

ADILSON CITELLI

Linguagem verbal e meios

ADILSON CITELLI
é professor da Escola
de Comunicações e Artes
da USP.

de comunicação. Sobre palavras e (inter)ditos

*“Em vão me tento explicar, os muros são surdos.
Sob a pele das palavras há cifras e códigos.
O sol consola os doentes e não os renova.
As coisas. Que tristes são as coisas, consideradas sem ênfase”
(Carlos Drummond de Andrade).*

I. NOS CAMPOS DO SENHOR

I

Houve um tempo em que o imperativo das palavras era categórico: elas diziam quase por completo a vida, a natureza, a sociedade e os mistérios delas. As franjas do silêncio – que nunca abandonaram a completude dos sentidos – pareciam ter validade de exercício e reconhecimento social apenas quando confinadas às celas dos monastérios, à introspecção dos iniciados, às perguntas sobre os infindáveis dramas metafísicos que habitavam o espírito dos trapistas.

Nos primórdios do século XVIII, por sucessivas operações de distinção entre as linguagens da arte, dos enunciados filosóficos e da ciência, foram redefinidos e de certa maneira circunscritos os campos de abrangência das palavras: “Não mais articula – ou lhe são pertinentes – todas as principais modalidades de ação, raciocínio e sensibilidade. Grandes áreas do significado e da práxis pertencem agora a linguagens não-verbais como a matemática, a lógica simbólica e as fórmulas de relações químicas ou eletrônicas. Outras áreas pertencem às sublinguagens ou antilinguagens da arte não-objeto e da *musique concrète*. O mundo das palavras encolheu” (1). Os esquemas verbais tiveram que dividir com demais arranjos sógnicos sua antiga exclusividade sobre as operações mentais. George Steiner relata o fato de haver presenciado um encontro de topólogos que não sabiam a língua uns dos outros, mas que trabalharam no desenvolvimento de vários enunciados matemáticos, num quadro negro, na “linguagem silenciosa comum a seu mister” (2).

Estas observações são o registro de que inexistia ânimo logocêntrico no que será dito adiante; trata-se, apenas, de refletir de maneira mais direta sobre o componente verbal que entra no circuito compositivo dos sentidos postos em movimento pelos meios de comunicação e que podem incluir mesmo aqueles de forte dominância visual como a televisão.

2

A palavra, quando sua circulação ocorre através dos *media*, tende a se voltar ao mercado e à espetacularização. Precisa ser econômica, pois andamentos alongados, a despeito dos eventuais requisitos impostos pela reflexão, podem comprometer a ordem dos custos; simples e rápida, visto que tempo é dinheiro; revelar formatos que ajudem a conferir liderança de uns sobre outros veículos – estamos, afinal, no árido terreno da concorrência. Ademais, desta palavra não deve se desprejar a força do

elemento inusitado, muitas vezes de natureza hiperbolizada, feita para causar impacto: “Banespa privatizado”, “Petrobrás vai mudar de nome”, “MST invade a fazenda do presidente”.

Nesta órbita semântica, onde a tintura sensacional (3) afirma suas tonalidades, compreende-se a boa nova trazida na capa da revista *Veja*, de outubro de 2000, que estampa “O PT Cor-de-Rosa”, cuja submanchete enuncia: “Ao trocar o discurso ideológico pelo da moralidade e eficiência, o partido arrebenta nas urnas”. O verbo *arrebentar*, que contém a força intensificadora já referida, vincula-se a outro elemento da mesma família gramatical, *trocar*, numa operação de jogo de linguagem pelo avesso que serve para reenviar o *discurso ideológico* ao seu verdadeiro lugar: o do antiquário ao qual faltam charme e apelo público. Segundo a revista *Veja*, a redenção ou afirmação eleitoral do PT resultou de um novo pragmatismo discursivo, em si mesmo formado por redes sógnicas ligadas pelos fios da neutralidade envolvidos na máxima segundo a qual eficiência não é questão doutrinária ou programática, mas de competência gerencial. Insistir no discurso ideológico representaria ao Partido dos Trabalhadores o mesmo que clamar no deserto, pois a força mobilizadora de idéias, valores, práticas políticas diferenciadas, etc. teria a força da potência zero. As palavras de oportunidade e que corresponderiam às demandas do momento seriam *moralidade e eficiência* – talvez mais a última do que a primeira – e delas o componente ideológico estaria ausente, até mesmo como máscara.

Do ângulo no qual se coloca a revista *Veja*, a equação petista para se ampliar os horizontes da cidadania, melhorar a distribuição da renda nacional, buscar mais justiça e equidade social – bandeiras que acompanham o Partido desde sua fundação – foi encontrada na ponte mágica construída pelo verbo *trocar*. Ao invés do discurso ideológico, a desideologização substanciada na moralidade e na eficiência. Os dois termos, intensamente disputados no mercado retórico e da espetacularização (4) teriam

1 George Steiner, *Linguagem e Silêncio*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988, p. 43.

2 Idem, *ibidem*, p. 45.

3 É revelador, neste aspecto, o artigo publicado pelo jornalista Gilberto Dimenstein, sob o título “A Doença de Mário Covas Virou um Show”. Falando sobre uma pesquisa feita por Rose Saldiva para avaliar o impacto da doença do governador de São Paulo junto a 337 leitores de jornais das classes A, B e C, moradores em São Paulo, além dos sentimentos de solidariedade, admiração e esperança, revelou-se uma profunda indignação pelo modo como a imprensa (e os médicos do paciente) trataram o caso. “Mas quem acabou mesmo no tomógrafo foi a imprensa... A pesquisa detectou um incômodo, nos limites da irritação e da ojeriza, diante do comportamento de médicos e jornalistas acusados de fazer do calvário do governador um show, dividido em capítulos” (*Folha de São Paulo*, Caderno Cotidiano, 21/1/200, p. 10).

a força de esvaziar, numa penada, aquela que passa a ser considerada como não-palavra: o discurso ideológico. O espetacular nasce, neste caso, de uma operação de linguagem comprometida com certas estrepolias estetizantes que irão funcionar nos arranjos verbais. Para jogar com a conhecida passagem de Walter Benjamin: se o mercado retórico, ao esvaziar os significados dos enunciados, força visando a estetizá-los, então é hora de (re)lembrar a extensão política que marca o uso das palavras.

3

Nos jornais ou telejornais as frases estão ficando cada vez menores e parecem se aproximar da retórica do atalho (5) que suporta a estrutura dos *slogans* publicitários. A estratégia do encurtamento não se liga, contudo, a idiosincrasias ou falta de talento dos jornalistas e redatores para desenvolverem ritmos e tempos diferenciados impostos à progressão das idéias. Muitos repórteres e editorialistas escrevem romances, grandes reportagens, romances-reportagens, ensaios, etc., num movimento em que, aparentemente, buscam superar as limitações impostas pela estrutura dos jornais e revistas semanais em que atuam. Tampouco está em plena ação alguma patrulha de localização e aniquilamento das palavras e cujo objetivo último seria atingir um dos corações da nacionalidade: a língua. Nota-se, inclusive, que o estoque de termos – conquanto possam eles ter uso limitado – aumenta: os dicionários estão cada vez mais volumosos. Existe, neste particular, uma operação dos departamentos de *marketing* e de custos de produção das empresas de comunicação que informam o tamanho do anúncio perfeito, na sucessão de poucas sílabas – o bom *slogan* deve ter entre seis e sete palavras gramaticais –, do quanto está reservado numa página para a notícia ou o comentário, da dificuldade em se ler sentenças subordinadas – os leitores, acostumados ao videoclipe, à rapidez das imagens televisivas, à corrida contra o tempo, desenvolveram um

sensorium telegráfico, etc. As explicações e justificativas possuem as mais variadas naturezas. Algum crítico bilioso e econômico em sua capacidade expressiva diria: nos *media*, o universo da linguagem e das palavras ficou subordinado à inflexível lógica da taxa tendencial do lucro.

À concorrência, sempre ela, debita-se a idéia segundo a qual os órgãos de imprensa devem ter velocidade de produção, circulação e consumo. Como disputar o espaço com o rádio, tão ágil e capaz de rapidamente informar aos ouvintes? Como enfrentar a força das imagens televisivas prontas para escancarar os fatos mais tremendos a ponto de arrefecer o que possa vir a ser constituído em notícia impressa algumas horas após a ocorrência dos eventos? A luta é árdua e sem tréguas. A questão poderia ser posta numa espécie de círculo de giz caucasiano e encontraria, sob argumentos próximos aos dos jornais impressos, a televisão ou o próprio rádio, todos se dizendo caudatários da prensa, da estratégia do encurtamento das palavras tendo em vista facilitar a vida dos leitores, espectadores e ouvintes.

Se, nelas mesmas, as explicações procedem, parecendo aplacar qualquer impeto de compreensão gerado fora do circuito que encerra a lógica utilitária da linguagem como a única boa forma da comunicação, acerca-nos o direito de ampliar a reflexão num outro sentido, reconhecendo uma tendência reificadora na utilização das palavras mediáticas. Apartadas da história, aquelas palavras-mercadorias correm o risco de errarem sem rumo, metidas por territórios onde mandam os senhores da razão instrumental e que receitam quantas e sob quais condições (empresariais) devem elas ser enunciadas. Os custos de produção – a crise do papel, as dificuldades de importação dele –, as pressões exercidas pelos anunciantes, o novo *sensorium* impaciente e desejoso de ler textos rápidos, quase legenda de fotos, comporiam algumas das razões que estariam provocando a subserviência das palavras à lógica do encurtamento e da redução do universo retórico. O preço a ser pago para se dizer tudo em quase nada é que praticamente nada pode ser

4 É interessante acompanhar a cobertura jornalística dos escândalos financeiros que marcam os nossos dias. É um tratamento "personalizado". A corrupção está ligada a um determinado juiz, a um senador, etc. Busca-se o melhor ângulo para as denúncias, muitas delas envolvendo aspectos da vida pessoal dos acusados: são os indícios de enriquecimento ilícito, dos abusos praticados por uns poucos nababos contra a miséria nacional. Estamos, nesse caminho, diante da melhor forma para gerar comoção nacional e promover a folclorização do crime. O problema com esse tipo de procedimento é que ele pode terminar expurgando das manifestações discursivas as relações perigosas envolvendo instituições, altos funcionários da burocracia estatal, financistas, empresários, etc. O caso do TRT de São Paulo, por exemplo, parece encaminhar-se para uma resolução, digamos, caseira, e que não estranha venha a se concluir com a suave punição de dois ou três sujeitos inescrupulosos. Tal tipo de operação discursiva, que clama por limpeza, moralidade e cadeia para os ladrões do dinheiro público – apelo, ademais, absolutamente justo –, pode encobrir através do discurso cosmético as cicatrizes de um tecido que teima em se manter intacto: o da rede de corrupção que amarra sujeitos diferentes localizados em lugares distintos. A este tipo de exercício estetizador da retórica que se opõe a politização da linguagem.

5 O termo é de Olivier Rebol, *O Slogan*, São Paulo, Cultrix, 1982.

dito. A não ser sob a forma do efêmero, do descontínuo e da simulação.

Neste caso, o valor de troca das palavras se diverte à custa do valor de uso (6) delas. Não estranha que Walter Benjamin, em *A Origem do Drama Barroco Alemão* (7), texto paradoxalmente rejeitado como tese de livre-docência submetida à Universidade de Frankfurt, em 1925, e que levou um dos professores da banca a afirmar nada ter entendido acerca do livro, talvez em decorrência da excessiva, original e inovadora interpretação do barroco, afirme que a linguagem, ao perder sua força nomeadora, tenha se colocado de joelhos para a dimensão comunicativa dela. Sem a possibilidade de dizer as coisas com sentido ou entender o enigma, a palavra, como valor de troca, ganhou espaços e territórios. Fora do mundo da poesia, das linguagens da arte, das formas subjetivadas, dos diálogos orientados pelas dimensões programáticas ou de respeito interpessoal, da representação mítico/mágica, e outras poucas construções discursivas, corremos o risco de ouvir, ver ou ler a centralidade do *reifós*. O escape, ainda pensando com Benjamin, estaria no exercício da *anamnesis*, a recordação daqueles ecos adamíticos da palavra original. É dessa operação que surgiria a possibilidade de reconduzir a extensão nomeadora da palavra ao seu espaço original de *nomen*. “É a linguagem adamítica que despertava as coisas, chamando-as por seu verdadeiro nome, e não a linguagem profana, posterior ao pecado original, que se degrada num mero sistema de signos e serve apenas para a comunicação. O Nome transforma-se na palavra, mero fragmento semântico, coisa entre coisas, e que por isso mesmo perdeu a capacidade de nomeá-las” (8). Eis o centro do problema: os meios de comunicação exacerbaram naquela dimensão comunicativa (9) da palavra; com isso a significação do *nomen* corre o risco de esvair-se. É o preço a se pagar pela escolha quase única do valor de troca como a derradeira dimensão dos processos de circulação das palavras.

Por operações seguidas e acopladas, sendo o mercado, a concorrência e o valor de troca os referenciais para os usos das

palavras nos meios, estranho seria que determinações éticas pudessem fazer soar as triunfantes trombetas das batalhas vencidas. Nas pugnas travadas pelos contemporâneos cavaleiros que têm acesso e domínio dos *media*, a tendência é para que a esgrima dos enunciados não tenha por rima o substantivo compromisso (10). Motivo pelo qual se torna possível dizer o vazio, construir longos textos sobre o nada, arranjar frases cujos significantes há muito perderam o significado. Como anjos tortos e bêbados, muitas palavras e outras tantas imagens navegam no mar dos sentidos difusos, proferindo verdades, dizendo doutrinas, elaborando programas cuja face outra é o não dizer travestido em plenitude de significação, exibindo cenas que de tão explícitas e reveladoras em seu naturalismo primário transformam o caricato em exemplo mal resolvido de um possível ser-no-mundo. Noutros termos, a perda do compromisso ético com o dizer propõe uma fórmula à dimensão comunicativa, no sentido benjaminiano, que consiste em garantir às palavras quase exclusivamente sua função veicular. O desprezo pelo compromisso com e no dizer – não há correspondência entre som e sentido, significado e significante, enunciado e história, sujeito que diz e o que se diz – cobra o preço da eterna danação. Se não somos nada do que enunciávamos, se não há vínculos entre o signo – cuja validade foi elaborada no circuito das relações sociais – e o que ele representa, como reconhecer na linguagem instâncias, culturais, pessoais? A aparente contradição enunciada por Paracelso: “Confesso que escrevo como um pagão e, no entanto, sou cristão”; o paradoxo de Picasso: “A arte é uma mentira que revela a verdade”; a dialetização de Fernando Pessoa: “O poeta é um fingidor. Finge tão completamente/ Que chega a fingir que é dor/ A dor que deveras sente” revelam, sob diferentes modulações e contextos, a consciência da linguagem reencontrada: os usos, malgrado as dificuldades, os questionamentos, o jogo de máscaras, não frustram os sentidos. A “verdade” daqueles enunciados está

6 É preciso esclarecer que o conceito de uso pode ser compreendido em duas direções. Na primeira, com a qual não estamos trabalhando, voltada às preocupações recentes da lingüística que dizem respeito ao estudo da língua enquanto fenômeno vivo, em movimento, onde as variabilidades discursivas são reconhecidas e respeitadas visto fazerem parte de um mecanismo complexo que não pode ser contido nos limites de estruturas predefinidas – muitas vezes idealizadas – cuja normatização define os padrões para um possível único modo correto de se operar com o sistema verbal. Na segunda direção, objeto de nosso interesse, o termo uso da linguagem expressa uma dimensão referida diretamente ao conceito de valor. Neste caso, afirmar que o exercício da língua só parece importar enquanto valor de uso possui o sentido redutor de uma operação instrumental. A língua e as palavras passam a ser vistas como recursos descompromissados voltados à difusão de assertivas, enunciados: em nossos termos, são máscaras que recobrem o valor de troca.

7 *Ursprung des Deutschen Trauespiels*. A tradução brasileira é de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo, Brasiliense, 1984.

8 *Idem*, *ibidem*, p. 16.

9 É preciso pensar a questão nos limites do quadro aqui desenhado. Trata-se, antes de mais nada, de rever o problema da comunicação (sobretudo a verbal) a partir da extensão maior que o termo deve encerrar e que não se confunde com a mera troca ou acúmulo de informações, tampouco com os processos desidentificadores aos quais parece cada vez mais reduzido.

10 Infelizmente tal dimensão pode ser encontrada em outros circuitos sociais e instituições: Judiciário, Legislativo, Executivo, universidades, relações interpessoais, etc.

exatamente no fato de eles não escamotearem acerca das dificuldades existentes para se dizer a “verdade”.

As palavras dos candidatos aos pleitos eleitorais, elaboradas pelo setor de *marketing* das campanhas; os termos vilificados dos demagogos que exaltam os belos atributos do povo – sem contudo considerá-lo como parte integrante da nação; os enunciados dos intelectuais clamando por justiça e correção de princípios – mas que não vacilam em justificar a troca de favores quando seus interesses pessoais estão em jogo; as promessas vãs traduzidas em anúncios e filmes publicitários mostrados, antes de tudo, como competentes e “belas peças ganhadoras de festivais”; as fórmulas mágicas dos tecnocratas que sabem como fazer render o capital – a despeito dos previsíveis e necessários incômodos sociais – foram apartados de suas raízes históricas, morais, culturais, emocionais. Resta, portanto, a frase sem compromisso, espécie de névoa apresentada como se fosse expressão da mais plena claridade. Compreende-se por que muitos termos foram ossificados, feitos lugares-comuns; sem vida passaram a esconder, sob a luz do néon, o estereótipo que desvinculou o dizer de suas significações: tecido em estado de gangrena, para lembrar a metáfora de Roland Barthes, a linguagem perde vitalidade.

Ao verem reforçada sua dimensão veicular, as palavras são confundidas com meros instrumentos de expressão. É a outra face do descompromisso. Se enunciados existem com o propósito quase único de instrumentalizar o dizer, por que deveriam eles carregar qualquer envolvimento ético? Por exemplo, os movimentos sociais possuem características históricas, culturais e ideológicas às quais, naturalmente, são aliados descritores afinados ao ideário que os engendram. Certos termos têm funcionalidade interna e razão de ser em decorrência daquelas características: *ocupar*, *resistir*, *produzir* transforma-se em lema indicador de certa compreensão que o Movimento Sem Terra possui acerca das ações que leva a termo no campo. Para os *media*, contudo, e logo para boa parte da popula-

ção, as indefinidas palavras *bagunça* ou *baderna*, reiteradas intensamente, ganham identidade especiosa nominalizando, doravante, fenômenos com os quais não tinham muita relação de origem; já não se fala mais em *ocupar* ou *produzir*, senão em *invadir* e *roubar*. O MST é acusado de ser uma organização – o que pressuporia, funcionasse a boa lógica, o afastamento da bagunça – e, *ipso facto*, condenado liminarmente pela grande imprensa, governo, forças conservadoras, tecnocratas, parlamentares, representantes do Judiciário, etc. Os dirigentes do MST recebem a imputação de “orquestrarem” ações nacionais – de certo modo, novamente, uma contradição em termos com o acusatório *baderna*. O movimento passa a ser identificado como uma bem-articulada força guerrilheira que pretende tão-somente desestabilizar a ordem social e instaurar um “regime parecido com Cuba”, etc. Ou seja, quando interessa, a palavra recorrente para designar aquele movimento social é *organização*, quando o compromisso com a “verdade” é de outra natureza surgem os desqualificadores *bagunça* e *baderna*. As duas últimas expressões foram colocadas em lugar de *conflito*, fórmula demais sofisticada e reveladora do que está, efetivamente, em jogo: a luta entre o conservadorismo centenário que fez da terra reserva de mercado e o movimento social em busca de assentamentos e um lugar para o exercício digno do trabalho. *Bagunça/baderna* são postos, malandramente, no mesmo campo semântico de *conflito*, indicando uma operação que chamaremos de conveniência discursiva. É conveniente ao discurso que já não olha mais na direção do *nomen*, mas do *reifós*, chamar gato por lebre. O caso envolve, portanto, menos a busca dos fatores nomeativos e mais a fixação de expedientes de linguagem identificados com o fazer comunicativo que resolveu expulsar do seu território qualquer compromisso ético com as palavras.

É procedente falar, no caso, em uso pretextual do enunciado/argumento. Desta maneira, já não se discute a validade de uma afirmativa, senão a capacidade que ela

tem/teria de provocar determinada percepção da realidade; percepção canhestra visto ser motivada por razões e provas de circunstância adaptadas a requisitos momentâneos que labutam para transformar aparência em essência do fenômeno. Jürgen Habermas diria que é rompida a lógica movente da ação comunicativa; equivale dizer, a possibilidade de através da tensão entre argumentos racionais – não pretextuais – se elaborar a consciência democrática.

Compreende-se o fato de o texto em vigência, dominante nos meios de comunicação, ser tão simpático ao jogo neoliberal, ao valor de troca, ao apelo pragmático, ao encanto com o mundo das corporações e do capital. Boaventura de Sousa Santos (11) ensina que o discurso moderno está sendo escrito pelo princípio do mercado utilizando a racionalidade cognitivo-instrumental. Daí foram expulsos tanto os pressupostos formadores da comunidade e seus conceitos fundamentais de solidariedade, participação e prazer como os referenciais de uma linguagem afeita à racionalidade moral-prática ou à racionalidade ético-expressiva. Caberia agregar, numa extensão do enunciado, que desse modo afirmam-se os monopólios explicativos – o MST deve ser condenado, o serviço público é ineficiente, todo político é ladrão, o mercado é um natural regulador das relações econômico-financeiras, etc., malgrado daí resultar, como subproduto, a dramática renúncia à interpretação.

II. NO RÉS DO CHÃO

I

Seria no mínimo insensato admitir que os textos escritos pudessem conhecer idêntica adequação aos diversos meios de comunicação. Se não bastassem os fatores internos a cada sistema de representação, as razões estruturais que organizam os diferentes conjuntos de signos, haveria, ainda,

a pressão advinda dos já referidos fatores concorrenciais entre os *media*. A dominância da frase curta, do período coordenado e preso a certos limites formais, conforme praticado pelos jornais e revistas, seguramente não é o mesmo do grafado em muitos *slogans* publicitários que costumam extrair efeitos pragmáticos a partir do rompimento com as normas consideradas gramaticalmente corretas. “Nóis viêmo aqui prá bebê ou prá cunversá?”, perguntava Adoniram Barbosa, feito personagem numa campanha de cerveja escrita por Sérgio de Andrade e que legitimou de modo criativo o tom de oralidade característico da obra do compositor de “Trem das Onze”.

Os mecanismos de apropriação da língua pelos meios de comunicação apresentam, muitas vezes, diferenças significativas e ocorrem ou em função do tipo de veículo ou dos objetivos perlocucionais a serem alcançados com as mensagens postas em circulação. Se o que está em causa é o esquema de convencimento armado por um editorial jornalístico, sempre mais reverente à norma gramatical, ou a busca persuasiva de um anúncio publicitário, haverá adequação e ajuste no tocante às estratégias de utilização dos códigos verbais. Isto faz com que, por exemplo, a retórica do atalho perseguida pelo *slogan* (12) possa operar numa faixa de liberdade expressiva capaz de introduzir mecanismos de estranhamento no *continuum* entre as formas da expressão e do conteúdo.

É o que se lê, por exemplo, na campanha da Sadia, “O Salsicha”. A inusitada formulação estampada nos *outdoors* da cidade provoca reações pelo fato de quebrar com determinado modelo regulador do nosso idioma, o que torna obrigatória a concordância de gênero. O substantivo feminino *salsicha* exige precedência do artigo *a*. No entanto, o movimento semântico voltado à recontextualização “cultural” do produto transforma o “erro gramatical” em acerto pragmático ao qualificar o indiferenciado: o consumidor de salsichas terá doravante à sua disposição um produto com “sotaque” original, trazido diretamente da Alemanha.

11 *A Crítica da Razão Indolente. Contra o Desperdício da Experiência*, 2ª ed., São Paulo, Cortez, 2000, p. 95.

12 Sobre o *slogan* como “retórica do atalho” ver, além do já citado Olivier Reboul, Gérard Genette, “La Retórica de lo Restringido”, in *Comunicaciones. Investigaciones Retóricas II*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1976.

Vale dizer, se o jornal ou a revista não podem operar com tal nível de transgressão, fazê-lo transforma-se, muitas vezes, no sucesso de uma campanha propagandístico-publicitária, no prestígio alcançado por uma nova história em quadrinhos, no *boom* de canções inventadas por gênios tortos da indústria fonográfica e programadas para terem a gloriosa carreira de poucas semanas.

A entrada da linguagem verbal nos meios de comunicação possui, portanto, larga abrangência e variados matizes. O correto, a despeito de questões teóricas mais gerais, seria acompanhar como os veículos ajustam os códigos verbais aos seus requisitos pragmáticos, retextualizando (13) fala/escrita, fala/fala, escrita/fala, escrita/escrita, signo verbal/signo imagético, etc.

2

A produção do texto verbal para os veículos de massa encontra limite operacional em linhas de força que poderiam ser chamadas de “unificação lingüística”. Não se leia, contudo, no sintagma entre aspas, algo imperativo capaz de impedir as insurgências verbais que possam vivificar o tecido lingüístico, tampouco de conter as pressões vindas dos vastos territórios da diversidade (14) e das inovações e cujos resultados ganham força para entrar no corpo da língua, refletindo-se nas utilizações que delas passam a fazer amplos segmentos da população.

Afirma-se, apenas, que os meios de comunicação – por exemplo, os vinculados à imprensa escrita, ao rádio, aos telejornais – trabalham dentro de certos limites normativos da língua onde escapes significativos ficam bloqueados. As possíveis inovações/permisões de práticas menos formais da linguagem verbal pelos *media* talvez estejam vinculadas, sobretudo, aos componentes lexicais e fraseológicos, muitos deles achados expressivos que, malgrado realizarem-se fora dos fatores de uniformização, ganham legitimidade e força podendo fazer parte das constan-

tes incorporações vitalizadoras da língua em exercício.

Falar em perspectiva de unificação é indicar uma tendência de utilização da linguagem verbal – para muitos aquela cota asseguradora da unidade lingüística nacional – e que, muitas vezes, confunde-se com a pura imposição cultural traduzida na standardização expressiva disponibilizada eletronicamente, via satélite, para as diferentes regiões do país. A difusão de termos, mesmo ritmos e andamentos frasais, conquanto gerados numa estreita faixa de areia na zona sul do Rio de Janeiro, ou nas academias de ginástica dos Jardins, em São Paulo, passa a fazer parte da geografia lingüística do sertão do Piauí. Daí a possibilidade de afirmar que se os meios de comunicação não chegam a exercitar um registro tenso da linguagem verbal, tendendo a caminhar para tons informais e mesmo simplificadores, igualmente deixam de praticar transgressões lingüísticas significativas capazes de situá-los fora daquelas referências uniformizadoras das quais fizemos menção.

3

A linguagem verbal operada pelos *media* está, portanto, mais presa aos procedimentos de prescrição e disciplinamento acertados com a norma dominante do que com a pluralidade de usos do idioma existente em nosso país-continente. Segundo alguns estudiosos tais fatores de unificação representariam, contudo, uma espécie de defesa contra possível “despersonalização da língua” (15) – para a qual contribuiria de modo decisivo a forte entrada dos meios de comunicação de massa nos diferentes rincões do Brasil.

Pensamos que o problema diz menos respeito à possível despersonalização da língua, sobretudo por certa carga de cruzada elitizante eventualmente contida na idéia, e mais aos movimentos de hibridização e de transformações na linguagem corrente que os veículos de comunicação ajudaram a difundir e dinamizar. Através desta óti-

13 Termo utilizado por Luis Antônio Marchuschi para indicar processos de transformação de um texto em outro texto. Entre os vários escritos do autor voltados ao assunto, ver: *Análise Conversacional*, São Paulo, Ática, 1992.

14 Parece desnecessário retomar a idéia de que a língua portuguesa praticada no Brasil tem diversidades regionais importantes. Conquanto o idioma geral esteja mantido, as falas locais possuem seus componentes terminológicos e dimensões semânticas gerados por particulares histórias de cultura. O dicionário escrito por Fred Navarro, *Assim Falava Lampião* (São Paulo, Estação Liberdade, 1998), é, nesse sentido, revelador. Reunindo mais de dois mil termos coletados na região Nordeste do Brasil, o trabalho apresenta um conjunto vocabular que confirma tanto a questão da diferença como da permanente criação e reinvenção da língua em utilização.

15 Dino Preti, *Sociolingüística. Os Níveis da Fala*, São Paulo, Nacional, 1974, p. 30. O termo pode, evidentemente, ser discutido, mas importa indicá-lo como expressão de uma idéia corrente de “imperialismo” cultural/lingüístico exercitado pelas grandes redes de televisão localizadas no Sul do país, e comprometidas com valores extremamente segmentados de grupos e classes localizadas na região. Nessa mesma linha segue a recente polémica acerca das possíveis descaracterizações da língua portuguesa do Brasil pela incorporação e difusão de palavras estrangeiras.

ca, Carlos Diegues, em *Bye Bye Brasil*, ajudou a retirar a discussão sobre as transformações culturais vividas pelos interiores brasileiros daquele sentido despersonalizador, remetendo-a para o conflito econômico-cultural representado nos movimentos migratórios que têm marcado fortemente o país nas últimas décadas; na tensão cidade *x* campo; nos desajustes modernização *x* conservação. Tal processo possui, em uma de suas vertentes, a presença dos *media* como configuradores do imaginário social e das expressões lingüísticas das populações. A célebre imagem-estereótipo do índio de chapelão, óculos escuros e rádio portátil a tiracolo revela, pela exacerbação paradigmática, uma espécie de canto lamentoso sobre os vestígios de uma história lingüístico-cultural quase apagada, talvez menos pela novela das oito e pela ação dos *media* e mais pelas lagartas dos tratores que fizeram da região amazônica o exemplo do desatino predatório movido pelas forças do capital. A compensação reservada ao índio por gozar das delícias promovidas pelas ondas do rádio e pelas estrepolias televisivas pode ser lida, aqui, como expressão irônica de uma aparência que não consegue esconder o sentido último no qual estão sustentados os grandes conflitos culturais. Os *media* montam, neste quadro, o posto avançado que disponibiliza o valor de troca da linguagem e o estereótipo como se fossem novidades capazes de irmanarem a todos no mesmo banquete geral da pasteurização: sob a máscara da ironia, a comunidade se refaz.

4

A produção do texto massivo, conquanto mantido nos limites do padrão de domínio, busca se realizar no interior da norma intermediária. Nem tão erudita que dificulte a vida dos destinatários – seja tal alegativa pretextual ou não –, nem distensa a ponto de ao se aproximar demais, por exemplo, da oralidade (16) – e que poderia significar o comprometimento de eventual padrão

expressivo ideal – desqualificar o jogo concorrencial de um veículo de comunicação frente ao outro. Neste último aspecto é sempre tempo de lembrar que os investimentos publicitários não olham apenas a extensão de uma audiência, mas o perfil econômico dela. Sendo assim, atrações popularescas, em tese usuárias de norma lingüística menos rígida, podem se tornar alvo de críticas na luta pela posse do mercado de anúncios; uma das acusações sempre disparadas pelos “veículos e programas nobres” é a do aviltamento dos padrões lingüísticos.

Deve-se considerar que no interior de um mesmo veículo de comunicação existe a convivência das modalidades de textos postos sob registros quer mais eruditos, quer intermediários. Atente-se, no caso da imprensa escrita, para as diferentes seções dos jornais: das matérias esportivas ou policiais, com seu tom informal, aos editoriais quase sempre reverentes, acadêmicos, ciosos da ultracorreção expressiva. Mas, no geral, o que predomina, com ênfase especial nos *media* audiovisuais, é mesmo a composição de padrões intermediários, aqueles que ao mesmo tempo satisfariam exigências do ouvinte/espectador e não violariam algo consignado pela tradição como gramaticalmente correto.

Tivemos, na imprensa brasileira, momentos de aguda consciência desta norma intermediária. O jornal *Última Hora*, em sua primeira fase, a revista *Realidade*, o período de implantação do *Jornal da Tarde*, os demais produtos formatados mais ou menos nesta linha de linguagem, em que poderiam estar incluídas, hoje, as revistas *Veja*, *Época* ou *IstoÉ*.

Independente do fato de se estar compondo um padrão textual decorrente dos novos modos de produção, das experiências de escrita trazidas à cena pelo novo jornalismo norte-americano e das pressões do ritmo e dos cortes televisivos, o estilo mais “pesado” de muitas publicações teve que sofrer mudanças no aspecto propriamente de uso dos padrões da linguagem verbal. Verdade que existe, atualmente, em decorrência das imposições racional-

16 Como se viu, ao discurso publicitário parecem permitidas todas as licenças. Para muita gente, reclames e slogans pertencem a outra categoria de produção dos sentidos, podendo ser confundidos com criações poéticas; estaríamos, desse modo, diante de uma nova “forma de arte”.

zadoras do capital, uma tendência à pas-
teurização do plano intermediário, tendo a
pulsão e o movimento interno dos textos
jornalísticos sucumbido aos desígnios dos
manuais de redação, guias que ao aposta-
rem no aplastamento da linguagem sacri-
ficaram a possibilidade de colocar o pro-
blema da legibilidade dos textos noutra
registro e onde deve estar incluído, neces-
sariamente, o reconhecimento segundo o
qual palavras têm história e enunciados,
dizem respeito a compromissos inscritos
na matéria viva do *nomen* (17).

5

Não é difícil reconhecer qual o nível
dominante da linguagem verbal a ser ope-
rado pelos veículos de massa, o problema
está em saber quem o elabora. Os textos
produzidos através dos *media* – pelo me-
nos aqueles que já estão sendo considera-
dos tradicionais – parecem não possuir
autoria (18). Pertencem a um *eu* genérico;
trata-se, aparentemente, de um *eles* perdi-
do nas redações de jornais, telejornais e
agências de publicidade. Escrever para os
veículos de comunicação implica concor-
dar com o princípio segundo o qual a iden-
tidade do produtor poderá vir a ser
obliterada. A personalidade da autoria deve
aceitar a possibilidade de conviver sob o
signo do anonimato. Os textos do *Jornal
Nacional*, os noticiários radiofônicos, as
reportagens da revista ou do jornal diário,
o *slogan*, a trilha sonora da peça publicitá-
ria resultam de qual talento? Enfim, quem
elabora a mensagem? Os textos, segundo
os frankfurtianos da teoria crítica, foram
condenados à danação de vagarem sem que,
aparentemente, alguém os constitua; é a
escrita elaborada por fantasmas não locali-
zados socialmente, tampouco postos em
determinadas formações discursivas: para
tais enunciadores foi inventado um pai
posticho que passa a ser responsável pelo
sistema de produção simbólica e cujo nome
genérico é indústria cultural.

Tal afirmativa possui validade quando
considerada em sua generalidade. A dinâ-

mica industrial da produção dos textos ver-
bais pode ser verificada na existência de
um exército não-identificado de profissio-
nais escritores: há os pauteiros, os man-
cheteiros, os repórteres, os redatores, os
editores, enfim, um conjunto de realizado-
res de discursos que permitem aos leitores/
enunciatórios acessarem mensagens iden-
tificando-as tão-somente com uma empre-
sa/organização de onde se originam, mal-
grado nem sempre terem sido ali constitu-
ídas. As agências de notícia, por exemplo,
não podem sequer aparecer como fonte da
informação que o veículo irá colocar em
circulação.

Edgard Morin lembra, contudo, que se
a indústria cultural despersonaliza a pro-
dução simbólica criando, por exemplo, os
vazios de autoria, necessita, também, dos
fatores de individuação capazes de gerar
elementos distintivos *entre e no* interior dos
vários veículos, dos gêneros, dos tipos de
programas, etc. Trata-se de realimentar o
sistema com novidades e alternativas ca-
pazes de impedir a pura e fastidiosa repeti-
ção. Daí vários exemplos. Os colunistas
especiais que assinam os jornais diários, os
apresentadores-âncoras da televisão, os
autores nomeados das telenovelas, os no-
mes-marcas que dão a *griffe* do produto
publicitário; todos estão devidamente iden-
tificados e a eles se dá o crédito do reconhe-
cimento e da autoridade: na recuperação
do EU, sob certos aspectos nostálgica, bus-
ca-se reencontrar o que mergulhou na
indefinição do ELES.

Talvez desde que tenha ido ao ar o
telejornal americano *See It Now*, de Ed
Murrow, entre 1951 e 1958, os telejornais
venham procurando desenvolver estraté-
gias para fixar o que, à falta de melhor ter-
mo, será chamado de tendência opinativa.
E isso significa criar um tipo-comentador,
uma personagem-âncora, que gera o efeito
individualizador na apresentação e trata-
mento dado às notícias. Bóris Casoy, há
mais tempo, encarna, na televisão brasilei-
ra, tal figura.

O fator de individualização dos relatos
produz a idéia segundo a qual existe um
único sujeito enunciativo. A tendência de

17 A experiência que vem sendo desenvolvida pela revista *Caros Amigos* sinaliza a manutenção de uma tendência do jornalismo brasileiro no sentido de conciliar matérias editorialmente relevantes e textos que não se envergonham de revelar seus lugares de produção.

18 Não retiramos a questão da autoria daquele horizonte teórico discutido por Mikhail Bakhtin em vários de seus livros. Tendo em vista a natureza social do signo e os processos de apropriação a eles conexos, a presença da autoria individual fica relativizada pelas utilizações dos materiais de linguagem que circulam no universo comum dos usuários. O problema, aqui, é de outra ordem e envolve a identificação dos que elaboram os textos e conseqüentemente a responsabilidade ética sobre a produção de materiais que serão disponibilizados à população através dos meios de comunicação.

identificar e singularizar as pessoas que fazem televisão, rádio ou jornal, não se afasta, contudo, do problema geral em discussão. Apresentar o ELES como se fosse EU indica a existência de curiosa operação de linguagem ao mesmo tempo voltada a aumentar o grau de veracidade e confiabilidade dos relatos e distinguir uma competência que fala a públicos específicos. Ou seja, trata-se de estratégia voltada a produzir uma espécie de corrente contínua entre quem fala (dado como “dono” do seu discurso) e quem vê/lê/ouve (o público segmentado que reconhece na voz do “dono”, o “dono” da voz).

“Hoje, na maioria dos telejornais, a notícia vem quase sempre personalizada, através de legendas que especificam quem fala, qual a sua função no telejornal ou no evento (‘Correspondente em Londres’, ‘Governador da Califórnia’, etc.) e às vezes também o lugar de onde se fala. Em geral, a identificação integral é reservada a personalidades e ao *staff* da própria emissora ou rede, enquanto gente do povo conta apenas com uma identificação genérica (‘testemunha’, ‘parente da vítima’, ‘grevista’, ‘manifestante’, etc.). Dessa forma, o antigo modelo de telejornal derivado da prática radiofônica e apoiado basicamente num locutor que lê um *script* foi sendo substituído aos poucos pelo modelo que tem hoje na CNN o seu melhor representante, onde a tarefa de construir o noticiário do dia é repartida entre os vários falantes que povoam a tela” (19).

Vejamos o caso das telenovelas. Elas fazem do autor do roteiro alguém que ao mesmo tempo precisa sair do circuito do lugar-comum, pois necessita criar histórias e inventar situações e personagens, mas que permanece controlado pela força das pesquisas de opinião pública, pelo andamento do *merchandising*, pelo fôlego do espectador, pelo barulho da caixa registradora das emissoras. Tal autor – também ele cada vez mais plural, pela impossibilidade de escrever no ritmo exigido pelo veículo, em torno de 160 capítulos, mais de 20 cenas diárias, montanhas de páginas de texto, podendo

alcançar 5.000 ao final do folhetim eletrônico – ao mesmo tempo que desaparece na história, na força das personagens inventadas e nas peripécias do enredo, necessita encontrar caminhos criativos tanto para dar continuidade às aventuras em apresentação como garantir espaço ao gênero e às futuras, dele, autor, telenovelas. Tal fator de individualização e de criatividade requisitada pela indústria cultural pode levar ao surgimento de alternativas muitas vezes abafadas pelos vetores de controle impostos pela lógica mercantil que preside a dinâmica dos *media*. Um bom exemplo recente no Brasil foi a novela *Pantanal*. Oferecida de início à Globo, pelo roteirista Benedito Ruy Barbosa, foi recusada sob alegativa de quebrar certos mecanismos e padrões estéticos formadores de uma imagem que o público teria das novelas realizadas pela linha de produção da empresa dos Marinhos. No entanto, o componente de renovação proposto em *Pantanal*, com sua ambiência rural, pantaneira, explorando mitologias e lendas populares, resultou num enorme sucesso para a extinta Rede Manchete. Benedito Ruy Barbosa, o recusado, foi prontamente absorvido pela Globo onde assinou contrato e permanece escrevendo telenovelas que têm alcançado conhecido êxito.

Do ponto de vista que nos interessa, a construção dos textos nos meios vive nesta tensão entre os apagamentos da autoria e sua afirmação – entendido o termo na extensão problemática já discutida –, dependendo das circunstâncias, necessidades e características dos veículos.

6

Para se pensar de maneira mais geral o problema da circulação da linguagem verbal nos meios de comunicação seria necessário levar em conta os sistemas complexos de produção dos sentidos. Vale dizer, só uma semiologia translingüística teria forças para enfrentar o problema da relação entre os signos verbais e os não-verbais, tão determinantes no caso em exame.

19 Arlindo Machado, *A Televisão Levada a Sério*, São Paulo, Senac, 2000, p. 106.

O cinema, a televisão, a publicidade, conquanto possam estar municiados ou ancorados pelas palavras, elaboram os seus campos de significação nos cruzamentos com os signos icônicos, as imagens, a proxêmica, a sonoplastia, o cromatismo, etc. E tudo isto torna difícil reduzir, por aproximações aos esquemas lingüísticos, as dinâmicas que matizam as linguagens complexas.

Assim, num filme publicitário do sabonete Lux, com um conjunto articulado pela imagem (cor/ambiente/movimento/personagem), pelo som (musicalidade/barulhos d'água) e pela palavra (nove entre dez estrelas do cinema usam Lux), parece importante verificar como os elementos expressivos se casam com os conteúdos promovendo os efeitos persuasivos buscados. Vale dizer, menos do que considerar a sucessão de signos nascidos em diferentes órbitas de linguagem, é necessário, no caso, ver como eles se ajustam enquanto totalidade significativa veiculada por um determinado *media*. Posto de outro modo, não se trata de estabelecer recortes analíticos orientados por parâmetros que circundam os diferentes tipos de signos, mas saber como num meio específico as formas de expressão e do conteúdo se integraram para configurar os significados.

Feita a ressalva e retomando os limites sugeridos pelo nosso tema, destaque-se que as mensagens postas em circulação pelos veículos de comunicação nascem, fundamentalmente, a partir de um substrato e mesmo um planejamento verbal (20). São roteiros, diálogos, reportagens, campanhas publicitárias, letras de canções, enfim, colocam-se de pé projetos que, conquanto possam estar voltados para suportes imagéticos ou audiovisuais, possuem, em seu plano inicial de produção, a palavra. Não ocorreu, ainda, a nenhum cineasta, videasta, ou publicitário apresentar seus trabalhos em fase de captação de recursos ou de produção sem que, para tanto, estivessem ancorados em palavras, sob forma de projetos, argumentos, roteiros, peças explicativas, etc. Indica-se, aqui, portanto, outra dimensão da entrada da linguagem verbal nos meios: a dos planejamentos e projetos

que antecedem a confecção dos produtos a serem ouvidos, vistos ou lidos. É importante indicar este ponto porque podemos dele retirar uma certa mística de que “a imagem vale mais do que mil palavras”. Nos complexos sistemas de massa, com seus altos custos operacionais, forte concorrência e inter-relações com anunciantes, os planejamentos estratégicos superam, feliz ou infelizmente, o romântico voluntarismo de que é suficiente uma câmera na mão e uma idéia na cabeça.

7

Ao propor a circulação de mensagens através dos meios de comunicação, o autor mais ou menos individualizado, mais ou menos diluído nesta genérica figura do enunciador, considera os fatores de adequação segundo pelo menos três referenciais: o veículo que servirá de suporte, o público-alvo da mensagem e a natureza última do que será dito. É a partir daí que o sistema de significação se elabora, e dentro dele as variáveis da língua e os mecanismos discursivos a serem acionados. Se o que está em causa é um editorial sobre a crise no Oriente Médio, o comentário sobre uma imagem da chacina de Eldorado dos Carajás, ou a conclamação para se votar no candidato Enéas Carneiro, segue-se o registro verbal que, considerando a já referida norma intermediária, acentua ou diminui a proximidade com relação ao plano coloquial, ao nível oral, ou ao estilema mais erudito.

Esta noção de público a atingir, portanto, de objetivo a ser alcançado frente a determinada mensagem, é fundamental para quem trabalha com os signos verbais junto aos veículos de massa. Neste caso, a idéia da necessidade de se provocar efeitos de sentido vem acoplada à de variante lingüística a ser utilizada. A consciência de que na uniformidade existem as pressões da diversidade torna possível transformar o propósito da adequação num elemento funcionalmente articulado à mensagem posta em circulação. Em última análise, o ensina-

20 Destacar o caráter de centralidade do signo verbal nas ações humanas não implica aderir a um logocentrismo primário, mas apontar a existência de uma unidade material que pela sua facilidade de trânsito e caráter único de reversibilidade está diretamente implicada com a formação de nossa consciência e nossas práticas. Este caráter da linguagem verbal está bastante discutido em autores tão diferentes como Edward Sapir (*A Linguagem. Introdução ao Estudo da Fala*, Rio de Janeiro, Acadêmica, 1971) e Adam Schaff (*Linguagem e Conhecimento*, Coimbra, Almedina, 1974).

21 Um trabalho mais amíúde que considere a tradição dos estudos retóricos no contexto dos *media* é importante e precisa ser implementado a fim de se entender com maior precisão como as palavras entram nos circuitos massivos de comunicação. As recentes contribuições da nova retórica de Chaim Perelman, conquanto indispensáveis, deixam ainda em aberto problemas como os do audifólio (considerado por ele como imutável), o caráter unidirecional da influência exercida pelo enunciador/emissor (que parece intenso à contrapartida do destinatário/receptor), etc.

22 Adilson Citelli, *Comunicação e Educação. A Linguagem em Movimento*, São Paulo, Senac, 2000.

23 A Internet, por exemplo, permite que, em tempo real, processos interpessoais se afirmem, dando condições para que os pequenos grupos de interesse se conectem a fim de trocarem informações, idéias, conhecimentos, pesquisas, etc. Nesse caso, o conceito de comunicação de massa, com suas sabidas definições, características e atributos, deve ser repensado.

24 Afinal, as palavras existem para nós. E os sentidos não se constituem por conjuntos de regras abstratas, mas a partir de práticas sociais, de diferentes contratos de entendimentos, das interlocuções, nos "intervalos" onde se localizam enunciadores e enunciatários, emissores e receptores.

25 Curiosamente, do último Rock in Rio, festival cujo *slogan* era "por um mundo melhor" e que mobilizou diferentes estilos musicais ditos roqueiros ou *pop*, dos metaleiros aos *teens* melos, todos devidamente abrigados sob poderosas gravadoras e rede de televisão, fez parte apenas um grupo de *rap*. Muitos deles conhecidos por se oporem ao sistema oficial que organiza o negócio musical. Sobre o Rock in Rio manifestou-se o *rapper* Xis: "Se é para fazer um mundo melhor, como é que eles deixam de fora a música que mais fala sobre questões sociais no Brasil hoje" (*Guia da Folha*, 12-18 de janeiro de 2001, p. 49).

26 Para muitos críticos apossados de Marx, o que se lê no autor d'*O Capital* é a proposição de um sistema explicativo da sociedade inconsistente por carregar de forma excessiva nos fatores econômicos. Marx deve estar rindo em sua tumba londrina com o destino reservado para os seus críticos liberais e

mento aristotélico da *Arte Retórica*, segundo o qual a credibilidade do enunciado resulta também da capacidade de se criar expectativas positivas junto ao ouvinte ou, em termos modernos, de alcançar o efeito perlocucional ou pragmático, só pode ser atingido pela via dos ajustes entre o que se diz, como se diz, onde se diz, e para quem se diz (21).

8

Aprender as formas de presença das palavras nos meios de comunicação envolve um tipo de reflexão que, conquanto deva incluir, não pode se esgotar na discussão liminar que costuma opor racionalidade técnica e de domínio. Até pelo fato de os novos *media*, a exemplo do HDTV, da WebTV, da Internet, permitirem que sejam repensadas várias categorias tradicionalmente vinculadas aos modelos analíticos voltados ao campo da comunicação (22). Unidirecionalidade, manipulação e tutela são exemplos de conceitos que, se continuam aplicáveis aos estudos comunicacionais, como postos subjacentemente em nossa argumentação, devem ser utilizados com maior dose de cuidado ao se trabalhar com os novos sistemas mediáticos (23).

O que buscamos, entretanto, nos limites deste texto, foi indicar algumas questões dadas como referenciais para se indagar acerca das relações palavras/meios, tendo em vista, em última instância, que se trata de repropor, ainda no interior dos sistemas "tradicionais", o problema da interpretação. Vale dizer, as operações com a linguagem verbal na indústria da cultura, voltadas ao espetáculo, ao valor de troca, ao estereótipo, ao descompromisso ético-político, ao encantamento estetizante, podem estar gerando o monopólio da interpretação, agora afinado com as estratégias retórico-discursivas do pensamento único, da visão neoliberal, das esperanças messiânicas e salvacionistas segundo as quais as leis de mercado formam os novos mandamentos que conseguirão

levar homens e mulheres à terra prometida, sem, evidentemente, os obstáculos das pedras e do deserto. Trata-se, pois, olhando o problema a partir de um ângulo contradiscursivo, de lembrar que o serviço político exercitado por aquele monopólio é o de estimular a renúncia às interpretações.

Num certo sentido, o problema do qual nos ocupamos poderia ser pensado a partir do que Boaventura Sousa Santos tem chamado de passagem do conhecimento-regulação (de domínio) para o conhecimento-emancipação. Entender tal deslocamento implica, evidentemente, operar com a idéia de que a compreensão política dos fenômenos não se restringe a planos institucionais ou de espaços da cidadania, mas envolve um âmbito mais geral, microfísico, no sentido dado ao termo por Michel Foucault, capaz de "reencantar" o sujeito em suas mais diferentes relações, nelas incluídas a produção/circulação/recepção da linguagem verbal.

Nesse contexto, o reconhecimento de que as operações com as palavras junto aos meios de comunicação tendem a arrefecer o *nomus* não implica desconhecer o tom de resistência ao puro valor de troca manifesto em muitos exercícios que envolvem os signos verbais, mesmo quando postos nos *media*. A linguagem verbal situada no viés contradiscursivo, nos escapes gerados a partir dos próprios veículos de comunicação, nos enunciados que apresentam, ainda, o vigor da resistência e da proposição de novas alternativas para a construção social, talvez consiga indicar exemplos de como os signos ganham vida na história e os sentidos se elaboram a partir de mediações e cruzamentos que circunstanciam vários planos de entendimentos, compreensões e interpretações (24). Nas bordas esquecidas das grandes cidades, no meio dos jovens excluídos, exercita-se a "novilíngua" dos cantores de *rap* que irão animar os bailes na periferia e tocar nos *CDplayers* vendidos, muitas vezes, fora do sistema oficial das grandes gravadoras (25). Nas reações que estão se espalhando pelo mundo ao Fórum Econômico Mundial (26),

expressão máxima do consenso articulado pelos controladores da globalização para ditar as grandes linhas a serem seguidas pelo capital, inscrevem-se saudáveis tendências problematizadoras das reduções explicativas acordadas pelos senhores que desejam manter o monopólio da interpretação. Os dissensos de Porto Alegre, Seattle,

Praga possibilitam que sejam revistas palavras já cristalizadas no seu circuito de trocas, ampliando, portanto, o leque de entendimentos. Destas formas de pressão social os *media* não têm como se esquivar. Se as palavras velam, também desvelam: como num baile de máscaras cobrem e descobrem.

neoliberais mais furiosos, pois se transformaram, eles próprios, em construtores e executores de modelos de sociedade totalmente calcados no elemento econômico. O termo economicismo deve, portanto, ser repropósito – numa típica recuperação do valor de uso da palavra – só que agora exercitado em sua máxima plenitude irônica.

BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1981.
- BENJAMIN, Walter. *A Origem do Drama Barroco Alemão*. São Paulo, Brasiliense, 1984.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15ª ed. São Paulo, Ática, 2000.
- _____. *Comunicação e Educação. A Linguagem em Movimento*. São Paulo, Senac, 2000.
- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo, Perspectiva, 1976.
- GENETTE, Gérard. "La Retórica de lo Restringido", in *Comunicaciones. Investigaciones Retóricas II*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1976.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo, Senac, 2000.
- MARCHUSCHI, Luís Antônio. *Análise Conversacional*. São Paulo, Ática, 1992.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.
- NAVARRO, Fred. *Assim Falava Lampião*. São Paulo, Estação Liberdade, 1998.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 1977.
- PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lyn. *Traité de l'Argumentation*. Bruxelas, Ed. de l'Université de Bruxelles, 1976.
- PRETI, Dino. *Sociolingüística. Os Níveis da Fala*. São Paulo, Nacional, 1974.
- REBOUL, Olivier. *O Slogan*. São Paulo, Cultrix, 1982.
- SAPIR, Edward. *A Linguagem. Introdução ao Estudo da Fala*. Rio de Janeiro, Acadêmica, 1971.
- SCHAFF, Adam. *Linguagem e Conhecimento*. Coimbra, Almedina, 1974.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Crítica da Razão Indolente. Contra o Desperdício da Experiência*. 2ª ed. São Paulo, Cortez, 2000.
- STEINER, George. *Linguagem e Silêncio*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

