

TEORIAS DA IMAGEM E DO IMAGINÁRIO

ORGANIZADORAS

DENIZE CORREA ARAUJO E MALENA SEGURA CONTRERA

Compós 2014

© DENIZE CORREA ARAUJO E MALENA SEGURA CONTRERA, 2014

Imagem da Capa

hlobo

Título: *Sonhos de Obelix*

Projeto Gráfico

Clipagem

Editor

Compós

Dados internacionais de Catalogação na publicação (CIP)

Teorias da Imagem e do Imaginário / Denize Correa Araujo e Malena Segura Contrera (Orgs.) –
Compós 2014. 368 p.

ISBN:

978-85-68803-00-4

1. Teorias da Imagem. 2. Teorias do Imaginário. 3. Imagem, Imaginário e Comunicação. 4. Imagem, Imaginário e Cinema. 5. Imagem, Imaginário e Cultura. 6. Imagem, Imaginário e Mídia. 7. Imagem, Imaginário e Moda. 8. Imagem, Imaginário e Religiosidade. 9. Mitologia.

CAPÍTULO 18

MEMÓRIA CULTURAL E COLECTIVA DE IMAGENS E SONS- PROCESSOS DE RECUPERAÇÃO CÍVICA E EDUCACIONAL DO PATRIMÓNIO MEDIÁTICO COMO PATRIMÓNIO CULTURAL

Vítor Reia-Baptista

1 INTRODUÇÃO

Por muito estranho que possa parecer, as sociedades, as ciências e as tecnologias que nelas se desenvolvem também podem perder a memória, exactamente como acontece com alguns de nós, ou porque envelhecemos e não conseguimos regenerar mecanismos de hetero-reconhecimento e por vezes nem mesmo de auto-reconhecimento, ou porque não nos conseguimos distanciar suficientemente dos nossos conhecimentos para os podermos contextualizar numa perspectiva mais holística e universal. Não será tanto pelo facto de os cientistas, tal como os restantes mortais, também poderem ter «memória curta», mas bem mais provavelmente porque as ciências e as tecnologias delas oriundas facilmente se espartilham nos seus nichos específicos e, por vezes, estanques de saber e de aplicação. Tal fenómeno, pode acontecer em qualquer ramo das ciências, mesmo que sejam de educação ou de comunicação, o que por só si já representa um formidável contra-senso, bastando para tal que os suportes tecnológicos dos registos da produção individual e colectiva de conhecimentos se isolem na sua aparente auto-suficiência, a qual, do ponto de vista da evolução comunicativa, se tomarmos em consideração o desenvolvimento tecnológico do último século, tem-se mostrado poder ser assaz redundante, mas também

reduzida e, por vezes, até mesmo errónea e ineficaz na preservação dos conhecimentos processuais da construção e da comunicação dos saberes.

Se a perda de memória implica para qualquer indivíduo danos de consequências trágicas, ainda que inconscientes, muitas vezes irrecuperáveis no que respeita à sua identidade pessoal e cultural, a possível perda da memória colectiva das sociedades representará seguramente danos cuja abrangência não podemos sequer antever.

Assim sendo, temos desde já a obrigação de perscrutar alguns dos possíveis riscos de perda desse bem colectivo, por vezes incrivelmente escasso, logo, de extremo valor. E para o fazermos, deveremos também desde já enunciar e sistematizar algumas das principais características dos processos de comunicação cultural enquanto fenómenos de memorização e de aprendizagem colectiva.

Tal como afirma Lovelock, no exercício da sua irreverência científica e inquietude teórica, «raramente» o cientista pode olhar à distância, no espaço e no tempo, para a ciência de modo a ver como ela se move:



"The Ages of Gaia", Lovelock, J. 1988.

“Emiliana huxleyii, known by her friends as Emily, is one of the more important members of the biota. Blooms of these phytoplankton cover large areas of ocean; their presence powerfully affects the environment through their capacity to facilitate the removal of carbon dioxide from the air and their production of dimethyl sulfide (which acts to nucleate clouds over the oceans).”¹

Vejam os então como se movem alguns aspectos da comunicação cultural e como, essencialmente através de processos audio – visuais de registo, de difusão e de aprendizagem, temos deles preservado a nossa memória colectiva, transformando-os, eventualmente, em duradouro património cultural e, conseqüentemente em elementos indutores de literacia.

2 A COMUNICAÇÃO AUDIO – VISUAL COMO PATRIMÓNIO CULTURAL.

As sociedades modernas em que vivemos têm por vezes sido caracterizadas como exemplos cada vez mais apurados do que também se tem chamado um certo modelo de «sociedade do espectáculo»². Esse crescente apuramento de modelos de «espectacularidade» não é de modo algum alheio a um acelerado e estonteante desenvolvimento tecnológico de diversas práticas comunicativas, bem como de múltiplos registos dessas mesmas práticas de comunicação cultural, no mais amplo sentido do termo, ou seja, enquanto processo de criação e de multiplicação de um enorme património de registos das mais diferentes culturas comunicativas. E no entanto, paradoxalmente, esta «sociedade do espectáculo» corre um verdadeiro risco de se tornar numa sociedade sem memória se não souber identificar, interpretando, contextualizando e preservando os seus inúmeros e acelerados registos que podem, pura e simplesmente, destruir-se mutuamente num processo de autofagia funcional/tecnológica e memorial/contextual.

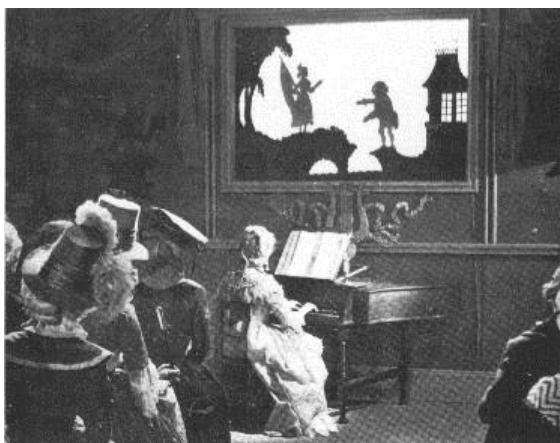
¹ Lovelock, 1988, p. 2.

² Debord, 1967.

Vejam, assim, o que se passa com a evolução de uma parcela significativa dos processos de comunicação cultural – a comunicação audio – visual, ou seja o conjunto de processos e de fenómenos em que são especialmente significantes os mecanismos de sincronização entre formas de expressão essencialmente auditivas, por um lado, e visuais, por outro.

Alguns dos primeiros mecanismos de sincronização entre elementos auditivos e visuais que conhecemos poderão estar relacionados com as formas de representação simbólica que terão tido lugar nas civilizações mais antigas, orientais e ocidentais e que poderão ter assumido formas complexas de expressividade, conjugando dança, mímica, voz, fala, canto, ...

Das antigas civilizações orientais chegaram-nos, posteriormente, diferentes vestígios desses mecanismos através de múltiplas formas de representação artística, uma das quais, geralmente designada por «sombas chinesas», que talvez possa ser apontada como exemplo paradigmático do género «audiovisual», veio dar origem aos elementos ecrã e plateia, no seu interrelacionamento espacial e luminotécnico tal como o conhecemos ainda hoje.



«Sombras Chinesas», fotograma de LA MARSEILLAISE, de Renoir, 1938, reproduzindo em imagens animadas, inseridas nos fotogramas, a peça de sombras chinesa do século XVII, *Le Pont Cassé*³.

Quanto às civilizações mais ocidentais, aparente mais próximas dos nossos modelos modernos, voltam a ser as formas clássicas de representação dramática que nos fornecem os mais seguros indícios dessa interligação, como sugere H. D. Kitto no seu capítulo intitulado ‘Lyrical Tragedy’⁴, podendo depois ser detectados ao longo de toda a história das actividades dramáticas e teatrais mecanismos cada vez mais sofisticados de interligação auditiva e visual, restando apenas identificar o momento, a época, ou o contexto em que essa interligação é transposta das formas de representação com intervenção directa do corpo e da voz dos actores como intermediadores de significados, para formas de intermediação mecânica. Numa outra esfera cultural, diferente da que se refere ao eixo oriental-ocidental, designadamente a afro-americana, encontramos alguns exemplos preservados no tempo e mais próximos, temporalmente, dos nossos contextos modernos, o que nos permite identificar alguns desses mecanismos na sua eventual função transitória, como faz Kacke Götrick ao analisar, exactamente, os diferentes mecanismos dramáticos e cénicos de transição entre as formas tribais, dos ritos Apidan no seio das populações Yoruba da África Ocidental, para as formas dramáticas modernas das sociedades africanas⁵. Dessa observação constatamos facilmente ser a máscara um dos mecanismos mediadores mais importantes.

³ Waldekranz, 1976, pp. 72-73.

⁴ Kitto, 1939, pp. 1-29.

⁵ Götrick, 1984.



«Gambari Woman», máscara Yoruba dos ritos teatrais Apidan e Ibadan, fotografada em 1982 por Kacke Götrick.

A máscara está igualmente presente nos inícios das formas de representação gregas, já também como mecanismo mediador e até mesmo difusor, uma vez que a acentuada abertura bucal servia de «megafone» para projectar a voz dos actores até ao público⁶.



«Máscara de Tragédia», Grécia, aprox. 500-400 a.c.⁷.

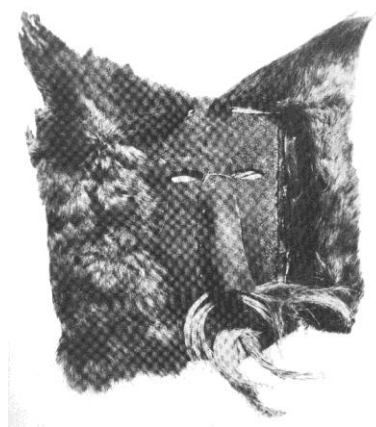
Aliás, numa perspectiva evolutiva bastante etnocêntrica, mais concretamente indo-europeia, alguns historiadores do teatro situam o único eixo de evolução teatral numa linha que ligaria as culturas chinesa, indiana e grega⁸, muito em função dos artefactos mais conhecidos e que ligam as tradições dramática e teatral a uma tradição evolutiva de mecanismos de ilusão narrativa, oral, musical e performativa, ou seja, auditiva e visual. No entanto, pese embora o facto de algumas das sociedades que veiculavam estas formas de comunicação

⁶ Petterson, 1971, p. 2.

⁷ Ibidem, p. 12.

⁸ Ib., p. 10.

cultural terem tragicamente quase que desaparecido, ainda é possível encontrar algum tipo de mecanismos semelhantes noutras culturas animistas sobreviventes, como é o caso de algumas populações nativo-americanas que ainda persistem.



«Máscara de Caçador», nativo-americana⁹.

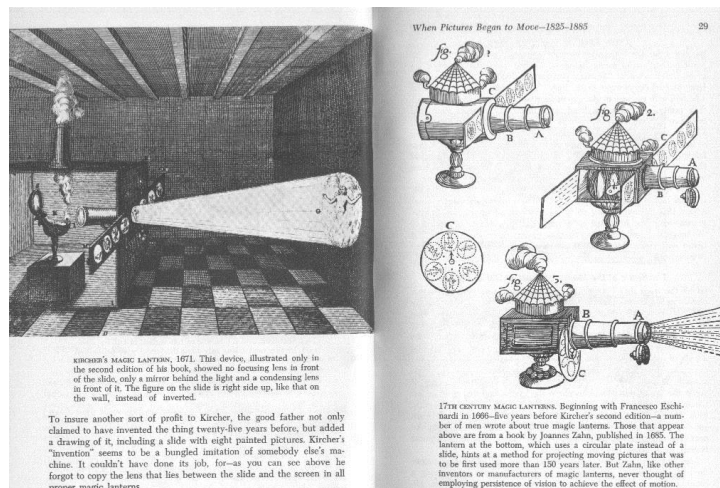
Alguns destes elementos transportam consigo, obviamente, uma importante carga simbólica de espiritualidade e de magia. É também este simbolismo mágico, que aqui está explicitamente presente, que vamos reencontrar noutros suportes tecnológicos, já não de forma explícita nem necessariamente com grande carga espiritual, mas mesmo assim com uma razoável dose de «magia».

Sincronismos Audio – Visuais e Linguagens Fílmicas.

Saltando no tempo e buscando um outro exemplo de sincronização audio-visual com características de algum desenvolvimento tecnológico mais próximo das actuais formas de mediação cultural, vamos encontrá-lo já na segunda

⁹ Ib., p. 11.

metade do século XVII, com o desenvolvimento e a popularidade da «Lanterna Mágica», cujas funções pioneiras do que viria a ser o cinema e, obviamente, a televisão, ou o computador multimedia, foram abordadas numa perspectiva mundial por Rune Waldekrantz¹⁰ e no caso português por Alves Costa¹¹.



«Lanterna Mágica», modelo de Kircher, 1671, à esquerda e modelos de Eschinardi, 1666 e Zahn, 1685.¹²

Os suportes rectangulares de vidro transparente, onde eram pintados os quadros ilustrativos dos assuntos a mostrar, que iriam deslizar frente à luz de uma vela no interior da lanterna, para além de antepassados da película, ou filme, de celulóide, são, principalmente, verdadeiros antecessores dos diapositivos fotográficos e das formas que assumem os seus visionamentos em público, ou seja, os diaporamas.

¹⁰ Waldekrantz, 1976.

¹¹ Costa, 1986.

¹² Macgowan, 1965, pp. 28-29.



«Diapositivos» em lamelas deslizantes de vidro, para lanterna mágica, aproximadamente de 1755.¹³

Neste contexto, importa salientar o facto de aqui serem introduzidos três tipos diferentes de mecanismos que irão condicionar muitas das formas futuras de narratividade fílmica: Primeiro, temos a criação de quadros autónomos, significantes em si, mas que, sequencialmente, irão fazer parte de uma estrutura narrativa de significação acrescida, ou seja, encontramos aqui os fundamentos das actividades de segmentação conceptual e sintagmação material que irão constituir as linhas mestras da actividade criadora e realizadora da comunicação fílmica e audiovisual¹⁴ por excelência. Em segundo lugar temos a introdução do elemento tempo de duração mediática, enquanto factor exterior à narrativa, mas seu condicionante, sendo no evoluir deste elemento onde, por tentativa e erro ao longo dos anos, se irão cristalizando as diferentes durações mediáticas dos respectivos géneros. Estes irão constituir as bases das durações cinemáticas que conhecemos hoje como curtas, médias e longas metragens, acabando por ser a extensão métrica e física dos filmes modernos, também o reflexo das durações temporais, ao longo das quais, os diferentes tipos e géneros de exposição

¹³ Coe, 1981, p. 11.

¹⁴ Faça-se aqui um nota para salientar o facto de que os processos de comunicação audiovisual são parte integrante dos processos mais abrangentes de comunicação audio –visual (atenção às diferenças gráficas e semânticas), os quais integram todos os processos especificamente auditivos, todos os especificamente visuais e todos os especificamente audiovisuais.

mediática mostravam manter o seu poder atractivo e consequente eficácia comunicativa resultante dos mecanismos auditivos e visuais utilizados. O factor tempo, que neste contexto é apenas de duração diacrónica da narração, exterior à diegese narrativa, é o elemento aglutinador e sequenciador dos mecanismos sincronizados em presença, auditivos e visuais, que assim articulados ao longo de um determinado tempo expositivo irão formar uma parte substancial da noção ilusória de ritmo cinematográfico, ou mediático. Por último, encontramos já nestas formas primitivas de comunicação audiovisual os primeiros elementos estruturantes de uma gramática visual, gráfica e, posteriormente, fotográfica e cinematográfica, como seja a inserção de imagens de grande plano.



«Grande Plano», quadro para Lanterna Mágica de série inglesa de 1885. ¹⁵

Como elementos de expressividade indutores dos efeitos de surpresa e detalhe, tudo indica que os elementos auditivos utilizados, fala, música e ruídos, secundassem, na sua inserção e sequenciação, esses mesmos efeitos. Parece ser claro, que mesmo de acordo com as limitações física e ilusórias da lanterna mágica, das suas placas diapositivas e dos sons, verbais, musicais e ruidosos,

¹⁵ Waldkranz, op.cit., pp. 72-73.

que as terão seguramente acompanhado, estamos apenas a um passo das formas mais significantes de comunicação audiovisual, ou seja, as linguagens filmicas propriamente ditas. Estas, viriam a desenvolver-se até à sua plenitude ilusória e cinemática, através do desenvolvimento de formas cada vez mais complexas e sofisticadas de articulação dos códigos sonoplásticos e cinematográficos, no sentido de uma crescente capacidade de significação filmica e de documentação audio – visual, as quais irão desenvolver capacidades de expressão retórica com implicações pedagógicas, de facto já bastante conhecidas de outros meios e outras épocas, mas agora elevadas a fórmulas de multiplicação da exposição mediática nunca antes imaginadas. No entanto e por paradoxo, é esta multiplicação contínua de novas exposições mediáticas um dos factores que mais pode contribuir para o esquecimento de exposições anteriores, quer quanto à formas de expressão, quer quanto aos conteúdos veiculados.

3 DIMENSÕES PEDAGÓGICAS DA COMUNICAÇÃO CULTURAL.

Existem diferentes dimensões de carácter pedagógico com as quais, consciente ou inconscientemente, nos cruzamos todos os dias no decurso dos mais diferentes processos de relacionamento social e cultural com os nossos semelhantes numa grande diversidade e multiplicidade de ambientes e de situações. Algumas dessas dimensões encontram a sua expressão em verdadeiros fenómenos de aculturação e de uniformização cultural que importa conhecer. O seu conhecimento é, aliás, um dos mais importantes factores que podem contribuir para a diminuição de alguns efeitos menos desejados em função de um acentuado consumo mediático, como por exemplo o efeito de alienação que pode atingir diferentes grupos sociais, culturais e etários.

Os processos de comunicação cultural assentam em pressupostos comunicativos semelhantes aos de tantos outros processos aculturação social,

desenvolvendo-se em estratégias de comunicação de massas ou em actividades de comunicação grupal, em grupos restritos, mas pressupondo quase sempre a laboração em torno de códigos culturais específicos, por vezes oriundos de diferentes áreas e de distintos conceitos de cultura, essencialmente se desenvolvidos em contextos mais localizados e delimitados, mas apresentando, sempre que desenvolvidos em termos de comunicação global ou globalizante, crescentes indícios de uniformização e homogeneização cultural, ao ponto de serem tomados por vários autores como um indicador algo preocupante do evoluir da condição cultural humana, especialmente no que toca ao campo da chamada «cultura popular» e seu entrosamento com o campo dos media e muito especialmente da publicidade.

Tal é o caso de uma boa parte dos estudos desenvolvidos no campo dos chamados «Cultural Studies», ou Estudos Culturais, a exemplo do que vêm fazendo John Storey numa abordagem mediática mais geral¹⁶, John Fiske no que respeita mais directamente à televisão e aos seus produtos de cultura popular, ou «pop»¹⁷, enquanto que numa perspectiva mais pedagógica, Henry Giroux, vem estudando diferentes manifestações de cultura popular, designadamente em suporte cinematográfico¹⁸, no pressuposto de que todas as manifestações culturais apresentam diferentes indicadores de popularidade e de aculturação social enquanto fenómenos óbvios de representação social de elite e de massas. Sendo que todos os processos comunicativos são, de algum modo, processos de produção simbólica de conteúdos, é nesta categoria de fenómenos que essa produção simbólica assume as suas maiores dimensões.

¹⁶ Storey, 1996.

¹⁷ Fiske, 1989.

¹⁸ Giroux, 1993.

4 FENÓMENOS DE DIFERENCIAÇÃO, DE LITERACIA E DE CONSUMISMO CULTURAIS.

É neste sentido, que podemos abordar certas formas de comunicação cinematográfica, as quais constituem alguns dos exemplos mais paradigmáticos no seio deste tipo de processos de comunicação audio – visual e que têm por isso recebido uma especial atenção por parte de inúmeros investigadores interessados no estudo dos mecanismos de difusão cultural ao longo do século XX, não esquecendo, no entanto, que essas mesmas formas integram processos de contaminação mediática também através de outros canais e linguagens.

De facto, em termos de impacto cultural dos processos comunicativos nas últimas décadas, nomeadamente em termos de consumismo, de exposição publicitária e de formatação cultural, não poderemos deixar de considerar três grandes meios de comunicação, seus respectivos contextos de difusão, canais e linguagens: são eles, o cinema, a televisão e a música popular, sendo extraordinariamente interessante a possibilidade real de se encontrarem em todos estes sistemas de comunicação vestígios de utilização de códigos cinematográficos ou filmicos na maior parte das mensagens veiculadas, designadamente através desse outro meio intersticial que é a publicidade.

Também é de realçar a crescente preponderância que nesta área vêm assumindo os estudos culturalmente diferenciadores, designadamente as abordagens subordinadas às diferenças de género¹⁹ e o seu relacionamento com a muito mediática e, provavelmente mais do que qualquer outro fenómeno social recente, muito «pedagógica» «revolução sexual»²⁰, quer na linha directa das abordagens culturalmente diferenciadores de Foucault²¹, quer na sequência da

¹⁹ Butler, 1990.

²⁰ Butler, 1993.

²¹ Foucault, 1976-84.

obra verdadeiramente pioneira de Malinowski²², numa perspectiva de evolução antropológica e cultural talvez até mais ousada, ainda que menos visual, do que a de Margaret Mead²³, quanto ao papel da sexualidade como elemento comunicativo das comunidades, grupos sociais, culturais e consumistas, tendo este tema vindo a constituir-se como um dos principais tópicos de desenvolvimento de conteúdos simbólicos e culturais em todos os meios de comunicação, sem exceção, designadamente no que respeita aos diferentes apelos a uma certa sensualidade do consumo²⁴.

Aliás, encontramos no cruzamento destas áreas um dos exemplos mais paradigmáticos das formas de aprendizagem quase exclusivamente mediáticas, pelo menos no contexto português, dada a completa ausência de qualquer programa de educação sexual, ou até mesmo de educação do consumidor, em âmbito escolar que possibilitasse antever e reenquadrar resultados relacionados com as mudanças de comportamentos e essencialmente de atitudes em relação a diferentes temas de sexualidade e de sensualidade que passaram a fazer parte de um consumo mediático quotidiano passados apenas alguns anos de serem considerados matéria «tabu» na generalidade das esferas socio-familiares.



²² Malinowski, 1927.

²³ Mead,

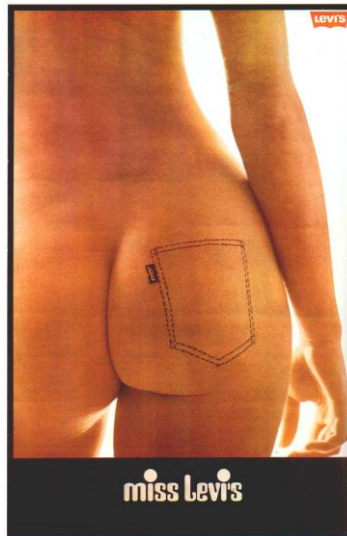
²⁴ Baudrillard, 1970 e 1979.

Anúncio americano da «Coca-Cola» no início dos anos sessenta, (o ano exacto é desconhecido).²⁵

Atente-se nas diferenças extraordinárias, em termos de utilização de ícones explícitos de sexualidade entre este dois trechos publicitários.

O anúncio anterior, da «Coca-Cola», começou a aparecer nos puritanos Estados Unidos da América do Norte no final dos anos 50, mas era ainda visível no início dos anos 60, enquanto que o anúncio seguinte, da «Levi's» apareceu em 1971 na católica Itália, o que nos diz de imediato três coisas fundamentais para compreendermos estes processos de comunicação e de aculturação. A primeira mostra-nos que o tempo de exposição mediática, mesmo em termos de puro apelo consumista publicitário, era extraordinariamente mais longo do que é hoje, quando ainda não passaram 5 décadas. A segunda, mostra-nos que o apelo à sensualidade nas mensagens publicitárias é uma constante espacial e temporal, mas que a carga de explicitação sexual aumentou na razão inversa da durabilidade da mensagem mediática, o que, paradoxalmente, poderá até ter o efeito de diminuição da carga sensual intrínseca em função do correspondente efeito de redundância, mas torna-se, sem qualquer sombra de dúvida, num dos mais persistentes processos de literacia colectiva dos media:

²⁵ Gallo, 1974, p. 277.



Anúncio italiano da «Levi's» de 1971.²⁶

A terceira, por fim, mostra-nos como a década de sessenta do século vinte foi absolutamente demolidora de uma vasta série de normas e de padrões de toda espécie, cultural, sexual, moral, religiosa, económica e até mesmo política, que foram os baluartes da ordem vigente em muitos dos países considerados ocidentais até metade do século XX e que no curto espaço de dez anos acabaram por tomar proporções completamente diferentes no que toca à sua importância, funcionalidade e dimensão pedagógica. Muitas destas mudanças que aconteceram nessa altura, deveram-se essencialmente ao papel extraordinariamente influente que o cinema assumiu nas sociedades urbanas ocidentais, ou semelhantes e afins, enquanto poderosíssimo veículo das mais diferenciadas literacias.

O mesmo efeito, no que toca à sexualidade viria a verificar-se em Portugal, à época bem menos urbano e muito menos ocidentalizado do que os padrões aqui referidos, uma década mais tarde, ou seja em plenos anos setenta,

²⁶ Gallo, op.cit., p. 276.

já com a televisão em posição de força face ao cinema e com a introdução, inovadora para as audiências portuguesas, do consumo de telenovelas.

5 LÍNGUAS, LINGUAGENS, LITERACIAS E CULTURAS TELENOVELÍSTICAS.

Poderíamos aqui analisar exemplos de pedagogia mediática e de homogeneização cultural extraídos dos seriados anglo-americanos, provavelmente com resultados semelhantes, uma vez que estes produtos têm sido identificados por vários autores como modelos reais de formatação narrativa, comercial e logística para diversos outros produtos, semelhantes e derivados, mas com origem noutras espaços geográfico-culturais²⁷. No entanto, a produção e a difusão telenovelística no espaço lusófono originam e desenvolvem mecanismos próprios de grande impacto na formação e moldagem de alguns padrões de aculturação, pelo que assumem uma grande importância pedagógica na estruturação de algumas das formas contemporâneas mais comuns e dominantes da cultura popular de massas desse espaço, propiciando uma crescente homogeneização cultural que, em alguns aspectos, pode ser considerada como fenómeno redutor da diversidade e complementaridade interculturais que caracterizam este mesmo espaço de expressões lusófonas, podendo, por vezes, assumir mesmo um certo tipo de características mediático-consumistas de identificação comportamental, conotadas com uma nova realidade apelidada em determinados contextos de globalizante e noutras de neocolonialista, ou “«colonização ao revés»”²⁸ face aos padrões socioculturais resultantes deste fenómeno.

²⁷ Straubhaar, 1982.

²⁸ Melo, 1988, pg. 40.

O género telenovela, especialmente a brasileira, é um dos produtos mediáticos de maior sucesso em termos de comunicação global e cuja predominância só é mesmo comparável à do cinema de Hollywood nos circuitos internacionais de distribuição cinematográfica. A telenovela é hoje o principal veículo de comunicação cultural junto de vastíssimas camadas das populações lusófonas e não só, designadamente as camadas mais populares, ou, como também é costume apelidá-las em certos contextos, menos eruditas. Quer isto dizer, que para um considerável número de telespectadores será o conjunto dos conteúdos veiculados pela dramaturgia das telenovelas que constitui o principal núcleo de representações sociais, históricas e éticas, entre outras, com que acabarão por se identificar.

Os temas das telenovelas são aparentemente variados, indo de situações de grande realismo social contemporâneo, de facto, os mais repetidos, até reconstituições históricas de épocas e contextos verídicos, passando por temas mais ou menos fantasiosos e fictícios de diferentes épocas e contextos. Assim sendo, haveria de tudo, como na botica, pelo que nos deveríamos dar por muito contentes com tal variedade e multiplicidade comunicacional.

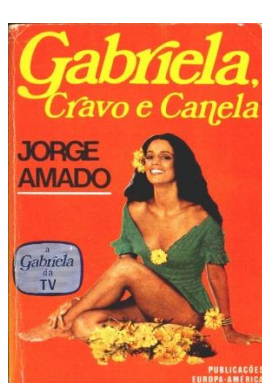
A realidade, porém, não é tão risonha assim nem sequer tão simples, porque se por um lado as telenovelas nos têm apresentado uma certa riqueza temática de que nos temos vindo a servir, por outro, apresentam uma pobreza dramática aflitivamente constrangedora e completamente monolítica quanto à adopção de géneros linguísticos e discursivos. Grosso modo, trata-se apenas e quase sempre, independentemente da temática ou do contexto, da reciclagem até à exaustão do modelo melodramático amiudadamente tecido com abundantes elementos da mais vulgar «literatura de cordel».

A situação piora um pouco porque é exactamente a junção desses elementos com esse modelo dramático que contribuem, a maior parte das vezes, para o grande impacto do produto telenovélico junto das audiências, constituindo-se em autêntica fórmula de sucesso comunicativo e até informativo. Aqui temos, então, o nosso problema crucial: possuímos uma fórmula de sucesso comunicativo global, falada numa língua que todos entendemos, capaz de reflectir diferentes etnicidades e culturas, com provas dadas de grande impacto sobre vários padrões de comportamento, possuindo mesmo uma certa capacidade de formação de mentalidades (veja-se, por exemplo, a influência que algumas telenovelas tiveram em matérias que tradicionalmente se apresentam como algo difíceis de abordar, tais como as várias formas de sexualidade, o racismo, o caciquismo, o colonialismo, a liberdade religiosa, etc...) e, no entanto, desbaratamos esse veículo extraordinário de comunicação com intrigas e discursos redundantes até à saturação, sequências dramáticas do mais puro «cordel» e soluções de conflitos quase sempre subservientes aos supostos sentidos dominantes nas audiências, quase sempre falhos de imaginação ou de vontade de rotura e de descoberta.

Este, ao contrário do que alguns brilhantes exemplos do género deixavam antever, tais como Gabriela e Tieta que tiveram um impacto mediático, cultural, social e até mesmo pedagógico de grandes proporções não só nos momentos de exposição inicial mas durante um considerável período de exposições subsequentes, é meio caminho andado para um provável esquecimento de outros discursos e de outras formas de narrativa, sejam elas formas típicas de expressão das culturas populares populares ou de outras formas de cultura mais restrita.



«GABRIELA», anúncios, em Diário Popular de 16/5/77, p. 6 e de 17/5/77, p. 25.



Capa da reedição do livro Gabriela Cravo e Canela, 1977, e da edição fonográfica da banda sonora de Tieta do Agreste, 1990, aquando das suas passagens na TV portuguesa.

Por outro lado, a questão da contaminação mediática que aqui se deixa antever entre canais e linguagens audiovisuais, visuais e auditivas, a qual se tornou uma das pedras fundamentais do mercantilismo cultural mais consumista, constitui também um dos aspectos mais importantes da enorme funcionalidade comunicativa que caracteriza o último meio de comunicação cultural que aqui abordaremos – a chamada música popular, ou «pop», paradoxalmente em contraponto com o carácter simultâneo de perenidade física e de efemeridade consumista dos seus registos.

6 CONSUMOS, LITERACIAS, CULTURAS E MEMÓRIAS MUSICAIS.

Utilizando a linguagem musical, ou música, nos seus diferentes dialectos, ou géneros, e comportando formas de comunicação directa, via rádio e meios fonográficos, assim como, mais ultimamente, através da internet, deparamos aqui com alguns dos conjuntos de códigos mais potentes na articulação de uma boa parte das mensagens culturais mais predominantemente funcionais desde a segunda metade do século XX, designadamente aquelas que deram origem à formação dos padrões de comunicação musical popular no seio das culturas juvenis, ou, em designações mais proselitistas, das músicas «pop» e «rock», as quais, na maior parte dos casos, se confundem com a própria essência dos contextos culturais em causa²⁹, quer na sua vertente mais consumista³⁰, quer na sua vertente mais ideológica, ainda que profundamente fragmentada, idealista e utópica, mas quase sempre irreverente, como se pode constatar das palavras de Tuli Kupferberg apresentando O Mundo da Música Pop:

“Creio que a revolução vencerá, se conseguirmos sobreviver nos anos mais próximos. Acredito que nessa altura gozaremos de um florescimento artístico, social e humano tão profundo e formoso, que toda a anterior história da humanidade me aparecerá como um passado estúpido e insensato, o que talvez haja sido, de facto”³¹.

Obviamente, são muitas e variadas as formas da música³², ou, bem diferenciados os dialectos da linguagem musical. Mas como linguagem homogénea, isto é, como sistema articulado de unidades significantes mediante códigos próprios e específicos, trata-se de uma das formas de comunicação mais

²⁹ Cohn, 1969.

³⁰ Chapple & Garofalo, 1977.

³¹ Em Kaiser, 1969, contracapa.

³² Hodeir, 1963.

universais que a espécie humana conhece e, por isso mesmo, uma das de maior impacto cultural, tanto no que respeita aos seus dialectos mais populares, como nos mais restritos. Numa tentativa de compreender melhor este carácter de universalidade, Eco confronta as formas de articulação musical «tonais» (mais acessíveis) com as seriais» (mais elaboradas), enquanto estabelece uma comparação entre a abordagem estruturalista de Lévi-Strauss, essencialmente tonal, com a generativa de Chomsky, essencialmente serial³³, deduzindo que existe entre estas diferentes formas de expressão cultural uma relação de dominação e subjugação muito semelhante às relações de poder ancestrais evidenciadas nas posturas sexuais, à semelhança das apontadas por Desmond Morris nas suas observações zoo-antropológicas sobre o Macaco Nu³⁴. Neste contexto, é interessante comparar este tipo de considerações com as que são desenvolvidas pelo próprio Lévi-Strauss sobre os mecanismos de «universalização e particularização» presentes noutras formas de expressão cultural, designadamente as totémicas³⁵, e que evidenciam uma conexão muito próxima entre as formas de comunicação mais ancestrais, entre as quais se contará seguramente a música, e os temas da sexualidade, conexão esta que se irá desenvolver como uma temática de extraordinário de impacto cultural e consumista nas formas contemporâneas de comunicação musical popular. Neste contexto é interessante registar o papel totémico, como fulcro de ritual mediático e consumista, mas sobretudo socializante e formador de uma cultura juvenil, ou mesmo «teenager», desempenhado por um canal de comunicação fonográfica hoje praticamente desaparecido – as famosas «jukeboxes» e o seu ambiente socio-comunicativo. Vejamos como este nos é apresentado por Christopher Pearce na sua introdução ao percurso deste canal, seu apogeu e decadência:

³³ Eco, 1968b, p. 54-56.

³⁴ Ibidem, p. 60.; e Morris, D., 1967.

³⁵ Lévi-Strauss, 1962, pp. 161-190.

“Rich sounds from these luxurious machines transformed the atmosphere. Thousands of romances (and the occasional fight) started in the jukebox’s glow. And in later years, when the colors faded, the cabinets became scruffy, the glasses were broken, the bright metal tarnished and the jukeboxes were finally unplugged to be carted away into storage or trashed, it was as though something had, almost unnoticed, died.”³⁶

VINTAGE JUKEBOXES

*On Main Street -
Highways and Byways*

Musical Fun for Everyone

Go where you will. Look and listen as you go. Everywhere people are having fun to Wurlitzer Music.

That's the kind of music it is. Catchy tunes that start you singing. Lively tunes that stimulate fellowship and fun. Popular tunes, the music of the people, for the true enjoyment of your enjoyment.

Next time you go out for food or refreshment, go in where they have Wurlitzer Music. You'll find that good time - and good times - always go together. The Radio City Wurlitzer Company, North Tarrytown, New York. • • See Phonograph Section of Classified Telephone Directory for names of Wurlitzer Dealers.

THE NAME THAT MEANS 250,000,000 TO MILLIONS
The name of Wurlitzer means millions. Millions of phonographs and gramophones in use. "Sound the world!" The Radio City Wurlitzer Company is America's largest manufacturer of gramophones and records. Also the world's largest and finest producer of juke boxes and accessories.

WURLITZER
PROGRAMME
Music

6

«Wurlitzer, 1100», anúncio a modelo de jukebox de 1948.³⁷

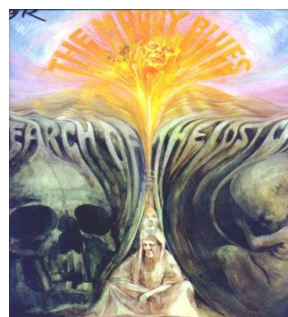
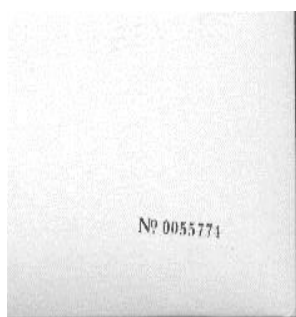
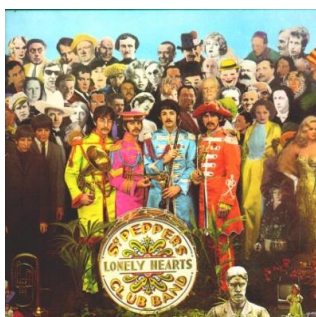
De facto, é no seio destas formas de comunicação que encontraremos alguns dos objectos de análise mais sintomáticos quanto à sua dimensão pedagógica num universo formativo de culturas geracionais, das sua memórias³⁸

³⁶ Pearce, 1988, p. 9.

³⁷ Pearce, 1988, p. 6.

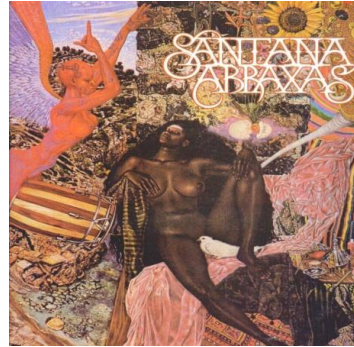
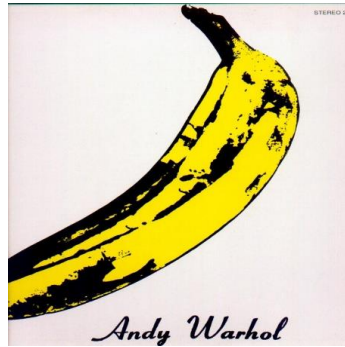
³⁸ Eco, 1964, pp. 320-327.

e, de certo modo, até mesmo das suas ideologias, sobretudo quando em interligação com outras linguagens de impacto semelhante, como é o caso das linguagens visuais, pictórica e fotográfica para o fenómeno «capas de discos», fenómeno de difusão e comunicação cultural popular extraordinariamente importante nos anos sessenta e setenta, especialmente quando cruzada com outras formas de comunicação cultural, tradicionalmente mais elitistas como é o caso da pintura, de que é exemplo flagrante a ligação à chamada «pop art», originando movimentos culturais perfeitamente identificados, como por exemplo a «contracultura underground», ou como é o caso do fenómeno «tele discos», «vídeo discos», «vídeo clips», ou ainda «rock vídeos»,³⁹ em que surge associada directamente às linguagens fílmicas e através delas à veiculação contínua de valores, conhecimentos e padrões de comportamento, dos quais, o do domínio universal da língua inglesa e a afluência das emancipações sexuais serão dos mais contundentes exemplos de aprendizagem mediática.



SGT. PEPPERS, The Beatles, fotomontagem encenada por Peter Blake & Jann Haworyh e fotografada por Michael Cooper, 1967. White Album, capa minimalista, The Beatles, 1968. IN SEARCH OF THE LOST CHORD, capa de Philip Travers, para The Moody Blues, 1968.

³⁹ Fiske, 1989, pp. 115-132.



Velvet Underground, capa de álbum por Andy Warhol, 1966. ABRAXAS, fotocollagem de Mati e Marian Schmidt para Santana, 1970.

7 CONCLUSÕES

Por fim, como conclusão e ainda na sequência dos últimos exemplos considerados no âmbito da comunicação musical, importa referir alguns fenómenos de comunicação e actos de expressão multimediática que se podem considerar estruturalmente opostos aos mecanismos anteriormente apontados como tendentes exercício do poder comunicativo, quer pela oposição às estruturas mediáticas dominantes, quer através da elaboração de discursos socio-políticos de resistência às culturas predominantes.

É um facto que os estratos socio-culturais, subordinados em termos de capacidades de comunicação cultural ao exercício de outras formas de comunicação alienatórias e através das quais não possam expressar os seus valores de identidade cultural, articulando os seus próprios códigos, por vezes, não têm outra saída senão reinventar esses mesmos códigos.

Este é nitidamente o caso de algumas formas de expressão cultural minoritárias como, por exemplo, o «Jazz» e muito particularmente o caso do seu sub-género «free jazz», em que os fenómenos de expressão musical se converteram muitas vezes em fenómenos de acção socio-política, tal como

aconteceu em torno dos movimentos de emancipação cultural, social e política geralmente designados nos anos 60 e 70 por «black power»⁴⁰, ou, posteriormente, de forma mais genérica e menos politizada, por afro-americanismo. Não será descabido salientar aqui, que as formas de comunicação musical pertencentes aos géneros «jazz» e «rock», a par dos géneros fílmicos de «Hollywood», constituem decididamente os mais importantes contributos norte-americanos para a evolução narrativa das formas predominantes de comunicação cultural e popular de massas, mas também para a sua uniformização e aculturação consumista. Algumas destas formas de expressão e percepção cultural, que utilizam mecanismos narrativos semelhantes aos desenvolvidos nas linguagens fílmicas e musicais e que do mesmo modo se apresentam como formas de grande potencial cognitivo, careceriam de uma abordagem mais detalhada, especialmente no que respeita ao impacto das evoluções tecnológicas dos seus registos e dos seus suportes. Tal seria, nitidamente, o caso dos processos de gravação musical, os quais nos permitiram, em determinado momento, materializar a própria essência imaterial da música. Tal seria igualmente o caso das estruturas comunicativas de alguns dos géneros no seio da música popular anglo-americana, vulgarmente designadas por «rock», «folk» e «popmusic», onde alguns mecanismos de narratividade, baseados nos conceitos de movimento e de repetição dramática, se encontram subjacentes às respectivas estruturas lírica, melódica e rítmicas de géneros anteriores e até ancestrais repetidos redundantemente até à exaustão.

Podemos constatar, no entanto, que o fenomenal êxito comunicativo destas fórmulas assenta, essencialmente em dois princípios extraordinariamente simples do ponto de vista da teoria comunicativa: construção de uma segmentação significativa, ou seja manipulação dos códigos de composição e

⁴⁰ Carles & Comolli, 1971.

montagem, e repetição adequada, ou seja, utilização dos mecanismos de redundância necessários à eficácia do processo comunicativo. Para além destes aspectos de eficácia comunicativa, estes processos assumem forçosamente uma componente económica de enormes proporções, mas nem por isso devem deixar de ser notadas também as suas dimensões pedagógicas. É inegável a existência de um continuado e vasto processo de aprendizagem cultural inerente a estas estruturas comunicativas, especialmente junto das camadas mais jovens, assim como é praticamente inequívoca a dimensão extra-escolar desse mesmo processo, dado que este tipo de abordagem se encontra ausente da grande maioria dos programas escolares de educação seja ela pictórica, musical ou de educação artística em geral, pelo menos no que respeita ao caso português que apresenta abundantes lacunas pedagógicas nestes domínios. Ou então, considerar muito seriamente o que Jimmi Page, guitarrista de um dos grupos de culto «rock» mais famosos – os Led Zeppelin e um dos ícones mais idolatrados neste tipo de universo comunicacional, terá dito um dia:

“J’ai étudié la guitare parce qu’on ne l’enseignait pas à l’école.”⁴¹

Deixando entender que se tal matéria tivesse feito parte do currículo escolar, talvez a não tivesse estudado, ou o que mais importante ainda, talvez a não tivesse aprendido.

Obviamente, as coisas nunca são tão simples assim e o universo da comunicação popular de massas está cheio de exemplos de interacção com outras linguagens, códigos e factores de comunicação, a maior parte dos quais perfeitamente externos à natureza dos processos comunicativos em causa. Os padrões de comportamento e as atitudes induzidas por estes processos, pelas suas mensagens e pelas suas estruturas mediáticas, especialmente junto das

⁴¹ Vacher, 1998, p. 334.

vastas camadas de receptores mais jovens que a elas são expostos continuamente, mostraram possuir um efeito extraordinariamente eficaz e perdurador, assim como um carácter renovador que repetidamente vem atingindo novas camadas de receptores e, conseqüentemente, de novos consumidores mediáticos, renovando fenómenos de criação de mitos modernos e respectivos ícones.

Parece ser nítido que neste domínio se torna ainda mais difícil distinguir os fenómenos que dizem respeito especificamente aos universos dos meios culturais, ou às estruturas dos canais, ou ainda à natureza das indústrias mediáticas e das actividades socio-económicas que uns e outros integram e desenvolvem. Mas parece ser igualmente nítido que neste domínio, umas e outras têm sabido escolher de forma extraordinariamente eficaz as linguagens e os códigos com que tecem as suas mensagens mediático-culturais.

Assim a escola e a nossa capacidade de memória social e colectiva soubessem encontrar caminhos de mediação de igual eficácia e durabilidade.

Referências

Baudrillard, Jean

1970, *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lisboa, (ed. 1991).

1979, *De la Séduction*, Gallimard, Paris, (ed. 1990).

Butler, Judith

1990, *Gender Trouble*, Routledge, New York

1993, *Bodies that Matter*, Routledge, New York.

Carles, P. & Comolli, J.

1971, *Free Jazz / Black Power*, Éditions Champ Libre, Paris.

Chapple, S. & Garofalo, R.

1977, *Rock & Indústria*, Editorial Caminho, Lisboa, (ed. 1989).

Coe, Brian

1981, *The History of Movie Photography*, Eastview Editions, Westfield, New Jersey.

Cohn, Nik

1969, *Rock from the Beginning*, Pocket Books / S. & S., New York, (ed. 1970).

Costa, H. Alves

1978, *Breve História do Cinema Português (1896-1962)*, Inst. Cult. Port., Lisboa.

- 1986, *Da Lanterna Mágica ao Cinematógrafo*, Cinemateca Portuguesa, Lisboa.
- Debord, Guy
1967, *La Societé du Spectacle*, Éditions Gallimard, Paris, (ed. 1992).
- Eco, Umberto
1962, *L'œuvre ouverte*, Éditions du Soleil, Paris, (ed. 1965).
1963, *Diario Mínimo*, Difel, Lisboa, (ed. 1984).
1964, *Apocalípticos e Integrados*, Difel, Lisboa, (ed. 1991).
1968a, *Den Frånvarande Strukturen*, Bo Cavefors Bokförlag, Lund (ed. 1971).
1968b, 'Pensamento Estrutural e Pensamento Serial', em *Semiologia da Música*, Vega Universidade, Lisboa, (ed. 1986).
- Fiske, John
1978, *Reading Television*, Routledge, London, (ed. 1992).
1989, *Reading the Popular*, Routledge, London, (ed. 1995).
1990, *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Edições Asa, Porto, (ed. 1993).
1991, 'Postmodernism and Television', em *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London, (ed. 1994).
- Foucault, Michel
1966, *As Palavras e as Coisas*, Edições 70, Lisboa, (ed.1998).
1969, *L'Archéologie du Savoir*, Éditions de Minuit, Paris.
1976-84, *História da Sexualidade*, Relógio d'Água, Lisboa, (ed. 1994).
- Gallo, Max
1974, *Affischen*, Historiens Spegel, Intern. Publ. Comp., Örebro, (ed. 1975).
- Giroux, Henry A.
1992a, *Border Crossings: Cultural Workers and the Politics of Education*, Routledge, New, York.
1992b, 'Paulo Freire and the Politics of Post-Colonialism', em *Journal of Advanced Composition*, Vol. 12, Nº 1, University of South Florida, Tampa, Fl.
1993, 'Reclaiming the Social: Pedagogy, Resistance and Politics in Celluloid Culture', em *Film Theories Goes to the Movies*, Routledge, London.
1997, *Pedagogy and the Politics of Hope*, Westview Press, Boulder, Colorado.
- Giroux, H. A. & Simon, R.
1989, *Popular Culture, Schooling an and Everiday Life*, Bergin & Garvey, New York
- Götrick, Kacke
1984, *Apidan Theatre and Modern Drama*, Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Hodeir, André
1963, *As Formas da Música*, Arcádia, Lisboa, (ed. 1970).
- Kaiser, Rolf-Ulrich
1969, *O Mundo da Música Pop*, Paisagem editora, Porto, (ed. 1973).
- Kitto, H.D.F.
1939, *Greek Tragedy*, Methuen & Co., London, (ed. 1971).
- Lévi-Strauss, Claude
1960, 'Definition av Stukturalismen', em *Zenitserien 2*, Bo Cavefors Bokförlag, Lund, (ed. 1969).
1962, *The Savage Mind*, Weidenfeld & Nicolson, London, (ed. 1976).
- Lovelock, James
1988, *The Ages of Gaia, A Biography of our Living Earth*, Bantam Books, New York, (ed.1990).

- Macgowan, Kenneth 1965, *Behind the Screen*, Dell Publishing Co. Inc., New York.
- alinowski, Bronislaw
1925-26, *Magia, Ciência e Religião*, Círculo de Leitores, Lisboa, (ed. 1990).
- 1927, *Sex och Tabu i ett Primitivt Samhälle*, Rabén & Sjögren, Stockholm, (ed. 1969).
- 1944, *A Scientific Theory of Culture*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, (ed. 1979).
- Melo, J. Marques de
1974, *Contribuições para uma Pedagogia da Comunicação*, Paulinas, S. Paulo.
1980, 'A Comunicação na Pedagogia de Paulo Freire', em *Comunicação & Sociedade*, nº3, Inst. Met. De Ens. Sup./Cortez Editora, S. Paulo.
1985, *Para uma Leitura Crítica da Comunicação*, Paulinas, S. Paulo.
1988, *As Telenovelas da Globo*, Summus Editorial, S. Paulo.
1994, 'Pedagogia da Comunicação na América Latina', em *Comunicação & Sociedade*, nº21, Inst. Met. De Ens. Sup./Cortez Editora, S. Paulo.
- Mead, Margaret
1961, 'Anthropology and the Camera', em *A Handbook of Method in Cultural Anthropology*, Columbia Univ. Press, New York, (ed. 1973).
- Melo, J. Marques de
1974, *Contribuições para uma Pedagogia da Comunicação*, Paulinas, S. Paulo.
1980, 'A Comunicação na Pedagogia de Paulo Freire', em *Comunicação & Sociedade*, nº3, Inst. Met. De Ens. Sup./Cortez Editora, S. Paulo.
1985, *Para uma Leitura Crítica da Comunicação*, Paulinas, S. Paulo.
1988, *As Telenovelas da Globo*, Summus Editorial, S. Paulo.
- Morris, Desmond
1967, *O Macaco Nu*, Europa-América, Lisboa, (ed. 1969).
1969, *O Zoo Humano*, Europa-América, Lisboa, (ed. 1970).
1982, *The Pocket Guide to Manwatching*, Triad Grafton Books, London, (ed. 1986).
- Pearce, Christopher
1988. *Vintage Jukeboxes*, Apple Press, London.
- Pettersson, Carl-Gustav
1971, *Teaterkunskap*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm.
- Reia-Baptista, Vítor
2003, *A Pedagogia dos Media: A Dimensão Pedagógica dos Media na Pedagogia da Comunicação - O caso do Cinema e das Linguagens Fílmicas*, (ed. Policopiada) Universidade do Algarve. Faro.
2006, 'New Environments of Media Exposure', em *Regulation, Awareness, Empowerment*, Nordicom, Gothenburg.
2007, 'Hacia una alfabetización en medios: ejemplos en contextos de habla portuguesa', *Comunicar*, 28, pp. 25-31, Huelva: Grupo Comunicar.
2008, 'Quem vê o quê? TV no âmbito da literacia dos media', *Comunicar*, 31, pp. 427-429. (DOI 10.3916/c31-2008-03-030).
2008, 'Multidimensional and Multicultural Media Literacy', em *Empowerment through Media Education*, Nordicom, Gothenburg.
2009, 'Media literacy and media appropriations by youth' in *Media Literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives*, pp. 161-166, Brussels: Euromeduc.
2010, 'Film Languages in the European Collective Memory' *Comunicar*, 35, pp. 10-13. (DOI: 10.3916/C35-2010-02-00).

Straubhaar, Joseph 182, 'The Development of the Telenovela as the Pre-Eminent Form of Popular Culture in Brazil' em *Studies in Latin American Popular Culture*, University of Minnesota, Minneapolis.

Vacher, Jeanne-Martine

1998, *Sur la Route de Jannis Joplin*, Éditions du Seuil, Paris.

Waldekranz, Rune

1976, *Så Föddes Filmen*, Pan/Nordstedts, Stockholm.