





## A violência da informação

Um dos traços marcantes do atual período histórico é, pois, o papel verdadeiramente despótico da informação. Conforme já vimos, as novas condições técnicas deveriam permitir a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens em sua realidade intrínseca. Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle.

O que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial e imprescindível. Mas na medida em que o que chega às pessoas, como também às empresas e instituições hegemônicas, é, já, o resultado de uma manipulação, tal informação se apresenta como ideologia. O fato de que, no mundo de hoje, o discurso antecede quase obrigatoriamente uma parte substancial das ações humanas sejam elas a técnica, a produção, o consumo, o poder - explica o porquê da presença generalizada do ideológico em todos esses pontos. Não é de estranhar, pois, que realidade e ideologia se confundam na apreciação do homem comum, sobretudo porque a ideologia se insere nos objetos e apresenta-se como coisa.

Estamos diante de um novo "encantamento do mundo", no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio.

Há uma relação carnal entre o mundo da produção da notícia e o mundo da produção das coisas e das normas. A publicidade tem, hoje, uma penetração muito grande em todas as atividades. Antes, havia uma incompatibilidade ética entre anunciar e exercer certas atividades, como na profissão médica, ou na educação. Hoje, propaga-se tudo, e a própria política é, em grande parte, subordinada às suas regras.

As mídias nacionais se globalizam, não apenas pela chatice e mesmice das fotografias e dos títulos, mas pelos protagonistas mais presentes. Falsificam-se os eventos, já que não é propriamente o fato o que a mídia nos dá, mas uma interpretação, isto é, a notícia. Pierre Nora, em um bonito texto, cujo título é "O retorno do fato" (in *História: Novos problemas*, 1974), lembra que, na aldeia, o testemunho das pessoas que veiculam o que aconteceu pode ser cotejado com o testemunho do vizinho. Numa sociedade complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pe-



los humores, visões, preconceitos e interesses das agências. O evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente, fábulas e mitos.

Milton Santos. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6ª. ed. Rio de Janeiro, Record, 2001



## As línguas naturais e a cultura

Se, em face do resto da cultura, "uma língua é o seu resultado ou súpula; o meio para ela operar; a condição para ela subsistir" (Mattoso Câmara, 1969a. 22), cada língua natural é um microcosmo do macrocosmo que é o total da cultura dessa sociedade. Nos termos de Benjamim L. Whorf, cada língua "recorta a realidade" de um modo particular. A "tese de Whorf", como é conhecida, contraria a impressão ingênua de que as línguas seriam meras variações de expressões que remeteriam a significados universalmente válidos e estáveis (Peterfalvi, 1970. 98). Assim, as línguas naturais não são um decalque nem uma rotulação da realidade; elas delimitam aspectos de experiências vividas por cada povo, e estas experiências, como as línguas, não coincidem, necessariamente, de uma região para outra.

O indivíduo que guia um automóvel é chamado, em francês, de *chauffeur*, em espanhol de *conductor*, em inglês de *driver*, em português de *motorista*; isto significa que os franceses associam tal indivíduo com a sua atividade de aquecer o motor para pôr a máquina em movimento; os espanhóis e ingleses o associam com o ato de dirigir o carro, enquanto que nós, falantes do português, o associamos diretamente com o motor do veículo. Trata-se de uma mesma atividade, mas a análise que cada língua pratica nessa realidade resulta na apreensão de um aspecto particular de uma série de operações, e esse aspecto focalizado difere de uma para outra comunidade de falantes.

Edward Lopes, *Fundamentos da lingüística contemporânea*, p. 21.





## A Memória Cultural

A memória cultural se baseia no ensinamento oral da tradição, que é a forma original da educação nativa, que consiste em deixar o espírito fluir e se manifestar através da fala aquilo que foi passado pelo pai, pelo avô e pelo tataravô. A memória cultural também se dá através da grafia-desenho, a maneira de guardar a síntese do ensinamento, que consiste em escrever através de símbolos, traços, formas e deixar registrado no barro, no trançado de uma folha de palmeira transformado em cestaria, na parede e até no corpo, através de pinturas feitas com jenipapo e urucum.

Um narrador da história do povo indígena começa um ensinamento a partir da memória cultural do seu povo, e as raízes dessa memória cultural começam antes de o Tempo existir. O Tempo chegou depois dos ancestrais que semearam as tribos no ventre da Mãe Terra. Os ancestrais fundaram o Mundo, a Paisagem e, de

si mesmos, fundaram a humanidade. Foi nesse momento que o Tempo surgiu.

Para o povo indígena, a origem da tribo humana está intimamente ligada à formação da Terra, assim como o Tempo está intimamente ligado à formação da humanidade. O Tempo organizou o espaço dos ancestrais, do Homem, da Paisagem, das Tribos.

A formação da Terra está ligada ao coração do Sol, da Lua e das Estrelas. Na consciência indígena, tais seres também fazem parte do Grande Conselho dos Ancestrais, de maneira que pertencemos, pela memória e pelo sangue, também à parte descendente. Essa visão pode ser chamada de "cosmologia nativa".

texto extraído de *A terra dos mil povos – história indígena do Brasil contada por um índio*, de Kaka Werá Jecupé. São Paulo, Ed. Peirópolis, 1998.





## Eu não falo português

A diferencia de la mayoría de las personas - que entienden idiomas pero no los hablan - a mí me sucede con el portugués, que lo hablo pero no lo entiendo. Es decir, aprendí la música pero me falta la letra. Y como saben que adora a Brasil, aunque nos haya secuestrado a Amparito Grisales, mis amigos me aconsejaban que tomara unas clases para aprenderlo *como Deus manda*. Yo pensé que era una pendejada pues español y portugués se parecen tanto que no precisaba tomar clases. Sin embargo, para salir de dudas, resolví, preguntárselo a Norma Ramos, una buena amiga brasileña con la que me encontré cierto día en que ambos almorzábamos en una churrasquería rodizio.

- Norma: dime la verdad. Siendo el portugués un dialecto derivado del español. Tú crees que necesito tomar clases de portugués? (le pregunté con el mejor portugués que fui capaz).

- Al fondo a la derecha (me contestó Norma, y siguió comiendo).

Fue una experiencia terrible. Allí mismo decidí que no sólo iba a tomar clases de portugués, sino que Norma tendría que ser mi profesora. Ella (que es puro corazón y mechales rubias) aceptó con resignación mesericordiosa. Y como yo le insistiera que me hablase en portugués todo el tiempo, me dijo que desde el lunes nos sentaríamos a estudiar dentro de su *escritório*. Me pareció bastante estrecho el lugar, pero llegué ese lunes decidido a todo.

Yo creía que el portugués era el idioma más fácil del mundo. Pero la primera lección que saqué es que resulta peligrosísimo justamente



por lo que uno cree que se trata tan sólo de español deshuesado. *Escritório* no quiere decir escritorio, sino oficina; en cambio *oficina* quiere decir taller y *talher* significa cubierto de mesa. No me atrevía a preguntar a Norma cómo se dice escritorio (nuestro tradicional *escritório* de cajones y balda, en el caso de gerentes de medio pelo); pero ella, que es tan inteligente, lo adivinó en mis ojos aterrados.



- Eu não falo português *Escritório* se dice escri-  
vaninha, (observó Norma).

- Escriba niña? (comenté desconcertado).

- Así le decimos a las secretarias. (Norma sonrió  
con benevolencia).

Le pedí que decretáramos un rato de descanso.  
Un *rato* en portugués es un ratón, respondió  
inflexible.

- Fíjate lo que pasa por hablar como un loro, (traté  
de disculparme).

- Un *louro* en portugués es un rubio, (dijo ella).

- Y rubio seguramente se dirá "papagayo",  
(comenté yo tratando de hacer un chiste).

Glacial, Norma aclaró:

- *Ruivo* es pelirrojo, y *papagaio* es loro.

- Perdóname, Norma, pero es que yo hablo  
mucho basura.

- *Vassoura*, no. *Lixo*. *Vassoura* quiere decir  
escoba.

- Y escoba. Significa...?

- *Escova* significa cepillo.

Era suficiente para el primer día. A la se-  
guinte lección regresé dispuesto a cometer la  
menor cantidad posible de errores. Le rogué a  
Norma que me regalara un tinto, a fin de empezar  
con la cabeza despejada. Me lo trajo de café  
brasileño, a pesar de lo cual quise ser amable y  
dije que lo encontraba exquisito.

- No veo por qué te desagrada (me contestó ella).

- Al contrario: lo encuentro exquisito (insistí yo,  
sin saber que ya había cometido el primer error  
del día).

- *Esquisito* quiere decir, en portugués,  
desagradable, extraño, (suspiro Norma).

Confundido, le eche la culpa a la olla.

- La *panela*, (corrigió Norma).

- No le noté endulzado, (comenté yo).

- La *panela*, en portugués, es la olla, (dijo Nor-  
ma).

- Y olla no quiere decir nada? (pregunté yo).

- *Olha* quiere decir mira, (contestó ella).

- Supongo que tendrán alguna palabra para pa-  
nela, (me atreví a decir).

- Panela se dice *rapadura*, (sentenció Norma).

No quise preguntar cómo llamaban a la  
raspadura. Simplemente le dije que salía un segundo  
al baño y sólo volví una semana más tarde.

Norma estaba allí, en su *escritório* (en su  
*panela*, en su *lixo*?), esperándome con infinita  
paciencia. Siempre en portugués, le pedí perdón  
y le dije que me tenía tan abrumado el portugués,  
que ya no me acordaba ni mi apellido.

- De su *sobrenome*, dirá, (comentó ella). -  
*Apelido* quiere decir apodo.

Intenté sonreír: - Trataré de no ser tan torpe.



Dijo Norma - No exagere, *torpe* es infame; *inábil* sí es torpe.

Con este nuevo desliz se me subió la temperatura. Quise tomar un vaso de agua (vaso es *florero* -corrigió ella- *copo* es vaso y *floco* es copo) y me justificué diciendo que el viaje hasta su *escritório* había sido largo, porque venía de una finca.

- *Comprido*, no largo; *fazenda*, no finca, (dijo Norma). - *Largo* quiere decir ancho; así como *salsa* quiere decir perejil y *molho* significa salsa.

Me di por vencido. Acepté que el portugués era un idioma difícil y entonces sí se iluminaron los ojos de Norma. La cuestión era de orgullo. De ahí en adelante no me regañó sino que me mostró todas las diferencias que existen entre las palabras homófonas de los idiomas. Caro se dice *custoso*, porque costoso quiere decir *difícil*; morado se dice *roxo*, porque rojo se dice *vermelho*; encenari se dice *palco*, porque palco se dice *camarote*; *cadeira* no es cadera, sino asiento; *bilhete* no es billete, sino nota; pero en

cambio *nota* sí quiere decir *billete*; *maluco* es loco y *caprichosa* es limpia; *distinto* es distinguido y *presunto* es jamón.

- Pero - remató Norma - sobre todo, nunca vas a decir buseta en Brasil, porque *buceta* en realidad es cuca y *cuca* quiere decir cabeza, de manera que esta última, aunque no la puedas decir en Cuba, sí puedes mencionarla en el Brasil.

Era demasiado. Pedí permiso para no volver nunca a clases de portugués, el idioma más difícil del mundo. Norma me preguntó por qué.

- La verdad, Norminha, estoy "mamao"...

- Mamao, no (corrigió Norma antes de que yo huyera para siempre), *esgotado*. *Mamão* quiere decir papaya. Pero no vas a decirlo nunca en Cuba.

Daniel Samper. *In Hacia el Español vol II*, São Paulo: Editora Saraiva, 1998, p. 45 - 46







# Sólo le Pido a Dios

(León Ciego)

Solo le pido a Dios  
que el dolor no me sea indiferente  
Que la reseca muerte no me encuentre  
Vacía y solo sin haber hecho lo suficiente.  
Solo le pido a Dios

Que lo injusto no me sea indiferente  
Que no me abofeteen la otra mejilla  
Despues de que una garra me arañó esta suerte.  
Solo le pido a Dios

Que la guerra no me sea indiferente  
Es un monstruo grande y pisa fuerte  
Toda la pobre inocencia de la gente.  
Solo le pido a Dios

Que el engaño no me sea indiferente.  
Si un traidor puede mas que unos cuantos  
Esos cuantos no lo olviden facilmente.  
Solo le pido a Dios

Que el futuro no me sea indiferente  
Desahuciado esta el que tiene que marchar  
A vivir una cultura diferente.  
Solo le pido a Dios

Que la guerra no me sea indiferente  
Es un monstruo grande y pisa fuerte  
Toda la pobre inocencia de la gente.



## A mercantilização da cultura

*“O objeto da arte, tal como qualquer outro produto, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.”*

*(Karl Marx)*

Atualmente, notamos em nosso cotidiano, o papel exercido pelos meios de comunicação de massa<sup>1</sup> (Rádio, TV, imprensa escrita), que são utilizados, de maneira bastante marcante, na construção e reprodução de idéias e valores. Isto pode ser verificado nas formas e conteúdos das mensagens veiculadas.

Através de um discurso que aparentemente incorpora as diversidades culturais, promove-se a padronização crescente de visões de mundo que neutralizam conflitos e naturalizam as leis do mercado. Leis essas que são estendidas a toda e qualquer atividade humana, incluindo a área de educação e as atividades culturais de modo geral.

A conseqüência mais evidente deste processo de homogeneização hibridizada - processo este que uniformiza os discursos a partir de uma mescla de estilos e visões, conformando um “ecletismo” que torna característico um modo de pensar e agir -, é o são as implicações nas opiniões sobre a política, a economia e os fenômenos sociais em curso, explicados de maneira relativizada, restringindo-se as análises aos aspectos particulares, dissociados dos processos macroeconômicos e sociais.



Temos dificuldade de identificar claramente os limites que separam ou interpenetram programas culturais, de entretenimento, informativo/jornalístico e a publicidade e o marketing.

Neste cenário, a guerra parece uma telenovela - pela forma melodramática como é abordada -; a telenovela subordina o enredo da trama ficcional às estratégias para disseminar novos padrões de consumo, exibindo as marcas de seus patrocinadores; o noticiário apresenta informações compartimentadas e com um claro viés mercadológico na medida em que enfatizam elementos que garantam o aumento da audiência.

Mesmo as produções culturais de raízes locais ou regionais (o frevo, o cordel, as festas juninas, etc.), são tomadas muito mais como produtos para fomentar o turismo, do que expressão da cultura de um povo, sendo incorporadas na roda viva da lucratividade, da mercantilização da cultura.



Assim, marketing e publicidade ganham lugar central, como grandes promovedores das produções artísticas, incluindo as culturas locais produzidas por determinado segmento da sociedade que são apropriadas e ressignificadas, dependendo de seu potencial de penetração no mercado. Desta maneira a arte, mais do que nunca, e de forma crescente, transforma-se em produto altamente desejado por milhares de pessoas na medida em que se torna um bem para marcar diferenças sociais e transmitir mensagens, conotando status e a sensação de inclusão, de inserção social.

Desta forma, a vinculação crescente, sob novas formas, entre cultura e grandes negócios, faz parte da tendência atual. Uma série de incentivos por parte dos governos, sob a forma de redução ou isenção fiscal para as empresas, favorecem os grandes investimentos na área musical, cinematográfica, das artes em geral. Um exemplo é a promoção de mega exposições de pintores clássicos, com acesso gratuito que permite que um público, antes não contemplado, tenha "passagem" por este tipo de evento. No entanto, isso não significa acesso a cultura ou a configuração de um processo de democratização dos bens culturais que tenha como objetivo possibilitar a apropriação de novos conhecimentos, mas trata-se de um meio eficaz de disseminar marcas e ampliar o mercado consumidor das empresas patrocinadoras.

Os programas de entretenimento funcionam com um forte apelo propagandístico, na medida em que lançam estereótipos de estilos de vida e modos de ser, através das marcas que expõem naturalmente em suas tramas ficcionais. Em nome da diversidade, constrói-

se mercados segmentados, ou mesmo surgem novas apropriações e combinações de signos que apelam a um público "heterogêneo". Mais do que ter, é necessário criar novos desejos. A velocidade que este processo alcança nos dias atuais é tomado como sinônimo de progresso justificado pelos avanços tecnológicos e pelo discurso da democratização da informação, fundido paradoxalmente com a bárbarie da miséria e da violência presentes na realidade da população, apresentada diariamente.

Texto elaborado por Rosana Miyashiro Fahl, Assessora da Secretaria Nacional de Formação da CUT - Núcleo de Educação do Trabalhador

<sup>1</sup> O fenômeno da industrialização da cultura no século XX, especialmente após a 2ª Guerra Mundial, é bastante discutido por autores da chamada Escola de Frankfurt, que trataram sobre o tema da alienação da arte decorrente da alienação promovida pela divisão social do trabalho no modo de produção capitalista, considerado no marco da produção fordista e a emergência do consumo em massa naquele período.





# Bem no Fundo

Paulo Leminski

No fundo, no fundo,  
bem lá no fundo,  
a gente gostaria  
de ver nossos problemas  
resolvidos por decreto

a partir desta data,  
aquela mágoa sem remédio  
é considerada nula  
e sobre ela - silêncio perpétuo

extinto por lei todo remorso,  
maldito sejas que olhas pra trás,  
lá pra trás não há nada,  
e nada mais

mas problemas não se resolvem,  
problemas têm família grande,  
e aos domingos saem todos a passear  
o problema, sua senhora  
e outros probleminhas.