

Ética e estética na comunicação pública brasileira



Jair Antônio Oliveira

*Pós-doutor em Pragmática Lingüística (Unicamp)
Doutor em Ciências da Comunicação (USP)
Professor efetivo na UFPR
E-mail: jairoliveira3@ufpr.br*

Resumo: A “comunicação pública”, no Brasil, sempre refletiu os interesses políticos de seus dirigentes. Nesse contexto, os agentes da comunicação pública debatem-se entre a ética da inclusão, típica do Estado, e a estética do discurso partidário. As ações de relações públicas convergem para a construção de identidades associadas ao messianismo e ao ufanismo, como se constata atualmente em âmbito federal. O artigo discute a situação dos profissionais de comunicação nessa área e propõe modos de reverter esse quadro.

Palavras-chave: comunicação, ética, pragmática

Ética y estética en la comunicación pública brasileña

Resumen: La “comunicación pública” en Brasil ha reflejado desde siempre los intereses políticos de sus dirigentes. En ese contexto, los agentes de la comunicación pública se debaten entre la ética de la inclusión, típica del Estado, y la estética del discurso partidario. Las acciones de relaciones públicas convergen para la construcción de identidades asociadas al mesianismo y al ufanismo, como se constata actualmente en el marco federal. El artículo discute la situación de los profesionales de comunicación en esa área y propone modos de revertir ese cuadro.

Palabras clave: comunicación, ética, pragmática.

Ethics and aesthetics in Brazilian public communication

Abstract: “Public communication” in Brazil has always reflected the political interests of its rulers. Within this context, the public communication agents contend between the ethic of inclusion - typical of the State, and the aesthetic of partisan discourse. The actions of public relations actions converge to the construction of identities associated to messianism and an overoptimistic patriotic attitude towards the country, as it is currently evidenced in the federal scope. The article discusses the situation of the communication professionals in this area and proposes ways of reverting this scenario.

Key words: communication, ethics, pragmatic.

Espectros

Esta incursão tem início nos campos do Irani, centro-oeste de Santa Catarina, em uma época em que a miséria, a cobiça por terras e pinheirais, a presença estrangeira e a ignorância tomavam conta da região. Tempos em que o imaginário dos homens era povoado por demônios e profetas apocalípticos, como o monge José Maria, um errante ex-soldado da Polícia Militar do Paraná. Ministrava poções e lia histórias extraídas do livro *Carlos Magno e os doze pares de França* para os incrédulos caboclos, que visualizam, no homem barbudo e atarantado, um santo. Com o início das hostilidades contra as tropas federais, que desejavam a expulsão dos posseiros e imigrantes da região concedida à *South Brazil Railway*, o mortal São José Maria encerra a sua empreitada, perecendo em combate contra as forças do coronel João Gualberto. Será seguido por outros, novos milagreiros, rodeados de cavaleiros e virgens na luta contra os “peludos da República”.

Os “peludos de José Maria”, guiados por outro visionário, levantavam a bandeira bran-

ca do Espírito Santo e almejavam o reino de mil anos com liberdade e fartura. Viviam a sonhar com ilusões de um paraíso perdido, a acreditar em milagreiros sertanejos e na força radical e transformadora, mas ao mesmo tempo difusa, de cavaleiros míticos que empunhavam espadas em nome do Santíssimo. Os movimentos messiânicos assemelham-se na forma brutal das promessas e das invocações! Assemelham-se pela hipnose coletiva promovida pelo discurso libertário e pelos gestos incoerentes. A semântica dos verbos e dos adjetivos, permeada pelo exagero, alimenta as angústias dos que nada têm e busca, no espectro que ronda os sertões do Irã às terras de Canudos, uma representação para as promessas.

(...) na ilusão de viverem uma nova ordem, onde haveria lugar para todos. Onde eles mesmos diziam que as montanhas estariam cobertas de pinhão e farinha de beiju, onde o leite escorreria pelos rios. Onde os carrascais iriam virar mar e onde a lua dos Caxinauás, que faz a noite ficar dia, inunda o mundo com seus raios de prata e de ouro. Onde Cadjurukrê, o deus dos Caingang, iria transformar os sertões do Iguazu em campos exuberantes (Derengoski, 1987:36).

Desloquemos esse espectro para o espaço da comunicação pública, para as ações comunicativas dos agentes públicos, isto é: aqueles que foram instituídos e legitimados socialmente para desempenhar funções em benefício da coletividade, aqueles a quem delegamos poder/fazer nas instâncias do Estado. Mas, não se deve esquecer que tal deslocamento encerra a própria contradição, pois, como definir, nomear em sua totalidade (se é possível tal ato) as noções que aqui operamos? Toda comunicação é pública, toda enunciação responde ao “já dito, e não há uma palavra que seja a primeira ou a última” (Faraco, 2003:57), e todo uso lingüístico reflete a dinâmica do comportamento social dos seres humanos, ou seja: os vários eventos interativos em que os indivíduos se envolvem socialmente para evitar o “não-ser reconhecido”.

O que nos cabe, então, é não perder de vista a separação da origem e da finalidade de alguma coisa. Tudo o que é criado no mundo é submetido a potências que o usarão de acordo com os seus propósitos específicos. Nada está livre de uma dominação que implica sucessiva interpretação e acomodamento das coisas a novos fins (Nietzsche, 1979:1). Em outras palavras, não é mais a origem que passa a dar a razão de existir do fenômeno, mas instâncias éticas que se sobrepujam, cada qual fazendo valer a sua interpretação da realidade e do Ser. Assim, embora não seja possível nomear o “espectro da representação de promessa” em sua totalidade, é possível visualizar parte de sua história, resgatar fragmentos de um rastro pleno de dotações e investimentos.

A perspectiva pragmática alerta-nos para o fato de que os usos da linguagem são intencionais, possuem motivos que nos permitem entendê-los, permitem uma investigação desses motivos. Usar a linguagem é sempre permitir ou solicitar uma pergunta do tipo “com que fins”, “destina-se a quê”, “como”, “por quê”? Os enunciados não são apenas instâncias articuladoras de uma vontade individual, mas refletem também a atmosfera social valorativa em que as pessoas estão inseridas. Isto quer dizer que perguntar como se usa uma palavra ou frase significa investigar o mundo em que a palavra é usada.

Nesta incursão, o mundo do uso da linguagem será restrito, conforme dizia Pangloss (Voltaire, s/d:26), “ao melhor dos mundos possíveis”, o Brasil sob o governo Lula; especificadamente, aos discursos feitos pelas lideranças em nome de ou, sob a denominação de “comunicação pública” (o espectro da representação da promessa).

Tal espectro, condensado na linguagem, é o *pathós* (a sedução e a manipulação) que, performativamente, envolve as relações humanas, instituindo um campo de ação organizado segundo relações de força (Bourdieu, 1977) e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de

encenação da linguagem (Charaudeau, 2006). Nesse contexto, os usos lingüísticos patológicos deslocam o *ethos de um crer verdadeiro* e o *logos de um querer compartilhar*, não para deixar os indivíduos ignorantes daquilo que estão ouvindo/lendo, mas para impedi-los de equacionar isso com o conhecimento “normal” de sua realidade cotidiana.

O deslocamento promovido pela instância do *pathós* depende da polidez, “as mesuras e salamaleques, signos do corpo, que a tornam um equivalente ao espetáculo” (Oliveira, 2005). O que importa é o que o olhar do outro capta desses gestos, dessas escrituras, dessas práticas de ilusão. A comunicação pública passa a ter o aparato e a desenvoltura de um espetáculo, um palco, um cenário onde a representação de elementos míticos e simbólicos garante a inserção do “comunicador” em um universo estético povoado por monges libertários, ditadores democratas, sindicalistas ufanistas e mulas-sem-cabeça.

Em resumo, dada a amplitude do movimento chamado “comunicação pública” e devido à complexidade dos deslocamentos que operam em seu interior, estudá-la implica estabelecer um recorte de ocorrências no melhor dos mundos possíveis (o Brasil sob o governo Lula) e em construir uma moldura simbólica e material (gesto) para os movimentos intencionais dos envolvidos nesses processos (as instâncias da polidez). Metodologicamente, a abordagem pragmática deve investigar:


- a) que escolhas lingüísticas/não-lingüísticas os usuários realizam;
- b) que tipos de restrições os usuários encontram;
- c) que transgressões são possíveis nas circunstâncias;
- d) que efeitos os usos da linguagem têm sobre os participantes;
- e) que elementos imprevistos e inusitados são constatados.

Da construção do gesto na comunicação pública

Derengoski (1987:26) em seus relatos sobre os rebeldes do Contestado, diz:

Até o momento em que a “virgem” Maria Rosa, qual uma deusa dos carrascais, montada num cavalo coberto por um manto branco, no centro do qual se desenhava uma cruz verde, cravou uma lança de ponta de prata no centro do reduto rebelde. Seu povo ria, cantava, chorava e batia palmas. Seus hinos religiosos logo se transformariam em canções de morte.

Essas figurações, constituídas de forma singular em todos os sistemas sociais e estabelecidas no imaginário cotidiano, no simbólico difuso e na prática de cada humano, nem sempre são racionalmente explicadas; embora sejam



A auto-imagem pública dos gestores/comunicadores sempre se relaciona com a simpatia, concordância, aprovação, generosidade e tato

usadas intencionalmente para promover, destacar, diferenciar e agregar valor e consideração. Tais figurações se transformam em rituais, constituindo uma espécie de senha de quem faz parte de uma comunidade. A construção de tais gestos tem uma funcionalidade que procura revelar simbolicamente poder e prestígio e ao mesmo tempo afinidades, ou seja: como uma prova de compromisso com determinados ideais sociais ou atitudes. Portanto, são especialmente significativos para determinados grupos ou indivíduos que se sobressaem do coletivo dos homens graças à sua posição, poder ou margem de manobra que possuem.

Obviamente, em meio às tensões e pressões sociais, essas figurações serão incorporadas às ações da comunicação pública para assegurar, tanto quanto possível, um equilíbrio instável às relações entre os indivíduos e evitar as críticas para as mudanças na estrutura econômica e política do Estado. Como é o comportamento polido que garante a racionalidade típica de tais gestos, a auto-imagem pública dos gestores/comunicadores está sempre relacionada com a simpatia, concordância, aprovação, generosidade e tato; consagrando em seu *ethos* o simulacro e o *marketing* da cooperação permanente. A prática da ilusão, agora consagrada como comunicação publicitária, objetiva construir em torno da hierarquia partidária e/ou governo, identidades associadas aos grandes reformadores e líderes da história, retomando, simbolicamente, os seus feitos e discursos.

Com os gestos da comunicação publicitária representando “o que não é”, os interlocutores oscilam entre “renegociar” o contrato que regula as relações sociais e pressupõe a obrigação da sinceridade; neste caso aceitando que o simulador não está “fingindo”, pois, se ele “imita” tão bem as atitudes dos grandes líderes e reformadores sociais, é porque também é um deles. Ou rejeitar tal associação para não alterar o contrato tácito da obrigação de “falar a verdade”, isto é: não entrar no campo da mentira. Obviamente, a aceitação ou não das representações (os espectros) da comunicação pública depende de correlações individualmente estabelecidas nas interações. Essas correlações refletem os dados objetivos da situação imediata em que se está inserido e, na mesma proporção, os dados psicológicos (cognitivos e emotivos) e simbólicos das relações sociais.

Por outro lado, é inegável que a deriva resultante do discurso patológico (manipulação e sedução) na comunicação pública torna mais relevante a obediência às normas de polidez do que a manutenção da sinceridade. Mas é claro que a linguagem, como fato social, não pode ser reduzida ao nível do sinal lingüístico nem ao nível de sujeitos individualmente constituídos, pois pressupõe subjetividades constituídas

que dialogam e constroem significados numa ampla “arena de valores”. Também, a polidez não é uma espécie de superestrutura, mas está ligada à noção de civilidade, portanto, ao *habitus* e às normas pré-estabelecidas. O pré-estabelecido aplica-se à formação social e não ao uso da linguagem – que, embora dependa de regras para a inteligibilidade, não é restrito por elas em sua efetividade (criatividade).

Refletindo em termos de um vocabulário de ações intencionais, as figurações na comunicação pública (publicitária) explicitamente transgridem a noção de cooperação proposta por Grice (1975). Segundo este teórico, há um princípio geral (racionalidade) que guia a intuição dos falantes durante a conversação. Os indivíduos fazem um esforço para compreender e serem compreendidos pelos interlocutores durante uma conversação, pois não seria racional o comportamento contrário. Neste esforço conjunto irão obedecer a quatro máximas: modo (seja claro), quantidade (seja comedido), qualidade (seja sincero), relação (seja relevante). Mas, segundo Grice, se um dos falantes, sem uma razão aparente, resolve transgredir intencionalmente uma das máximas, o seu interlocutor está autorizado a buscar um sentido implicado nessa comunicação, ou seja: ir ao contexto extralingüístico e buscar o “algo mais” que foi dito, não pelo léxico, mas pelas circunstâncias e contexto da interação.

Considerando a polidez como mais uma máxima conversacional (Leech, 1983), é possível observar que esta raramente é transgredida na comunicação pública/publicitária, em virtude da expectativa cultural em torno de sua realização. Em outras palavras, a polidez será sempre explicitada, pois não é desejável remeter o interlocutor a uma atitude polida implicada (não visível/audível). Ao contrário das demais máximas, em que a transgressão intencional é recomendada para a obtenção de efeitos e comportamentos práticos e psicológicos mais eficazes na comunicação.

Em um dos momentos mais difíceis de sua gestão, no auge do “escândalo do mensalão”, o presidente Lula passou a atacar a imprensa, afirmando que somente “vende desgraça”,

que privilegia “coisas ruins” (FSP, 3/8/2005: A15). A insistência do “nosso guia”¹ em descatar a mídia, nessa época, pode ser entendida como um comportamento defensivo, causado pelo receio de que os jornalistas deslocassem o foco das denúncias de corrupção para ele. Essa lógica maniqueísta pressupõe que um dos pilares da mídia é a “Hipótese de Poliana” (Boucher & Osgood, 1969 *apud* Leech, 1983), segundo a qual “más notícias são boas notícias”. Portanto, as realizações positivas do governo não são noticiadas com o mesmo destaque dado às más notícias etc.


Como estratégia retórica, tal procedimento não é novidade, isto é: descaracterizar a argumentação contrária a fim de garantir a veracidade de sua fala. Em termos de cooperação griceana, a afirmação transgride todas as máximas! Por exemplo, a de sinceridade: Lula não é sincero ao afirmar que a mídia privilegia coisas ruins, pois factualmente os jornalistas estão corretos ao noticiar a corrupção no Congresso já que o acontecimento atrai considerável interesse da população; portanto, é tema obrigatório da pauta jornalística. Sem falar na ausência de realizações e projetos concretos por parte do governo para ocupar o “lado bom” das notícias.

No caso de uma asserção (afirmação), a sinceridade é definida em termos da crença do falante em que a proposição expressa um estado verdadeiro de coisas (Searle, 1984). Evidentemente, pelo comportamento de Lula no período da crise, não é possível acreditar que aos seus “olhos” a mídia seja composta por pessoas tão simplórias que objetivamente só buscam as coisas ruins, o grotesco e o chulo para entreter um “bando de néscios”. Nesse viés, a afirmação de Lula não é sincera, mas também não é uma mentira. A contradição é apenas aparente, pois a ambigüidade discursiva de Lula é apenas um meio para “dizer e não-dizer alguma coisa”. Em outras palavras, uma obediência às normas de polidez e a elaboração de

condições preparatórias para os espectros da representação messiânica e ufanista que virá a seguir.

Os “peludos”² da República

Em termos de retórica interpessoal, Leech (1983) postulou uma série de máximas a serem agregadas ao PP – Princípio de Polidez (seja polido). Tais máximas serão empregadas aqui para sustentar a hipótese de que os textos produzidos pelo “agente público presidente”, em vez de divulgar as ações de governo, transformaram-se em “peças publicitárias” voltadas à construção de identidades associadas ao messianismo e ao ufanismo. Evidentemente, a função precípua do Chefe de Estado não é a de desenvolver e desencadear ações de



Os jornalistas estão corretos ao noticiar a corrupção no Congresso, já que o acontecimento atrai considerável interesse da população

comunicação pública, pois para isso existem os devidos setores. Mas, em sua função de “primeiro gestor”, todos os comportamentos presidenciais colaboram e são direcionados para a construção de uma imagem positiva do país junto ao imaginário popular, bem como para a articulação de uma auto-imagem de liderança, um modelo (arquétipo) conforme o conjunto de crenças pessoais e/ou de seu partido. Tais procedimentos são previsíveis nessas circunstâncias e constituem exemplos de “comunicação pública”, embora os desvios (*pathós*) possam convergir para o “culto à

¹ Expressão usada pelo renomado jornalista Élio Gaspari para se referir ao presidente Lula

² “Peludos” eram os jagunços liderados pelo monge João Maria e “Peludos”, os soldados da República durante a Guerra do Contestado

personalidade”, típico de modelos ditatoriais, e para a mi(s)tificação dos dirigentes, obliterando as “razões de Estado” em favor de “razões partidárias”. As máximas propostas por Leech (1983:132) são:

- a) *Máxima de tato*: minimize ônus para o interlocutor / maximize benefícios para o interlocutor;
- b) *Máxima de generosidade*: minimize benefícios para si / maximize ônus para si;
- c) *Máxima de aprovação*: minimize críticas para o interlocutor / maximize elogios ao interlocutor;
- d) *Máxima de modéstia*: minimize elogios para si / maximize censuras para si;
- e) *Máxima de concordância*: minimize discordâncias entre si e o interlocutor / maximize concordância entre si e o interlocutor;
- f) *Máxima de simpatia*: minimize antipatia entre si e o interlocutor / maximize simpatia entre si e o interlocutor.

Lula diz aos “pobres do Piauí e aos telejornais: – Eu nunca vi, em nenhuma situação, nenhuma, por pior que fosse, minha mãe perder a esperança. Ela não perdia a esperança. Não tinha jeito de você ver a minha mãe sentar numa mesa, mesmo quando não tinha o que comer... (começa a chorar)... e perder a esperança (FSP, Caderno Brasil, 5/8/2005).

Em uma perspectiva pragmática, o falante sabe o que está acontecendo e tem intenções e objetivos que visa tornar conhecidos e concretizados. Obviamente, em primeiro plano, procura obter a cooperação de seu interlocutor, e isso constitui a base e a funcionalidade da comunicação pública. Mas o que leva as pessoas a cooperar com o Outro? Tal resposta só pode ser dada a partir do conjunto concreto de crenças e expectativas de cada ambiente. Não se trata de relativizar a resposta, mas observar os objetos que tomam um valor especial nos diversos espaços sociais e usá-los a fim de “obter ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida” (Bakhtin, 1988:95).

Num primeiro momento, a noção de co-

operação envolve, muito mais, aquilo que eu *posso dizer* (de acordo com as circunstâncias) e o que eu *devo dizer* (devidos às expectativas de meu interlocutor). Isto remete à ética, aqui entendida como a investigação dos valores aceitos em uma comunidade. “Em Roma fale como os romanos”, diz um ditado popular. Entre os pobres do Piauí invoque as origens humildes da população e ofereça a ascensão (a subida aos céus na hierarquia social) associada à figura materna, o arquétipo universal da proteção. No Brasil, tal ligação é simbolicamente valorizada, haja vista a própria escolha de Nossa Senhora Aparecida como “padroeira nacional”. Não é uma coisa “à toa” que os surtos messiânicos têm origem nos locais mais miseráveis e excluídos do país, pois, simbolicamente, os pobres terão o “reino dos céus” e santificados serão os seus guias no caminho da salvação.

O comportamento de Lula no Piauí, ou seja, a ritualização de seus gestos e discursos, posiciona-o identitariamente, na ocasião, como “um de nós”. As máximas de “modéstia e simpatia” são usadas pelo comunicador com função regulativa importante na interação e como substrato para as futuras projeções como “benfeitor” e “realizador de grandes feitos”. Simbolicamente, o profeta tem uma origem humilde, “colocado em um cesto à beira do Nilo”, como Moisés, e a comunicação pública/publicitária irá se aproveitar dessa associação. “Mas o que mais me orgulha, pela minha história e pelo compromisso que tenho com a gente humilde de minha terra, é a forte retomada da oferta de trabalho (sic)” (UOL Notícias, 12/8/05).

Em outro momento de sua viagem ao estado do Piauí, Lula se comparou ao ex-presidente Getúlio Vargas (FSP, Caderno Brasil, 5/8/05) ao dizer que o seu esforço em apostar no biodiesel³ é semelhante ao de Vargas, quando criou a Petrobrás, “contrariando a elite brasileira”. À primeira vista, Lula transgride o preceituado pela máxima de modéstia, isto é, compara-se com Vargas, cujo histórico de

³ Lula inaugurou uma fábrica de produção de combustível biodiesel da mamona em Floriano (PI).

realizações abriu precedentes para o país⁴. No entanto, Lula é cauteloso ao fazer a comparação (minimiza elogios para si) e maximiza benefícios para o interlocutor (Máxima de Tato) ao fazer a “bravata”⁵ de que o aproveitamento da mamona para produzir biodiesel evita que o Sul e Sudeste do país aproveitem a soja para gerar combustível.

A mamona é fonte de vida aos nordestinos que como eu sabem o que é sobreviver nestas terras muitas vezes abandonada, governada por gente do Sul ou do Sudeste do país, que viu o Nordeste apenas como um celeiro de pobreza ou de desgraça (...). A mamona é como o povo nordestino (...).

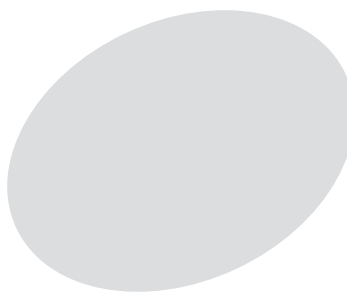
Para maximizar simpatia entre si e o interlocutor, em outras situações discursivas⁶, Lula se coloca como tutor da família brasileira:

O meu trabalho de presidente não é apenas o de administrar a grande política de Brasília, é cuidar para que a família brasileira viva em harmonia, viva em paz. Que o pai goste do filho, que o filho goste da mãe e que juntos eles possam construir a base da nação livre e soberana que nós vamos consagrar no nosso país (FSP, Brasil, 18/8/05).

Mesmo se comparando a um “pai dos pobres” (como Getúlio ficou conhecido), Lula preferiu se definir como uma mãe, pois disse que não pode abrir mão de governar este país como uma mãe governa a sua casa. Se uma mãe tiver cinco filhos e um estiver mais debi-

litado, será o mais debilitado que receberá o cafuné (FSP, Brasil, 30/7/06)⁷.

O fato é que o discurso de Lula, encarado aqui como exemplo de comunicação pública, não é o local onde reside o poder. Nem a polidez constitui o *locus* da hegemonia, embora as figurações polidas constituam um suporte aos indivíduos que mantêm as estruturas de poder construídas socialmente. Isto é, o comportamento discursivo é figuração, simulacro,



O falante procura obter a cooperação de seu interlocutor, e isso constitui a base e a funcionalidade da comunicação pública

para que o grupo – pretensamente hegemônico ganhe ascendência sobre os demais grupos sociais e tenha legitimadas as suas práticas. As regras polidas não são responsáveis por uma organização racional do espaço político e/ou da comunicação pública, mas são vitais no sentido apontado por Arendt (2001:35):

Na experiência da *polis* (...) a ação e o discurso separaram-se e tornaram-se atividades cada vez mais independentes. A ênfase passou da ação para o discurso, e para o discurso como meio de persuasão (...). O ser político, o viver na *polis*, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasão, e não através da força e da violência.

Nesse sentido, a polidez está associada à auto-imagem pública das pessoas, que é permanentemente monitorada, seja pelo indiví-

⁴ Entre as realizações de Vargas estão a Indústria Siderúrgica (Volta Redonda) e a criação da Petrobrás.

⁵ “Bravata” pois, economicamente, não é viável empregar a soja (cotada em dólar no mercado internacional) para produzir biodiesel.

⁶ Conforme Mey (2001:174): “A análise do discurso é a análise do poder a ser tomado (...) e que não reside nas construções gramaticais, ou na conversação como tal, como também não é algo que surge em conversa, ou no discurso, no sentido de conversação. O poder está firmemente enraizado nas estruturas de nossa sociedade, e, para discernir esse poder, precisamos analisar tais estruturas”. Faço esta observação para ressaltar que a Pragmática não é uma Gramática do Texto (o sentido usual para Análise do Discurso), pois analisa e busca neutralizar os problemas decorrentes da estrutura socioeconômica da sociedade.

⁷ Lula vai se comparar ao ex-presidente Juscelino Kubitchek, fundador de Brasília. Também prometer uma revolução nos destinos do país por meio de um crescimento econômico nunca antes obtido (UOL Notícias, 12/08/05).

duo que realiza as ações consideradas polidas, seja pelo seu interlocutor. Conforme Nietzsche (1986), os costumes agora exigem ações de simpatia para com os outros e, por isso, o marketing dos bons sentimentos, a serviço da comunicação pública, tem como propósito permitir que os “ilustres desconhecidos” se transformem em simulacros de figuras cuja notoriedade foi construída pela força de suas obras ou grandiosidade de seu espírito. As considerações éticas dão lugar aos adereços de corpos e línguas, numa estética do “parecer” agir no mundo. O engano, ao se colocar a estética como impulso para a transformação social, assim como fizeram Hitler e o nazismo, está em não se levar em conta o jogo do simulacro implícito em toda a situação. Ademais, a escolha da estética como ética vincula o conceito às interpretações passadas, a uma história, a um rastro pleno de dotações e investimentos, à imagem de “algo perfeito”, ao gesto que, em nome da inclusão, obliterará as opções contrárias, por considerá-las “degeneradas”⁸.

Julgamento

A besta foi capturada, e com ela o falso profeta que, pelos prodígios realizados diante dela, tinha seduzido os que haviam recebido a marca da besta e adoravam a sua imagem. Ambos foram lançados vivos no lago de fogo abrasado com enxofre. Os restantes foram mortos pela espada que saía da boca do cavaleiro, e todos os pássaros se fartaram com as suas carnes (Apocalipse, 19:21).

A “espada que saía da boca do cavaleiro” é o vocabulário que passará a dominar as próximas gerações. Rorty (1994:30) diz que é preciso redescrever muitas e muitas coisas de novas maneiras, até se criar um padrão de comportamento lingüístico que despertará,

⁸ Foi o que fez o movimento nazista, que considerou a arte moderna como degeneração, representação da “doença” e da “impureza”. O movimento estético nazista convergiu para uma eugenia, e uma ciência médica que buscou a “raça perfeita”, a ariana!

nas próximas gerações, o desejo de o adotar. Obviamente, não é apenas uma questão de “falar sobre” alguma coisa (metalinguagem), mas “falar em” (performatividade)⁹, ou seja: adotar um vocabulário que permita às pessoas cotejar os seus comportamentos lingüísticos e não-lingüísticos com o uso histórico deles, com a inserção prática dessas ações no movimento da sociedade.

Isso nos remete à questão de uma “ecologia lingüística” para os discursos, particularmente para os discursos feitos em nome da comunicação pública. Obviamente, não há como restringir as metáforas – e nem é esta a questão! – provocar, pela educação, uma percepção de que os indivíduos não somos meros receptáculos passivos para as informações e que os desejos implícitos ou implicados nas metáforas sofrerão a nossa interferência tanto quanto for a nossa capacidade de vincular os discursos ao mundo, às experiências e às crenças de nossas comunidades. Todos sabemos que as pessoas comunicam mais do que fatos: partilham emoções, desejos, ordens, afetos, ódio e prazer. As pessoas “fazem” coisas com palavras. É neste contexto que a Pragmática exige uma práxis libertária, em que os educadores, em um quadro de referências historicamente concreto, desenvolvam metodologias de ação efetivas para limpar o lixo das desigualdades sociais; e, portanto, garantindo aos indivíduos condições de se tornarem “conscientes” de suas ações. Torna-se imperioso gerar um “saber” constituinte que permita aos “incontáveis” usar a linguagem para alterar a situação em que eles se encontram. É somente em uma relação pedagógica dialética que se irá validar o potencial transformativo da linguagem do/sobre o sujeito e contexto.

Estamos em uma “arena de valores”, e é pouco provável que a ecologia lingüística aconteça unicamente por iniciativa daqueles que trabalham com a comunicação pública. Isso, porque, se considerarmos a

⁹ A performatividade é condição da própria linguagem e não algo que se acrescenta a ela.

idéia de “ecologia lingüística” em termos políticos e morais, e os governos e a mídia comprometidos com interesses partidários e econômicos, então é preciso implementar uma “educação midiática” nos vários segmentos da sociedade, com o objetivo de trabalhar os códigos e técnicas dos meios. O objetivo não é formar jornalistas, mas educar para familiarizar os indivíduos com as convenções específicas desses processos e desmistificar os falsos profetas. Nesse ambiente, as designações simuladas continuarão a compor a teatralidade política dos discursos, mas os interlocutores irão indagar: “De quem é a linguagem que o locutor está usando neste momento”?

Exige-se transparência na conduta dos políticos com o mesmo espírito com que procuramos tornar o nosso discurso claro, cristalino, direto, literal, enfim, transparente. Com a mesma veemência e paixão, denunciamos a circunlocução e a linguagem figurada, de um lado, e, de outro lado, o descaso dos nossos “representantes” eleitos para com os eleitores, isto é, a traição praticada por eles ao não representarem mais os anseios daqueles *em nome de quem* deveriam se apresentar (Rajagopalan, 2003:32).

Em suma, é no paralelismo entre o modo em que muitos pensam a linguagem (como forma de representação do mundo) e as práticas políticas (representação parlamentar) que situamos o atual estágio da comunicação pública no Brasil: opaca. No entanto, a opacidade não é um mal em si, pois a prática lingüística se caracteriza pelos tropeços, acasos e singularidades. O que torna a comunicação pública “problemática no melhor dos reinos



O que torna a comunicação pública problemática é a crença de que a linguagem é transparente, quando, na realidade, é simulação

possíveis” (governo Lula) é a postura dos seus gestores, no sentido de reivindicar que esses discursos deverão conter todas as possibilidades de uso efetivo em todos os contextos possíveis e imagináveis. Ou seja, a crença de que a linguagem usada nas representações políticas é transparente, quando, na realidade, é simulação e não opacidade. Em outras palavras, as “políticas de representação” constituem, necessariamente, opções éticas.

Como observamos, no início desta reflexão, a metodologia da Pragmática consiste em verificar quais as escolhas lingüísticas e não-lingüísticas os usuários realizam e, portanto, que representações éticas estão a legitimar para o seu mundo ou para o seu parlamento. Pode-se optar por representações ufanistas ou messiânicas, configurar tais escolhas com o gesto polido, mas não se pode ficar inteiramente à mercê de tais opções. Dos rebeldes do Contestado ficou “apenas o vento eterno que passa e perpassa nas noites frias do planalto catarinense” (Derengoski, 1987:70); do governo Lula, ainda vivemos a ilusão. Quiçá, as escolhas futuras da comunicação pública não procurem mais tornar todo o mundo bom. “O Bem só é o Bem na medida em que não pretende tornar o mundo bom” (Badiou, 1995:93).

Referências

- ARENDETT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2001.
- BADIOU, Alain. *Ética: um ensaio sobre a consciência do mal*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BÍBLIA. São Paulo: Edições Loyola, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *Outline of a theory of practice*. New York: Cambridge, CUP, 1977.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DERENGOSKI, Paulo Ramos. *Os rebeldes do Contestado*. Porto Alegre: Tchê Editora, 1987.
- DERRIDA, Jacques. *Espectros de Marx*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo*. Curitiba: Criar, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GRICE, H.P. "Logic and conversation". In: COLE, P. ; MORGAN, J. (Eds.). *Syntax and semantics* 3. Nova Iorque: Academic Press, 1975.
- LEECH, Geoffrey. *Principles of pragmatics*. London: Longman, 1983.
- MEY, Jacob. *Pragmatics*. London: Blackwell, 1993.
- _____. *Vozes da sociedade*. Campinas: Mercado das Letras, 2001.
- _____. *Whose language?* Amsterdam: Benjamins, 1985.
- NIETZSCHE, F. *A genealogia da moral*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1979.
- _____. "On truth and lie an extra-moral sense". In: *Deconstruction in context*. Chicago: University of Chicago press, 1986.
- OLIVEIRA, J.A. *Polidez: a virtude do simulacro*. Disponível no site *Boletim On Line de Ciências da Comunicação*: www.bocc.ubi.pt
- _____. *Comunicação e educação: uma visão pragmática*. Curitiba: Editora Protexto, 2002.
- RAJAGOPALAN, Kanavillil. "Social aspects of pragmatics". In: *Encyclopedia of language & linguistics*. London: Elsevier, 2005.
- _____. *Por uma lingüística crítica*. São Paulo: Parábola, 2003.
- RORTY, Richard. *Ironia, contingência e solidariedade*. Coimbra: Almedina, 1994.
- SEARLE, John. *Os actos de fala*. Coimbra: Almedina, 1984.
- Site UOL Notícias: www.uol.com.br
- VOLTAIRE. *Cândido ou o otimista*. Rio de Janeiro: Ediouro, [19--].