

O lar e o mundo: a imaginação da identidade nos discursos informativos e publicitários

Cristina Peñamarín

Resumo: Como imaginamos o mundo e o lugar que nele ocupamos? Para responder a essa questão o presente artigo analisa os discursos publicitário e informativo na televisão, com a finalidade de compreender como eles constroem uma moldura para as imagens do mundo e do eu e uma experiência de participar no nosso espaço-tempo. Nesta análise, as mídias — em particular a televisão — são vistas como espaços de representação, mas também como lugares de experiência e de relações sociais. O texto enfoca o modo pelo qual a publicidade e a informação intervêm na construção dos vínculos sociais e no sentido de identidade que eles possibilitam.

Palavras-chave: publicidade; experiência; televisão

Abstract: *The home and the world: imagination of the identity in informational and advertising discourses* — How do we imagine the world and our place in it? To answer this question, this article analyzes advertising and informational discourses on television, seeking to understand how they create a framework for the images of the world and of the self and an experience of participation in our space-time. In this analysis, the media, and particularly television, are seen not only as representational spaces but also as places of experience and of social relations. This paper focuses on how advertising and information intervene in the construction of social bonds and of the sense of identity that they allow.

Keywords: advertising; experience; television

Para entender como imaginamos o mundo e o nosso lugar nele, partiremos da observação de certos textos e gêneros que estão hoje entre aqueles mais difundidos e comuns (e também entre aqueles que produzem mais insatisfação e crítica) — a publicidade e a informação nas mídias —, procurando saber como constituem uma moldura para a identidade e uma experiência do participar no

nosso espaço-tempo. Assim, em nossa perspectiva, as mídias — particularmente a televisão —, são consideradas certamente como espaço de representação, mas também de experiência e de sociabilidade. E assim nos perguntamos se elas agem e de que forma agem no âmbito da construção dos vínculos sociais e do sentido da identidade.

Como espaço vital metáfora, o lar e o mundo se dinamizam mutuamente. Ter um lar é ter um refúgio “quando a tempestade brama lá fora” (BACHELARD, 1965), que adquire o caráter de proteção e de instrumento para confrontar o mundo. Um refúgio fixo ou móvel, como a tenda dos nômades, material ou imaterial, como a memória, lar dos prisioneiros e dos deslocados. Igualmente, se é o lugar que condensa e defende a intimidade, a casa faz parte de um cosmos; não é fechada, contém e desenvolve vários planos.

Como refúgio, como estado de alma, como projeto de vida (a casa dos sonhos, aquela do futuro, tão potente e necessária quanto a do passado e a do presente), o lar tem sido elemento central da identidade. Mas se a identidade perdeu qualquer estabilidade, qual seria hoje o sentido de lar? Se na modernidade o problema era construir uma identidade e mantê-la sólida, escreve Bauman (2002, p. 19), o problema pós-moderno é evitar a fixidez e manter sempre a porta aberta, a disponibilidade diante das oposições mais promissoras ou excitantes que possam surgir. O trabalho flexível, a família seqüencial e o consumismo, que levam o sujeito a nada se prender, com nada se comprometer e jamais se considerar completamente satisfeito, fazem de fato que hoje seja mais adequado falar-se em identidades plurais, fugazes e adaptáveis para cada indivíduo (BAUMAN, 1999, p. 46-51). Os discursos publicitários, centrados no eu dos consumidores, bem como aqueles informativos, que a cada dia percorrem o mundo, são lugares centrais na construção das imagens comuns desses espaços que chamamos lar e mundo.

A importância de descrever a imaginação comum, aquela que, fora das belas artes, faz parte do curso mental cotidiano, foi eficazmente sublinhada por APPADURAI (1996), ao apontar o aspecto criativo da atividade social de sair mentalmente da própria situação, como é requerido na migração e na sua exigência em imaginar saídas. Além das migrações, as mídias são, para Appadurai, outro campo no qual interessa observar a influência da imaginação. As mídias são potentes propulsores para a imaginação e são por ela interpretadas, conectando-as aos diversos interesses, estratégias e sistemas de sentido dos receptores. Assim como tantos estudiosos de hoje, acreditamos ser necessário enfrentar a dificuldade de questionar as dicotomias do tipo *logos/mithos*, razão/emoção, informação/espetáculo, alta cultura/cultura de massa... Pensar essas categorias como diferenças não excludentes é útil para trabalhar a noção, in-

tencionalmente vaga, de imaginação. Com o *slogan* de grande sucesso “outro mundo é possível”, os novos movimentos sociais projetam a imaginação no espaço da mundialização e lhe conferem um caráter utópico. Depois de anos de tabu sobre esse termo, imposto pelas críticas do totalitarismo versadas sobre a imaginação utópica, Sousa Santos (2003) interpreta as propostas desses movimentos como utopias auto-reflexivas abertas a uma pluralidade de alternativas e de vozes. Não têm, portanto, uma imagem pronta e total do futuro, mas crêem na oportunidade de concatenar as diversas imagens de saída e as alternativas parciais.

Sobre como é constituída a imaginação em nosso tempo há um amplo consenso. O pós-moderno é concebido como um tempo de crenças plurais e incertas, de proliferação de discursos, sistemas de valores, mitos e imagens, nos quais o sujeito corre o risco de se perder. Devemos estar de acordo com a proliferação, desde que não sejam excluídos da descrição fenômenos igualmente presentes e característicos do nosso mundo, como a repetição e a redução. (Se buscamos cores, por exemplo, nas lojas de confecção, em um matiz diverso dos habitualmente oferecidos na estação para uma malha ou um vestido, devemos procurar nos estabelecimentos mais seletos e caros, dada a uniformidade cromática das propostas de consumo de massa.) Redução da variedade e estereotipia fazem parte das estratégias da produção de mercadorias para o consumo de massa, seja de objetos materiais ou imateriais, como contos, histórias, modelos e imagens. A questão que se coloca, então, é como pensar a proliferação das imagens contemporaneamente à exaustiva repetição do mesmo, como se articulam as dinâmicas de inovação e repetição e como fazem sentido nos espaços textuais.

O perder-se do sujeito relaciona-se também com a confusão sobre o *status* de realidade da experiência nas sociedades pós-modernas. Certamente a vida sempre foi compreendida e vivida por meio dos contos, ditados, provérbios etc., produtos da imaginação, mais ou menos cristalizados em formas comuns. Característico do nosso tempo seria o pastiche de diversos mundos míticos já desconstruídos. Augé (1998) contrasta as sociedades de um único mundo mítico central com as sociedades situadas entre dois mundos míticos, como as culturas ameríndias após a conquista espanhola da América, nas quais a imposição dos novos relatos como verdadeiros desloca as antigas crenças para o âmbito da ficção, e as da modernidade, em que o mito do futuro e do progresso confina as crenças religiosas ao pólo que Augé denomina ficção. Conclui, então, que a derrocada pós-moderna do mito do futuro teria esvaziado o imaginário coletivo, pois todos os antigos universos da imaginação coletiva teriam hoje o caráter de ficção.

Devemos nos perguntar, no entanto, se as categorias sociais para definir o “*status de realidade*” dos diversos tipos de crenças e relatos não são demasiadamente variadas e imprecisas, além de articuladas conforme os espaços da relação da dicotomia ficção/realidade, considerada por Augé nessas reflexões, ao observar, por exemplo, que os políticos são hoje personagens ficcionais; as guerras, postas em cena pelas mídias; e a Disneyworld, arquétipo de um mundo disposto a ser consumido e reproduzido como imagem. Mas as formulações de Augé coincidem amplamente com as caracterizações da nossa época como um tempo de crença fragmentada e desordenada, no âmbito do qual vivemos o mundo como uma paródia de mitos que cá e lá sentimos e repetimos, sem de fato neles acreditarmos até o fim. Segundo grande parte dos analistas da sociedade pós-moderna, a derrocada dos grandes mitos — inclusive o do progresso — nos conduziria ao relativismo, à indecidibilidade entre os sistemas de pensamento disponíveis, à atitude indiferente e irônica diante de valores e crenças. Nas produções das mídias se originaria um processo similar, pelo qual os discursos e os gêneros se confundiriam entre si em um fluxo contínuo, sem distinções relevantes. “Não há mais mediação, nem mediadores que se encarreguem de segmentar o fluxo e de distribuí-lo” (SEMPRINI, 2003, p. 117).

Essas análises nos parecem justas, mas demasiadamente gerais. Tão comum quanto o diagnóstico de perda de sentido, hoje encontramos o da angústia por buscá-lo, que tenta explicar o sucesso das políticas de identidade, a pesquisa das suas origens ou a invenção das tradições. Em relação às mídias, o mesmo Semprini reconhece que se deve compreender como são criadas, nas novas condições do fluxo midiático, as distinções e as categorias que tornam possível o sentido. Essas distinções são relevantes quando se quer saber se certas representações midiáticas podem contribuir para a formação dos vínculos sociais e das identidades a eles associadas.

Após o estudo de Anderson (1983), compreende-se que certas mídias tornaram-se agentes particularmente relevantes na formação da imagem da comunidade. Selecionando o tipo de objetos de discurso (a língua, os valores, os tons — da cumplicidade à ironia), mídias como romances ou jornais, mas também dicionários e mapas, além de desenhar a imagem da protonação, cuja independência com relação à metrópole será reivindicada pelos movimentos nacionalistas modernos, também contribuíram para formar uma comunidade de destinatários, oferecendo-lhes a experiência de ser conjuntamente espectadores e o sentido de fazer parte de um território comum de sensibilidade e cultura.

Outros estudos prosseguem nessa linha de pensamento, em análises centradas no tempo presente. Segundo Hall, a BBC não reflete simplesmente o *make-up* de uma nação pré-existente, mas é muito mais um instrumento, uma

máquina por meio da qual a nação é constituída (MORLEY, 2000, p. 108). Em que sentido se diz, como fazem essas análises, que um meio de comunicação produz a coletividade à qual se dirige? Que contribuição pode trazer a semiótica, que considera que um texto constrói o seu destinatário através dos modos pelos quais o representa, o implica ou o pressupõe, sem entretanto determinar os modos imprevisíveis pelos quais os receptores interpretam efetivamente esse texto?

Se focalizarmos os modos pelos quais os discursos a destinatários de massa participam da produção da coletividade desses destinatários, introduziremos na análise semiótica uma dimensão política. A política não acontece no interior de uma dada coletividade, afirma Mouffe (1995, p. 36), mas consiste precisamente na conformação dessa comunidade política como lugar de inscrição de múltiplas exigências, no qual a formação do “nós” requer o horizonte de um bem comum. Para Verón (1998), a democracia é a liberdade de participar de processos de identificação coletiva em resposta à dissolução das identidades tradicionais. A política seria, também aqui, a atividade de construção de coletivos de identificação — delegando a seus representantes a gestão da incerteza a longo-prazo. Sugestão similar se encontra em Latour (2001, p. 74), para quem a enunciação política consiste no “traçado do coletivo [...]”. O coletivo não existe por si só [...], é necessário traçá-lo, realizá-lo. Não se mantém presente sem ser constantemente *representado*”. No “espaço público mediatizado” (Wolton, 1990) essa dimensão da política não é exterior às mídias, não as utiliza, manipula etc., mas é propriamente midiática, feita, no espaço, com os recursos e as linguagens das mídias. As mídias, e particularmente a informação, tornam-se lugares centrais do poder.

Na hipótese de Anderson, as coletividades políticas modernas, as nações, se formaram primeiramente por meio das mídias, como imagens de certo tipo: imagens de um conjunto diferenciado dos outros no qual os membros participam horizontalmente, independentemente de seu *status*. Esse aspecto é vinculado, mas não idêntico, à construção do horizonte de um bem comum ou à delegação da gestão da incerteza a longo prazo — coligável também a outras dimensões da política: os programas para intervir nas circulações sociais (*policy*) e a luta pelo poder entre as várias forças (*politics*), ambas diferenciadas da constituição da comunidade (*polity*), como nos aponta Beck (1994, p. 38). Consideramos fundamental compreender como se produzem as esferas de identificação, como entram os diversos gêneros e discursos das mídias no processo de construir o sentido de ser entre “os nossos”, de ser a casa no meio deste mundo tão variegado e denso de lugares, tempos, figuras e símbolos. A produção de subjetividade, de coletividade e alteridade implica a formação das imagens e do sentido dos espaços e tempos da intimidade, da vizinhança dos próximos e das

formas de fronteira que diferenciam esses espaços simbólicos e afetivos daqueles outros estrangeiros. Nessa aproximação inicial, tentamos pensar espaço e tempo não como continentes nos quais as coisas estão, mas como construídos e estruturados nas relações entre as coisas. “O espaço, assim como o tempo, em qualquer universo (dado que todo universo tem algum tipo de espaço-temporalidade), não é nada mais do que uma estrutura de relações de certo tipo” (LEIBNIZ apud HARLEY, 1996, p. 252). O estado contemporâneo das relações define o espaço, enquanto as relações, em termos de processo, constituem o tempo. Para a física, assim como a semiótica, espaço e tempo são dimensões relativas à posição de um sujeito observador. Os vários sujeitos, culturalmente situados e sócio-discursivamente posicionados, provêm uma multiplicidade de perspectivas espaciais e temporais para cada universo de sentido, entendido como mundo regulado por práticas materiais e/ou simbólicas. Uma inspiração central nessa perspectiva é, naturalmente, aquela de Bajtin (1989) e sua visão dos gêneros discursivos como constituições espaçotemporais.

Antes de falar da publicidade como gênero, pensemos no consumo como mundo para o sujeito social e no discurso publicitário em relação a esse espaço de consumo, seu limite externo constitutivo. Da mesma forma procedamos com o discurso da informação e o mundo do qual nos fala. Para qualquer um de nós, como consumidores, a oferta de mercadorias, produtos e serviços é excessiva, tanto que ninguém jamais poderia ter tudo. Ao caminhar observando vitrinas ou ao entrar em uma loja, devemos impor uma autocontenção; é preciso educar os jovens e desenvolver certo ascetismo diante de tantas tentações. A densidade do espaço de consumo impõe, do ponto de vista cognitivo, a necessidade de se produzir um mapa das mercadorias, simplificando e tipificando a diversidade para podermos nos orientar; no plano afetivo e ético, devemos desenvolver um modo próprio de gerir a tensão entre a abertura, disponibilidade aos prazeres do consumo, à variedade e ao capricho do gosto, renovados de tempos em tempos pela moda, de um lado, e a resistência e o fechamento frente à excessiva possibilidade de sermos tentados, de outro. Faz parte do estilo pessoal o modo de organizar os próprios comportamentos de consumo nessa polaridade, segundo as possibilidades econômicas de cada um.

A publicidade procura, é claro, impelir-nos à tentação, fazendo-nos desprezar nossas resistências diante de um novo consumo. Também é verdade que a publicidade de marca (conjuntamente a uma estratégia de imagem), além de promover o incremento do consumo, procura consolidar um âmbito de sentido e sensações associado a um dado nome de marca para “fidelizar” os consumidores. Ou seja, vale-se e posiciona-se na base das nossas estratégias de contenção, de resistência ao excesso e à mudança constante, procurando fazer parte,

como traço de continuidade, do estilo pessoal pelo qual nos individualizamos e nos definimos socialmente.

Enquanto temos critérios próprios em relação ao consumo ou buscamos informações com pessoas conhecidas e cremos não necessitar da publicidade — que consideramos um discurso supérfluo a evitar —, com a informação não ocorre o mesmo. Ela é concebida como um gênero que nos apresenta aquilo que acontece no mundo fora da nossa experiência: aquilo de que não temos outra fonte senão os espaços informativos das mídias, das quais somos dependentes, e que podemos, no máximo, contrapor umas às outras, mas não com fontes pessoais de informação. A internet vem, em parte, alterar esse panorama e seguramente vai fazê-lo em um futuro próximo. Mas hoje, o excesso de fontes e de vozes faz com que geralmente inexista na rede mundial a função de priorizar certas informações sobre outras, a de visualizar algumas como as que formam o primeiro plano da cena pública.

Os discursos da informação midiática projetam um panorama simplificado do mundo, ou mais precisamente daquilo que constitui, como diz Luhmann, o presente comum. Segundo ele, os *mass media* garantem um presente aceito por toda a sociedade e conhecido também pelos indivíduos, do qual podem partir quando se trata de selecionar um passado específico e de fixar as expectativas para um futuro mais relevante (2000, p. 121). Ser informado revela-se como um dever de cidadania ou como uma qualificação que nos permite participar do conhecimento e da experiência do presente compartilhado. Se o conjunto dos discursos publicitários contribui para a inflação e a confusão e nós, consumidores, devemos simplificá-los diante dos textos informativos — que não unicamente selecionam, mas também categorizam os eventos, como receptores —, podemos, no entanto, sentir eventualmente o desejo de deixar a simplificação ou de ter outros limites de referência para categorizá-los e, então, procurar outros meios para enriquecer, engrandecer, enfim, para sermos mais bem informados.

O discurso publicitário é orientado para o eu do destinatário. Quer chegar, sem dúvida, a uma multidão de pessoas, mas cada destinatário-*target* deve ser tratado como uma singularidade individual, como se o anúncio levasse em conta suas circunstâncias particulares, seus gostos e desejos. Além disso, esse é um eu aberto do qual interessa tanto o seu presente (que os estudos de mercado procuram conhecer em detalhes) como, sobretudo, as suas potencialidades. Em publicidade, tudo se fala dessa abertura do sujeito. A informação, no entanto, nos relata aquilo que a todos interessa. É orientada ao nós, a cada um como participante do interesse em conhecer e experimentar aquilo que é publicamente estabelecido como o espaço-tempo comum. Aqueles que todo dia seguem a informação vivem, de qualquer maneira, a experiência de fazer parte de

um mundo comum a seus coetâneos e de sentir conjuntamente aos outros o temor, a recusa, o consolo, as emoções indoutas dos acontecimentos.

O espaço constituído no anúncio televisivo é um espaço cindido. É invertido o mundo pleno e feliz que pode ser aquele do destinatário, desde que ele esteja decidido a sair da conformidade com o mundo do qual está ausente o produto. Não é verdade que a publicidade nos fala somente de mundos felizes. Muitas vezes vemos nos *spots* televisivos o mundo hostil, cinzento e triste apresentado como a realidade da vida dos destinatários (onde crianças se aborrecem antes de receber o presente delicioso e divertido, mulheres dedicam-se aos trabalhos penosos da casa, serviços não funcionam e forçam os cidadãos às situações mais precárias até que contratem a companhia verdadeiramente eficaz etc.), ou vemos traços desse mundo frustrante (restos de poeira, caspa sobre os ombros, fumaça e ruídos do caos urbano, expressões de alarme e de aborrecimento): um espaço hostil, negativo, é necessário, ainda que de maneira explícita ou pressuposta, para valorizar a proposta de consumo e a transformação que introduz (PEÑAMARÍN, 2000).

O pequeno relato do *spot* televisivo exhibe a transição do espaço disfórico para o eufórico, da desagradável realidade à feliz possibilidade. Ainda que o espaço “real” não seja visualizado e o relato seja centrado na beleza do mundo do produto, o *spot* nos proporciona a experiência da transição. O espaço da representação aparece como navegável, lugar de deslize e vôo visual, miragem transitável e fascinante, de onde passamos da visão microscópica — no interior dos tecidos ou dos órgãos — à visão macro — fora do organismo, na cena, ou fora da cena tomando o ponto de vista dos olhos de Deus, ou viajando no cosmos e imediatamente retornando à mesa de jantar. O mundo pode ser transformado e a publicidade insiste em fazer-nos experimentar a transformação que possibilita que pessoas e mundos comuns tornem-se maravilhosos. Não por acaso as imagens de transformação reaparecem sempre nos *spots* televisivos: corpos se distorcem em formas impossíveis, se fazem luminosos ou transparentes, gigantescos ou minúsculos; emersão ou submersão dos sujeitos, dos produtos ou da visão em fluidos recobrem o espectador de poeira (o que sustenta a visão dos mundos submersos); superfícies refletoras ou transparentes, velaturas e sobreposições permitem ser visíveis aqui e ali, nos dois lados do mundo. Esse desejo de duplicidade explica o sucesso publicitário dos ícones de abertura e de metamorfose — janelas, portas, pontos, planos d’água, telas, chuva, cascatas ou espirais — que, dinamizados na imagem em movimento, fazem-nos transpor as barreiras materiais ou nos arrastam em uma pequena vertigem.

Não se trata de imagens simbólicas, mas de imagens-processo, que procuram sujeitar-nos à experiência que nos mostram, aquela de sair para um outro

mundo, de ver qualquer coisa aqui, mas depois compreender que isso se dá por trás de uma membrana ou dentro da tela, fora da qual há um outro espaço; dominar diversos regimes de realidade combinados em uma mesma imagem ou passar velozmente de um ao outro.

Enquanto a publicidade se apropria de todos os gêneros, formatos e linguagens, combinando realidade, fantasia e humorismo, a informação televisiva repete sempre um mesmo formato, mantido extraordinariamente estável através do tempo e das distâncias, que lhe permite apresentar uma grande variedade de imagens e discursos. O apresentador ou a apresentadora no estúdio, busto profissional a falar, estático, frontal, de expressão e discurso frios, desapaixonado e supostamente neutro, faz da ancoragem das diversas reportagens que nos apresentam as imagens e as vozes quentes do mundo. Também viajamos com esse discurso, para bem longe, mas retornamos sempre a um lugar fechado e ao rosto familiar do apresentador no estúdio (rosto que é parte do capital e signo de identidade da emissora), até o qual vêm os especialistas, as personalidades, os políticos ou intelectuais para serem entrevistados, onde se apresentam os mapas e visualizações informáticas, de onde se conecta com os correspondentes esparsos nos lugares nos quais se dá a notícia e onde se faz o fechamento do espaço informativo, geralmente com imagens artísticas, curiosas, frívolas ou delicadas, que nos permitem uma saída feliz da revista de atualidades.

A estabilidade desse formato dos “telejornais” nacionais, regionais ou mesmo translocais de qualquer emissora no mundo, é semelhante à de seu ícone preferido, o globo terrestre e uma série de telas, quadros ou imagens que, com um tema musical num crescendo, giram diante de nossos olhos na apresentação da maior parte dos espaços informativos. A esfera gira no limite da tela, se reduz em miniatura, faz parte do logo da rede, como no caso da CNN. Essa imagem nos coloca como espectadores fora do mundo, que apreendemos como conjunto dominável e em cujos lugares particulares se pode, aparentemente, entrar à vontade para observar os detalhes. A miniaturização, um recurso de história longa nas obras da imaginação (DURAND, 1981), permite tratar as grandes dimensões livremente das obrigações que impõe o conhecimento das grandezas macro. É um procedimento coerente com a estrutura da enunciação do informativo televisivo, com a sua combinação de máxima distância, de frieza profissional, no pan-óptico do estúdio, e de máxima aproximação, nas imagens *in situ* dos primeiros planos dos rostos e dos bramidos daqueles que sofrem ou se exaltam, resgatados na emoção do momento.

As mudanças de escala, escreve Ricoeur, interessado nas articulações entre a macro e a micro história, colocam problemas de epistemologia e de método, dado que não é a mesma coisa que se vê em uma grandeza e em outra —

a visão macro é mais determinista, os sujeitos mostram-se condicionados pela estrutura econômica, ideológica, legal, enquanto na visão micro se observam a estratégia, as negociações, a criatividade dos atores, que se apresentam mais livres com relação às normas e às estruturas (RICOEUR, 2003, p. 279-284). As tecnologias da visão utilizadas no informativo televisivo, ao contrário, deslocam-nos facilmente de uma dimensão à outra. Os grandes problemas da mundialização são seguramente complicados, mas vemos o mundo em miniatura, com a alegria da imaginação que domina o objeto. Ou talvez com alegria e frustração simultaneamente, visto que o espetáculo informativo deve satisfazer tanto a procura de espetacularidade e emoção quanto de informação sobre o presente do qual se quer participar. E a lógica dessa fusão não é a da compreensão dos problemas complexos. Como apontado, os tempos da informação não são os da reflexão sobre os argumentos complexos (WOLF, 1997). Pela informação, cada dia é considerado como o presente de referência. Um presente destinado a passar, como um rio cujas águas são sempre diferentes. As situações das quais se fala não se encerram nunca, como aconteceria em uma narração, mas passam, entram e desaparecem da crônica da atualidade. Os espectadores são levados a mergulhar pontualmente nesse rio de eventos e a sair de novo na paisagem familiar do estúdio. Os procedimentos técnicos e discursivos de imersão e distância naturalizam o relativismo implicado nessa constante combinação e mudança de escala, diante da qual não há espaço para se perguntar o que se perde e o que se ganha nos saltos entre os modos de conhecer.

Envergar um uniforme faz com que o sujeito se reconstrua por meio do papel que exerce e da instituição que representa. A uniformização do formato da estrutura enunciativa nos espaços informativos das diversas redes no mundo mostra uma forma comum de solução das exigências de singularização e institucionalização. Cada rede mostra a sua singularidade como marca em competição com as outras no mercado das audiências, mas também, ao mesmo tempo, a sua obediência às regras da profissão, assim como exhibe sua convicção de que seguir essas regras é socialmente relevante. A crença nos valores profissionais da informação, dos fatos, da verdade, é sempre pressuposta e freqüentemente explicitada e ritualizada, como por ocasião dos escândalos que colocam um jornalista ou uma mídia sob acusação de faltar com a verdade ou à regra de independência etc. do jornalismo como profissão e como “serviço público”. A procura por informação confiável e contrastável distingue esse gênero dos outros oferecidos às audiências e a aspiração à verdade tem seu papel como horizonte da enunciação informativa e como atitude fundante da sua prática, que é controlada socialmente, ainda que se saiba que a verdade absoluta é inatingível. A aspiração à verdade é uma regra fundamental do jogo da participação

nos discursos públicos, no qual se estabelece o território da competição pelas versões do mundo. Não pensemos, como o faz Chareaudeau (2003, p. 65), que as provas de veracidade da informação são da ordem do imaginário, mas que o imaginário é sempre presente e fundamental para dar relevo emocional e simbólico à informação, sobretudo se se considera a sequência formada pela sucessão cotidiana de espaços informativos. Isso não quer dizer que a política informativa dos profissionais não tenha importantes consequências em diversos âmbitos, assim como as expectativas e as reações das audiências (o que se torna evidente nos poucos momentos nos quais os papéis de espectador e de cidadão convergem, como nas eleições para representantes políticos). Isso significa que a política da veracidade seria cega se esquecesse que não há representação de qualquer coisa como real sem que a dimensão imaginária esteja implicada.

Uniformização e diferenciação atuam ainda em um outro nível, o da territorialização da informação. Em qualquer meio ou espaço informativo, o mundo é configurado como um mapa de distâncias, organizado em um território próprio — a nação, o estado, o município ou a região transnacional, de acordo com o porte do meio — um território vizinho ou um espaço estrangeiro. O território próprio — localidade nos “meios de proximidade”, nação ou região translocal — ocupa a parte mais extensa do espaço ou do tempo informativo. Caracteriza-se como próprio porque é um espaço familiar, repleto de nomes e faces conhecidos, ritualizado — as suas instituições, as grandes cerimônias, os aniversários são notícias —, dotado de uma estrutura compreensível, composta de instituições, partidos, associações etc. (sobre os traços do espaço percebido como local, CAVICCHIOLI, 1996). Ainda que internamente as vozes relevantes discutam sempre a partir de posições que parecem inconciliáveis e a política interna pareça, de fato, caótica, é a cacofonia das vozes familiares que institui a arena-espetáculo onde se dá a controvérsia relevante.

A sua temporalidade não é somente a da novidade, mesmo que ela seja sempre central na informação, uma vez que o presente do espaço próprio contém as dimensões retrospectiva e cíclica, vinculadas às informações de rotina — prêmios, celebrações, sessões regulares dos órgãos de governo etc. — e à perspectiva de previsões e de cálculos sobre certos aspectos da vida econômica, social ou política, que determinadas instituições introduzem na agenda. Há, afinal, uma temporalidade de sincronização, analítica, inserida nos gráficos e quadros que sobrepõem e tornam sincrônicos elementos conformados ao longo de tempos diversos. É, portanto, um espaço fechado, apresentado como uma coletividade constituída que comemora e observa a si mesma e que se faz em parte previsível, portanto segura (apesar das incertezas induzidas pela contínua inoculação de ameaças e pavores que mantêm o suspense da informação um

dia após o outro), através da exibição dos meios de controle, análise e perspectiva. Há também um aspecto institucionalizante nesse insistir sobre a estrutura, sujeitos e lugares da coletividade, no qual podemos ver a participação desses agentes sociais que são os meios de informação na constante atividade de criação da localidade, como diria Appadurai.

Seguindo-se em importância a esse espaço está o espaço vizinho, formado pelo território próximo, não necessariamente no sentido geográfico, mas no afetivo e simbólico. Na Espanha, por exemplo, países geograficamente vizinhos como Portugal e Marrocos têm uma escassa presença nas mídias nacionais, enquanto fala-se com grande frequência sobre os Estados Unidos, suas personalidades e sobre seus eventos naturais, políticos e espetaculares. A Europa ocidental e a latino-americana também fazem parte, em grau diferente, das áreas de proximidade informativa da Espanha. Desse espaço de vizinhança, distinto para cada país ou núcleo afetivo, são familiares aos receptores alguns poucos rostos e nomes (L'Eliseo, Downing street, la Casa Rosada), enquanto seus rituais não são informativamente pertinentes, mas sua organização social e política é compreensível para aqueles espectadores que a consideram similar à sua, e mudanças importantes que nela ocorram são reportadas nas notícias. O resto do mundo é estranho, há apenas rostos ou lugares reconhecíveis, sem nada saber de suas sociedades, instituições ou rituais. De fato, não entram nos “nossos” espaços informativos, fazendo-o somente quando lá acontecem megaeventos, com centenas ou milhares de mortos. É apresentado, portanto, como um mundo abstrato, convulso — a sua temporalidade é a da irrupção e a da explosão — e obscuro, apenas visível.

As transformações em curso são perceptíveis, por exemplo, na crescente importância de alguns meios translocais, como a rede de televisão radicada no Qatar, Al Jazira, com vasta audiência nos países árabes e entre os imigrantes de língua árabe na Europa e em outros lugares do mundo, em relação a outras emissoras para as mesmas audiências, que participam de um sentido de identidade mais ou menos consolidado. Mas, contrariamente à suposta perda de relevância das nações diante da globalização, em grande parte do mundo os espaços televisivos de informação politicamente mais influentes e mais seguidos são hoje de alcance nacional e organizam o seu mapa de proximidade partindo da nação como centro simbólico. Para cada território simbólico, nação, localidade, identidade translocal, todos os meios que cobrem esse âmbito de audiência coincidem, em linhas gerais, na seleção dos itens mais relevantes, uma vez que ninguém quer se sentir fora daquilo que “todos” falam, perdido, ausente do presente compartilhado. As diferenças ideológicas entre as audiências das várias mídias que cobrem um mesmo território manifestam-se, todavia, tanto na inclusão de itens

diversos (na luta para definir aquilo que constitui o presente de referência) quanto nos discursos nos quais se enquadram os mesmo eventos, que podem levar a conclusões opostas. Na informação, a relevância é feita por repetições: toda notícia é repetida ao menos duas vezes em cada espaço informativo; quanto mais repetida e reelaborada em vários espaços e mídias, publicamente mais relevante se torna — mesmo que o ritmo do suspense deva crescer, porque, caso contrário, rapidamente tornar-se-ia “velha” e carente de interesse. Os tempos longos de permanência da informação são reservados aos poucos eventos que entram na “história”, isto é, na rememoração midiática dos lugares comuns.

Igualmente pleno de conseqüências políticas é o fato de que esse esquema de proximidade faz com que o espaço da mundialização, isto é, a interdependência, para cada localidade, das relações globais, não seja representado, ou o seja apenas na informação midiática. Uma exceção se encontra nas questões ecológicas e ambientais, um dos poucos temas a promover imaginativamente o sentido de habitar um mundo comum, uma vez que as reuniões internacionais de alto nível são relatadas na linguagem obscura das disciplinas especializadas, que isola a política (no sentido de *policy* e de *politics*) e a distancia da imaginação comum. Por exemplo, como informa a Intermon-Oxfam, as tarifas alfandegárias para os produtos agrícolas de fora da comunidade européia tornam impossível a concorrência dos países pobres da África, resultando em seu empobrecimento e na migração de suas populações para a Europa, notícia que não é tema de informação nos países europeus. Os emigrantes, ao contrário, são vistos de um estrito ponto de vista local — como chegam as embarcações carregadas de pessoas à costa sul da Europa; os grupos que buscam atravessar Calais para chegar à Grã-Bretanha — e enquadrados em esquemas de sentido condescendentes com os pressupostos dos “nossos” valores comuns, com a coesão da nossa comunidade ameaçada por esses estranhos, com seus hábitos distintos, com sua propensão à marginalidade e ao crime.

As críticas a esses esquemas de informação, baseadas em valores humanitários, contrárias à exclusão, à conformação da Europa como fortaleza, pelos direitos dos deslocados etc., raramente apontaram a falta da dimensão global das migrações nos discursos informativos. A dificuldade em sair desses esquemas estritos, a despeito das críticas que datam de décadas, sinaliza que eles fazem sentido. Mesmo que não possamos desenvolver aqui tal análise, parece claro que essas construções contribuem no sentido de fazer parte de um “nós”, uma comunidade diferenciada daquelas minorias estranhas que nos assediam e são imaginadas como massas ameaçadoras que nos constroem a nos fecharmos.

Na publicidade, estamos sempre no lugar da transformação do insatisfatório mundo “real” em outro mundo, esplêndido, que se adapta plenamente a mim.

Ou melhor, aquele mundo ideal do produto que me é destinado como *target*, como consumidor potencial, conectado com a minha memória inconsciente, com a minha sensibilidade, com meu senso de humor e meu gosto. Ele me descobre e me realiza. Aquele mundo sou eu, ou sou virtualmente eu, aquele que seria se me fosse permitido realizar minhas potencialidades, vale dizer, escapar das armadilhas da “realidade”. O discurso é enunciado do interior do destinatário-*target* como se fosse ele, inspirado por uma musa desfaçada, o seu criador.

O presente do *spot* publicitário é a vocação prospectiva, aberto ou no ponto de mutação em direção ao futuro feliz. Mas se radica na memória sensível do receptor, freqüentemente encenando os prazeres ou as manias da infância, talvez latentes no sujeito até o presente, que o mundo do produto recupera e se oferece a finalmente realizar. De qualquer modo, a base estética do prazer publicitário refere-se ao gosto do destinatário, isto é, à formação da sua sensibilidade, seja no passado remoto ou próximo. Os aspectos retrospectivos da memória, que se unem aos prospectivos no auto-reconhecimento, dão consistência à celebração publicitária do presente virtual. Aquilo que é excluído da publicidade é o presente não prospectivo, aquele do sujeito satisfeito que aceita aquilo que é, não irrequieto pelo desejo de ser qualquer outra coisa. Os destinatários são entendidos na publicidade como partículas das diversas correntes ou estilos sociais, espaços fluidos de identidade formados também por seus trechos de fronteira e exclusão entre território próprio e estrangeiro. Olhando somente para os grandes grupos sociais, embora se pudesse ir mais fundo, vê-se, por exemplo, que as relações de poder com os adultos são excluídas do mundo publicitário das crianças, enquanto os adolescentes exibem a sua hostilidade para com as regras e a presença dos adultos; a dona de casa não possui outro mundo que não a família e a casa, e a mulher bonita, que habita somente cenários abstratos, apenas tem relações com o espelho e com o olhar encantado. A diversidade social povoa a publicidade em forma de mundos cúmplices, cada um com um tipo de consumidor e cada um desprovido de interesse e até mesmo abjeto aos outros.

O mundo representado na informação é o meu mundo, em cujo centro simbólico me encontro (é a partir do coração de certo grupo de destinatários que cada meio desenha esse mundo). Ele me permite o sentido de participar afetivamente. Mas isso é ilusório, se fazer parte de uma comunidade política quiser também dizer participar cognitivamente. Falta, como já foi mencionado, enquadrar os eventos em panoramas mais vastos, que nos permitam estabelecer conexões e entender as relações estruturais, mas isso é próprio da crônica, carente de encerramento e coerência narrativa. Não obstante, deve-se notar que, além dos grandes sistemas de explicação, faltam os micro: os abundantes pri-

meios planos da informação fazem-nos nada ver dos cenários de interação social, nos quais se sente o peso das condições macro e se criam as possibilidades de convivência.

Essa falta teve repercussões, por exemplo, na guerra do Iraque, iniciada em 2003. O formato da reportagem do correspondente no local reproduz o formato do espaço informativo televisivo: o jornalista introduz e enquadra a situação, falando para a câmera de modo neutro e profissional, dá a palavra a algumas testemunhas e apresenta os detalhes da cena, a cada volta diferente. Na CNN e na BBC, por exemplo, alguns desses jornalistas se perguntaram imediatamente por que os iraquianos não mostravam entusiasmo pelos exércitos “libertadores” e relataram algumas respostas: entre os locais, como acontece normalmente, muitos protestam contra a guerra e contra a destruição, alguns são otimistas etc. Mas essas reportagens não são feitas para observar os microprocessos sociais nem observam os macro. E é assim que pela imensa quantidade de informações sobre a guerra nunca se entendeu quem era o inimigo ou como se formou a “resistência” à invasão do Iraque, isto é, o porquê e o como da formação dos estados de alma, das correntes de opinião, das redes e discursos sociais etc. Essa ignorância teve consequências importantes no desastre da guerra. Os ocasionais trechos de “aprofundamento”, sobretudo na BBC, as entrevistas com especialistas sobre a sociedade iraquiana etc., não bastaram para superar a cegueira com relação ao outro como pertencente a um mundo social articulado (cegueira comum tanto aos “nossos” exércitos e dirigentes quanto à mídia). A distância, que Luhmann, bem como outros autores nesse campo, considera entre os critérios de seleção das notícias — conjuntamente à novidade, à quantidade, aos conflitos — não é um critério a mais, mas um metacritério que age como seletor dos demais.

A identidade promovida pelo consumo e pela publicidade é seguramente aberta e fluida e nela o eu aparece como um território sempre a descobrir. A articulação elementar dos espaços disfórico e eufórico se abre a uma multiplicidade de cenários, encontros, tipos sociais, tanto “reais” como virtuais, continuamente renovados pelos pulsos dos estilos emergentes. O lar da identidade está em cada um, mas deve ainda surgir das potencialidades latentes ou escondidas que cada um pode fazer brotar de si no processo constante de recriar a si mesmo, olhando-se no olhar dos outros. Mas essa não é a única forma de identidade característica do nosso tempo.

A informação nos mostra o valor dos vínculos locais e da continuidade do território simbólico sentido como aquele da comunidade de pertença, continuamente reapresentado e reelaborado. A seleção dos conteúdos parece regida por uma estrutura afetiva própria do australopiteco, ao qual pode interessar e

atingir quase somente o que ocorre nas suas proximidades ou no seu grupo (eventualmente translocal) e ainda uma breve informação sobre os vizinhos, espaços além dos quais sua curiosidade só pode ser despertada por megaeventos. A continuidade e a universalidade da encenação do discurso informativo, de seu formato, implicam, entretanto, uma exigência de profissionalismo, de ritual seriedade na execução das regras e dos valores translocais do jornalismo (que não exclui os prazeres da espetacularidade nem os da familiaridade com a rede favorita). É também uma forma de territorialização, fixada, porém, fora de qualquer concreção local, sobre uma exigência de representação de identidade enunciativa de especialista e um corpo de tradições práticas e discursivas supranacionais. Nesse gênero, o australopiteco participa de certas tradições e valores globais. Tomado isoladamente, todo espaço informativo é dispersivo e relativista — o desfile de moda parece tão importante quanto a morte de dezenas de pessoas. Mas a informação é recebida diariamente e a seqüência de um número de dias é integrativa e hierarquizada — os espaços são organizados em ordem de importância e o que for considerado publicamente como mais relevante é repetido. A estabilidade no longo prazo dos espaços de pertença social, dos temas de opinião pública e do formato enunciativo se contrapõe e compensa a fluidez dos conteúdos que compõem cotidianamente o presente de referência e a forma com que esses conteúdos são apresentados, com o vai-e-vem constante da imersão à distância.

A informação produz comunidades imaginadas e sentidas, e reconhecemos nesse ponto a contribuição pioneira de Anderson. Do ponto de vista dos conteúdos que os espaços informativos incluem e excluem do desenho daquilo que interessa às suas audiências e que define o seu presente compartilhado, as coletividades destinatárias, pressupostas por qualquer discurso informativo, se posicionam entre dois extremos. O primeiro é o das coletividades hipersituadas, que não podem conceber a instabilidade ou a perda do seu mundo; seus discursos informativos, como faz o sono, cancelam o *feedback* perceptivo (SCAHEFFER, 1999) e podem, por longo tempo, viver um sono não desmentido por observações contrárias — como o de estar coletivamente em luta contra “o eixo do mal”. O outro é o das coletividades infra-situadas, cujo mundo é percebido como desprovido de estabilidade e previsibilidade e cujo futuro parece incerto e fora do seu controle. Essas condições são pressupostas pela informação atenta aos dados, às vozes e às observações, que desmentiriam uma dada imagem das possibilidades de a coletividade ter êxito na direção imaginada.

Referências

- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities*. London: Verso.
- APPADURAI, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minnessota: University Press.
- AUGÉ, M. (1998). *La guerra de los sueños: ejercicios de etnoficción*. Barcelona: Gedisa.
- BACHELARD, G. (1965). *La poética del espacio*. México: Fondo de cultura económica.
- BAJTIN, M. M. (1989). "Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela". In: _____. *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- BAUMAN, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2002). "From Pilgrim to Tourist: or a short history of identity". In: HALL, S.; DU GAY, P. (2002). *Questions of cultural identity*. 5. ed. London: Sage.
- BECK, U. (1994). "La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva". In: BECK, U., GIDDENS, A.; LASH, S. (1994). *Modernización reflexiva*. Madrid: Alianza.
- CAVICCHIOLI, S. (1996). Spazialità e semiotica: percorsi per una mappa. *Versus*, 73/74.
- CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.
- DE SOUSA SANTOS, B. (2003). "El foro social mundial: hacia una contra hegemonía de la globalización". Disponível em: <www.ces.fe.uc.pt/bss/fsm.php>.
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DURAND, G. (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus.
- HARVEY, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. Oxford: Blakwell.
- LATOUR, B. (2001). "Piccola filosofia dell'enunciazione". In: FABBRI, P.; MARRONE, G. (Orgs.). *Semiotica in nuce*. Roma: Meltemi. v. 2.
- LUHMANN, N. (2000). *La realtà dei mass media*. Milano: Franco Angeli.
- MORLEY, D. (2000). *Home territories: media, mobility and identity*. London/New York: Routledge.
- MOUFFE, C. (1995). "Democratic Politics and the Question of Identity". In: RACHMAN, J. (Ed.). *The identity question*. London/New York: Routledge.
- PEÑAMARÍN, C. (2000) Perspectivas sobre el campo de batalla. *Tropelías*, zaragoza, n. 11.
- RICOEUR, P. (2003). *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Trotta.
- SCHAEFFER, J-M. (1999). *Pourquoi la fiction?* Paris: Seuil.
- SEMPRINI, A. (2003). *La società di flusso*. Milano: Franco Angeli.
- VERÓN, E. (1998). "Mediatización de lo político". In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (Coords.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

- 142 PEÑAMARÍN, Cristina. O lar e o mundo: a imaginação da identidade nos discursos informativos e publicitários. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 11, p. 125-142, jun. 2006.

WOLF, M. (1997). Las influencias discretas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, n. 3.

WOLTON, D. (1990). *Eloge du grand public*. Paris: Flammarion.

CRISTINA PEÑAMARÍN é professora da
Universidad Complutense de Madrid.
crispena@jet.es

Tradução de João Batista Simon Ciaco