança dentro da esfera dos jornais popularescos e dentro da esfera dos jornais “principais”.

No *Agora*, o *top 5* das palavras-chave nas Matérias Principais é formado por itens de microeconomia: aposentadoria, INSS (muitas vezes usado como sinônimo do primeiro termo), bônus [salarial], salário, IR [Imposto de Renda] e a expressão “na hora” [“aposentadoria na hora”; “restituição na hora”]. Já o rol das Matérias Secundárias é formado por itens de esporte: Ronaldo [Nazário, jogador do Corinthians], “Timão” [Sport Club Corinthians Paulista], “Tricolor” [São Paulo Futebol Clube] e “Verdão” [Sociedade Esportiva Palmeiras]. Além dos esportivos, encontramos uma alta presença de uma palavra-chave vinculada à questão da violência: morte. Já no *Jornal da Tarde*, as listas compartilham os mesmos temas (e termos) de microeconomia, esporte e violência, com maior destaque dessa última.

Encontramos a mesma afinidade – mas com temas (e termos) diferentes – nos jornais “principais”. A *Folha* e o *Estado*, por sua vez, se mostram mais interessados em destacar notícias sobre macroeconomia – por exemplo, termos como desemprego, crise,

queda, bancos, investimento, pacotes, cortes – e sobre política, tanto internacional como nacional. Se nos jornais popularescos o nome de Ronaldo possui amplo destaque, na *Folha* e no *Estado*, esse lugar é ocupado por [Barack] Obama, presidente dos Estados Unidos ou mesmo pelo Presidente Lula e pelo Senador Sarney, presidente do Senado. Dessa forma, essa atenção a temas de microeconomia, esporte e violência – tal como refletirá em outras instâncias do mapeamento – constitui um *próprio* popularesco, demonstrando uma certa regularidade temática desse tipo midiático, tal como é possível observar ao longo dos meses.

Tabela 27: As Cinco Palavras-chave mais frequentes das Matérias Principais

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- aposent. (11) 2- INSS (7) 3- na hora(5) 4- salário(3) 5-IR; grana(2)	1- INSS (10) 2- aposent. (7) 3- Carnaval (4) 4- salário, consórcio, na hora (2)	1- aposent.; salário; professor (7) 4- INSS, casa própria (4) 6- IR (3)	1- aposent. Financ.; casa pr. 8) 4-INSS(5) 5-Timão (3)	1- aposent. (15) 2- IR (4) 3- INSS (3) 4- poupança; FGTS (2)	1-aposent. (17) 2- Airbus; INSS (3) 4- Michael Jackson; FGTS (2)	1-aposent. (21) 2- INSS (9) 3- Timão; casa própria; poupança (1)	1-aposent. (21) 2- INSS (7) 3- concurso (1) 4- salário; educação (1)	1- aposent.(17) 2- INSS (10) 3-IR, enchente (2) 4- salário (1)	1-INSS (11) 2- aposent. (10) 3-IR (3) 4- FGTS (2)	1- aposent.(19) 2- INSS (4) 3-FGTS (2) 4- salário (1)	1- aposent.(15) 2- INSS (8) 3-FGTS, salário (2)	1- aposentadoria (168) 2- INSS (81) 3- salário (17) 4- casa própria; IR (13)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Israel (8) 2- cortes; desemprego (4) 4- invest.; crise (3) 6- medidas (2)	1- desemprego; crise (6) 3- bancos (5) 4- investimento; queda (2)	1- queda (6) 2- Legisl. (4) 3- crise (3) 4- protecion.; prisão; Obama; desemprego (2)	1- Governo(6) 2- gasto; crise (4) 4- Legisl.; Gripe Suína; eleições (3)	1- crise(8) 2- queda(6) 3- Brasil; Governo(4) 5- Lula; Gr. Suína; dólar (3)	1- queda(4) 2- crise; Legislativo; eleições; Irã (3)	1- Legislativo(10) 2- Sarney (7) 3- crise (5) 4- queda; desemprego; Honduras (3)	1- Sarney (7) 2- Lula (6) 3- Rec. Fed. (5) 4- Petrobras; Governo (3)	1- Brasil (11) 2- Honduras (9) 3- Governo; crise; França (3)	1- bolsas(4) 2- IR (3) 3- crise; Legislativo; Lula; Governo; queda(2)	1- apagão; Lula (4) 3- impostos(3) 4-Arruda, Governo; Brasil (2)	1- Brasil(4) 2- Arruda; eleições (3) 4- Governo; PT (2)	1- crise (37) 2- queda (23) 3- Legislativo; Governo (22) 5- Brasil (21)
<i>Jornal da Tarde</i>	1- violência; roubos (6) 3- Igreja Renascer (5) 4- salário; demissões; polícia; INSS (3)	1- violência (5) 2- educação; comércio (3) 4- casa própria; banco; Ronaldo; crédito (3)	1- Ronaldo (5) 2- carros(4) 3- remédios; violência; casa própria (3)	1- crédito (7) 2-compras roubos; casa pr.; Gr. Suína (3) 6- Ronaldo; Timão; violência(2)	1- crédito (5) 2- roubos (4) 3- carros; saúde (3) 5- fumo; camelô; casa própria (2)	1-Airbus (8) 2- roubos (4) 3- carros(3) 4- drogas; Legisl. (2)	1-Gr. Suína (7) 2- drogas (6) 3- carros(4) 4- obras; Timão; golpe (2)	1-roubos (4) 2- fumo (3) 3- carros; morte; Sarney (2)	1-roubos (4) 2- lixo (3) 3- violência; enchente; saúde (2)	1- ENEM(7) 2- carros(6) 3- obras(3) 4-roubos; Tricolor(2)	1-violência; Verdão(4) 3- acidentados(3) 4-roubos; Tricolor(2)	1- enchentes(4) 2- compras(3) 3-roubos; carros; casa própria(2)	1- roubos (31) 2- carros (26) 3-violência (22) 3- crédito (17) 5- casa própria (13)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Israel (10) 2-Gaza; Bancos; cortes; Estados Unidos (4) 5- demissões; pacotes (3)	1- demissões; Obama (5) 3- pacotes; Estados Unidos (4) 5- bancos; Legisl. (3)	1- crise (7) 2- queda; política (4) 4- demissões; Lula; prisão (3)	1- governo (7) 2- crise (6) 3- Obama; Legisl. (3) 5- Cuba (3)	1- queda (6) 2- Brasil (5) 3- dólar (4) 4- governo; Petrobras (3)	1- Legisl.(7) 2- crise (5) 3- Sarney; Airbus; queda (4)	1-Sarney (16) 2-Legisl.(8) 3- Lula (6) 4-Petrobras (5) 5- CPI (2)	1-Sarney (12) 2- Legisl.(11) 3- Lula (5) 4-governo (3) 5- crise; Dilma (2)	1-governo; crise; Petrobras (4) 4- Honduras; Brasil (2)	1- ENEM(5) 2- governo; Lula (3) 4- Honduras; Legisl. (2)	1- Lula (6) 2- meio ambiente(4) 3-bancos; apagão (3) 5- Obama; Arruda; governo (2)	1-Arruda(8) 2- meio ambiente (5) 3-IR; Lula; governo (2)	1- Legislativo (34) 2- Sarney (32) 3- Lula (25) 4- crise; governo (24)

Tabela 28: As Cinco Palavras-chave mais frequentes das Matérias Secundárias

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- morte(6) 2- Igreja Renascer (3) 3- Timão; Ronaldo; FGTS; Esporte; Globo (2)	1- Verdão(6) 2- Timão; Carnaval (4) 4- Tricolor(3) 5- PM (2)	1- Ronaldo(8) 2- Tricolor(5) 3- Timão; Clodovil (2)	1- Tricolor (5) 2- Verdão (4) 3- Timão; Peixe;Ronaldo; financiamento; casa própria (3)	1- Timão(9) 2- Verdão(5) 3- Ronaldo; morte (3) 4- INSS; Gr. Suína Tricolor(2)	1- Tricolor; morte (5) 3- Timão(4) 5-Verdão; INSS;Airbus(3)	1- Timão(10) 2-Verdão(7) 3- Ronaldo(4) 4- Tricolor(3) 5-Gr. Suína(2)	1- Verdão(8) 2- Tricolor(7) 3- Timão; Gr.Suína(4) 5-Fumo(2)	1- Timão(7) 2- Verdão(6) 3- Tricolor(5) 4- acidente(3) 5- Ronaldo(2)	1-Tricolor; Verdão(7) 3- acidente(3) 4-F-1, Peixe(2)	1- Tricolor; Verdão(6) 3-Uniban; INSS; Acidente; Mengo(2)	1- enchente(9) 2- INSS; Timão; IR; morte (2)	1- Verdão(52) 2- Tricolor(48) 3- Timão(47) 4- Ronaldo(22) 5- morte (18)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Israel (10) 2- queda (6) 3- Obama(5) 4- demissões(3) 5- corte; crise (2)	1- queda; crise (4) 3- Obama; Venezuela; bancos; Legisl.; eleições; avião (2)	1- Legisl.; violência (5) 3- crise (3) 4- comércio; pesquisas (2)	1-Legisl. (5) 2- Obama; Cuba; Dilma; Gripe Suína; juro (2)	1- Gripe Suína (6) 2- Dilma(4) 3- Estados Unidos; poupança; morte (3)	1- Airbus (6) 2- Grise Suína; Brasil (4) 4- crise; Legisl. (3)	1-Legisl.; Sarney (6) 3- Gr. Suína(4) 4- Lula; Governo; Honduras(2)	1-Dilma.; Sarney (5) 3- Lula(4) 4- Legisl.; crise (2)	1-Brasil; Honduras (4) 3- Lula(3) 4- Governo; eleições(2)	1- ENEM(4) 2-imposto; obras; prisão; aumento(2)	1-acidente (5) 2- Lula; Uniban; Legisl.; Apagão(2)	1-enchente (5) 2- Honduras; imposto; educação.; obras(2)	1- Legislativo (25) 2- Gripe Suína (16) 3- crise (14) 4- Dilma; Sarney; Lula (11)
<i>Jornal da Tarde</i>	1- carros; São Paulo(4) 3- Igreja Renascer; violência (3) 5- demissões; saúde;Ronaldo ; educação (2)	1-Clássico; carros (4) 3- Tricolor; Verdão; Carnaval violência (3)	1- Clássico(4) 2- Tricolor; carros (3) 4- Timão; Verdão; Peixe; enchentes; arrastão (2)	1-Verdão (5) 2- Clássico; Peixe; Ronaldo (3) 5- Timão (2)	1-carros; Clássico(4) 3- Timão; roubo; Verdão (3)	1-Seleção (4) 2- Carros; Verdão (3); 4- Tricolor; Timão; Airbus (2)	1-Timão; Verdão(6) 3- carros; Ronaldo; Tricolor; (3)	1-Tricolor; Verdão(6) 3-Timão(5) 4- morte; Gripe Suína(4)	1- Verdão(7) 2- Timão (6) 3-carros(5) 4- Tricolor(4) 5- roubos(2)	1-Verdão (5) 2- carros; desastre(3) 4- F-1; Tricolor; Timão; tráfico (2)	1- Tricolor; carros(6) 3-Timão; Verdão; roubos (3)	1- enchente(6) 2-roubos(4) 3- morte; Timão (3) 5- carros(1)	1-Verdão (43) 2- carros (36) 3-Timão (34); 4- Tricolor (29) 5- Clássico(15)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Obama (7) 2- Israel (6) 3- demissões (3) 4- corte; queda; bloqueio; crise; EUA (2)	1- Carnaval (5) 2- demissões (4) 3- EUA; Israel; PMDB; queda (3)	1- Obama; crédito; crise; política (3) 5- juro; caos; chuvas; prisão; queda(2)	1- crise (4) 2- Governo; Legisl. (3) 4- Obama; Lula bancos; PF; retomada; indústria (2)	1-Gripe Suína (5) 2- CPI; governo (3); 4- Lula; dólar; Legisl.; queda (2)	1-Airbus; Irã; eleições (5) 4- crise; Legislativo (2)	1-Sarney (4) 2- governo Legisl.(3); 4- crise; Honduras; Gr. Suína(2)	1-EUA(4) 2- Afeganistão Sarney (3) 4- crise; Lula; fumo (2)	1-Sarney governo(3) 3- Lula; crise; Honduras; censura (2)	1-F-1; crise(3) 3- queda; olimpíadas; impostos (2)	1- apagão(4) 2-Lula; futebol (3) 4- Obama; acidente (2)	1-censura; Arruda(3) 3- eleições; bancos; meio ambiente (2)	1- crise (20) 2- Obama (14) 3-governo (12) 4- queda; Lula (11)

Por fim, encontramos a relação do número total e a média de textos por edição nos quatro jornais aqui analisados. Tal como a tabela 29 nos indica, apesar do tamanho de textos ser menor no jornalismo popularesco, a quantidade de textos é praticamente a mesma nos quatro jornais, alternando entre mais de 5 e menos de 8 textos por primeira página.

Tabela 29: Número total de Textos e Média por Edição

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	6,6 (204)	6,8 (192)	7,6 (235)	8,1 (243)	8,3 (257)	7,7 (232)	7,8 (241)	8,4 (262)	7,3 (219)	7,7 (240)	7,5 (226)	7,8 (243)	7,6 (2794)
<i>Folha de S. Paulo</i>	7,2 (224)	6,4 (180)	7,1 (219)	6,7 (203)	6,6 (206)	6,6 (198)	7 (216)	6,4 (198)	6,3 (189)	6,4 (199)	6,1 (184)	6,1 (189)	6,6 (2405)
<i>Jornal da Tarde</i>	4,9 (153)	4,8 (136)	6,1 (189)	5,7 (170)	5,9 (183)	5,1 (153)	5,4 (167)	5,2 (161)	5,5 (164)	5,8 (181)	5,7 (170)	5,7 (177)	5,5 (2004)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	7,6 (237)	7,7 (215)	8,2 (254)	8,3 (250)	7,3 (227)	7,1 (213)	7,5 (234)	6,7 (207)	6,9 (208)	6,4 (200)	6,5 (196)	6,4 (199)	7,2 (2640)

Finalizada essa primeira parte do mapeamento, encontramos até aqui quatro elementos passíveis de estudo na questão do *próprio* popularesco: (1) predominância do nariz-de-cera; (2) referência a um “você” no *lead*; (3) a presença de pouca quantidade de texto nas chamadas de primeira página; e (4) a ocorrência frequente de temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência. São questões que serão aprofundadas após o mapeamento da questão da *Imagem* e dos *Destaques*.

C) Imagem

Do presente item, tal como mencionamos no nosso excursão metodológico, iremos mapear: (1) o Tema da Foto Principal; (2) o Tema da Foto Secundária; (3) a ausência ou presença de charges; (4) os temas das charges presentes; e (5) o número total de imagens. Em um jornal, a foto principal conseguiu, no desenrolar dos anos, uma importância igual àquela obtida pela manchete e pela principal matéria da primeira página do dia. Com o advento da cor, o fotojornalismo encontrou nos jornais um espaço de plena expressão e de competição com o lado escrito do jornalismo.

Na questão das Fotos Principais, tal como demonstram as tabelas 30 e 32, a temática do Esporte é a campeã absoluta nos jornais popularescos, com 58,1% no *Agora São Paulo* e 52,9% no *Jornal da Tarde*. As fotos sobre Cotidiano e Violência também possuem destaque enquanto Fotos Principais. Os três temas, tal como indicam as tabelas 34 e 36, também se repetem nas Fotos Secundárias.

Na dupla *Folha-Estado*, tal como as tabelas 31, 33, 35 e 37 indicam, tanto as Fotos Principais como as Fotos Secundárias, vemos as posições de cada rol sendo repartidas, em ordens diferentes para cada jornal, entre Internacional, Violência, Cultura e Esporte.

Dessa forma, o que encontramos de similar entre os jornais popularescos é o primado regular do Esporte e da Violência, percebido enquanto *próprio* nas palavras-chave mapeadas em *Texto*. Além disso, outro fator de nota – mostrado explicitamente nas tabelas 30 a 37 – é que há enfoques diferentes no trabalho fotográfico em cada temática. Isso pode nos levar a uma ideia de que há um retrato, por exemplo, de um Esporte popularesco, de uma Cultura popularesca no *Agora* e no *Jornal da Tarde*, diferenciando-os do Esporte e Cultura apresentados por *Folha e Estado*.

Essas questões deverão ser melhor respondidas na fase de reflexão do *próprio* popularesco, interrelacionada com os dados coletados tanto pelo mapeamento de *Texto* quanto pelo mapeamento de *Destaques*. Dessa forma, enquanto nos parece difícil descrever um *próprio* único para fotos, os dados mapeados nos indicam o reforço do *próprio* temático já encontrado nas questões das chamadas da primeira página dos jornais popularescos aqui estudados.

Tabela 30: Temas das Fotos Principais (Agora São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>26 (7,1%)</u>
Denúncia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	1	0	0	0	2	1	0	1	2	4	1	7	19
Manifestação	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Tumulto	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
<u>CULTURA</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>25 (6,8%)</u>
Biquíni	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Carnaval	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Celebidades	0	0	2	2	2	3	2	0	2	2	0	0	15
Minissaia	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rainha de Carnaval	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Striptease	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sutiã	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<u>EDUCACÃO</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>12 (3,3%)</u>
Falência	0	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	6
Mobilização	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0	6
<u>ESPORTE</u>	<u>9</u>	<u>16</u>	<u>19</u>	<u>22</u>	<u>18</u>	<u>17</u>	<u>25</u>	<u>23</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>17</u>	<u>10</u>	<u>212(58,1%)</u>
Atletismo	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Corinthians	4	5	10	9	10	5	11	5	6	2	0	4	71
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	5
Futebol Internacional	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	5
Ginástica	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Natação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Palmeiras	2	6	3	4	5	3	8	8	7	6	8	1	61
Santos FC	0	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	6
São Paulo FC	2	3	5	5	1	6	4	8	3	6	7	2	52
Sel. Bras. de Futebol	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	5
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Obama	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Tragédia	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2 (0,5%)</u>
Geral	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
<u>SAÚDE</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>12 (3,3%)</u>
Fumo	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3
Geral	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4
Gripe Suína	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	5

<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>10</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>13</u>	<u>68 (18,7%)</u>
Acidente	4	0	0	0	1	2	0	0	0	2	4	0	13
Bala Perdida/Tiroteio	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
“Boneco”	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Confronto	1	3	0	0	1	3	0	0	1	0	0	2	11
Desastre	1	1	1	0	0	0	0	0	5	1	1	9	19
Drama	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Morte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Prisão	1	0	1	1	1	0	0	2	1	0	1	1	9
Roubo	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	4

Tabela 31: Temas das Fotos Principais (Folha de S. Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	0	0	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0	7
Meio Ambiente	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<u>COTIDIANO</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>41 (11,2%)</u>
Mobilização	0	0	1	3	0	3	2	1	1	0	2	3	16
Lazer	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rio de Janeiro	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
São Paulo	3	0	1	0	3	1	1	2	5	1	0	2	19
Tumulto	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
<u>CULTURA</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>19 (5,2%)</u>
Carnaval	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Celebidades	1	1	1	0	2	3	1	1	0	2	0	1	13
Rainha de Carnaval	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>7 (1,9%)</u>
Falência	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	1	0	6
<u>ESPORTE</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>55 (15,1%)</u>
Atletismo	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Clássico de Futebol	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	6
Corinthians	0	0	2	3	4	0	3	0	0	0	0	0	12
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	5
Futebol Internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Natação	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	1	5
Palmeiras	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	3
São Paulo FC	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	4
Santos FC	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	4
Sel. Bras. de Futebol	0	0	1	0	0	5	0	0	1	1	0	0	8
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>23</u>	<u>8</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>13</u>	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>83 (22,7%)</u>
Bolívia	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Davos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	0	1	1	0	0	1	4	2	6	1	3	0	19
Guerra	15	0	0	0	3	0	2	1	1	1	1	1	25
Hugo Chávez	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Irã	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	6
Israel	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Obama	6	3	0	2	0	0	1	0	0	2	0	0	14
Tragédia	0	2	0	2	0	7	0	0	1	2	0	0	14

<u>MACROECONOMIA</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>11 (3%)</u>
Crise	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Desempregados	1	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>10</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>42 (11,5%)</u>
Eleições 2010	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Lula	1	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	0	11
Geral	0	1	1	3	4	0	4	10	1	0	1	4	29
<u>SAÚDE</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Geral	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3
Gripe Suína	0	0	0	2	2	3	1	1	0	0	0	0	9
Mal de Chagas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mortalidade Infantil	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>6</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>14</u>	<u>85(23,4%)</u>
Acidente	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	5
Atentados	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Confronto	0	3	4	5	2	2	0	5	1	3	1	5	31
Desastre	0	1	5	0	4	0	0	1	5	5	10	8	39
Drogas (Tráfico)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Prisão	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1	0	5
Roubo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2

Tabela 32: Temas das Fotos Principais (Jornal da Tarde)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>10</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>11</u>	<u>5</u>	<u>11</u>	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>10</u>	<u>82 (22,5%)</u>
Carros	0	1	1	4	7	4	8	4	4	5	6	7	51
Geral	5	0	1	1	4	1	3	3	3	0	0	3	24
Obras	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	7
<u>CULTURA</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>19 (5,2%)</u>
Arte	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Carnaval	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Celebridades	0	0	0	0	0	3	1	1	1	2	0	2	10
Rainha de Carnaval	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	5
<u>ESPORTE</u>	<u>10</u>	<u>18</u>	<u>24</u>	<u>19</u>	<u>14</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>15</u>	<u>13</u>	<u>18</u>	<u>11</u>	<u>193 (52,9%)</u>
Atletismo	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4
Clássico de Futebol	0	4	3	2	2	0	1	1	2	1	3	1	20
Corinthians	5	6	10	8	7	3	5	5	4	1	3	2	59
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	5
Futebol Internacional	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	2	6
Natação	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Palmeiras	3	5	5	3	3	3	6	2	4	6	3	0	43
Santos FC	0	0	2	3	1	1	1	0	1	0	0	0	9
São Paulo FC	1	3	3	2	1	4	3	5	3	3	8	1	37
Sel. Bras. de Futebol	0	0	1	1	0	5	0	0	0	0	0	0	7
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>7 (1,9%)</u>
Geral	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Tragédia	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	6
<u>SAÚDE</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	1	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0	0	6
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>47 (12,9%)</u>
Acidente	1	0	0	0	0	3	0	0	1	1	0	0	6
Confronto	0	2	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	6
Desastre	4	1	4	0	0	0	0	1	5	2	3	4	24
Morte	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Prisão	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	4
Roubo	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	4
Tráfico de Drogas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Tabela 33: Temas das Fotos Principais (O Estado de São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0	5
Meio Ambiente	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
<u>COTIDIANO</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>43 (11,8%)</u>
Geral	3	3	1	3	4	1	3	3	0	6	4	7	38
Mobilização	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	5
<u>CULTURA</u>	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>17 (4,6%)</u>
Arte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Carnaval	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Celebidades	0	4	0	0	0	2	2	0	1	1	0	0	10
Música	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
TV	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>3 (0,8%)</u>
Geral	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	3
<u>ESPORTE</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>50 (13,7%)</u>
Atletismo	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3
Clássico de Futebol	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	2	0	6
Corinthians	0	0	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	9
Flamengo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Fórmula 1 / Fórmula Indy	0	0	0	0	1	0	2	1	1	3	0	0	8
Futebol Internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Natação	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3
Palmeiras	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0	6
Santos FC	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
São Paulo FC	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Sel. Bras. de Futebol	0	0	1	1	0	2	0	1	2	0	0	1	8
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>19</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>11</u>	<u>3</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>85 (23,3%)</u>
Afeganistão	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Coreia do Norte	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
FARC	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guerra	14	0	1	0	1	0	6	1	3	3	1	1	31
Hillary Clinton	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hugo Chávez	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Nelson Mandela	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Paquistão	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Política	0	0	0	2	0	3	3	1	3	0	1	0	13
Obama	5	1	1	4	0	0	1	0	1	2	2	0	17
Tragédia	0	2	1	2	1	6	0	1	0	1	0	0	14

<u>MACROECONOMIA</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Desempregados	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Geral	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>9</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>14</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>65 (17,8%)</u>	
Corrupção	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Dilma	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Diplomacia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Fernando Collor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Geral	0	1	3	1	1	5	4	11	2	1	4	5	38	
José Serra	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Lula	1	3	4	0	2	0	3	3	3	0	1	2	22	
<u>RELIGIÃO</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4 (1,1%)</u>	
Geral	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	4	
<u>SAÚDE</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>11 (3%)</u>	
Geral	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	
Gripe Suína	0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	9	
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>9</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>9</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>11</u>	<u>74 (20,3%)</u>	
Acidente	2	2	3	0	0	0	0	0	0	2	0	1	10	
Confronto	1	4	1	2	1	2	1	1	3	4	2	2	24	
Desastre	1	1	4	0	4	1	0	0	4	1	6	7	29	
Prisão	0	0	1	1	1	0	1	1	2	1	0	0	8	
Roubo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	

Tabela 34: Temas das Fotos Secundárias (Agora São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>59 (16,2%)</u>
<i>Agora (Jornal)</i>	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Geral	0	1	1	0	6	6	4	3	5	2	1	6	35
Manifestação	0	0	1	0	1	2	2	0	1	0	1	0	8
Obras	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	5
Reencontros	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tumulto	1	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	1	7
<u>CULTURA</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>2</u>	<u>8</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>49 (13,4%)</u>
<i>Big Brother Brasil</i>	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Biquíni	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Carnaval	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Celebidades	1	0	1	5	2	2	6	1	1	2	2	1	24
Cena de morte	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Decote	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Exótico	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Festividades	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Maiô	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nu Masculino	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Rainha de Carnaval	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
Religião	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sutiã/Calcinha	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Geral	0	2	3	2	2	0	0	1	0	2	2	0	14
<u>ESPORTE</u>	<u>14</u>	<u>3</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>99 (27,1%)</u>
Clássico de Futebol	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Corinthians	6	1	3	3	3	1	1	5	1	3	2	2	31
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Fórmula 1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	4
Fut. Internacional	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
Grêmio Barueri	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Natação	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Palmeiras	4	1	2	2	0	0	2	1	2	2	1	2	19
Santos FC	0	0	0	2	3	1	2	1	0	0	0	0	9
São Paulo FC	2	0	1	1	2	0	3	0	1	0	2	1	13
Sel. Bras. de Fut.	0	0	1	1	0	8	0	0	0	0	0	0	10
Vôlei	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3(0,8%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3

<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2(0,5%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
<u>SAÚDE</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>20 (5,5%)</u>
Erro Médico	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Gripe Suína	0	0	0	3	1	1	2	3	0	0	0	0	10
Outros	0	0	1	0	0	1	0	4	0	0	0	1	7
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>3</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>3</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>18</u>	<u>16</u>	<u>113(31%)</u>
Acidente	1	0	2	0	0	3	0	1	2	2	5	2	18
Armas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bala Perdida	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
“Boneco”	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	5
Confronto	0	2	1	2	2	1	0	3	4	5	3	4	27
Desastre	0	4	2	0	2	1	0	0	3	0	3	6	21
Drama	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
Prisão	0	0	2	1	4	0	3	3	0	2	3	1	19
Tráfico	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	4
Tragédia	0	0	1	0	0	0	1	1	2	2	3	1	11
Tumulto	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Edições sem foto secundária	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>6 (1,7%)</u>

Tabela 35: Temas das Fotos Secundárias (Folha de S. Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>16 (4,4%)</u>
Geral	1	1	2	1	0	2	1	1	2	2	2	0	15
Informática	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<u>COTIDIANO</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>46 (12,7%)</u>
Comportamento	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	4
Geral	0	0	0	3	2	1	3	3	4	2	3	7	28
Lazer	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Mobilização	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2	2	0	7
Religião	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Turismo	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<u>CULTURA</u>	<u>6</u>	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>4</u>	<u>14</u>	<u>9</u>	<u>8</u>	<u>7</u>	<u>12</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>98 (26,8%)</u>
Carnaval	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Celebidades	2	6	6	2	9	7	7	4	4	2	5	2	56
Cinema	0	1	2	0	1	1	0	3	4	2	0	0	14
Comida	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Moda	4	0	0	1	1	0	0	0	1	2	0	1	10
Pintura	0	0	1	0	0	1	1	0	2	1	0	1	7
Teatro	0	0	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0	5
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	5
<u>ESPORTE</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>9</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>64 (17,5%)</u>
Atletismo	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	4
Clássico de Futebol	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Corinthians	0	1	1	0	3	0	2	0	1	0	0	0	8
Cruzeiro EC	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Flamengo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Fórmula 1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
Futebol Internacional	3	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	7
Natação	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Palmeiras	0	0	0	4	2	0	1	0	0	2	2	0	11
São Paulo FC	1	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	6
Santos FC	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Sel. Bras. de Futebol	0	1	1	0	0	4	0	0	2	1	0	1	10
Surfe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Tênis	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3
Vale-tudo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Vôlei	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>7</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>45 (12,3%)</u>

Che Guevara	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FARC	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4
Guerra	5	0	0	0	0	0	3	1	0	2	2	1	14
Irã	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	4
Obama	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Peru	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Política	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	3	7
Tragédia	1	3	2	0	0	4	0	1	0	0	0	0	11
MACROECONOMIA	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3 (0,8%)</u>
Desempregados	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
POLÍTICA NAC.	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>15 (4,1%)</u>
Eleições 2010	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Geral	0	0	0	1	0	1	2	0	0	4	3	0	11
José Alencar	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Municipal	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SAÚDE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>17 (4,7%)</u>
Crianças	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Geral	0	0	0	0	1	1	2	6	0	2	0	1	13
Idosos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VIOLÊNCIA	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>9</u>	<u>44 (12%)</u>
Acidente	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Confronto	1	2	0	5	1	1	0	0	1	4	3	5	23
Desastre	0	3	1	0	2	1	1	0	5	0	0	2	15
Prisão	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4
Edições sem foto secundária	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>12 (3,3%)</u>

Tabela 36: Temas das Fotos Secundárias (Jornal da Tarde)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	5
<u>COTIDIANO</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>12</u>	<u>7</u>	<u>9</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>98 (26,8%)</u>
Carros	2	0	4	2	2	3	5	5	5	1	2	2	33
Geral	2	2	4	0	0	1	2	4	5	10	5	7	42
Mobilização	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	4
São Paulo	1	0	4	4	7	0	0	2	1	0	0	0	19
<u>CULTURA</u>	<u>2</u>	<u>9</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>36 (10%)</u>
Carnaval	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Celebridades	0	1	0	3	0	7	1	1	0	3	4	3	23
Cinema	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Festividades	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Museus	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rainha do Carnaval	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
TV	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2 (0,5%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
<u>ESPORTE</u>	<u>16</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>14</u>	<u>14</u>	<u>8</u>	<u>16</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>121(33,1%)</u>
Clássico de Futebol	0	0	2	3	0	1	0	1	1	0	2	0	10
Corinthians	3	0	1	2	5	1	6	2	3	2	1	1	27
Fórmula 1 / F-Indy	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	1	0	8
Futebol Brasileiro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Futebol Internacional	4	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	9
Natação	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Palmeiras	5	0	0	2	6	0	4	2	3	2	3	2	29
Santos FC	1	0	1	2	1	0	2	2	0	0	2	1	12
São Paulo FC	2	2	2	2	1	1	1	0	0	1	0	1	13
Sel. Bras. de Futebol	0	1	0	1	1	4	0	0	1	0	0	0	8
Surfe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vôlei	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Guerra	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Obama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tragédia	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	5
<u>RELIGIÃO</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2 (0,5%)</u>
Geral	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2

SAÚDE	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Cigarros	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Geral	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	1	0	6
Gripe Suína	0	0	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	6
VIOLÊNCIA	<u>4</u>	<u>12</u>	<u>10</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>12</u>	<u>77 (21,1%)</u>
Acidente	0	1	0	0	0	7	0	0	0	1	0	1	10
Bala perdida	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Confronto	0	4	1	0	2	1	0	2	1	0	0	3	14
Desastre	3	5	2	0	3	0	0	0	4	1	3	6	27
Golpe	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
Morte	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	4
Prisão	1	0	3	0	1	0	1	2	0	0	0	0	8
Roubo	0	0	2	1	0	0	0	0	2	0	2	1	8
Tráfico	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Edições sem foto secundária	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1 (0,3%)</u>

Tabela 37: Temas das Fotos Secundárias (O Estado de São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>CIÊNCIA</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>11 (3%)</u>
Geral	0	0	1	0	1	0	3	0	0	0	4	2	11
<u>COTIDIANO</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>43 (11,8%)</u>
Geral	2	2	3	0	0	2	2	2	4	7	3	6	33
São Paulo	1	0	0	3	4	0	1	1	0	0	0	0	10
<u>CULTURA</u>	<u>7</u>	<u>12</u>	<u>12</u>	<u>8</u>	<u>11</u>	<u>10</u>	<u>6</u>	<u>13</u>	<u>8</u>	<u>11</u>	<u>8</u>	<u>5</u>	<u>111(30,4%)</u>
Arte	4	1	1	0	0	0	2	1	3	3	0	0	15
Carnaval	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Celebidades	0	3	10	7	8	7	4	7	4	6	3	1	60
Literatura	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	7
Moda	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
Rainha do Carnaval	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Teatro	1	0	0	0	2	0	0	4	1	0	1	1	10
TV	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	2	9
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	5
<u>ESPORTE</u>	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>72(19,7%)</u>
Atletismo	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Clássico de Futebol	0	3	0	2	0	0	1	1	1	1	0	0	9
Corinthians	1	1	3	1	5	1	0	0	2	0	0	0	14
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Futebol Internacional	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	2	6
Fórmula 1	0	0	1	1	2	0	0	1	1	1	0	1	8
Natação	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Palmeiras	1	0	0	2	1	1	1	0	1	0	2	0	9
São Paulo FC	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	7
Sel. Bras. de Futebol	0	1	1	1	0	4	0	0	1	2	0	1	11
Tênis	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3
Vôlei	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>50(13,7%)</u>
Afeganistão	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Estados Unidos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FARC	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	2	0	0	0	1	2	2	3	1	0	0	3	14
Guerra	1	0	1	0	2	0	4	2	2	0	4	2	18
Hillary Clinton	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Obama	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5
Tragédia	0	1	2	1	0	3	1	0	0	0	0	0	8

MACROECONOMIA	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Geral	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4
POLÍTICA NAC.	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>23 (6,3%)</u>
Eleições 2010	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fernando Collor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fernando H. Cardoso	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	0	0	0	2	2	2	1	3	1	1	2	2	16
Lula	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4
SAÚDE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Gripe Suína	0	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0	0	6
VIOLÊNCIA	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>7</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>35(9,6%)</u>
Acidente	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
Confronto	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	5
Desastre	4	1	0	0	0	0	0	1	1	3	2	2	14
Prisão	0	0	5	1	0	0	2	0	1	1	1	1	12
Edições sem foto secundária	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>5 (1,4%)</u>

As charges, apesar de estarem presentes nas primeiras páginas do *Agora São Paulo*, não possuem nenhuma ligação – a não ser em temática, tal como as fotos – com um *próprio* popularesco. As tabelas 38 e 39 demonstram a conformidade delas com temas abordados pelo jornal, inclusive em outras matérias, manchetes e fotos.

Tabela 38: Número total de Charges e Média por Edição

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	0,06 (2)	0,4 (11)	0,6 (19)	0,6 (17)	0,6 (18)	0,4 (12)	0,6 (20)	0,5 (17)	0,5 (15)	0,6 (19)	0,5 (17)	0,4 (14)	0,5 (181)
<i>Folha de S. Paulo</i>	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
<i>Jornal da Tarde</i>	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

Tabela 39: As Cinco Temáticas mais frequentes nas Charges

Jornal/Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	
<i>Agora São Paulo</i>	1- Política, Educação(1)	1- Educação (4) 2- Desemprego; Política (2) 4- Violência; INSS; Ronaldo(1)	1- Política (5) 2- Educação; Crise (4) 4- Desemprego (3) 5- Enchentes; Ronaldo; Saúde (1)	1- Política (6) 2- Gripe Suína (3) 3- Eleições; Educação; Crise (2)	
<i>Folha de S. Paulo</i>	-	-	-	-	
<i>Jornal da Tarde</i>	-	-	-	-	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	-	-	-	-	
Jornal/Mês	Maio	Junho	Julho	Agosto	
<i>Agora São Paulo</i>	1- Política (9) 2- Educação(7) 3- Economia (2)	1- Política (10) 2- Educação; Saúde (1)	1- Política (17) 2- Educação(2) 3- Crise (1)	1- Política (17)	
<i>Folha de S. Paulo</i>	-	-	-	-	
<i>Jornal da Tarde</i>	-	-	-	-	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	-	-	-	-	
Jornal/Mês	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- Política (14) 2- Educação(1)	1- Política (14) 2- Educação; Olimpíadas(2) 3- Cotidiano (1)	1- Política (15) 2- Educação(2)	1- Política (14)	1- Política (124) 2- Educação (26) 3- Crise (7) 4- Desemprego (5) 5- Gripe Suína (3)
<i>Folha de S. Paulo</i>	-	-	-	-	-
<i>Jornal da Tarde</i>	-	-	-	-	-
<i>O Estado de S. Paulo</i>	-	-	-	-	-

Sobre o último item de mapeamento de *Imagem*, encontramos mais um indicativo de *próprio* popularesco. O *Agora* e o *Jornal da Tarde*, conforme indica a tabela 40, publicam mais fotos e imagens em suas primeiras páginas do que os

principais jornais de suas empresas jornalísticas. Mais uma vez vemos o fundante do jornalismo rápido no jornalismo popularesco: pouco texto e muitas imagens.

Tabela 40: Número total de Imagens e Média por Edição

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	3,4 (105)	3,5 (99)	3,45 (107)	3,6 (108)	4 (124)	3,4 (102)	3,6 (112)	4,1 (128)	3,8 (115)	3,7 (114)	4,1 (123)	4 (125)	3,7 (1362)
<i>Folha de S. Paulo</i>	2,8 (88)	3 (84)	2,7 (83)	2,6 (79)	2,6 (81)	2,5 (74)	2,7 (83)	2,4 (75)	2,4 (73)	2,4 (76)	2,3 (69)	2,8 (86)	2,6 (951)
<i>Jornal da Tarde</i>	4,6 (142)	3,8 (108)	4,1 (127)	3,5 (106)	3,8 (118)	4,2 (126)	3,6 (111)	3,2 (101)	3,4 (101)	4 (125)	3,1 (94)	3,1 (95)	3,7 (1354)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	3 (93)	3 (85)	2,8 (87)	2,8 (86)	3,6 (112)	3,3 (99)	3,3 (102)	3,5 (109)	3,2 (95)	3,3 (103)	3 (89)	2,9 (90)	3,1 (1150)

Finalizada essa parte do mapeamento, encontramos nela aqui outros dois elementos passíveis de estudo na questão do *próprio* popularesco: (1) a presença de grande quantidade de fotos nas primeiras páginas; e (2) o reforço à ocorrência frequente de temáticas vinculadas ao esporte e às questões de violência. Agora só nos resta o mapeamento dos *Destaques*.

D) Destaques

Tal como descrevemos anteriormente, dos *Destaques*, mapearemos: (1) o tema da Manchete Principal; (2) a estrutura da Manchete Principal; (3) o tema da Manchete Secundária; (4) a estrutura da Manchete Secundária; (5) a ausência ou presença de boxes e/ou infográficos; (6) os temas dos boxes e/ou infográficos presentes; (7) a ausência ou presença de publicidade; (8) os temas das publicidades presentes; e (9) o número total de destaques.

A manchete é considerado o principal elemento da primeira página do jornal. A manchete principal, tradicionalmente, é o grande resumo da notícia mais importante publicada pelo jornal, sendo o seu grande ponto de atração. Tal como as tabelas 41, 42, 43 e 44 mostram, os jornais “principais” declararam os temas macroeconômicos enquanto os principais de suas pautas: 49,6% na *Folha de S. Paulo* e 44,4% n’ *O Estado de S. Paulo*. Por sua vez, os jornais popularescos decidiram destacar temas já destacados em nosso mapeamento de *Texto e Imagem*: no *Agora*, o tema mais referido nas manchetes foi a Microeconomia, 81,4%; e no *Jornal da Tarde*, a liderança ficou com as temáticas de Violência, com 35,9%, seguida de perto por Microeconomia, 16,2%.

As Manchetes Secundárias mostram uma grande semelhança interna de cada dupla, tal como indicam as tabelas 45, 46, 47 e 48. Nos jornais popularescos, a liderança é de Esporte, outra temática já ressaltada nos mapeamentos anteriores: 51,5% no *Agora*

e 42,2% no *Jornal da Tarde*. O segundo lugar é idêntico no rol das duas publicações: Violência com 18,1% no *Agora* e 20,3% no *Jornal da Tarde*.

Já na dupla *Folha-Estado*, a liderança em ambas ficou com Macroeconomia: 28,8% na *Folha* e 32,6% no *Estado*. O segundo lugar também é idêntico no rol das Manchetes Secundárias: Política Nacional com 20,8% na *Folha de S. Paulo* e 20% n' *O Estado de S. Paulo*.

Novamente, vemos a importância das temáticas de Microeconomia, Esporte e Violência para os jornais popularescos, reforçando esse *próprio* nos três itens de mapeamento que foram propostos no presente trabalho. A preferência por esses temas, em especial detrimento das pautas macroeconômicas e internacionais que foram veiculadas pelos jornais principais – que, por sua vez, estão na lista dos mais importantes do país – mostra uma tendência muito forte dentro da constituição de um jornal popularesco, cuja influência nos deteremos na reflexão.

Tabela 41: Temas das Manchetes Principais (Agora São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CULTURA	0	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6 (1,6%)
Carnaval	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Celebidades	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
EDUCAÇÃO	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3 (0,8%)
Geral	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3
EMPREGO	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6 (1,6%)
Concursos	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6
ESPORTE	1	0	1	3	1	1	1	0	0	0	1	1	10 (2,8%)
Clássico de Futebol	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Corinthians	1	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	6
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
São Paulo FC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
INTERNACIONAL	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (0,3%)
Obama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MACROECONOMIA	0	0	8	6	4	0	0	1	0	4	0	2	25(6,8%)
Índices	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Medidas	0	0	4	6	3	0	0	1	0	4	0	2	20
MICROECONOMIA	25	23	21	19	24	21	29	28	28	26	27	26	297(81,4%)
Aposentadoria	17	18	9	7	17	18	26	26	25	20	22	20	225
Casa Própria	0	0	0	7	1	0	2	0	0	0	1	0	11
Crédito	1	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Imposto de Renda	2	1	4	1	3	1	0	0	2	3	0	2	19
IPVA (Carros)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Plano de Saúde	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Poupança	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	5
Salário / FGTS	3	1	4	1	1	1	1	2	1	3	3	3	24
POLÍTICA NAC.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1(0,3%)
Geral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SAÚDE	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	4 (1,1%)
Erro Médico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fumo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gripe Suína	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
VIOLÊNCIA	2	0	0	0	1	4	0	0	2	0	2	1	12 (3,3%)
Acidente	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	6
Desastre	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	1	5
Morte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

Tabela 42: Temas das Manchetes Principais (Folha de S. Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CIÊNCIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	8 (2,2%)
Geral	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	3	2	8
CULTURA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	1 (0,3%)
Celebidades	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
EDUCAÇÃO	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	8 (2,2%)
Geral	0	0	0	1	3	1	0	0	1	2	0	0	8
ESPORTE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	2 (0,5%)
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Futebol Internacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
INTERNACIONAL	8	1	1	1	1	5	4	1	9	1	3	1	36 (9,9%)
Guerra	7	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	9
Obama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Política	0	0	0	0	0	5	4	1	9	1	3	0	23
Tragédia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Venezuela	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MACROECONOMIA	19	26	18	11	18	12	9	9	9	21	14	15	181(49,6%)
Demissões	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Índices	9	17	9	5	11	7	8	6	3	6	4	7	92
Internacional	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Investimentos Estatais	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Medidas	2	6	9	6	7	5	1	3	6	15	10	8	78
POLÍTICA NAC.	2	1	7	13	4	7	14	19	6	6	5	10	94 (25,7%)
Geral	1	1	4	12	4	7	14	19	6	6	5	10	89
Índices	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Obras Paradas	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SAÚDE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	15 (4,1%)
Geral	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Gripe Suína	0	0	1	3	3	1	3	2	0	0	0	0	13
VIOLÊNCIA	2	0	4	0	1	3	0	0	2	1	5	2	20 (5,5%)
Acidente	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4
Desastre	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	5	2	10
Índices	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Prisão	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Roubos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Tabela 43: Temas das Manchetes Principais (Jornal da Tarde)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CIÊNCIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	3 (0,8%)
Geral	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	3
COTIDIANO	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	33 (9%)
Geral	2	2	0	0	0	2	1	0	0	2	1	2	12
Índices	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Obras	1	0	2	0	1	0	5	2	0	4	1	0	16
Medidas	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
CULTURA	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	3 (0,8%)
Carnaval	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Celebridades	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
EDUCAÇÃO	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>7</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	10 (2,7%)
Geral	0	2	0	0	1	0	0	0	0	7	0	0	10
ESPORTE	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>8</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	31 (8,5%)
Clássico de Futebol	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4
Corinthians	0	2	6	3	1	1	2	0	0	0	0	0	15
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Palmeiras	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	5
São Paulo FC	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	0	5
Sel. Brasileira de Futebol	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
INTERNACIONAL	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	1 (0,3%)
Guerra	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MACROECONOMIA	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	22 (6%)
Índices	0	0	1	0	1	2	0	1	0	0	0	3	8
Medidas	5	2	0	1	0	2	1	1	1	1	0	0	14
MICROECONOMIA	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>5</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	59 (16,2%)
Aposentadoria	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	5
Casa Própria	0	1	1	2	2	0	0	1	1	1	0	2	11
Compras	2	5	1	2	1	0	0	1	1	1	0	4	18
Concursos	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	3
Crédito	0	1	3	5	3	0	1	1	0	2	1	0	17
Impostos	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
Poupança	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
POLÍTICA NAC.	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	21 (5,8%)
Geral	0	1	0	0	0	2	2	4	5	2	2	3	21
SAÚDE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>9</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	51 (14%)
Geral	0	0	6	4	5	2	3	6	5	0	2	5	38
Gripe Suína	0	0	0	3	1	1	6	1	1	0	0	0	13

<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>15</u>	<u>9</u>	<u>8</u>	<u>7</u>	<u>11</u>	<u>16</u>	<u>10</u>	<u>12</u>	<u>14</u>	<u>6</u>	<u>14</u>	<u>9</u>	<u>131(35,9%)</u>
Agressão	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Apologia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Combate à	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Confronto	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	5
Desastre	6	2	1	0	0	9	0	0	4	1	7	4	34
Golpe	0	1	0	0	1	0	2	3	1	0	1	1	10
Índice	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Prisão	0	0	1	2	2	0	3	2	3	2	2	0	17
Morte	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	7
Roubos	7	0	3	4	4	4	0	4	5	2	2	3	38
Tráfico	0	0	0	0	3	1	5	1	0	1	0	0	11

Tabela 44: Temas das Manchetes Principais (O Estado de São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CIÊNCIA	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>11 (3%)</u>
Geral	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	5	11
EDUCAÇÃO	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5	1	0	8
ESPORTE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1 (0,3%)</u>
Sel. Brasileira de Futebol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
INTERNACIONAL	<u>12</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>45 (12,3%)</u>
Estados Unidos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guerra	10	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	13
Obama	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Política	0	0	0	5	1	4	1	1	4	3	3	1	23
Tragédia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Venezuela	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
POLÍTICA NAC.	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>10</u>	<u>19</u>	<u>26</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>10</u>	<u>13</u>	<u>115 (31,5%)</u>
Geral	2	2	6	7	7	10	19	26	5	8	10	13	115
MACROECONOMIA	<u>16</u>	<u>23</u>	<u>18</u>	<u>14</u>	<u>20</u>	<u>11</u>	<u>9</u>	<u>4</u>	<u>17</u>	<u>12</u>	<u>10</u>	<u>8</u>	<u>162 (44,4%)</u>
Índices	10	9	6	6	10	4	3	3	5	4	5	4	69
Medidas	6	14	12	8	10	7	6	1	12	8	5	4	93
MICROECONOMIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1 (0,3%)</u>
Crédito	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SAÚDE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Gripe Suína	0	0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0	5
VIOLÊNCIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>4</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>16 (4,4%)</u>
Acidente	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Confronto	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Desastre	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	2	6
Prisão	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	5

Tabela 45: Temas das Manchetes Secundárias (Agora São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>COTIDIANO</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>18 (4,9%)</u>
<i>Agora</i> (Jornal)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	1	0	0	0	0	1	0	0	2	5	1	6	16
Manifestação	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<u>CULTURA</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>17 (4,7%)</u>
<i>Big Brother Brasil</i>	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Carnaval	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Celebidades	0	0	2	1	1	2	1	1	1	1	0	0	10
<u>EDUCAÇÃO</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>9 (2,5%)</u>
Geral	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	0	9
<u>ESPORTE</u>	<u>7</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>19</u>	<u>16</u>	<u>15</u>	<u>23</u>	<u>20</u>	<u>18</u>	<u>16</u>	<u>14</u>	<u>7</u>	<u>188(51,5%)</u>
Atletismo	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Clássico de Futebol	0	0	1	3	1	0	0	1	1	2	1	0	10
Corinthians	4	5	9	4	9	4	11	4	6	1	0	3	60
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	5
Futebol Internacional	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3
Ginástica	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Natação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Palmeiras	1	6	1	3	4	3	6	7	5	5	6	1	48
Santos FC	0	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5
São Paulo FC	1	3	5	5	1	6	4	6	4	5	5	1	46
Sel. Bras. de Futebol	0	1	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	5
<u>INTERNACIONAL</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Guerra	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Obama	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Tragédia	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3
<u>MACROECONOMIA</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>6 (1,6%)</u>
Geral	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6
<u>MICROECONOMIA</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>36(9,9%)</u>
Aposentadoria	1	1	2	1	2	3	1	0	0	2	3	2	18
Casa Própria	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1	6
Crédito	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Imposto de Renda	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4
Precatórios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Vagas de Emprego	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>5 (1,4%)</u>
Geral	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	5

SAÚDE	0	0	1	0	3	1	2	6	1	0	0	0	14 (3,7%)
Geral	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	4
Gripe Suína	0	0	0	0	2	1	2	4	0	0	0	0	9
Superação	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VIOLÊNCIA	12	3	3	2	4	7	3	3	7	4	6	12	66 (18,1%)
Acidente	4	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3	0	11
Bala Perdida	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Confronto	1	3	0	0	0	3	0	1	1	0	1	2	12
Desastre	0	0	1	0	1	0	0	0	4	2	0	8	16
Golpe	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
Morte	5	0	2	0	2	0	0	0	1	2	1	0	13
Prisão	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	6
Roubo	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Edições sem matéria secundária	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1 (0,3%)

Tabela 46: Temas das Manchetes Secundárias (Folha de S. Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CIÊNCIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>7 (1,9%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	7
COTIDIANO	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>11 (3%)</u>
Geral	1	0	0	0	3	1	1	0	2	2	0	1	11
CULTURA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Celebridades	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	4
EDUCAÇÃO	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	1	1	0	1	4	5	2	14
ESPORTE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>10 (2,7%)</u>
Atletismo	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Clássico de Futebol	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Corinthians	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Natação	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Sel. Brasileira de Futebol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
INTERNACIONAL	<u>17</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>54 (14,8%)</u>
Guerra	13	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	17
Israel	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Obama	4	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	7
Política	0	1	1	0	0	3	3	3	5	3	5	5	29
MACROECONOMIA	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>7</u>	<u>9</u>	<u>7</u>	<u>10</u>	<u>7</u>	<u>10</u>	<u>105(28,8%)</u>
Demissões	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Índices	3	8	3	2	1	6	2	4	1	7	3	2	42
Internacional	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Investimentos Estatais	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medidas	1	3	7	3	6	2	5	5	6	3	4	8	53
POLÍTICA NAC.	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>9</u>	<u>15</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>12</u>	<u>12</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>76(20,8%)</u>
Diplomacia Externa	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	1	4	6	15	6	4	12	12	6	3	2	2	73
Índices	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SAÚDE	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>28 (7,7%)</u>
Aborto	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Crime	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fumo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gripe Suína	0	0	0	2	6	3	4	0	0	0	0	0	15
Mal de Chagas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mortalidade Infantil	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Outros	0	1	0	0	0	2	0	2	2	0	1	0	8

<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>8</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>6</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>56 (15,4%)</u>
Confronto	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	5
Desastre	0	3	2	0	2	6	0	0	3	0	7	4	27
Índices	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medidas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Morte	0	0	1	0	2	0	0	0	0	3	1	0	7
Policial	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Prisão	0	0	3	2	0	0	1	0	2	3	0	1	12
Rural	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Tabela 47: Temas das Manchetes Secundárias (Jornal da Tarde)

Tema/Mês	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CIÊNCIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1 (0,3%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
COTIDIANO	<u>8</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>58 (15,9%)</u>
Carros	1	3	2	1	4	4	3	3	4	3	5	3	36
Geral	3	0	0	2	0	0	1	0	2	2	2	0	12
Índice	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Obras	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
São Paulo	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CULTURA	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>16 (4,4%)</u>
Carnaval	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Celebidades	0	0	0	1	0	1	5	2	0	0	0	2	11
TV	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
EDUCAÇÃO	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Geral	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
ESPORTE	<u>4</u>	<u>12</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>12</u>	<u>15</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>16</u>	<u>13</u>	<u>11</u>	<u>8</u>	<u>154(42,2%)</u>
Atletismo	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3
Clássico de Futebol	0	4	4	2	4	0	1	3	2	0	1	0	21
Corinthians	3	2	2	5	4	2	5	4	6	2	3	3	41
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3
Futebol Internacional	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3
Natação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Palmeiras	1	3	2	4	3	4	6	4	5	6	2	0	40
Santos FC	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	4
São Paulo FC	0	3	4	1	1	2	4	4	2	2	5	1	29
Sel. Bras. de Futebol	0	0	1	1	0	5	0	0	0	0	0	0	7
Vôlei	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
INTERNACIONAL	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Obama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tragédia	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
MACROECONOMIA	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>8 (2,2%)</u>
Índices	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Medidas	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
MICROECONOMIA	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>14 (3,8%)</u>
Casa própria	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3
Comércio	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	1	5
Crédito	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Impostos	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3

<u>POLÍTICA NAC.</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>11 (3%)</u>
Geral	1	0	0	2	2	1	0	1	0	0	2	2	11
<u>SAÚDE</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>21 (5,7%)</u>
Geral	2	0	1	3	2	1	0	2	1	1	0	0	13
Gripe Suína	0	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	8
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>9</u>	<u>6</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>11</u>	<u>9</u>	<u>13</u>	<u>74 (20,3%)</u>
Acidente	1	0	0	0	1	3	0	0	1	0	0	1	7
Agressão	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bala Perdida	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Combate à	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Desastre	3	3	2	0	0	0	0	1	2	4	4	3	22
Índice	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Morte	2	1	1	0	0	0	1	2	0	2	0	2	11
Prisão	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5	2	3	12
Roubos	1	0	2	0	2	0	1	0	3	0	3	4	16

Tabela 48: Temas das Manchetes Secundárias (O Estado de São Paulo)

Tema/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
CIÊNCIA	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>6 (1,7%)</u>
Geral	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	6
COTIDIANO	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>6 (1,7%)</u>
Geral	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	2	6
CULTURA	<u>0</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>10 (2,7%)</u>
Carnaval	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Celebridades	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	5
EDUCAÇÃO	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>4 (1,1%)</u>
Geral	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	4
ESPORTE	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>25 (6,8%)</u>
Corinthians	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4
Flamengo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Fórmula 1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0	5
Futebol Paulista	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	4
Futebol Internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Palmeiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Santos FC	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
São Paulo FC	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Sel. Bras. de Futebol	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	4
INTERNACIONAL	<u>12</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>9</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>69 (18,9%)</u>
Afganistão	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bolívia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cuba	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guerra	6	1	0	0	1	0	2	3	0	0	0	0	13
Israel	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Obama	5	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0	0	9
Paquistão	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Política	0	0	0	4	2	5	3	6	3	2	7	6	38
Sudão	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tragédia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Venezuela	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MACROECONOMIA	<u>14</u>	<u>10</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>11</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>4</u>	<u>8</u>	<u>119 (32,6%)</u>
Índices	6	1	5	6	3	5	0	6	3	2	1	2	40
Investimentos Estatais	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medidas	7	9	8	8	5	4	9	5	7	7	3	6	78
MICROECONOMIA	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>2 (0,5%)</u>
Crédito	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
POLÍTICA NAC.	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>7</u>	<u>4</u>	<u>10</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>10</u>	<u>73 (20%)</u>

Cassação	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Corrupção	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Diplomacia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Geral	0	3	0	9	10	5	7	4	10	4	6	10		68
MST	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1
<u>SAÚDE</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>		<u>17 (4,6%)</u>
Geral	0	0	1	1	0	0	0	2	1	0	1	0		6
Gripe Suína	0	0	0	0	5	2	3	1	0	0	0	0		11
<u>VIOLÊNCIA</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>2</u>		<u>34 (9,4%)</u>
Acidente	1	1	1	0	0	5	0	0	0	2	0	0		10
Conforto	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0		4
Desastre	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	4	2		9
Prisão	0	1	3	0	0	0	2	1	1	1	0	0		9
Roubo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		2

Nas convenções do jornalismo, uma manchete é escrita no presente do indicativo, mesmo se tratando de um fato ocorrido no dia anterior. Tal como indicam as tabelas 49, 50, 51 e 52 (Manchetes Principais) e 53, 54, 55 e 56 (Manchetes Secundárias), essa é uma regra em voga nos quatro jornais.

No entanto, é curiosa a alta presença de tempos verbais que não são do modo indicativo nos jornais popularescos. É o caso do imperativo no *Agora* (22,2% nas Manchetes Principais e 4,5% nas Manchetes Secundárias) e no *Jornal da Tarde* (0,8% nas Manchetes Principais e 1,4 % nas Manchetes Secundárias), e das frases nominais no *Jornal da Tarde* (13,4% nas Manchetes Principais e 41,9% nas Manchetes Secundárias).

Para efeito de comparação, o indicativo é que possui amplo uso na *Folha de S. Paulo* (99,5% nas Manchetes Principais e 98,3% nas Manchetes Secundárias) e n' *O Estado de S. Paulo* (97,6% nas Manchetes Principais e 96,5% nas Manchetes Secundárias). Dessa forma, nos colocamos diante de um *próprio* do jornalismo popularesco: a alta presença do imperativo e das frases nominais nas manchetes.

Tabela 49: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Principais (*Agora São Paulo*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Imperativo</u>	29,1 % (9)	14,3 % (4)	22,6 % (7)	23,3 % (7)	19,4 % (6)	26,7 % (8)	29 % (9)	19,3 % (6)	33,4 % (10)	19,3 % (6)	20 % (6)	35,5 % (11)	24,4 % (89)
<u>Presente do Indicativo</u>	51,6 % (16)	78,5 % (22)	74,2 % (23)	66,7 % (20)	74,2 % (23)	63,3 % (19)	64,6 % (20)	64,6 % (20)	60 % (18)	80,7 % (25)	73,3 % (22)	48,4 % (15)	66,5 % (243)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	9,7 % (3)	3,6 % (1)	3,2 % (1)	6,7 % (2)	3,2 % (1)	0 % (0)	6,4 % (2)	12,9 % (4)	3,3 % (1)	0 % (0)	6,7 % (2)	9,7 % (3)	5,5 % (20)
<u>Pretério Perfeito do Indicativo</u>	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	6,7 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	1,4 % (5)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	3,2 % (1)	3,6 % (1)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	3,3 % (1)	0 % (0)	3,2 % (1)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	2,2 % (8)

Tabela 50: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Principais (*Folha de S. Paulo*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Presente do Indicativo</u>	100% (31)	100% (28)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (30)	100% (31)	100% (31)	100% (30)	0% (30)	100% (30)	0% (30)	99,5% (363)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (1)	0% (0)	0% (1)	0,5% (2)

Tabela 51: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Principais (*Jornal da Tarde*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Imperativo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	6,4 % (2)	0,8 % (3)
<u>Presente do Indicativo</u>	67,8 % (21)	75 % (21)	64,5 % (20)	76,7 % (23)	83,9 % (26)	66,7 % (20)	93,6 % (29)	90,3 % (28)	93,4 % (28)	90,4 % (27)	86,7 % (26)	74,3 % (23)	80 % (292)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	3,3 % (1)	6,4 % (2)	2,5 % (9)
<u>Pretérito Perfeito do Indicativo</u>	3,2 % (1)	10,7 % (3)	6,4 % (2)	6,7 % (2)	0 % (0)	6,6 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	3,3 % (12)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	25,8 % (8)	14,3 % (4)	29,1 % (9)	13,3 % (4)	9,7 % (3)	26,7 % (8)	6,4 % (2)	9,7 % (3)	0 % (0)	3,2 % (2)	10 % (3)	9,7 % (3)	13,4 % (49)

Tabela 52: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Principais (*O Estado de S. Paulo*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Presente do Indicativo</u>	100 % (31)	92,8 % (26)	93,6 % (29)	100 % (30)	96,8 % (30)	96,7 % (29)	100 % (31)	100 % (31)	90,1 % (27)	100 % (31)	100 % (30)	100 % (31)	97,6 % (356)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	0 % (0)	3,6 % (1)	6,4 % (2)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	6,6 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	1,6 % (6)
<u>Pretérito Perfeito do Indicativo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,5 % (2)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	0 % (0)	3,6 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,3 % (1)

Tabela 53: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Secundárias (*Agora São Paulo*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Imperativo</u>	6,4 % (2)	3,6 % (1)	3,2 % (1)	6,7 % (2)	12,9 % (4)	6,6 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	9,7 % (3)	4,1 % (15)
<u>Presente do Indicativo</u>	74,4 % (23)	89,3 % (25)	80,7 % (25)	83,3 % (25)	80,7 % (25)	83,5 % (25)	87,1 % (27)	96,8 % (30)	90 % (27)	93,6 % (29)	83,5 % (25)	77,5 % (24)	84,9 % (310)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	1,1 % (4)
<u>Pretérito Perfeito do Indicativo</u>	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	1,7 % (6)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	6,4 % (2)	7,1 % (2)	16,1 % (5)	10 % (3)	6,4 % (2)	6,6 % (2)	12,9 % (4)	3,2 % (1)	10 % (3)	3,2 % (1)	6,6 % (2)	6,4 % (2)	7,9 % (29)
<u>Sem Matérias Secundárias</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	0 % (0)	0,3 % (1)

Tabela 54: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Secundárias (*Folha de S. Paulo*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Presente do Indicativo</u>	100 % (31)	100 % (28)	100 % (31)	100 % (30)	93,6 % (29)	100 % (30)	100 % (31)	100 % (31)	96,7 % (29)	96,8 % (30)	100 % (30)	93,6 % (29)	98,3 % (359)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0,3 % (1)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	0 % (0)	3,2 % (1)	1,4 % (5)

Tabela 55: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Secundárias (*Jornal da Tarde*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Infinitivo</u>	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,3 % (1)
<u>Imperativo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	10 % (3)	0 % (0)	1,4 % (5)
<u>Presente do Indicativo</u>	80,6 % (25)	57,1 % (16)	42 % (13)	46,7 % (14)	35,5 % (11)	40 % (12)	48,4 % (15)	45,2 % (14)	43,4 % (13)	38,7 % (12)	60 % (18)	45,2 % (14)	48,5 % (177)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	1,1 % (4)
<u>Preterio Perfeito do Indicativo</u>	0 % (0)	7,1 % (2)	6,4 % (2)	3,3 % (1)	12,9 % (4)	6,7 % (2)	12,9 % (4)	6,4 % (2)	3,3 % (1)	16,2 % (5)	3,3 % (1)	3,2 % (1)	6,8 % (25)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	16,2 % (5)	35,8 % (10)	48,4 % (15)	50 % (15)	48,4 % (15)	53,3 % (16)	38,7 % (12)	48,4 % (15)	50 % (15)	41,9 % (13)	23,4 % (7)	48,4 % (15)	41,9 % (153)

Tabela 56: Estrutura da Manchete– Tempos e Modos Verbais das Manchetes Secundárias (*O Estado de S. Paulo*)

Tempo/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<u>Presente do Indicativo</u>	100 % (31)	100 % (28)	96,8 % (30)	100 % (30)	83,9 % (26)	86,7 % (26)	93,3 % (29)	96,8 % (30)	100 % (30)	100 % (31)	100 % (30)	100 % (31)	96,5 % (352)
<u>Futuro do Presente do Indicativo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	6,4 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,8 % (3)
<u>Preterio Perfeito do Indicativo</u>	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	10 % (3)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0,8 % (3)
<u>Forma Nominal (Sem verbo)</u>	0 % (0)	0 % (0)	3,2 % (1)	0 % (0)	9,7 % (3)	3,3 % (1)	6,7 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (7)

A questão dos boxes e infográficos muito se assemelha à questão das charges analisada anteriormente. Tal como a tabela 57 indica, apenas o *Jornal da Tarde* destoa na apresentação de boxes em sua página principal. Essa questão, dessa forma, se caracteriza como uma decisão do jornal e não um *próprio* popularesco, até porque o *Agora* possui índices muito próximos de *Folha* e *Estado*. Isso também vale para a questão das temáticas dos boxes e infográficos, apresentada pela tabela 58, onde é privilegiado o tema das variedades em, praticamente, todos os jornais do *corpus*.

Tabela 57: Número total de Boxes e Infográficos e Média por Edição

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1,6 (49)	1,1 (30)	1,5 (47)	1,1 (32)	0,7 (21)	0,5 (15)	0,5 (16)	0,4 (13)	0,7 (20)	0,5 (16)	0,7 (20)	0,6 (19)	0,8 (298)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1,3 (41)	1,4 (41)	1,4 (43)	1,2 (35)	1,2 (38)	1,2 (36)	1,1 (33)	1,2 (36)	1,1 (32)	1 (32)	1,2 (35)	1,2 (36)	1,2 (438)
<i>Jornal da Tarde</i>	3,2 (100)	2,25 (63)	1,8 (56)	1,4 (42)	1,1 (34)	1,4 (43)	1,2 (37)	1 (30)	1,1 (33)	1 (30)	1 (31)	1 (32)	1,5 (531)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1,2 (36)	1,2 (33)	1,1 (35)	1 (31)	1,1 (34)	1,1 (34)	1,1 (35)	1,3 (40)	1,2 (36)	1,25 (39)	1,3 (39)	1,2 (36)	1,2 (428)

Tabela 58: As Cinco Temáticas mais frequentes nos Boxes e Infográficos

Jornal/Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	
<i>Agora São Paulo</i>	1- Festividades (7) 2- Esporte; Carros; TV; Educação (4) 6- Concursos (3)	1- Saúde (6) 2- Carros (3) 3- Lazer; TV; Moda; Festividades; Educação (2)	1- Saúde (9) 2- Esporte (5) 3- TV (4) 4- Carros; Concursos; Educação (3)	1- Saúde; Concursos; Educação (4) 4- Religião; INSS, TV (3)	
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Variedades(27) 2- Guerra (3) 3- Reforma Ortográfica; Obama (2)	1- Variedades (24) 2- Carnaval (6) 3- Esporte (4) 4- Cult.; Ciência; Economia (2)	1- Variedades (31) 2- Economia (5) 3- Esporte; Política (2)	1- Variedades (29) 2- Esporte (3) 3- Ciência (2) 4- Saúde (1)	
<i>Jornal da Tarde</i>	1- Esporte (25) 2-Variedades (14) 3- Seu bolso (12) 4- TV (11) 5- Carros (8)	1- Variedades (17) 2- Carnaval (15) 3- Esportes (9) 4- Carros (8) 5- Seu bolso (5)	1- Variedades (17) 2- Seu bolso (13) 3- Carros (7) 4- Consumo (6) 5- Esporte (4)	1-Variedades (20) 2- Esporte (9) 3- Carros (8) 4- Seu Bolso (4) 5-Consumo(1)	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Variedades (31) 2- Economia (2) 3- Cultura; Guerra;Ciência(1)	1- Variedades (29) 2- Economia (4)	1- Variedades (31) 2- Economia (4)	1- Variedades (30) 2- Economia (1)	
Jornal/Mês	Maio	Junho	Julho	Agosto	
<i>Agora São Paulo</i>	1- Saúde(7) 2- TV (4) 3- Crédito; Carros Concursos;Compras(2)	1- Violência (5) 2- Crédito (3) 3- Cotidiano; Concursos; TV(2)	1- Esporte; Saúde (4) 3- Concursos (3) 4- TV(2) 5- Violência; INSS; Moda (1)	1- Saúde(6) 2- TV; Carros (2) 4- Esporte; Concursos(1)	
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Variedades (29) 2- Esporte (3) 3- Saúde (2) 4- Cultura; Economia; Educação (1)	1- Variedades (28) 2- Acidente (3) 3- Esporte; Saúde(2) 4- Economia (1)	1- Variedades (30) 2- Esporte (2) 3- Política (1)	1- Variedades (31) 2- Saúde (2) 3- Economia; Política; Literatura (1)	
<i>Jornal da Tarde</i>	1- Variedades(17) 2- Esporte (7) 3- Seu Bolso(6) 4- Carros (3) 5- Saúde (1)	1- Variedades(16) 2- Esporte (10) 3- Seu Bolso(8) 4- Carros (4) 5- Celebidades(2)	1- Variedades(14) 2- Esporte (8) 3- Seu Bolso; Carros (7) 5-Celebidades(1)	1- Variedades(12) 2- Esporte (9) 3- Carros (5) 4-Seu Bolso(3) 5-Política(1)	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Variedades (31) 2- Consumo; Violência; Esporte (1)	1- Variedades (30) 2- Violência; Educação; Cultura Esporte (1)	1- Variedades(31) 2- Cultura (4)	1- Variedades (31) 2- Cultura (5) 3- Censura (4)	
Jornal/Mês	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
<i>Agora São Paulo</i>	1- Saúde(6) 2- Carros (3) 3- Educação; TV; Concursos (2)	1- Saúde; Carros(5) 3- Esporte (3) 4- TV (2) 5-Concursos (1)	1- Saúde (7) 2-Carros (4) 3- Concursos; Esporte (3) 5- TV (2)	1-Consumo (6) 2- Saúde; Carros (4) 4- Esporte; TV (2)	1- Saúde (58) 2- TV (31) 3-Carros(30) 4- Concursos (24) 5- Esporte(22)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1- Variedades (30) 2- Economia; Cultura(1)	1- Variedades(30) 2- Política; Cultura(1)	1- Variedades (29) 2- Desastre (3) 3- Ciência(2) 4- Saúde(1)	1- Variedades (29) 2- Esporte; Política; Economia (2) 5- TV(1)	1- Variedades(347) 2- Esporte (18) 3- Economia (13) 4- Saúde (8) 5- Política (7)
<i>Jornal da Tarde</i>	1- Seu Bolso (11) 2- Variedades (9) 3- Esporte (8) 4- Carros (3) 5- Política; TV (1)	1- Variedades; Esporte (9) 3- Seu Bolso (5) 4-Carros(3) 5-Consumo(2)	1- Seu Bolso (11) 2- Esporte (9) 3- Variedades (6) 4- Carros (3) 5- Concursos (2)	1- Esporte (13) 2- Variedades(8) 3- Carros (6) 5- Seu Bolso(5)	1- Variedades (159) 2- Esporte (120) 3- Seu bolso (90) 4- Carros (65) 5- Carnaval (15)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1- Variedades (30) 2- Cultura (4) 3- Economia (2)	1- Variedades(31) 2- Cultura (8)	1- Variedades(30) 2- Cultura (8) 3- Esportes (1)	1- Variedades(31) 2- Cultura (5)	1- Variedades (334) 2- Cultura (28) 3- Economia (13) 4- Censura (4) 5- Esporte (3)

Apesar da sua inserção não estar condicionada, diretamente, à equipe editorial do jornal, uma publicidade de primeira página, além de ser um espaço extremamente nobre de um jornal, muito diz sobre o que a publicação acredita de si mesma. A tabela 59 indica como esse espaço é valorizado dentro dos quatro jornais analisados, já que, com poucas exceções, a presença de publicidade nas primeiras páginas dificilmente supera a média de 1 por edição.

Tabela 59: Número total de Publicidade e Média por Edição

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	0,9 (29)	0,8 (23)	0,3 (9)	0,3 (8)	0,2 (6)	0,3 (10)	0,2 (6)	0,3 (8)	0 (0)	0,2 (5)	0,1 (2)	0,25 (8)	0,5 (114)
<i>Folha de S. Paulo</i>	0,8 (26)	0,8 (23)	1,1 (34)	1 (31)	1,1 (35)	1,2 (35)	1 (31)	1 (31)	1 (30)	1 (32)	1 (30)	0,8 (23)	1 (361)
<i>Jornal da Tarde</i>	0,2 (6)	0,2 (6)	0,25 (8)	0,4 (13)	0,4 (13)	0,4 (12)	0,45 (14)	0,4 (13)	0,4 (12)	0,45 (14)	0,4 (13)	0,3 (10)	0,3 (134)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	0,7 (22)	0,6 (18)	0,8 (26)	0,9 (27)	1 (32)	1,1 (33)	1 (32)	1,1 (34)	1,2 (35)	1,2 (36)	1,1 (34)	0,8 (25)	0,95 (354)

No entanto, se a quantidade de publicidade unifica os jornais, a temática dos produtos divulgados provoca algumas rupturas. Tal como observamos na tabela 60, nos jornais da empresa Folha da Manhã, vemos a clara preferência por divulgar as promoções feitas pelos jornais para condicionar a venda de determinada edição a brindes, sorteios ou produtos especiais com desconto.

Se a *Folha de S. Paulo* divulga promoções de produtos de alta cultura – livros sobre fotografia e DVDs de clássicos do cinema –, o *Agora São Paulo* sorteia eletrodomésticos (Promoção “Agora é 10”), utensílios de cozinha, produtos alimentícios, livros paradidáticos e faz promoções de autopeças e revisão veicular.

Algo mais sutil está na dupla *JT-Estado*. Enquanto o *Jornal da Tarde* só tem espaço para os carros da Hyundai, o *Estado* divulga o Hyundai (com quase 50% de maior presença em relação ao *JT*) outros carros importados mais caros como os Subaru (comercializado pela mesma importadora da Hyundai), os jipes Suzuki e os Mitsubishi.

Dessa forma, essa diferenciação temática na publicidade deve ser considerada um *próprio* popularesco, principalmente se pensarmos na dimensão comercial desse tipo de jornal.

Tabela 60: As Cinco Temáticas mais frequentes em Publicidade

Jornal/Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	
<i>Agora São Paulo</i>	1- Promoção “Agora é 10” (29)	1- Promoção “Agora é 10” (21) 2- Promoção “Dicionário” (2)	1-Prom. “Nova Ortografia”; “Minicolomba” (3) 3- Prom. “Dicion.”; “Tesoura de Cozinha”; “Marinex” (1)	1- Prom. “Bolsa de Vinil”; “Guia do Concurso Público”; “Kit Maquiagem”(2) 2- Prom. “Minicolomba”; “Facas de Cozinha” (1)	
<i>Folha de S. Paulo</i>	1-Hyundai (22) 2- Casas Bahia (3) 3- Promoção “Grandes Fotografos” (1)	1-Hyundai (18) 2- Casas Bahia (4) 3- Promoção “Grandes Fotografos” (1)	1-Hyundai (26) 2- Casas Bahia (4) 3- Promoção “Grandes Fotografos” (2) 4- Promoção “Filmes Clássicos”; Camargo Corrêa (1)	1-Hyundai (22) 2- Casas Bahia; Subaru (4) 3- Promoção “Filmes Clássicos” (1)	
<i>Jornal da Tarde</i>	1-Hyundai (6)	1-Hyundai (6)	1-Hyundai (8)	1-Hyundai (13)	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1-Hyundai (15) 2- Subaru (4) 3- Suzuki (3)	1-Hyundai (11) 2- Subaru (3) 3- Suzuki (2) 4- Porto Seguro; Mitsubishi (1)	1-Hyundai (14) 2- Subaru (7) 3- Mitsubishi (4) 4- Cam. Córrea (1)	1-Hyundai (16) 2- Subaru; Kia (4) 4- Mitsubishi (3)	
Jornal/Mês	Maio	Junho	Julho	Agosto	
<i>Agora São Paulo</i>	1- Promoções “Brasileirão 2009”; “Potes de Vidro”; “Kit Maquiagem”(2)	1- Promoção “Troca de Óleo”(4) 2- Promoções “Dia dos Namorados”; “Vida do Bebê” (2) 3- Promoções “Almanaque Sto Antônio”; “Cobertor Infantil”	1- Promoção “Troca de Pastilhas” (4) 2- Promoção “Lancheira da Xuxa” (2)	1-Promoção “Geometria da Suspensão” (4); 2-Promoção Kit Churrasco (2) 3- Promoção Lanterna; Canecas (1)	
<i>Folha de S. Paulo</i>	1-Hyundai (26) 2- Subaru (5) 3- Casas Bahia (4)	1-Hyundai (27) 2- Casas Bahia (3) 3- Subaru (2) 4- JHSF, CCR Telefonica (1)	1-Hyundai (29) 2- Subaru (2)	1-Hyundai (29) 2- Subaru (2)	
<i>Jornal da Tarde</i>	1-Hyundai (13)	1-Hyundai (12)	1-Hyundai (14)	1-Hyundai (13)	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1-Hyundai (17) 2- Subaru; Mitsubishi (5) 4- Kia (4) 5-JHSF (1)	1-Hyundai (17) 2- Kia (5) 3-Mitsubishi (4) 4- JHSF (3) 5-Subaru (2)	1-Hyundai (20) 2- Kia; Mitsubishi (4) 4- Subaru (3) 5-JHSF (1)	1-Hyundai (20) 2- Kia; Mitsubishi (5) 4- JHSF (3) 5-Subaru (1)	
Jornal/Mês	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
<i>Agora São Paulo</i>	-	1- Promoções “MiniDicionário”; “Melhore seu Inglês”(2) 2- Promoção “Bola de Vinil” (1)	1- Promoção “Melhore seu Inglês”(2)	1- Promoção “Relógio de Mesa” (5) 2- Promoção “Minipantone” (3)	1- Promoção “Agora é 10” (50) 2- Prom. “Relógio de Mesa” (5) 3- Prom. Diversas (4)
<i>Folha de S. Paulo</i>	1-Hyundai (25) 2- Subaru (4) 3- Fleury (1)	1-Hyundai (27) 2- Subaru (4) 3- OMINT (1)	1-Hyundai (26) 2- Subaru (4)	1-Hyundai (18) 2- Subaru (4) 3- Nextel (1)	1-Hyundai (295) 2- Subaru (31) 3- Casas Bahia (22) 4-Promoção “Gr. Fotografos” (4) 5- Promoção “Filmes Clássicos” (2)
<i>Jornal da Tarde</i>	1-Hyundai (12)	1-Hyundai (14)	1-Hyundai (12) 2- SP Market (1)	1-Hyundai (10)	1-Hyundai (133) 2- SP Market (1)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	1-Hyundai (19) 2- Mitsubishi; Kia; JHSF (4) 5- Fleury; Subaru; Submarino; Anhanguera (1)	1-Hyundai (22) 2- JHSF; Mitsubishi (5) 4- Kia (4)	1-Hyundai (21) 2- Kia (5) 3-JHSF; Mitsubishi (4)	1-Hyundai (16) 2- Kia; Mitsubishi (4) 4- Nextel (1)	1-Hyundai (208) 2- Mitsubishi (43) 3- Kia (39) 4- Subaru (29) 5- JHSF (21)

Por fim, encontramos aqui o número total de destaques que, tal como demonstra a tabela 61, não há nenhuma diferença quantitativa significativa entre os quatro jornais, sem caracterizar um *próprio de facto*.

Tabela 61: Número total de Destaques

Jornal/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
<i>Agora São Paulo</i>	12,3 (382)	12,3 (345)	12,4 (384)	12,8 (386)	12,5 (388)	13 (391)	12,3 (382)	12,9 (399)	11,5 (346)	12,4 (385)	11,9 (358)	12,4 (385)	12,4 (4531)
<i>Folha de S. Paulo</i>	10,6 (330)	10,75 (301)	11,5 (357)	11,8 (356)	11 (340)	11,2 (337)	11,6 (359)	10,5 (325)	10,6 (317)	10,7 (331)	11 (331)	10,7 (331)	11 (4015)
<i>Jornal da Tarde</i>	10,2 (318)	9,9 (279)	11,3 (352)	9,8 (294)	11,3 (350)	9,9 (298)	10,3 (321)	10,3 (321)	9,5 (285)	10 (309)	9,6 (288)	9,6 (299)	10,2 (3714)
<i>O Estado de S. Paulo</i>	11,5 (356)	11,3 (317)	11,6 (360)	11,9 (359)	12,5 (387)	12,5 (375)	12,3 (382)	12,6 (392)	11,7 (351)	11,4 (355)	12,1 (362)	11,7 (362)	11,9 (4358)

Nessa última seção de mapeamento, encontramos mais alguns traços do *próprio* popularesco: (1) primado das temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência; (2) o uso do imperativo e das frases nominais nas manchetes; e (3) diferenciação publicitária.

E) Consolidação Estatística

Assim, o nosso mapeamento indicou traços distintivos nos três campos de análise que foram propostos.

No campo do *Texto*, encontramos enquanto *próprio* do popularesco: (1) predominância do nariz-de-cera; (2) referência a um “você” no *lead*; (3) a presença de pouca quantidade de texto nas chamadas de primeira página; e (4) a ocorrência frequente de temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência.

No campo da *Imagem*, por sua vez, encontramos enquanto *próprio* do popularesco: (1) a presença de grande quantidade de fotos nas primeiras páginas; e (2) o reforço à ocorrência frequente de temáticas vinculadas ao esporte e às questões de violência.

Por fim, no campo dos *Destaques*, encontramos enquanto *próprio* do popularesco: (1) primado das temáticas vinculadas à microeconomia, ao esporte e às questões de violência; (2) o uso do imperativo e das frases nominais nas manchetes; e (3) diferenciação publicitária.

Para a reflexão a ser efetuada no presente trabalho, dividiremos esses itens em 3 grupos: (1) jornalismo rápido; (2) jornalismo cotidiano; e (3) jornalismo referencial.

Esses três campos representam, respectivamente, a expressão, a temática e a comunicação do jornalismo popularesco. A análise detalhada desses itens serão a porta de entrada para fechar a questão da reflexão de uma massificação argumentativa das mídias popularescas, aqui chamada de *homerização*, item presente no texto da dissertação de mestrado *Massificação e Jornalismo: Retórica e Jornalismo no escopo da Comunicação Social*.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)