

Comunicação

21

IACT
PUC-Campinas

INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO

COMUNICARTE

Revista semestral do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Integrante da Rede Ibero-Americana de Revistas de Comunicação e Cultura

ANO XIV - n.º 21 - 1997

DIRETOR-FUNDADOR: Mário de Lucca Erbolato (1982 - 1990)

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi - MTb 14.975

EDITOR: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

CONSELHO EDITORIAL: Alberto Dines (Labjor-Unicamp), Amarildo B. Carnicel, Ângela Maria Cangiani Furlani (Instituto Agronômico de Campinas), Astrid Nilson Sgarbieri, Cleuza G. Gímenes Cesca, Fláilda Brito G. Siqueira, João Baptista de Almeida Jr., José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa), Marcel José Cheida, Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli, Maria José da Costa Oliveira, Maria José T. Carreira Rey, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

SECRETARIA: Acadêmica Flávia Escobar Freire

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

Produção gráfica - Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora: Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Maria Aparecida Meschiatti Storti e Maria Rita Aparecida Bulgarelli Nunes; Desenhistas: Aley Gomes Ribeiro e Marcelo De Toni Adorno.

Impressão - Encarregado: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista da Silva, Douglas Heleno Ciolfi, Emerson Rogerio Scolari, Jair Alves de Oliveira, Nilson José Marçola, Paulo Roberto Gomes da Silva, Ricardo Maçaneiro e Sérgio Ademilson Giungi.

COMUNICARTE é uma publicação do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), voltada para a divulgação de assuntos relacionados às ciências da Comunicação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Artes.

COMUNICARTE aceita artigos não só de professores e alunos do IACT da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino nas áreas de Artes, Comunicação e Turismo, não se responsabilizando pelos conceitos emitidos por seus autores. ** Todos os artigos recebidos para publicação são submetidos ao Conselho Editorial, que pode sugerir ao autor alterações em seus textos ou ainda recusá-los por não se adequarem às normas da revista. ** Os textos que não seguirem as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) não serão aceitos para publicação. ** Somente serão apreciadas pelo Conselho Editorial aquelas colaborações que tenham o mínimo de quatro e o máximo de doze laudas digitadas em corpo 12, com um máximo de 70 toques por linha, enviadas em papel e disquete, digitadas em word 2.0. ** COMUNICARTE inclui artigos, resumos de dissertações e teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer matérias julgadas oportunas, desde que inéditas. Ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. Matérias publicadas não serão remuneradas. Originais publicados não serão devolvidos aos autores. É permitida a transcrição de artigos de autoria de professores do IACT/PUC-Campinas, desde que citada a fonte. ** COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicação e Turismo, às entidades das respectivas áreas e também a professores e pesquisadores, mediante solicitação por escrito.

ISSN 0102 - 0242

COMUNICARTE

R.COMUNICARTE	CAMPINAS	v. 15	nº 21	p. 1-112	1997
---------------	----------	-------	-------	----------	------

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)

Grão-Chanceler: D. Gilberto Pereira Lopes
Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David
Vice-Reitor para Assuntos Administrativos: Prof. José Francisco B. Veiga Silva
Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos: Prof. Carlos de Aquino Pereira

INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO

Diretora: Prof^{ta} Zelinda Fávero Gervásio
Vice-Diretora: Prof^{ta} Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli

IACT
PUC-Campinas

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO
Rodovia D. Pedro I, km 136 - Tel: (019) 754-7164 / 754-7176
Fax (019) 255-6376 - Caixa Postal 317 - CEP: 13020-904
Campinas/SP-Brasil

ÍNDICE

AO LEITOR.....05

ARTIGOS

Astrid Nilsson SGARBIERI

A mulher perfeita: análise de aspectos lingüísticos no
discurso irônico.....07

Cleonice Furtado de Mendonça van RAIJ

Das Heróides.....14

Duílio BATTISTONI FILHO

Ismael Nery: vida e obra.....23

Flailda Brito G. SIQUEIRA

O caso Avon: a valorização das classes de baixa renda.....30

Isabel TRAVANCAS

Literatura e Imprensa- os suplementos literários/anos 90.....42

Luiz Gonzaga Godoi TRIGO

Considerações sobre o turismo sustentável.....55

Maria das Graças Conde CALDAS

O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência: a
experiência da Unicamp.....67

Paulo Cheida SANS

A gravura como arte.....80

Roberto Porto SIMÕES	
A estética das Relações Públicas.....	90

NOTÍCIAS

A história de Campinas revisitada.....	102
Nova presidência para a AMFORT no biênio 97/98.....	103
PUC-Campinas é nova integrante do Programa ALFA	104

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

Antônio Pontes de MORAES	
Prática missionária: a evangelização dos povos indígenas segundo os escritos de Manuel da Nóbrega.....	105

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO	
O jornalista que vai atuar na televisão: um estudo de sua formação em três faculdades no interior de São Paulo.....	107

João Baptista de ALMEIDA Jr.	
Imagem e conhecimento - análise das concepções representacionista e fenomenológica e suas implicações na educação...	108

Luiz Gonzaga Godoi TRIGO	
Filosofia da formação profissional nas sociedades pós-industriais: um olhar além do tradicional.....	109

RESENHAS

Bruno FUSER	
A Comunicação cai na real.....	111

AO LEITOR

A receptividade ao novo projeto gráfico-editorial de **COMUNICARTE**, inaugurado na edição anterior, confirmou a expectativa de que mudanças, por mais drásticas que possam parecer à primeira vista, sempre atingem seus objetivos. As reações iniciais de espanto ao novo formato foram substituídas logo na leitura das primeiras páginas por uma percepção de que as alterações não foram somente de ordem morfológica, mas também de conteúdo, o que proporcionou um conjunto mais agradável aos olhos e à recepção das mensagens de cada um dos autores presentes na revista.

O feed-back apresentado ao Conselho Editorial por cartas e telegramas de dezenas de leitores confirma nossa expectativa, ampliada para toda a imprensa escrita brasileira, de que mudanças de ordem gráfica são sempre bem recebidas e o são, ainda mais, se vierem acompanhadas de um conteúdo de melhor qualidade. Esse resultado pode funcionar como um sinalizador para muitos veículos de comunicação do país. A maioria deles informatizou redações, importou novos equipamentos fotográficos e de impressão, mas ainda resiste a mudanças na estrutura de seus textos. Assim, apresentam páginas esteticamente comparáveis às dos melhores jornais de outros países, mas perdem quando o objeto da comparação é o conteúdo.

O que se pretende dizer, aqui, é que a imprensa brasileira como um todo precisa acordar para uma realidade: a transformação da sociedade que, ao se colocar como um das mais importantes e confiáveis do país, também deseja que ela fale a sua língua, que retrate a sua realidade e não mais a das minorias detentoras do poder político-econômico-cultural. Imprensa séria, interessada em ampliar sua participação no mercado, é aquela que tem coragem de se renovar para atender às exigências dos novos tempos. Como vêm fazendo **COMUNICARTE** e outras revistas científicas brasileiras das áreas de Artes e Comunicações que, ao cumprirem o papel que lhes cabe, antecipam tendências que certamente serão consolidadas em outros veículos em curto espaço de tempo.

Sem se preocupar com edições temáticas, **COMUNICARTE** traz mais uma edição recheada de assuntos que vão interessar especificamente aos pesquisadores das respectivas áreas, assim como aquele leitor, mais atento, aberto à assimilação de conhecimentos multidisciplinares, chave na consolidação da cultura geral, típica das necessidades do mundo contemporâneo. Assim, você é convidado a um passeio pelo mundo das Artes Plásticas, com artigos

referentes ao pintor Ismael Nery e à arte da gravura original; do Jornalismo, com uma leitura dos suplementos literários nos anos 90; da Literatura, com uma análise de aspectos irônicos no discurso sobre a mulher e um panorama das cartas de amor, cheias de mágoas, escritas pelas mulheres do mundo clássico; da Publicidade, uma interessante abordagem das propagandas de produtos de beleza dirigidos a mulheres de baixa renda; das Relações Públicas, uma conceituação pioneira da estética dessa atividade profissional e, finalmente, algumas considerações sobre o turismo sustentável.

A seção de Pesquisa e Documentação apresenta os resumos das dissertações e teses apresentadas por quatro professores do IACT nos últimos meses; em RESENHAS, é encontrada uma análise crítica sobre recente publicação a respeito do Jornalismo Sindical, enquanto NOTÍCIAS volta a tratar de assuntos diversos relativos a esta unidade de ensino e pesquisa da Puccamp. **COMUNICARTE**, mais uma vez, espera estar cumprindo o seu papel e espera por seus comentários e contribuições. Só assim estará cumprindo o seu objetivo de fechar o círculo da comunicação.

A MULHER PERFEITA : ANÁLISE DE ASPECTOS LINGÜÍSTICOS NO DISCURSO IRÔNICO

Astrid Nilsson SGARBIERI

Professora no Instituto de Letras e no Instituto de Artes, Comunicações e Turismo / PUC-Campinas. Doutora na área de Lingüística pela Unicamp.

RESUMO

Mudanças nos "scripts" da sociedade brasileira podem ser observadas sob diferentes formas. Na análise deste artigo de Jô Soares foram utilizados diferentes instrumentais teóricos: da análise do discurso enfocando a ironia, que através da argumentação indireta permite ao leitor construir sentidos; da cognição social, inserindo o texto no momento atual da história. As diferentes marcas lingüísticas analisadas sob a perspectiva polifônica apontam para mudanças com relação à mulher - profissional.

Palavras-chave: Discurso. Ironia. Cognição Social.

ABSTRACT

Changes in the script of Brazilian society towards women may be observed from different views. Jô Soares' article was analyzed focusing: discourse analysis emphasizing irony; intertextuality in the construction of different meanings; and social cognition. The different aspects analyzed point to a change in our society in relation to women - professionals.

Key-words: Discourse. Irony. Social Cognition.



Jô SOARES

Pequeno manual da Rainha do lar ou o sonho de um marido machista

Cara leitora, Se você, por acaso, for casada com um marido machista e quiser preservar seu casamento, não deixe de levar ao pé da letra os conselhos deste minimanual. Elaborado depois de uma exaustiva pesquisa com 1.250 machistas profissionais, o manual ensina como agradar a seu marido e fazer com que ele permaneça em constante estado de bom humor. Siga fielmente as cinco instruções abaixo e viva feliz para sempre, ao lado do seu rei, amo e senhor

INSTRUÇÃO Nº 1

A primeira coisa que uma Rainha do lar deve fazer é dispensar o uso de qualquer empregada doméstica. O marido machista saberá apreciar esse gesto de desprendimento e valorizar o pequeno sacrifício que você fez para que, caso algo lhe desagrade, ele saiba exatamente de quem é a culpa. Além disso, tudo o que é feito com amor e dedicação tem outro valor. Claro que nenhum marido machista é desumano e permitido conservar uma faxineira quinzenal para lavar os vidros externos das janelas se você morar num prédio e seu apartamento (aliás dele) for localizado depois do 5º andar.



INSTRUÇÃO Nº 2

Não use o recurso fácil e mecânico dos eletrodomésticos. Todo mundo sabe que roupa lavada braçalmente no tanque fica muito mais macia e cheirosa. Um bolo batido à mão tem melhor sabor do que aqueles misturados numa vulgar batadeira. Para que liquidificadores, quando as frutas espremidas por seus dedos conservam melhor as vitaminas? As enceradeiras jamais obterão o brilho natural dos escovões, além da forma física proporcionada por esse objeto, sem que você gaste um dinheiro inútil com esteiras e outras máquinas de ginástica. Rejeite o microondas. Nada substitui o bom e velho fogão de ferro. É evidente que o bom marido machista é amoroso e compreensível.



Não se incomodará se você pedir auxílio ao zelador para carregar a lenha. O

único eletrodoméstico permitido ao lar é a televisão. Mesmo assim, só para uso do mando machista, quando ele quiser assistir a um jogo de futebol ou ao que lhe der na telha.

INSTRUÇÃO Nº 3

É evidente que, para realizar todos esses alazeres você deve estar sempre muito bem-arrumada. Seria imperdoável que uma visita inesperada encontrasse a Rainha do lar de bobs e chinelos, ajoelhada, passando cera no chão. Antes de qualquer tarefa, tome um banho, aplique maquiagem, penteie-se e vista-se com esmero de preferência saia e salto alto. Não se esqueça de cantar alegremente o tempo todo. Os vizinhos comentarão com o seu idolatrado, e isso conta ponto.

INSTRUÇÃO Nº 4

Se o casal tiver filhos, é fundamental que todos estejam banhados e alimentados sempre que o marido machista chegar aos seus domínios. De preferência, os petizes, bem penteados, devem esperar à entrada da casa ou do apartamento, sorridentes e gritando: "Papai chegou! Papai chegou!" A Rainha do lar deve trocar todas as fraldas do bebê e nunca na presença do seu quindíssimo. Esqueite as mamadeiras e passe as noites olhando a criancinha para atendê-la antes que ela chore e despeite o marido.

INSTRUÇÃO Nº 5

A mais importante de todas. Nunca jante ao mesmo tempo que seu marido machista. Alimente-se antes, para poder dar toda a atenção necessária ao

único homem interessante do mundo. Quando ele chegar, já deve encontrar seu drinque preferido preparado na temperatura certa. Assim que ele manifestar vontade de comer, sirva a mesa, depois se sente à sua frente. Se ele perguntar distraído: "Não vai jantar?", nunca, jamais, em tempo algum, diga que já comeu. Responda apenas cuidadosamente: "Não estou com fome, meu amor". Apóie o rosto nas mãos e, com um sorriso nos lábios, escute atentamente todas as histórias divertidas que ele contar sobre seus colegas de escritório. Se o marido machista preferir ler o jornal enquanto come, faça trêce em silêncio. As vezes o marido machista, sem avisar, convida alguns amigos para comer e depois jogar um póquer. Surpreenda-se agradavelmente. Se um deles tiver o mau gosto de se oferecer para ajudar a lavar os pratos, não aceite. Seu marido machista morre de humilhação. Depois, enquanto os homens jogam e contam piadas cabeludas, retire-se para uma sala ao lado e só volte quando alguém pedir sanduíches ou uma cerveja. Não demore.

Aviso

Note bem. Nada dessas coisas terá valor se, além de Rainha do lar, você não exercer uma profissão liberal ou de executiva, trabalhando pelo menos oito horas por dia e ganhando, no mínimo, o dobro do seu marido machista.



A mulher perfeita: análise de aspectos...

O termo ironia como hoje é conhecido desenvolveu-se de eironeia, utilizado pela primeira vez em República de Platão, referindo-se à atitude de Sócrates como “uma maneira suave, embora degradante, de levar uma pessoa a reconhecer ou perceber uma situação, a admitir uma opinião”. Aristóteles, também tendo Sócrates por base, definiu-a como uma “dissimulação autodepreciativa” (Audi, 1989). Do conceito de atitude comportamental, a ironia tornou-se uma figura de retórica largamente utilizada para dissimular o discurso. Através do riso, da descoberta de idéias escondidas, uma crítica que poderia ser agressiva encontra um caminho mais rico para atingir seu interlocutor.

Segundo Oliveira (1995), a idéia de que todas as ironias são intencionais parte do pressuposto de que são estratégias cuidadosamente elaboradas pelos cronistas com base em objetivos ditados pelas circunstâncias. Embora os objetivos possam variar segundo a época, o local e os interlocutores, isso não exclui a necessidade do planejamento apurado. Pelo contrário, a cada nova situação, o ironista deve lançar mão de novos e melhores recursos para alcançar seus propósitos. Apesar de a ironia não se apresentar de forma aberta, é propositalmente elaborada para ser reconhecida pela audiência.

Ainda segundo Oliveira, para que a audiência localize a ironia nos enunciados é necessário que haja um conjunto de condições compartilhadas entre o ironista e seus ouvintes/leitores/vítimas. Se o ironista não levar em conta o contexto e a audiência e, na busca de recursos para tornar mais eficaz a sua estratégia, não considerar esses aspectos, grandes serão as possibilidades de fracasso.

O elemento lingüístico, essencial como pista de cálculo por parte da audiência e agregado ao conhecimento de mundo e fatores pragmáticos, permitirá apontar, com segurança, a presença da ironia.

O conhecimento compartilhado de mundo permitirá que a audiência faça o relacionamento de elementos da mensagem, isto é, do enunciado entendido literalmente que não tem nenhuma relação com o contexto do enunciado aparentemente, através de inferências.

Entendemos como inferências aquilo que se usa para estabelecer uma relação, não explícita no enunciado, no texto, etc. entre dois elementos da mensagem. São operações necessárias para suprir lacunas que representam descontinuidade de sentido. Isto é, o processo pelo qual o receptor consegue captar, a partir do significado literal, o algo mais que o emissor pretende veicular.

Também os fatores pragmáticos assumem considerável importância para as ironias na medida em que o seu reconhecimento dependerá de fatores como o contexto de situação, interação, interlocução e características da mensagem.

Brait (1966) busca na intertextualidade marcas irônicas de denúncia e crítica, resgatando com isso valores de um outro texto, de uma outra época ou situações que não são condizentes com o momento atual. A intertextualidade não se processa apenas por meio de marcas lingüísticas, mas também através da posição do artigo em jornais ou revistas e de ilustrações que o acompanham ou estão ao seu lado, que mesmo não estando diretamente relacionadas acabam por criar uma relação que pode ser irônica.

“...o discurso é
socialmente constituído e
condicionado...”

Inúmeras são as marcas da ironia que estão baseadas no tripé locutor-ouvinte-vítima. O locutor percebe uma situação irônica e o enuncia; o ouvinte recebe a enunciação e percebe a ironia das palavras e da situação; a vítima é o alvo da ironia. O locutor, ao fazer uma crítica, sinaliza ao ouvinte sua intenção para que este não faça uma leitura errônea de seu intuito. A escolha do voca-

bulário, o exagero, as contradições, os ditados populares são marcas lingüísticas que alertam o ouvinte e o tornam cúmplice do locutor. Contudo, se o locutor e o ouvinte não compartilham do mesmo contexto, repertório lingüístico e conhecimento de mundo o processo não se realizará a contento. O ouvinte tomará a interpretação literal e a ironia estará perdida.

Segundo van Dijk (1992, 1995), a análise crítica do discurso (oral ou escrito), isto é, o uso da língua como uma forma de “prática social”, implica uma relação entre um evento discursivo em particular (neste caso o discurso irônico) e a situação, instituição e estrutura social em que se insere. Dessa forma, podemos dizer que o evento discursivo não só é moldado por tais elementos, como também ele os molda. Isto é, o discurso é socialmente constituído e condicionado, constitui situações, objetos de conhecimento e as identidades sociais das relações entre pessoas e grupos aos quais pertencem. Tal análise permite, pois, observar a relação entre a sociedade de um modo geral, a produção e/ou reprodução de ideologias, modelos e “scripts”. No caso deste trabalho, a análise de marcas discursivas, especialmente de ironia, permite observar “scripts” que são socialmente construídos e sugerir possíveis mudanças ligadas diretamente a uma evolução da sociedade como um todo. As manifestações lingüísticas presentes no discurso ou no inter-discurso e o conhecimento de mundo partilhado pelos escritor/leitor permitem observar mudanças e/ou evoluções no “script” da sociedade brasileira com relação à mulher/esposa, apenas dona de casa, no passado; a mesma mulher/esposa e profissional, no presente.

A mulher perfeita: análise de aspectos...

A análise do texto 'Pequeno manual da Rainha do lar ou o sonho de um marido machista', de Jô Soares, possibilita buscar, através de marcadores discursivos e da ironia, a construção de diferentes sentidos e a inserção desses no momento atual, caracterizando uma mudança no *script* social vigente em relação à nova mulher - a profissional (fato ressaltado no último parágrafo do artigo - que é um Aviso à Rainha do lar).

No título do artigo, ao usar o operador discursivo ou que introduz argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas, o autor deixa claro que a Rainha (embora escrito com letra maiúscula) nada tem a ver com tal posição, mas que o Pequeno manual irá, na realidade, dar instruções que representam o sonho de um marido machista. Também os termos Rainha do lar e marido machista evocam uma época em que o papel da mulher se resumia a essa função, e ser machista era característica natural do homem/marido.

O texto inicia-se com a pressuposição de que a mulher casada existe em função do matrimônio, devendo levar "ao pé da letra" os conselhos apresentados, isto é, segui-los fielmente. Ainda na introdução, o autor diz, ironicamente, ter escrito o artigo após "uma exaustiva pesquisa com 1250 machistas profissionais", sendo que em nossos dias o homem é valorizado por seus conhecimentos e desempenho profissional e não por ser machista, o que não é profissão. O número de "participantes" da pesquisa também é um dado altamente irônico. O final da introdução "viva feliz para sempre" remete-nos aos contos de fadas, nos quais a mulher só alcançava a felicidade ao lado do príncipe encantado e por ele protegida!

A seqüência de instruções que compõe o texto lembra os passos de uma receita culinária, onde está embutida a idéia de que como a mulher tem experiência culinária saberá seguir esse receituário. As cinco instruções referem-se, respectivamente, às obrigações da dona de casa, cozinheira, mulher, mãe e esposa. No final da Instrução nº 2 o autor ironiza e exageradamente menciona a importância de se usar o "bom e velho fogão de ferro" que, supostamente, deverá estar em um prédio de apartamentos, uma vez que o zelador irá carregar a lenha. A partir da Instrução nº 3 é ressaltada, de maneira irônica e até ridícula, a importância da aparência física da mulher - sua elegância e apresentação perante a sociedade, vizinhos e colegas de trabalho do marido.

É interessante observar que na Instrução nº 5, segundo Jô, a mais importante de todas, a ironia é levada ao extremo, quando enfatiza que a mulher nunca deve jantar com o marido. Tal fato explicita uma posição absolutamente inferior da mulher em relação ao homem, apresentando-a como serviçal que deve aguardar, na cozinha, as ordens de seu patrão.

O autor evoca o passado no decorrer do texto, quando menciona “fazer tricô” - tempo em que as mulheres eram valorizadas por suas prendas domésticas; “retire-se para uma sala ao lado” - tempo em que a mulher não participava dos eventos da sala e recolhia-se ao interior da casa.

A ironia, alertando o leitor para o fato de que o texto não deve ser lido em seu sentido literal, também está presente no uso de superlativos e de exageros como: “queridíssimo” e “maridão”, “o único homem interessante no mundo”,

“...a mulher deve, também,
ser uma profissional bem
sucedida”.

referindo-se ao marido, e “nunca, jamais, em tempo algum” para enfatizar que a mulher não deve dizer que já jantou.

O sexto e último bloco deste “minimanual” não é denominado “instrução”, mas “aviso” - não deixa de ser um alerta - significando que o sucesso da receita depende desse item, ou seja, a mulher deve, também, ser uma profissional bem su

cedida. Tal fato parece ser o mais importante, embora seja, como os demais, apresentado de forma totalmente irônica, pois ela deverá ganhar o dobro do salário do marido machista. Novos valores, como a mulher profissional, estão sendo, cada vez mais, incorporados na sociedade, podendo ser observados na fala de seus membros.

Neste texto de Jô Soares, a intertextualidade faz-se presente, também, através de ilustrações com traços característicos da década de 20: as melindrosas, o gordo burguês, o chefe com a secretária ao colo, a esbelta mulher, cozinheira e dona-de-casa, que remetem ao tempo em que as mulheres eram mais valorizadas como bibelôs.

Lembramos que a data de publicação deste artigo (outubro de 1995) coincide com a realização da IV Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em Pequim. Jô, ao usar magistralmente a ironia, faz um “aviso” quanto à importância de a mulher ser, acima de tudo, uma profissional. Deixa claro, nas entrelinhas, que a antiga Rainha do lar já está sendo substituída por uma pessoa que, através de seu conhecimento, pode competir numa sociedade altamente meritocrática.

Em resumo, o artigo, através das contradições, exigências absurdas e do tom irônico, retrata um momento de transição da sociedade em relação ao papel de mulher. A super-mulher parece inviável de existir. Assim, um perfil de mulher

A mulher perfeita: análise de aspectos...

mais equilibrado já está em formação e matérias como esta promovem de modo lúdico a reflexão e a construção de novos modelos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUDI, Edéia. **Algumas considerações sobre a ironia no Édipo-Rei de Sófocles**. São Paulo : Rev. Let. , 1989.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

OLIVEIRA, Jair Antonio de. **Ironia: eis a questão**. Ponta Grossa, PR : Uniletras, 1995, p.99-110 .

SOARES, Jô. **Pequeno manual da Rainha do lar ou o sonho de um marido machista**. Veja, 1996 , ano 28, no.40, Edição 1412 , p.25.

van DIJK, T.A. **Discourse and Cognition in Society**. Paper to be published in David Crowley & David Mitchell. *Communication Theory Today*. Oxford : Blackwell, 1992.

_____, T.A. **Ideology and Discourse Semantics**. *Discourse and Society*. London : Sage. 1995 , vol.6(2) , p.242-289 .

DAS HERÓIDES

Cleonice Furtado de Mendonça van RAIJ
Professora no Instituto de Letras e no Instituto de
Artes, Comunicações e Turismo/PUC-Campinas.
Doutora em Letras Clássicas na área de Língua e
Literatura Latina pela USP.

RESUMO

*De natureza epistolar, gênero em voga na época de Augusto, as **Heróides** constituem um conjunto de vinte e uma cartas de amor, compostas em versos elegíacos. Este artigo trabalha apenas com as quinze primeiras: quatorze escritas por mulheres da mitologia clássica e uma da literatura grega (Safo). Nosso objetivo é apontar algumas características próprias do estilo ovidiano que tiveram influência significativa na construção das Cartas, dando origem a uma forma absolutamente diferente daquela do modelo já existente. Nas **Heróides**, as mulheres, derrotadas pela dor e humilhadas pelo abandono, transgredindo um procedimento tradicional, retratam o homem como um ser ausente, cruel, volúvel, ingrato, fraco e infiel.*

*Palavras-chave: Ovidio. **Heróides**. Epístola. Conflito.*

ABSTRACT

*The **Heróides**, a letter style, very common at the time of Augustus, comprises twenty one love letters, written in elegiacal verses. The present research works only with the first fifteen letters: fourteen written by women from the classical mythology and one from the Greek literature (Safo). In this paper we point out some typical characteristics of the Ovidian style which had significant influence in the construction of the Letters, giving origin to a style absolutely different from the existing model. In the **Heróides**, the women defeated by pain and humiliated by abandoning, violating the traditional procedures, present men as an absent, cruel, voluble, ungrateful, weak and unfaithful human being.*

*Key-words: Ovid. **Heróides**. Epistle. Conflict.*

Das Heróides

De natureza epistolar, gênero em voga na época de Augusto, as **Heróides** constituem a única coleção de cartas entre os trabalhos de elegia que resistiram da Antigüidade grega e romana, ponto de vista este contestado por inúmeros estudiosos do assunto. Kenney, pesquisador citado por Knox¹, é, contudo, de opinião de que não haveria qualquer razão para que se acreditasse ter algum poeta, grego ou romano, antes de Ovídio, escrito cartas semelhantes às **Heróides**.

Saliente-se que, quando o poeta compôs suas Cartas, já existiam textos literários em forma de carta. Cite-se, por exemplo, Lucílio (108-103 a. C.), que compusera obras nessa forma, mas no gênero satírico, perpassado por um tom filosófico; Propércio (45-16 d. C.), cuja elegia IV, 3 é constituída por uma carta de Aretusa a Licotas, que se ausentara de Roma. Ambos dissimulando personagens reais.

Outro é o procedimento de Ovídio: de um lado, distancia-se de Lucílio, dando às suas **Heróides** a forma elegíaca, e, de outro, de Propércio, ao colocar personagens mitológicas em situação de diálogo, falando.

Na **elegia amorosa latina**, a originalidade das **Heróides** está, principalmente, no fato de combinar ingredientes de outras tradições literárias (épica, tragédia, epigrama, poesia bucólica, narrativa erótica, retórica ...) ao estilo elegíaco, dando origem, assim, a uma forma absolutamente diferente daquela do modelo já existente. Fedra (IV), por exemplo, ao confessar seu interesse pela caça, registra, em sua carta, não só uma característica da antiga elegia romana, mas também a reconstituição de um monólogo dramático do **Hipólito** (Eurípides), argumento com que procura conquistar o belo enteado.

Na construção das Cartas, é notória a influência exercida pelo épico: todas tratam de um drama pessoal, todavia muitas delas apresentam um cenário épico: a guerra de Tróia.

Não se ignore a influência marcante que exerceram sobre as **Heróides** os exercícios literários realizados nas escolas de retores, freqüentadas por Ovídio na sua adolescência. No entanto, nem por isso fizeram com que as Cartas deixassem de ter uma linguagem harmoniosa, clara, melodiosa, tranqüila, embora artificial². Autores há, e não são poucos, que defendem a posição de terem as **Heróides** seu conteúdo e estrutura moldados na **suasória**³: exercício por meio do qual a personagem vale-se da palavra para resolver seus problemas. Neste caso, as heroínas ovidianas, confrontadas continuamente com a dor, tentam convencer o amante distante a regressar.

1 Ovid. **Heroides**. Edited by Peter E. Knox, Cambridge: Cambridge University Press, 1955, p.14.

2 Ovid. **Heroides and Amores**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1986, p.3.

3 Ovide. **Les Héroides**. Traduction nouvelle, introduction, notes et texte établis par Émile Ripert, Paris: Garvier (s.d.), pXXI.

De todos os elementos elencados com relação ao estilo empregado por Ovídio nesse poema destaca-se seu grande interesse por personagens, em especial a **mulher**. Foi Ovídio um dos poetas romanos que mais espaço deu à figura feminina em sua obra.

As **Heróides** são um conjunto de vinte e uma cartas de amor, compostas em versos elegíacos. Este artigo trabalha apenas com as quinze primeiras:

“As Heróides retratam o
homem como um ser
ausente, cruel, inconstante,
indiferente, duro,
volúvel...”

quatorze escritas por mulheres da mitologia clássica e uma da literatura grega (Safo) para seus amantes, namorados ou maridos, que, por inúmeras razões, se encontram ausentes. Algumas delas se mostram completamente indefesas, quando confrontadas com o abandono, enquanto outras, indignadas, reagem com ameaças de destruição, vingança e morte. Somente uma das heroínas - Fedra - escreve na esperança de primeiro encantar, depois seduzir um jovem belo, desinteressado e virgem. Uma grande ambigüidade permeia as

Heróides: ao mesmo tempo que se revelam suplicantes, submissas ao julgar o amante ausente um ser superior com poderes até mesmo divinos, a ponto de ter influência sobre seus destinos e sentimentos, julgam-no insensível, desumano, vazio, medíocre, irresponsável diante da vida amorosa e familiar.

Nessas Cartas, são os homens que ofendem as mulheres, com suas fraquezas, inúmeros defeitos e, em especial, com a ausência. Embora Hipólito (IV) possa ser apresentado como exceção, Fedra argumenta que o mesmo a injúria, dado ignorá-la e recusar seus encantos femininos.

Percebe-se, pois, que o homem é retratado pela mulher, que, neste caso, transgredir o procedimento tradicional. Essa apresentação de um mundo convencionalmente masculino, visto de um viés feminino, constitui uma conquista do caráter inovador de Ovídio. Derrotadas pela dor e humilhadas pelo abandono, as **Heróides** retratam o homem como um ser ausente, cruel, inconstante, indiferente, duro, volúvel, ingrato, fraco e infiel.

Uma importante consideração a ser feita quando da leitura dessas Cartas é a atenção dada pelas heroínas ao fenômeno da morte. Muitas delas discutem, abertamente, a probabilidade de suicídio, caso o problema da separação não encontre solução satisfatória. Vivem em clima de medo; medo de que o amante não retorne ou que algo de mau lhe aconteça, sentimento esse aliado a uma obrigação que atribuem a ele de voltar para casa, uma vez que elas transferem os

Das Heróides

direitos e deveres oriundos de um contrato de casamento realizado diante de testemunhas, para a sua união, estabelecida pela paixão e desejo.

O amor revelado nas Cartas é, assim, a um só tempo, um misto de altruísmo e egoísmo, em razão de as heroínas estarem voltadas muito para si mesmas, quando se afligem com a possibilidade de o amado não mais voltar.

Das heroínas, Penélope e Laodamia são as que mais se aproximam de um amor altruísta, dado o grau de virtude e probidade em que vivem.

Algumas heroínas são assustadoramente cruéis. Que outro qualificativo caberia melhor a Fedra e Medéia? Aquela sempre se mostra perversa e destruidora. Medéia (XII), a seu lado, é ironicamente apresentada por Ovídio como uma mulher diferente daquela retratada pela tradição. Nas Cartas, é capaz de se preocupar com aqueles que estão ao seu redor e de se queixar, profundamente, das ações que tem que praticar em retaliação aos grandes males sofridos.

Procura transferir a responsabilidade e os efeitos terríveis de sua magia a Jasão. Insistindo na sua virgindade (*virginitas*), na sua inocência, a heroína culpa a si mesma por uma única razão: ter confiado excessivamente no seu amor (XII, 119-120). Brownlee⁴ compara à perversa Medéia, Hipsípile (VI). Ambas falam em termos de lealdade, casamento (presidido por Juno), maternidade, e a eles recorrem como argumentos para persuadir os maridos (Jasão) a voltarem. Prometendo ser uma implacável Medéia para Medéia, é com dupla maldição que Hipsípile termina sua carta: a primeira dirigida a Medéia - que seja exilada e viva totalmente sozinha (VI, 161-162); a segunda, a Jasão - que a mulher e o esposo vivam num leito maldito (VI, 164). O autor afirma que “ambas as heroínas, ao final de suas cartas, escritas ao mesmo homem, trocaram de identidades. Hipsípile mostra-se mais vingativa que a própria Medéia, que descreve ela mesma como a impressionável jovem virgem. O imaculado auto-retrato de Medéia serve, entre outras coisas, para realçar a seletividade ilusória do mito”.

A maldição de Hipsípile sobre Medéia cumpriu-se na sua íntegra.

Artifício literário bastante empregado por Ovídio é a ironia. Um aspecto importante de tal artifício é que o leitor, a todo momento, está quase sempre certo de conhecer o resultado da história, um resultado que ao escritor (heroína) não é dado conhecer no momento em que a carta está sendo escrita, resultado que o escritor (heroína) é incapaz de prever com suficiente clareza para que possa intervir de algum modo alterando o curso da ação. Assim, atento ao desenrolar dos fatos, o leitor sabe mais que a heroína e acaba por ter uma certa cumplicidade com o Autor.

⁴ Marina Scordilis BROWNLEE. *Ovid's Heroides and the Novela Sentimental. The Severed Word*. Princeton: Princeton Press, 1990.

Cleonice Furtado de Mendonça van RAIJ

Outra fonte de ironia, tão artificialmente trabalhada por Ovídio, está no fato de que toda heroína escreve desejosa por uma união com a pessoa amada, união essa que proporcionará a ambos estabilidade e realização. Embora esse seja o desejo declarado de cada heroína, o leitor perspicaz sabe, por experiência, que nada na vida é eterno, nada permanece estático. A ironia ganha vulto: o leitor está certo de que a única “saída” para as **Heróides** será a morte de uma das partes.

Esse paradoxo, aparentemente impossível, está bem claro na carta XIII, de Laodamia a Protesilau: enquanto Laodamia suplica a Protesilau que volte o mais breve para casa, este, para que a profecia seja cumprida, é morto. Involuntariamente, é Laodamia quem apressa sua morte ao pedir-lhe que volte logo, embora o tivesse prevenido sobre a profecia. A ironia reside no fato de que, enquanto lhe é dado saber, com certeza, o que poderá sobrevir, o leitor sabe muito bem o que acontecerá.

A heroína termina sua carta antes de saber que seu marido havia morrido. Contudo, o mito vai além do final da carta: Laodamia é posta a par da morte de Protesilau. Os deuses, penalizados com a grande dor desta, permitem-lhe que passe três horas junto de Protesilau. Sem forças para viver distante do amado, Laodamia se suicida, para que, na morte, vivam juntos.

É possível, ao longo das **Heróides**, listar uma série de elementos recorrentes que têm o efeito de não só unir as Cartas num todo, mas também colocá-las dentro da tradição da poesia elegíaca. Dentre eles, destacamos:

- **Solidão** - A vida solitária levada pelas heroínas que, tomadas de grande paixão, se queixam da ausência da pessoa amada a quem escrevem, suplicando-lhe que volte, é elemento comum em todas as Cartas, constituindo-se no princípio desencadeador do discurso. Há, nas **Heróides**, um léxico auxiliar na construção da figura da solidão.

- **Leito e fogo** - Num primeiro universo de significações, são símbolos que revelam solidão, dor, prazer, entrega, paixão; num segundo, a expectativa de vida, partilhada, ou não, que cada heroína experimenta, ou seja: fortaleza, inquebrantável fidelidade ao amante; angústia, desencontro, revolta, arrependimento de ter-se entregue; dores e humilhações; ousadia e determinação no jogo de sedução.

- **Paixão x razão** - As heroínas estruturam seu universo segundo duas realidades distintas: **paixão**, simbolizando caos, risco, dor, tristeza, desordem; **razão**, conotando ordem, segurança, proteção. Todas se apresentam divididas

Das Heróides

entre essas duas forças, tentando, em meio a uma solidão absoluta, recompor o seu mundo. É palpável o domínio da paixão que torna saliente a fragilidade de todas, transformando-as em mulheres mutiladas, desencontradas, contraditórias, medrosas, indefesas, aflitas.

· **Natureza** - É significativa, no texto, a força e grandeza da natureza, representada, principalmente, pelo **mar** e pelo **vento**, ora conotando o ciclo natural das coisas, ora as leis cósmicas que regem a vida, ora personificada, ao instaurar o conflito emocional das personagens, mostrando, assim, sua influência nas ações humanas.

· **Fragilidade/Instabilidade** - Um desfecho infeliz é a tônica de todas as Cartas, registrando fraqueza da parte das mulheres, que se revelam destruídas pela paixão.

“As **Heróides** são uma obra de caráter predominantemente mitológico, uma vez que se constitui de cartas fictícias em versos, pressupostamente escritas por heroínas que se dirigem a seus amantes, e que se caracteriza pela criatividade na composição e pelo tom absolutamente novo conferido à lenda: um tom atual, mundano, elegante e, acima de tudo, romano”⁵. A mitologia exerce um papel referencial por excelência, exigindo a cumplicidade do leitor para com esse tipo de cultura, a fim de que tenha condições de entender a linguagem do poeta.

Nas **Heróides**, mito e mitologia não se constituem valores normativos. São usados para descrever e fornecer paradigmas que esclarecem, mas nunca modelam as personagens. Mito e religião não direcionam a ação das Cartas, mas descrevem a ação, ou como acontece, ou como poderá acontecer.

Ao promover como que um “casamento” entre o discurso mítico e o gênero epistolar, Ovídio apresenta um conflito entre o individual e o universal: a autora de cada carta trabalha um determinado mito com todo seu envolvimento existencial. Mulheres lendárias ou históricas (Safo) manifestam sua própria interpretação subjetiva do mito a que pertencem: através de um monólogo interior, retratam seu mundo pessoal, uma dimensão totalmente diferente do modelo psicológico que representam. Pelo retrato de cada uma é possível vislumbrar, num primeiro plano, um aspecto desse amor lendário, que difere daquele que vivem como criaturas do mito. Assim, cada uma, a seu modo, apresenta, em princípio, uma postura mítica por suas ações notáveis: Penélope e Laodamia, por sua fidelidade a Ulisses e Protesilau; Fedra, por seu incesto; Medéia, por suas magias e vinganças; Ariadne, por ter sido abandonada por Teseu, depois de tê-lo ajudado a livrar-se do labirinto; Safo, por seu cruel amor a Fáon, etc. Posteriormente, essas

5 Zélia de Almeida CARDOSO in *Arte de Amar - Ars Amatoria*. São Paulo: Ars Poética, 1992.

mulheres são vistas, também, graças ao monólogo interior a que dão lugar, gerado em função da solidão em que vivem.

Para Bornecque,⁶ “as mulheres que falam nas **Heróides** são todas grandes coquetos contemporâneas de Augusto”.

Ovídio subverte, assim, o mito, provocando um deslocamento das mulheres mitológicas e revelando-as na sua natureza humana, ou seja, as mulheres ovidianas são apresentadas como psicologias individuais, personagens mitológicas, que agem e pensam como as mulheres do cotidiano.

“...oscilam entre paixão e razão; amor e ódio; prazer e dor; repulsa e procura; ousadia e medo...”

É interessante salientar que Ovídio trabalha o mesmo evento ou mito sob várias perspectivas. A guerra de Tróia, por exemplo, é vista, pelo menos, sob seis ângulos diferentes. O poeta acaba relativizando o mito com esse procedimento. “Ao trabalhar, ao longo das **Heróides**, muitos eventos e mitos mais de uma vez, Ovídio obriga-nos a ver que um mito ou um evento pode ser entendido não como uma realidade absoluta em si mesma, mas

como a soma de perspectivas individuais que se relacionam com essa realidade”, afirma Jacobson⁷.

Ovídio nos oferece uma mulher mitológica inteiramente nova, colocando-a na primeira pessoa para falar ao amor distante e revelar-lhe sentimentos contraditórios, uma vez que, ao longo das Cartas, oscilam entre paixão e razão; amor e ódio; prazer e dor; repulsa e procura; ousadia e medo; pensamentos de autodestruição e devaneios amorosos; desespero e renovadas esperanças. Os limites desses sentimentos, já frágeis por natureza, se “esgarçam” cada vez mais, em razão do momento difícil por que passam as heroínas. A frequência com que se interpenetram acentua mais o caráter ambíguo, frágil e inseguro da mulher ovidiana.

Não obstante essa transformação sofrida pelas heroínas mitológicas, não se verifica uma desvalorização do mito heróico, como declara Jacobson⁸: “O tratamento de Ovídio não denigre o mito heróico. De certo modo, dá-se a sua elevação, ou melhor, a sua interpretação numa dimensão completamente diferente”.

Ainda acerca da natureza das **Heróides**, vale a pena registrar o pensamento de Danielle Porte⁹: “A pérola do gênero epistolar é, sem dúvida, a coleção

6 Ovide *Héroïdes*. Texte établi par Henri Bornecque et traduit par Marcel Prévost, Paris: “Les Belle Lettres”, 1985, p. XIV.

7 Howard JACOBSON. *Ovid's Heroides*. Princeton University Press, 1974, p. 354.

8 Id. *Ibid.*, p. 354.

9 Daniel PORTE. *Rome: l'esprit des lettres*. Paris: Éditions la Découverte, 1993, p. 78.

Das Heróides

das **Heróides**, tarefa difícil a que Ovídio se propôs ao escrever vinte e uma cartas de uma só vez. É claro que Safo não escrevera como Medéia, nem Penélope como Dejanira, mas o ponto de partida é idêntico: vinte e uma heroínas míticas escrevem a um sedutor que se foi. Em seu todo, nenhuma é inteiramente igual.”

As Cartas, segundo Gaillard¹⁰, “de tempo indefinido/vazio e de espaço simbolicamente construído, reduzem a dor a uma atitude e amplificam o discurso amoroso como gesto”.

Mostrando um equilíbrio entre o fabuloso e o realismo, as **Heróides** são retratadas pelo poeta como o protótipo da mulher romana da época. Colocando-as em contínuo confronto com a dor, Ovídio acaba estabelecendo uma tipologia de mulher, **a mulher abandonada**, que se impõe com um discurso amoroso aos contratemos que se lhe apresentam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWNLEE, Marina Scordilis. **Ovid's Heroides and the Novela Sentimental. The Severed Word**. Princeton: Princeton University Press, 1990.

CARDOSO, Zélia de Almeida. In **Arte de Amar. Ovídio**; tradução De Natália Correia e David Mourão-Ferreira, São Paulo: Ars Poética, 1992.

GAILLARD, Jacques. **L'imaginaire ludique Ovidien das les Heróides**. Mimeo.

JACOBSON, Howard. **Ovid's Heroides**. Princeton: Princeton University Press, 1974.

Ovid. **Heroides**. Edited by Peter E. Knox, Cambridge: Cambridge University Press, 1955.

Ovid. **Heroides and Amores**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1986.

10 Jacques GAILLARD. L'imaginaire ludique Ovidien dans les Heróides. Mimeo.

Cleonice Furtado de Mendonça van RAIJ

Ovide. **Héroïdes**. Texte établi par Henri Bornecque et traduit par Marcel Prévost, Paris: "Les Belles Lettres", 1965.

Ovide. **Les Héroïdes**. Traduction nouvelle, introduction, notes et texte établis par Émile Ripert, Paris: Garnier (s. d.)

PORTE, Daniell. **Rome: l'esprit des lettres**. Paris: Éditions La Découverte, 1993.

ISMAEL NERY: VIDA E OBRA

Duílio BATTISTONI FILHO
Professor no curso de Educação Artística no
Instituto de Artes, Comunicações e
Turismo/PUC-Campinas

RESUMO

Este trabalho procura retratar a figura do pintor Ismael Nery na vida cultural brasileira, principalmente nas décadas de 20 e 30. Analisa sua formação intelectual, sua convivência com artistas da época, seu misticismo cristão impregnado das doutrinas de São Tomás de Aquino e São Francisco de Assis. Sua obra gira em torno de três fases distintas: Expressionismo, Cubismo e Surrealismo. É um dos precursores do Surrealismo no Brasil, sendo sua obra muito revalorizada pelos críticos brasileiros.

Palavras-chave: Pintura. Misticismo. Surrealismo.

ABSTRACT

This paper tries to report the role of the Brazilian painter Ismael Nery in the Brazilian cultural life, mainly in the 20's and 30's. It analyzes his intellectual formation, his relationship with the artists of that time, his christian mysticism influenced by the preaches of Saint Thomas and Saint Francis. All of his production is among three different fases: Expressionism, Cubism and Surrealism. He is one of the pioneers of Surrealism in Brazil, therefore his paintings have been very much appreciated by Brazilian critics.

Key words: Painting. Mysticism. Surrealism.

Um dos mais importantes e instigantes pintores do Brasil neste século é Ismael Nery, misto de pintor, poeta bissexto, filósofo cristão e um comentador da vida. Nasceu em Belém do Pará a 9 de outubro de 1900. Foram seus pais o médico dr. Ismael Nery e Sra. Marieta Macieira Nery. Do pai, o poeta herdaria a vocação realista e da mãe, o dom visionário.

O ambiente de Belém da sua infância influiu de modo poderoso na sua formação. Dizia sempre que lá as coisas eram sublinhadas, apresentavam características próprias, relevo forte e um sentimento de cor, peso e sabor. No seu tempo de menino, presenciara muitas vezes o costume oriental de se oferecer banho de cheiro aos visitantes. Havia um verdadeiro culto das essências, resinas e raízes aromáticas. Sabemos que a proximidade do rio Amazonas e da maior floresta do mundo não podia deixar de ter influência na vida daquela gente.

Convém recordar que, no princípio do século, com o desenvolvimento do comércio da borracha, a sociedade do Amazonas e Pará atingia um alto nível de vida. Muitas famílias faziam educar os filhos na Europa. Havia companhias de comédia e ópera que vinham do estrangeiro para Belém e Manaus, sem chegar até o Rio e São Paulo. Nos tempos da infância de Ismael, a atmosfera da capital paraense era muito poética, quando o menino passeava pelo cais, vestido de marinheiro, por determinados lugares de sua predileção como o Marco da Viração, Marco da Légua e no Mercado Ver-o-Peso. Aliás, nessa ocasião, era visto desenhando não só navios de guerra de qualquer tipo, mas também máquinas e outras peças.

Aos nove anos, muda-se para o Rio de Janeiro. Nessa cidade vai estudar nos Colégios Santo Antonio e Santo Inácio. Neste último, por saber nadar e remar, teve o apelido de **Grego**. Desde cedo, mostrou pendores para o desenho e pintura. Não se dedicou muito aos estudos de humanidades. Preferiu sempre a observação direta da vida¹. Em 1918, entrou para a Escola Nacional de Belas Artes, onde foi um aluno rebelde e indisciplinado. Gostava de estudar livremente, observando as pinturas e esculturas, de modo especial, as estátuas gregas, interpretando-as à sua maneira.

Em 1920, fez sua primeira viagem à Europa, demorando-se na França durante um ano. Lá estudou na famosa Academia Julien, de Paris. Visitou também os maiores museus da Itália e se encantou com os mestres do Renascimento como Tintoretto, Leonardo da Vinci, Ticiano e El Greco. Nessa sua primeira fase predomina uma severa concepção formal, com o aparecimento de retratos de figuras angulosas captadas por entre sutis modulações de luz como revelam seus quadros: *Auto-Retrato-Toureiro*, *Retrato de Murilo Mendes*, *A Espanhola*,

¹ Mário Pedrosa . *História da Arte Brasileira*, p. 212.

Ismael Nery : vida e obra

seguindo-se os trabalhos ordenados por princípios do Cubismo Sintético, como o *Retrato de Adalgisa* ².

Em 1922, casou-se com Adalgisa Noel Ferreira, que seria mais tarde conhecida, no campo da Literatura e Política, como Adalgisa Nery. Dessa união nasceram dois filhos, Ivan e Emanuel. Foi em 1923 que começou a pintar e a desenhar com mais assiduidade. Também nessa ocasião dedicava-se à poesia, mas não admitia ser chamado de poeta. Escreveu de fato poucas poesias e muitas delas foram publicadas na revista *A Ordem*, em 1935.

Em sua segunda viagem à Europa, em 1927, entrou em contato direto com as obras dos surrealistas, especialmente a de Marc Chagall, de quem sofreu forte influência e que marcou a abertura da última fase de sua própria obra.

O encontro de Ismael Nery com a obra de Chagall resulta de uma afinidade de espíritos, fenômeno muito freqüente na história da arte. Ismael admirava no russo a independência do seu lirismo, o vôo largo, a liberdade na disciplina - pois de fato Chagall não se afastava de sua base plástica.

O primeiro encontro do paraense com Chagall, em Paris, foi pitoresco. Ismael levava uma carta de apresentação ao pintor russo que, na ocasião, morava em Neuilly. Mas, distraído e aéreo, esquecera a carta em casa. Dirigindo-se à casa de Chagall, acabou perdendo-se nas ruelas do bairro. Até que, finalmente, encontrou por acaso uma casa moderna com quadros no jardim. De fato, era a casa do pintor. Entrou, pedindo desculpas por ter esquecido a carta, mas falou de uma forma tão efusiva que acabou encantando Chagall, que logo o abraçou como a um velho amigo e o convidou a sentar-se. Fez questão de mostrar os seus trabalhos ao brasileiro e apresentou-o à sua mulher e filha. Tão entusiasmado ficou Ismael, que imediatamente sacou do bolso um poema escrito em francês em homenagem a seu anfitrião. Chagall não o leu de início, entregando à sua mulher para que esta o lesse em voz alta, o que foi feito, pois estava tomado de forte emoção. Conversaram durante várias horas como se fossem velhos amigos. Chagall estava muito interessado sobre o Brasil, fazendo perguntas sobre política, arte e cultura brasileira. Tornaram-se grandes amigos.

Entre 1927 e 1929, Ismael produziria uma *chagalleana*, isto é, uma série de desenhos, guaches e aquarelas em que o lirismo brasileiro e russo se encontram. Aliás, nos seus vários desenhos, o pintor mantinha a severidade dramática que é uma constante da sua arte, tornando o abraço ou a fusão do par humano, no paroxismo do amor, um ato místico, de um significado e de uma integração, por

2 Walter Zanini . *História Geral da Arte no Brasil*, p.565.

assim dizer, cósmicas³. Nessa sua segunda fase, destacamos obras como *Auto-Retrato*, tendo ao fundo a Torre Eiffel e o Pão de Açúcar, de 1927, no qual manteve elementos formais cubistas que surgem por entre signos superficialmente órficos. Observamos, na sua *Composição Surrealista*, de 1929, idéias freudianas bem acentuadas. Já em *Mulher com ramo de flores* (1929), não há grandes preocupações estéticas. Entretanto, é uma tela de cores vibrantes, em que a sensual esposa, Adalgisa Nery, é vista numa posição de abandono. No dizer de Walter Zanini, o “onirismo ingênito unificou, sem dúvida, as diferentes etapas, a última das quais, abrindo uma perspectiva surrealista, constitui a contribuição mais destacada que deixou, permanecendo fiel a uma universalidade de princípios poéticos⁴.”

Preocupado com a alma brasileira, Ismael enveredava sua pintura para um lado místico, chegando a impressionar o crítico Mário de Andrade, que, nas páginas do Diário Nacional, a 10 de abril de 1928, publica um artigo bastante elogioso ao pintor. Era a primeira confirmação pública do valor da importância de sua pintura. Escreve, entre outras coisas, o autor de Macunaíma: “Ismael Nery é pesquisador da mais nobre seita. Vive quase uma obsessão mística, preocupado com uns tantos problemas plásticos, principalmente a composição com figuras e a realização dum tipo ideal humano. Seguindo as obras dele na casa de Murilo Mendes, que é quem as guarda no Rio, a gente tem a impressão de que os problemas se enunciam nos quadros, e são desenvolvidos noutros para terminar noutros. Vem disso uma força de personalidade e uma sensação de seriedade quase trágicas, que só mesmo Ismael Nery tem entre os pintores de cá. A procura dum tipo clássico ideal representativo do ser humano o irmana com certos pesquisadores europeus imensamente comoventes, sobretudo Modigliani e Engen Zak.”

Em 1929, por insistência de parentes e amigos, Ismael realiza uma exposição de vulto no Palace Hotel do Rio de Janeiro, despertando o interesse de intelectuais cariocas, especialmente Graça Aranha, Manuel Bandeira, Murilo Mendes e Álvaro Moreira. No mesmo ano, fez uma exposição em Belém do Pará e viajou para a Argentina e Uruguai. Participou da coletiva brasileira, em 1930, no Roerich Museum. Ismael era avesso a exposições. Basta dizer que até a década de 60 não era conhecido nos meios artísticos nacionais. Em 1954, quan-

3 Roberto Pontual . *Dicionário das Artes Plásticas no Brasil*, p. 382.

4 Walter Zanini . Op. cit., p. 565.

Ismael Nery : vida e obra

do a Bienal de Veneza organizou uma resenha histórica do Surrealismo, seu nome não foi indicado para o Pavilhão da Bienal Paulista⁵.

O crítico Antonio Bento agrupou os trabalhos do artista em três fases distintas: expressionista, cubista e surrealista, as duas primeiras reunidas num período expressionista-cubista. Na fase surrealista, diz o citado crítico: "Os trabalhos dessa fase do artista guardam características próprias, que os distinguem das obras dos pintores europeus da mesma corrente. Várias de suas pinturas têm em vista também metamorfoses de ordem plástica ou visual. Giram em torno de invenções e de decomposições de formas. Associam imagens poéticas de origem onírica a certas formas provenientes da plástica peculiar ao cubismo. De qualquer modo, predominam nesses trabalhos preocupações poéticas típicas do surrealismo⁶."

Ismael gostava de reunir os amigos durante horas para uma conversa informal. Foi uma pessoa que não se trancava em um gabinete, nem adotava fórmulas estáticas de raciocínio. Nos anos 20, gozava de uma intensa vida mundana. Frequentava festas da sociedade. Organizava espetáculos de teatro e dança. Tinha seus amigos fiéis. Poucos, é verdade. Os mais chegados eram Murilo Mendes, Antonio Bento e Jorge Burlamaqui. Nas várias discussões com seus amigos não ousava levantar a voz como argumento. Conta Murilo Mendes que somente uma vez o viu gritar. Era reservado, discreto e extremamente polido⁷. O seu humor era extraordinário. Havia nele qualquer coisa de *commedia dell'arte* com seu notável talento mímico. Caricaturava com muita propriedade gestos, ditos e atitudes de amigos. Adorava o cineminha de bairro, as regatas, a leitura de jornal, até mesmo o futebol e boxe. Embora não fosse um grande eleitor, era extremamente curioso, interessando-se por tudo, desde experiências sociais até questões políticas e econômicas. Dos romancistas interessava-se por Lima Barreto e Dostoievski, lendo-os no período do Sanatório Correias. Gostava de folhear a Bíblia, mais pelas suas ilustrações, e os livros de Medicina, especialmente pelos tratados de Anatomia. Costumava dizer que era grande a importância dos médicos, pelo seu conhecimento de vida. Mantinha amizade com pessoas de diversos tipos sociais. Quase todo o dia, à tarde, deixava sua residência na rua São Clemente, no centro da cidade, onde costumava conversar com pessoas amigas, tomando seu chope, sem rodeios, sem mistérios e sem a menor preocupação de publicidade. Falava com elegância e profundidade sobre qualquer assunto. Gostava da displicência do homem brasileiro, do seu jeitão de fazer pouca força pela vida, enxergando nisso um instinto de sabedoria. É preciso acentuar que o Rio,

5 Pietro Maria Bardi . *História da Arte Brasileira*, p. 200.

6 Antônio Bento. O Humanismo de Ismael Nery, p. 17.

7 Murilo Mendes . Recordações de Ismael Nery, p. 99.

nessa ocasião, era uma cidade deliciosa, de um ritmo de vida manso, quase provinciano, sem a violência dos nossos dias. A cidade voluptuosamente estirava-se ao sol, com a baía ainda não prejudicada pelos últimos aterros e pelo acúmulo de arranha-céus .

A obra de Ismael está marcada de preocupações filosófico-religiosas. Pode-se mesmo dizer que sua filosofia, chamada por ele de essencialista de tendência tomista, fecundou as diversas fases de sua pintura. Murilo Mendes, seu grande amigo e confidente, ao qual se deve a preservação da obra do artista, assim resumiu seu sistema essencialista: “era o essencialismo baseado na abstração do tempo e do espaço, na seleção e cultivo dos elementos essenciais à existência na redução do tempo à unidade, na evolução sobre si mesmo para descoberta do próprio essencial, na representação das noções permanentes que darão à arte a universalidade”⁸ . E acrescenta: “... já se vê que ele não improvisou um tal sistema. Suas raízes vinham de longe. Embora muito pouco dado a leituras, era Ismael extremamente curioso; sua vida e as poucas notas que deixou provam que ele viveu seu sistema, julgado por ele próprio como uma introdução ao catolicismo”⁹. Admirava a obra de São Tomás de Aquino , notadamente quando esse santo dizia que um só ato de amor vale mais que toda a criação humana. Em muitos pontos importantes seguiu o ideal de São Francisco de Assis, de quem era fervoroso admirador a tal ponto, menino ainda, de entrar para Ordem Terceira. Muitas vezes repetia e inscrevia nos seus desenhos a frase do Papa Leão XIII : “Nós nos orgulhamos de pertencer à família franciscana.” Foi enterrado com o hábito de terceiro franciscano.

Era um extraordinário comentador da pessoa e dos atos de Jesus Cristo. Estudando sua pregação evangélica, situou-a na realidade. Tinha especial apego pelos evangelistas, extraindo lições admiráveis de fé cristã dos seus textos.

Ismael era uma pessoa simples. Seus amigos ficavam admirados do seu despojamento. Não guardava em casa os seus quadros e desenhos, razão por que muitos deles desapareceram.

Em 1930, é internado no Sanatório de Correias, perto de Petrópolis, com uma grave lesão nos pulmões. Permanece ali durante dois anos. Assim mesmo trabalha, desenha e, nas suas raras descidas ao Rio, pinta alguns quadros. Ao deixar o sanatório, passa alguns meses em Teresópolis. Entretanto, cético, não acreditava na sua cura. Tanto é verdade que, descendo a serra definitivamente, instalou-se no Hotel Avenida, pois não queria contaminar seus filhos pequenos.

8 Murilo Mendes. Op. cit., 65.

9 Idem. p. 65.

Ismael Nery : vida e obra

Gravemente enfermo, dois meses antes de sua morte pede ao seu amigo, o poeta Murilo Mendes, que o levasse ao Mosteiro de São Bento, pois queria receber a benção da garganta, já que estava também com uma grave úlcera na laringe.

Pouco antes de morrer, redigiu o seu testamento espiritual, magnífica página literária pontilhada de sabedoria e fé, no qual aborda todos os problemas ligados à vida humana, digna de figurar nas páginas das melhores antologias nacionais. Pouco depois, não suportando os sofrimentos, veio a falecer a 6 de abril de 1934, assistido pela Igreja, por sua mulher, parentes e amigos. Está sepultado no cemitério São João Batista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PEDROSA , Mário. **Dos murais de Portinari aos espaços de Brasília**. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- ZANINI, Walter. **História Geral da Arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Walter Moreira Salles, 1983, vol.2.
- PONTUAL, Roberto. **Dicionário das Artes Plásticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.
- BARDI, Pietro Maria. **História da Arte Brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1975.
- BENTO, Antônio. **O Humanismo de Ismael Nery**. Revista GAM, nº 1, 1966.
- MENDES, Murilo. **Recordações de Ismael Nery**. São Paulo: Edit. Universidade de São Paulo, 1995.

O CASO AVON: A VALORIZAÇÃO DAS CLASSES DE BAIXA RENDA

Flailda Brito Garboggini SIQUEIRA
Professora no Departamento de Publicidade e
Propaganda do Instituto de Artes, Comunicações
e Turismo /PUC-Campinas.Doutoranda em Ciências da
Comunicação na ECA/ USP

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar as condições e as características do comportamento do mercado como subsídios da produção publicitária. Para elaborar algumas discussões apresento e analiso um caso buscando fundamentação teórica em estudos desenvolvidos nos últimos anos sobre o comportamento do consumidor.

Em especial, analiso o caso da Avon, marca de cosméticos, extremamente popular, observando alguns dados históricos da empresa e sua performance desde quando foi instalada no Brasil. Para fundamentar, apresento algumas informações de mercado, as percepções e as atitudes do consumidor sobre a marca, assim como os fundamentos das teorias de aprendizagem estudadas e aplicadas às técnicas mercadológicas nesse caso.

Palavras - chave : Publicidade. Marketing. Classe Social. Comunicação.

ABSTRACT

This paper analyzes the conditions and characteristics of the consumer's behavior as a base stone of the creation and production in advertising. One case will be presented and analyzed in order to hold some discussion ; it will be supported theoretically by studies developed recently about the consumer's behavior: Avon, very popular cosmetic brand, will be analyzed observing some historic data of the company and its performance since its opening in Brazil. Some information about the market, the perceptions and attitude of the consumers will be provided, to substantiate it .

Key-words : Advertising. Marketing. Social Class. Communication.

O caso Avon...

Na produção publicitária, é imprescindível conhecer profundamente as condições e as tendências mercadológicas, tanto sob o ângulo da empresa como do consumidor.

Do ponto de vista empresarial, as possibilidades produtivas, as condições competitivas, as oportunidades e as ameaças de curto e de longo prazo são elementos indispensáveis à existência e à sobrevivência positiva do negócio. Não basta ter um ótimo departamento de vendas e a ele entregar os assuntos de mercado. O *marketing* é muito mais amplo do que a venda. Ele é o negócio da empresa como um todo, visto do ângulo de seus resultados finais, ou seja, da visão do consumidor.

Há três décadas, o consumidor ainda estava deslumbrado diante do que parecia uma infinidade de produtos que surgiam na sociedade de consumo. Ainda na década de 70, com o chamado “milagre brasileiro”, promovido pelo governo militar, um grande contingente de pessoas sentia-se poderoso em relação ao consumo. Nessas condições, as agências de publicidade utilizavam verbas de clientes indiscriminadamente e os resultados eram sempre satisfatórios. Os produtos acabavam sendo vendidos com facilidade, e não se questionavam as razões de tanto sucesso. Porém, gradativamente, o mercado foi se tornando competitivo, até por razões das aparências de bons resultados de venda fáceis. Intensificado nos anos 80, o crescimento de ofertas de produtos se deparou com uma situação imprevista de recessão e comedimento de consumo. O mercado consumidor foi se tornando mais exigente com o fabricante, mais preparado, cuidadoso e no pleno exercício de suas preferências.

Nessas condições, a pesquisa de mercado, e sua conseqüente análise, tornou-se, mais do que nunca, fundamental. Hoje, para que o anunciante fabrique o produto de preferência do consumidor, as empresas empenham-se em ouvi-lo, conhecê-lo profundamente, além de investigar condições competitivas para estabelecer características e posicionamento ideais. Mesmo assim, muitas marcas lançadas no mercado não conseguem chegar à fase de crescimento, indo direto do lançamento para o declínio. Esses casos são pouco ou nada conhecidos porque só os casos de sucesso são divulgados, se possível, com o maior estardalhaço pelas instituições e associações empresariais e publicitárias.

Nó livro “*Como afundar sua empresa, o guia da má gestão*”, da dupla norte-americana Bruce Nash e Alla Zullo, é apresentado um inventário de erros de marketing causados, principalmente, por trapalhadas dos executivos como decisões precipitadas ou perdas de oportunidades entre outras.

“Se o improvisado é arriscado, nem sempre o planejamento exacerbado é garantia de sucesso...”¹

Hoje, as agências de publicidade, que antes utilizavam com maior independência as fantásticas somas envolvidas nas campanhas, são mais questionadas sobre seus orçamentos e chamadas a envolver-se no comprometimento de resultados positivos para atingir seus ganhos mais substanciais.

Raimar Richers, autor do livro “*Surfando as Ondas do Mercado*”, afirma que quanto maior for a identificação entre agência e cliente, tanto maiores as chances de um ótimo resultado. Ele ainda recomenda que a empresa deve exigir de sua agência uma afinidade profunda com o produto e com seu consumidor. É preciso envolver-se de forma mais efetiva, procurando descobrir o que este consumidor sente e pensa ao usar o produto. Não basta entendê-lo, é preciso também que ele deseje os seus produtos.²

A campanha de um produto terá mais sucesso na medida em que informar e persuadir o consumidor, mostrando-lhe, através da mensagem, exatamente aquilo que ele considera importante, aquilo que deseja para seu consumo.

Que razões levam as pessoas a um determinado consumo ?

De acordo com importantes teorias, os motivos de consumo são numerosos, porém sua ordem, na prática, depende de uma série de fatores muitas vezes incontroláveis e imprevisíveis racionalmente. Os aspectos emocionais parecem dominar as decisões finais de compra e consumo dos indivíduos. A conclusão encontrada é que, em última instância, o que o consumidor deseja é o poder e a posição privilegiada. Em outras palavras, *status* é um dos motivos dominantes na escolha dos produtos a serem consumidos. A sensação de destaque e de poder tanto pode ser determinada pela capacidade financeira de consumo, e daí a propriedade de bens valorizados pelos grupos sociais, como pela aparência de riqueza ou de beleza, também consideradas socialmente como valores dominantes.

Como se comporta a população de baixa renda em relação ao consumo? Quais são seus valores ? O que significa *status* nessa camada social ?

Várias questões se apresentam quando uma empresa percebe uma oportunidade e procura posicionar um produto nessa esfera econômica. Algumas

1 Nelson BLECHER . *Marketing Trapalhão* , p.34.

2 Raimar RICHERS . *Surfando as Ondas do Mercado* , p. 3- 10.

O caso Avon...

respostas podem ser mencionadas, com base em informações de mercado obtidas através de pesquisas. A posição de destaque também é almejada pelos consumidores considerados de baixa renda. A questão do status é sempre relativa, isto é, nas diferentes camadas sociais vamos encontrar elementos ou objetos valorizados. Desde a simples aquisição do sabão em pó mais caro e dos alimentos especiais entre as donas de casa, até mesmo o poder diferencial que um dente de ouro representa entre garimpeiros e a posse de um plantel de cavalos no interior de São Paulo. Ser proprietário de obras de arte na elite intelectualizada ou de roupas de griffe entre os jovens urbanos significa status privilegiado. A escala de valores varia, como se pode constatar, entre os vários grupos sociais de diferentes regiões, classes e faixas etárias de um país. Daí é que se justifica a permanente liderança do sabão em pó OMO, o mais caro da categoria, em vendas na classe C, assim como também essa classe é um grande mercado consumidor de perfumes. De acordo com pesquisa divulgada pela Avon, a participação de mercado por classes sociais em 1994 era de 23% de compradores das classes A/B e de 62% da classe C.

Em outubro de 1994, Paulo Secches, da InterScience, concluiu um estudo sobre as faixas de renda das famílias brasileiras e mostrou as características dos consumidores de baixa renda. A pesquisa dividiu a população em sete faixas de renda, de miseráveis a ricos. Os dados indicam que a maioria dos consumidores (54,35%) não é composta pelos miseráveis e pobres (28,91%), mas pela população de baixa renda e baixa renda alta ou classe média baixa (ou classes C e D), cujo poder de compra é permanente. Esses dois segmentos movimentam anualmente mais de US\$ 200 milhões, apenas 7% menos do que o orçamento somado das classes A e B (16,74%), normalmente objeto de interesse da maioria das empresas. Além disso, esse segmento C e D se localiza exatamente onde está a população economicamente ativa e dirige 95% de suas despesas para o consumo, investindo apenas 5%.

De acordo com a mesma pesquisa, a população de baixa renda possui padrões de consumo semelhantes aos da classe média. São informados, conscientes, exigentes, possuem noção de valor e adquirem bens e serviço de acordo com a capacidade de pagamento. Ou seja, a classe de baixa renda, em geral, só compra aquilo que realmente pode pagar e cumpre, religiosamente, com o compromisso em dinheiro "vivo". Vender para esse consumidor é vender produto com qualidade e preço baixo. Segundo Stephen Kanitz (1995), autor do livro **O Brasil que dá certo**, "este consumidor não tem senso de luxo". Segundo ele, os empreendimentos que investem para esse segmento tendem a obter sucesso citando como exemplo os produtos da Arisco, a emissora SBT e a Igreja Univer-

sal do Reino de Deus. Algumas características, porém, devem ser consideradas. Grande parte desses consumidores não sabe ler ou o faz de maneira muito lenta. As mensagens dirigidas a eles devem ser parcimoniosas, precisam valorizar o visual, apresentando desenho explicativo de sua utilidade entre outras informações.

A Avon é uma empresa que vem obtendo, ao longo de muitos anos, muito sucesso nesse segmento. Ela soube se adequar perfeitamente às tendências da classe média e por este motivo foi escolhida para análise neste trabalho.

O caso Avon: um pouco de história

David McConnell era vendedor de livros em Nova York, de porta em porta, quando teve a idéia de oferecer um frasco de perfume como brinde aos clientes. Em pouco tempo, percebeu que o brinde fazia mais sucesso entre as mulheres do que os livros. Essa preferência o levou a mudar de ramo. Ao perceber o potencial do negócio, convidou uma mulher, Florence Albee, para ocupar seu lugar, já que esse tipo de venda exigia um contato mais íntimo para o que, na época, um homem, comercializando perfumes nos lares, teria sido constrangedor. A própria Florence chamou outras mulheres para o serviço. Assim, a força feminina de vendas e o sistema domiciliar acompanharam a Avon desde sua origem em 1886. Nos anos 50, com o crescente sucesso de seus perfumes, a empresa iniciou a expansão para outros países, chegando ao Brasil em 1959. Nos anos 90, foi a primeira indústria de cosméticos do mundo a instalar-se na China.

A Avon é a marca de cosméticos mais vendida no mundo. Sediada em Nova York, a empresa, que possui 37 fábricas instaladas nos cinco continentes, comercializou, só no ano de 1995, 1,5 bilhão de produtos com uma receita global de US\$ 7,5 bilhões.

A que se deve o sucesso da Avon ?

Tentando analisar apenas o caso da Avon no Brasil, pode-se constatar que essa empresa foi visionária, percebendo e aproveitando-se de oportunidades no mercado brasileiro no momento certo. Como vimos no início desta exposição, a Avon entrou em nosso país no limiar de um período de grande expansão de consumo, 1959. Foi pioneira no setor de cosméticos com o sistema de vendas domiciliares dirigido exclusivamente às mulheres.

A campanha, inicialmente, utilizou o veículo TV para preparar a futura consumidora para a visita da revendedora dizendo, após um toque de campanha:

O caso Avon...

“Avon chama”. A utilização de mídia televisiva restringiu-se apenas ao início. A vendedora passou a ser uma presença constante nos lares brasileiros, levando os mostruários de produtos e folhetos promocionais quinzenal ou mensalmente. Essa representante Avon acabou tornando-se amiga e até confidente da consumidora. Esse sistema de vendas domiciliares gerou grande penetração do produto, a princípio nas classes de maior poder aquisitivo das grandes cidades, passando mais tarde aos lares de renda mais baixa em todas as regiões do Brasil. “Nossos produtos são conhecidos em localidades onde a Coca-Cola ainda não penetrou”, afirma Rosa Alegria, gerente de Comunicação da empresa. Em visita a garimpos da Amazônia, ela constatou que ainda se pratica o escambo. Os produtos Avon são pagos com mercadorias, alimentos ou até gramas de ouro. Algumas revendedoras de Santarém, no Pará, deslocam-se em viagens de dois dias por barco e avião para comercializar os produtos.

O presidente atual da empresa, James Preston, atribui a expansão, em parte, pelo exército de 1,7 milhão de revendedoras espalhadas em 120 países. “Não dependemos do varejo, que não está bem estruturado tanto no Leste Europeu quanto em regiões do interior do Brasil”, diz ele.

O sistema de vendas domiciliares foi seguido por uma série de outras empresas posteriormente, como a Stanley Home, Tupperware e Natura. Cada uma tentou inovar, criando diferenciais como reuniões, chás, premiações etc., que já eram utilizados pela Avon.

A relação das táticas utilizadas pela Avon com as técnicas de aprendizagem de consumo

Podemos perceber uma série de razões para todas as experiências bem sucedidas da Avon. Em primeiro lugar, o estilo de vendas atende a dois tipos de carências do mercado: a necessidade de afeto através do contato social e a de status através da exposição do lar e dos dotes culinários da anfitriã. Esses aspectos tornaram-se, ao longo do tempo, mais importantes do que a compra do produto em si. Com efeito, numa visita da revendedora, ou numa reunião para apresentação e venda dos produtos, promove-se uma reunião social entre amigas, oportunidade para o bate-papo, o lanche, o cafézinho ou o chá. Esses encontros ocorriam no período da tarde, quando a mulher, principalmente, nas décadas de 60 e 70, tinha mais tempo livre. A ausência do marido e dos filhos permitia condições de tranquilidade para a preparação do evento. A dona de casa, então, dedicava-se à arrumação da casa para a recepção. Havia todo um reconhecimento social gratificante, por conta, muitas vezes, das táticas da própria

revendedora que não media esforços para elogiar o empenho da dona da casa frente às convidadas, geralmente outras mulheres que se viam, assim, estimuladas a oferecer também suas casas para outras reuniões. Havia até mesmo, de forma sutil, um certo tipo de estímulo à competição de qual o melhor lanche ou qual a casa mais bonita. A premiação pela cota de vendas era outro estímulo ao consumo. Quanto maior o valor da venda obtida na visita ou quanto mais itens fossem vendidos em uma reunião, maior era a premiação em produtos para a anfitriã.

Deixando de lado o aspecto prático da situação exposta, propõe-se uma análise dos fatos à luz de algumas teorias de aprendizagem.

De acordo com as teorias behavioristas, pode-se notar nesse caso, do ponto de vista da consumidora, todo um condicionamento de consumo de produtos reforçado pelo sistema do estímulo-resposta. Aí pode-se notar, claramente, diversas formas de premiação: os elogios às qualidades da anfitriã, ressaltadas ao extremo pela revendedora, o conseqüente reconhecimento ou até um despertar de inveja das amigas ou convidadas; os brindes, presentes ou descontos, entregues pela representante pela cota de compras atingida. Enfim, a promotora do encontro sentia-se extremamente recompensada pelo evento e isso determinava em todas as participantes uma atitude favorável em relação aos produtos comercializados.

Considera-se, ainda, que uma outra razão do sucesso, ou gratificação realizada, é que a empresa, através de suas representantes e todo o arsenal que se montava em torno do tipo de venda, possibilitava uma espécie de terapia em grupo, onde as pessoas, em reconhecimento, acabavam comprando alguns produtos.

De acordo com a teoria da Gestalt, o aprendizado não é somente o resultado do processo de tentativas e erros, estímulos e respostas repetidas mecanicamente. Ele se dá também pelo discernimento e pelas fórmulas estruturadas significativamente. Assim, não só o reforço obtido pelos prêmios mas, principalmente, as satisfações acopladas a todos os eventos e as qualidades constatadas na utilização dos produtos permitiram gerar uma atitude favorável ao longo dos anos em uma imensa parcela da população que continua até hoje consumindo esses produtos.

Estratégias da Avon, a formação de atitudes e os grupos de referência

A formação de atitudes - entendendo aqui o conceito de atitude como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto de

O caso Avon...

forma favorável ou desfavorável - segue um processo de aprendizado onde reforço, punição e cognição têm muita importância. Nesse processo, o indivíduo seleciona, entre as atitudes que seu meio social lhe oferece, as mais compatíveis com a satisfação de suas necessidades.

As atitudes de um consumidor em relação a um produto ou a uma marca são sempre motivo de preocupação por parte das empresas, razão pela qual as táticas de comunicação e de vendas procuram corrigir ou eliminar impressões negativas, criando e incentivando predisposições favoráveis.

Quanto a este aspecto, no caso da Avon, a empresa sempre utilizou técnicas arrojadas de incentivo às vendas de suas representantes, gerando inicialmente uma atitude favorável no próprio corpo de vendas. Treinamento, premiações, reuniões, competições, etc. foram, ao longo dos anos, táticas usadas pela Avon em nível de canal de revenda. Conseqüentemente, nos contatos domiciliares, suas representantes esmeravam-se na apresentação e demonstração do produto para gerar o máximo de conhecimento em relação a eles. Suas visitas freqüentes permitiam responder constantemente perguntas, impedindo que se estabelecesse, nas mentes das consumidoras, qualquer sensação duvidosa. Obviamente, com tantos cuidados, o componente emocional da atitude só poderia ser o mais favorável, para gerar rápida e constantemente o desejo da compra. Assim, todos os componentes: cognitivo, afetivo e comportamental da atitude, eram eficientemente trabalhados, até porque, por trás de todas essas estratégias da revendedora domiciliar, havia uma estrutura mercadológica perfeita.

Dessa forma, o aprendizado de consumo se estendia em corrente a toda uma população de mulheres. Desde as próprias vendedoras que tinham o maior interesse nas vendas por acreditarem também na qualidade dos produtos até os vários tipos de consumidoras ao longo dos anos.

Inicialmente, esse processo ocorreu em níveis sociais mais altos, nas classes A e B das grandes cidades brasileiras. Esse tipo de posicionamento inicial é comum em lançamento de produtos. Cria-se uma espécie de modelo de consumidora, os chamados grupos de referência. Num fase posterior, a comercialização da marca ampliou seu leque de alcance, popularizou-se extremamente. Em outras palavras, realizou-se um *trading-down*, ou seja, a massificação do consumo, no sentido da classe mais alta brasileira, menos numerosa, para a classe mais baixa e mais numerosa. Pode-se dizer, inclusive, por algumas lembranças de experiência pessoal, que nas grandes cidades e nas populações de um nível econômico mais alto ou, ainda, de gosto mais sofisticado, os produtos dessa marca passaram a ser vistos, a partir da década de 80, com uma conotação de "brega", exatamente pela popularização que se estabeleceu. Po-

rém, como visto nos dados de pesquisa, eles não perderam mercado, ao contrário, continuaram conquistando um público cada vez mais numeroso, por todo Brasil.

Esse fato pode ser facilmente entendido se observada a tática baseada na teoria dos grupos de referência. Entende-se como grupo-referência o grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência para a orientação do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes. Pode ser constituído por poucas pessoas ou por um grupo numeroso ao qual o indivíduo pertence, gostaria de pertencer ou não gostaria de pertencer de forma alguma. Assim ele pode ser tanto associativo como dissociativo. Segundo Christiane Gade, a mudança de atitude parece dar-se em função de relação positiva ou negativa com grupo ou grupos.

Através desses dados pode-se explicar, em parte, o fato das mudanças de imagem que a Avon sofreu nas classes sociais no decorrer do período citado.

Inicialmente lançado nos grandes centros e consumidos por pessoas de classes mais elevadas, os produtos Avon eram vistos como novidade e atendiam às necessidades de prestígio e poder das mulheres das classes sociais altas e de níveis de vida mais sofisticados. As referências valorizadas, nesse período, eram os modelos americanos do país de origem da marca. As embalagens dos produtos no início eram vistas como sofisticadas, diferentes dos produtos vendidos em lojas de varejo. A partir do momento que essa primeira consumidora passou a perceber que o produto se popularizava, entre a década de 70 e o início dos anos 80, o sentido de exclusividade das classes mais altas foi sendo perdido até chegar-se à impressão de que o produto perdia o valor. Seu *status* caía para esse público. O conceito dos aromas dos perfumes e das próprias embalagens altera-se na percepção da classe consumidora anterior. Já não era mais sofisticado, mas passou a ser considerado vulgar e até mesmo caipira o perfume da empregada. O grupo referência, classes média e baixa, novas consumidoras da marca, gerava dissociação para as classes mais altas. Por outro lado, as classes média e baixa, que começavam a ter acesso ao produto, sentiam grande atração por ele. Na medida em que ocorreu a penetração gradativa da Avon em diversas cidades brasileiras até os rincões mais distantes, as vendas cresceram, justamente por esse mercado consumidor perceber as características dos produtos relacionadas ao grupo, referência positiva para eles, as classes alta e média alta.

Esse fenômeno de substituição de classe social de consumidores é muito comum e, na maioria das vezes, previsto pelas empresas quando optam por um tipo de popularização. No caso da Avon, uma estratégia bastante lucrativa desde

O caso Avon...

que se conscientizou do poder econômico e da lucratividade que poderia ser obtida em classes de baixa renda.

Novos rumos: "Chame a Avon"

Na década de 90, pode-se constatar uma nova guinada, ou o reposicionamento dessa empresa através de novas táticas estabelecidas a partir de 1993. Após quinze anos fora da mídia brasileira, ela voltou a investir US\$ 5 milhões numa campanha destinada a difundir sua imagem junto às novas gerações de consumidores. Através da verificação da tabela (pág.41), podemos depreender que uma queda em volume de vendas ocorrida no ano de 1992 apontou para a necessidade da decisão por nova estratégia, tanto em nível de novos lançamentos como na renovação de imagem de marca. Tendo em vista um público alvo mais jovem, ainda não trabalhado e que não havia associado a imagem de marca dirigida à classe de baixa renda à Avon, a empresa, adequadamente, passa a traçar um novo caminho mercadológico.

Interessante destacar a alteração de estratégia da Avon em função das mudanças sociais dos novos tempos. Ocorre agora a inversão do apelo inicial de: "Blim-Blom - Avon chama", para "Chame a Avon", nessa nova era em que a consumidora, nem sempre presente em seu lar, pode telefonar para uma representante e fazer seu pedido.

Os anúncios veiculados em revistas, bastante criativos e oportunos, merecem uma atenção especial, tendo a agência DPZ, responsável pela campanha publicitária, recebido um Leão de Bronze pelo anúncio "Dia dos namorados", de 1995, no último Festival da Publicidade Internacional, SAWA, de Cannes.

Segundo dados obtidos junto à empresa, seu faturamento foi de US\$ 1,050 bilhão em 1995. Cosméticos e toucador geraram cerca de 80% das vendas, enquanto a revenda de artigos de terceiros (lingerie, bijouterias e outros) comercializados nos Folhetos de Ofertas da Avon representam 20%. As fragrâncias representaram 37% das vendas de cosméticos, maquiagem 27% e os cremes e bronzeadores responderam por 29,5%.

O veículo básico de publicidade da empresa continua sendo o Folheto de Ofertas Avon, o material das revendedoras autônomas, vitrine de cerca de 530 itens. Esse conjunto de produtos, fabricados pela empresa no Brasil, segue rigorosamente a legislação nacional para cosméticos e as normas da *Food and Drug Administration* - o maior órgão de controle de qualidade dos EUA. Por

cinco anos, a fábrica brasileira recebe o prêmio *Toast Quality*, de máxima qualidade na produção promovido pela matriz. Apenas as unidades da Avon no Brasil e no Japão receberam essa premiação desde 91.

Sua lista de prêmios no Brasil, nos últimos anos, inclui: Top of Market e Marketing Best de 94 e 95, Renew - Produto do Ano da Revista Exame, entre outros.

A Avon monitora o perfil de seu mercado mensalmente. A cada dois anos, a empresa confirma as tendências projetadas através de pesquisa de mercado. Assim, pode-se entender o porquê de tanto sucesso e tomá-la como um exemplo de empresa, sempre preocupada com os novos rumos, atenta às novas tendências de mercado, constantemente atualizada, revolucionária e extremamente determinada a ser a companhia que mais entende, globalmente, os desejos das mulheres.

Tabela - Faturamento, volume de vendas e número de vendedoras, período de 1990 a 1996.

Ano	Faturamento US\$ (% cresc.)	Volume de Vendas (milhões de unidades)	Número de Revendedoras (milhares)
1996	1.350 bilhão (estimativa)	270 (estimativa)	500
1995	1.050 bilhão	235	450
1994	790 milhões	215	420
1993	465 milhões	189	350
1992	362 milhões	171	240
1991	360 milhões	186	215
1990	330 milhões	174	195

O caso Avon...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- MACHADO JÚNIOR, Carlos Eduardo. **Série Estudos da comunicação para o mercado**. São Paulo: USP, 1992.
- MARTINS, José R. & BLECHER, Nelson. **O império das marcas**. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 1996.
- RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1996.

LITERATURA E IMPRENSA

Os suplementos literários - os anos 90

Isabel TRAVANCAS

Professora no Departamento de
Comunicação Social da PUC-RJ.
Jornalista, Mestre em Antropologia
Social pelo Museu Nacional-UFRJ,
Doutoranda em Literatura Comparada
na UERJ.

RESUMO

O artigo aborda os suplementos literários dos jornais brasileiros nos anos 90. Para isso, ele faz um breve histórico da imprensa no Brasil, e das relações desta com a literatura desde o 2º Reinado. Em seguida, trata das transformações sofridas pelos jornais com a virada do século e suas repercussões na linguagem jornalística, discutindo as distinções entre o texto jornalístico e o texto literário. A partir dessa "separação" entre jornalismo e literatura vão surgir os suplementos literários com as características particulares em cada época, sempre organizados em cadernos isolados do corpo dos jornais. Nos anos 90 eles têm uma feição específica; não são mais um espaço de literatura, nem de crítica literária, mas uma área de visualização do mercado editorial.

Palavras-chave: Imprensa. Literatura. Suplemento. Livros.

ABSTRACT

The article deals with literary supplents from Brazilian newspapers in this decade. Firstly, it presents a briefrelate of the history of the press in Brazil and of the relations between it and the literature since the Second Kingdom. Afterwards, it deals with the changes suffered by the newspapers with the turning of the century and its repercussions in the journalistic speech. It discusses the differences between the journalism and literature; from which arises the literary suppléments. These have had particular characteristics according to the period of time, but they have always been separated from the main part of the newspaper. In the 90's they acquire a specific feature. They are not anymore directed to the literature and not even to the literary critics. They are an area of visualization of the editorial market.

Key-words: Press. Literature. Supplements. Books.

Literatura e Imprensa...

O primeiro jornal brasileiro, o **Correio Braziliense**, foi fundado em Londres, em 1 de junho de 1808, por Hipólito José da Costa. O objetivo do jornal, publicado em língua portuguesa, era vencer a censura prévia então vigente no Brasil, que também afetava a produção literária, tratando de temas políticos. O **Correio Braziliense** era produzido e vendido na Inglaterra e chegava ao Brasil clandestinamente. Seu formato era brochura, com cerca de 100 páginas: mensal, não era barato, e apresentava um tom muito mais doutrinário do que informativo.

A partir de 1820, com o fim da censura, o **Correio** passa a circular livremente e são criados outros jornais, como o **Diário do Rio de Janeiro**, o **Revêrbero Constitucional Fluminense** e a **Sentinela da Liberdade**, que em sua maioria tinham um tom panfletário e eram favoráveis à independência do Brasil. Segundo Nilson Lage, na primeira fase da imprensa brasileira “predominou um panfletarismo surpreendentemente virulento”, com muitos adjetivos, chegando até a incluir palavrões, sempre em tom agressivo e enfático.

É importante ressaltar que a imprensa naquele momento não era acessível para a maior parte da população, por ter um custo elevado e por haver apenas um pequeno segmento da sociedade alfabetizado, formado principalmente por homens, o que ajuda a entender o tipo de imprensa que se produzia naquele momento.

Um outro dado sobre o período colonial brasileiro é o acontecimento narrado por Nelson Werneck Sodré em sua **História da Imprensa no Brasil**. Em 1813, existiam apenas duas livrarias na Corte e, em 1821, passaram a nove. Isso demonstra um interesse crescente na produção editorial, ainda que não especificamente literária, e esclarece a existência de jornais como **Variedades**, de 1812, que tinha o objetivo de divulgar discursos, história antiga e moderna, trechos de autores clássicos e até anedotas. De acordo com Sodré, “suas características de jornal, assim, eram muito vagas. Foi um ensaio frustrado de periodismo de cultura.” Nesses primórdios da imprensa, sua feição ainda não se definia e ela estava a serviço de objetivos políticos, prioritariamente, e também culturais.

Imprensa literária

No Segundo Reinado, inicia-se uma nova fase da história da imprensa brasileira, que deixava de ser essencialmente política e polêmica para tornar-se mais literária e mundana. São dessa época o **Jornal do Commercio** (1827), a **Gazeta de Notícias** (1874), o **Estado de S. Paulo** (1875), que contam em suas páginas com a presença de escritores como Machado de Assis, José de Alencar,

Raul Pompéia, José Veríssimo, entre outros. O **Jornal do Brasil**, apresentando as mesmas características, só nasceria em 1891.

Poder-se-ia afirmar que esse período é caracterizado como literário por três aspectos: pelo fato de publicar nas páginas dos diários da época romances e folhetins; por apresentarem os diários um estilo de escrita que ainda não possuía objetividade e concisão do jornalismo do século XX, e por estimularem e divulgarem os jornais a produção literária, brasileira ou não.

Marlyse Meyer, em seu ensaio **De Folhetins**, comenta o uso dos termos variedades ou folhetins nos jornais do começo do século. “Com o tempo, o apelativo abrangente passa a se diferenciar, alguns conteúdos se rotinizam, e o espaço do folhetim oferece abrigo semanal a cada espécie: é o *feuilleton dramatique* (crítica de teatro), *littéraire* (resenha de livros), *variétés*, e *coisi via*.”

Pina M. Coco, em sua tese de doutorado **O Triunfo do Bastardo** - uma leitura dos folhetins cariocas do século XIX, afirma que é nesse período que vão aparecer o jornalista e o escritor. O primeiro como um personagem novo, identificado com a modernidade, e o outro como uma mistura de jornalista e homem de letras, pela primeira vez assalariado em função da escrita.

Aliás, se pensarmos nas qualidades e características de Machado, poderemos apreender o quanto de jornalístico há em seu estilo. Alguns críticos ressaltam a urbanidade de sua obra, outros o seu realismo ou mesmo o seu ceticismo e distanciamento. Esses pontos estão bastante relacionados à prática do texto jornalístico, para não falarmos na concisão e simplicidade da escrita de Machado.

Barreto Filho, em sua obra sobre Machado de Assis, enfoca essa experiência jornalística na literatura do escritor brasileiro. “A assiduidade do cronista melhorava continuamente os recursos do escritor. Era um exercício continuado que enriquecia o seu vocabulário, aperfeiçoava a sua sintaxe e o trazia impregnado da vida popular. O contato com o *fait-divers* ia instilando um colorido e uma cintilação que perduram na obra amadurecida.” Seria como se o exercício jornalístico tivesse sido um importante aprendizado e forma de aprimoramento para o seu texto.

Para o jornalista Cláudio Abramo são freqüentes as sobreposições de carreiras, mas em geral acredita que a profissão de jornalista mata o escritor. Ainda que a produção de uma matéria exija um “certo tipo de criação literária”, as distâncias entre as duas atividades são muito grandes. “Enfim, temos escritores que foram jornalistas e jornalistas que são escritores. Nô trabalho cotidiano

Literatura e Imprensa...

de jornal é necessário descobrir o ritmo e o tom da matéria. Deve-se entender o texto e a situação que se está descrevendo e usar um pouco de criatividade literária.” Mas o que, na sua opinião, diferencia um escritor de um jornalista não é exatamente a forma do texto, mas uma certa “anima”. “Para ser escritor de um certo nível é preciso muita densidade e tempo interior.”

São grandes as transformações ocorrendo na sociedade brasileira no século XIX. O número de habitantes do Rio de Janeiro triplica, mas como consumidores de jornais, revistas e livros há apenas a elite aristocrata e a alta burguesia, pois os índices de analfabetismo ainda são elevados.

“O que diferencia um escritor de um jornalista não é exatamente a forma do texto, mas uma certa ‘anima’”.

Inicialmente, os periódicos publicam crônicas, resenhas, fragmentos de narrativas maiores, até começarem a publicar romances em capítulos. Estes últimos terão grande aceitação do público, que consumirá textos de autores que se tornarão celebridades, assim como de anônimos e desconhecidos. Esse espaço aberto para a ficção dentro dos jornais terá um papel importante, se

gundo um editorial do jornal da época, **O Brasil Ilustrado**, assinado por Francisco de Paula Menezes: “Quando o jornalismo parecia ter de uma vez se apossado da sociedade, assumindo a alta responsabilidade de sua marca, a literatura o fez intervir em seus interesses, fazendo-lhe confidência de suas esperanças e de suas idéias. (...) A despeito de quanto se possa dizer, fundada ou infundadamente, contra a influência do jornalismo, temos chegada a época de que o livro depende e quase se acha sob o domínio do jornal, que o anuncia, o comenta, o analisa, o julga e fá-lo viver ou o mata. É pelo jornal que o público chega o mais das vezes ao livro...”

É curioso como esse texto de Paula Menezes apresenta uma hierarquia clara entre o livro e o jornal, sendo o primeiro nitidamente superior, em qualidade e profundidade ao segundo. Entretanto, com o advento da imprensa, o livro corre o risco de perder o seu lugar e precisará dos jornais para continuar existindo.

Os primeiros folhetins publicados no Brasil foram traduzidos dos originais franceses e publicados no Jornal do Commercio a partir de 1830, que começou a circular pela primeira vez em 1827 e passou a ter um papel de importância no desenvolvimento cultural do país.

Marlyse Meyer destaca em seu trabalho a importância do Jornal do Commercio. “Temos então o folhetim, no Jornal do Commercio, quero dizer aquele

tal espaço vazio, o variedades do rodapé da página um, vai se abrir exclusivamente ao folhetim que é o romance, O Romance Folhetim, o tal dos Sue, Dumas et caterva, palpitantes e interrompidos lances cotidianos. Espaço consagrado por essa intenção espetacular e por isso mesmo rebatizado: chama-se doravante O Folhetim do Jornal do Commercio.”

São dessa época jornalistas-escritores ilustres como Olavo Bilac e Aluísio de Azevedo. Para Lage são esses “personagens” que caracterizam a imprensa daquele momento, já sofrendo modificações. Segundo ele, muitos se tornaram notáveis: “Euclides da Cunha, Lima Barreto, João do Rio (João Paulo Alberto Coelho Barreto). A Euclides deve-se uma cobertura antológica - da campanha de Canudos; a Lima Barreto uma participação crítica que refletiu, com certa angulação política, o fechamento autocrático da sociedade brasileira de seu tempo; a João do Rio, o desenvolvimento de um estilo de reportagem urbana na observação da realidade, coleta de informações e tratamento literário do texto.” A partir desta fase, os jornalistas começaram a se distinguir dos escritores, formando uma categoria própria.

Mudanças

Com a virada do século, as páginas dos jornais não se destinam apenas à política e à literatura; abrem espaço para as entrevistas e reportagens. A imprensa descobre a publicidade e passa a ter uma perspectiva empresarial, até então inexistente. Passa-se da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, com estruturas simples, dão lugar às empresas jornalísticas de maior porte, com uma estrutura específica e equipamento gráfico necessário para a realização de sua função. É o início da industrialização da imprensa, que se torna, a partir daí, uma empresa capitalista em sintonia com as transformações do país.

Para Alberto Dines, a era pós-Segunda Guerra Mundial é importante e trouxe inúmeras mudanças para o perfil da imprensa brasileira. “Nossos jornais, banhando-se na experiência da objetividade e dependendo diretamente do noticiário telegráfico, apreenderam um novo estilo, seco e forte, que já não tinha qualquer ponto de contato com o beletismo.” Aparecem nesse período grandes jornais como o **Correio da Manhã**; as empresas familiares tornam-se características nesse setor, o que mais tarde ocorrerá também com as editoras; forma-se o conglomerado dos **Diários Associados** e os jornais passam a ter sedes próprias com prédios monumentais que expressam o seu sucesso e a sua importância. Surgem jovens repórteres que irão marcar a história do jornalismo brasileiro, como Samuel Wainer, David Nasser, Carlos Lacerda e Joel Silveira. Para mui-

Literatura e Imprensa...

tos, é considerada a época áurea da imprensa escrita brasileira, na qual a notícia e sua linguagem são muito valorizadas e a eficiência e funcionalidade tornam-se metas nas empresas, assim como a objetividade, a clareza e a concisão constituem marcas obrigatórias do texto jornalístico.

O passo seguinte, dentro desse processo, foi a reforma do **Jornal do Brasil**, iniciada na década de 60 por Odilo Costa Filho e Jânio de Freitas, e que lhe revolucionou a feição, com a adoção de um novo processo de produção de notícias, aliado a uma apresentação gráfica de padronização elaborada pelo escultor Amílcar de Castro.

De lá para cá, os jornais continuaram se transformando, se modernizando mais e mais. Hoje, o Rio tem dois jornais de grande porte e três de médio. Todos utilizam em suas redações terminais de computador, dispensando os revisores; são preparados em um tempo mais curto e tornaram a notícia um produto para milhares de leitores. São poucos os jornais com suplementos literários no país, e a literatura e os livros, de um modo geral, têm um espaço reduzido nas páginas dos diários. Resta ainda um lugar dentro da editoria de cultura, que atende ao mercado editorial, com resenhas sobre o que se produz no Brasil, no setor ficção e não-ficção. Eventualmente, as obras merecem resenhas, na maioria das vezes escritas por um jornalista, sendo raríssimas as vezes em que o texto literário propriamente dito toma conta da página.

Texto Jornalístico e Texto Literário

A questão do texto e da linguagem aponta para a necessidade de se fazer uma distinção teórica entre o texto jornalístico e o literário.

A essência da imprensa é a notícia. É ela o produto mais importante dentro de um jornal e é a forma de apresentá-la, redigi-la e elaborá-la que diferencia os veículos, na medida em que os fatos ocorridos em uma cidade ou país são os mesmos. O trabalho do jornalista se resume na busca da notícia e em sua redação e/ou produção.

Há, porém, diversas definições de notícia. Para Muniz Sodré, “notícia é todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade.”

Para Philippe Gaillard, as três palavras-chave de uma notícia são atualidade, significação e interesse. Não se avança muito em termos de definição, na medida em que os termos são complexos, não podendo ser rigidamente definidos.

Juntamente com o elemento fundamental de um jornal - a notícia - há outro aspecto importante: o estilo do texto. A escrita jornalística possui uma

linguagem própria, muito específica, com particularidades que a diferenciam do letreiro.

Mas mesmo essa é uma posição que pode ser questionada. Alceu Amoroso Lima, por exemplo, afirma que “o jornalismo é um gênero literário. Apresenta o traço diferencial da literatura em face da não-literatura, quando põe ênfase no estilo, como meio de expressão, distinguindo-se, pois, dentro do próprio jornalismo, em sentido lato, de tudo o que vem no jornal, na sua forma escrita, ou no estúdio, em sua forma oral.”

Essa definição categórica precisa ser analisada de maneira mais completa e, para isso, é necessário saber o que o autor entende por literatura, gênero e jornalismo. Para ele, a literatura não se define apenas como produto artístico, sendo “um tipo de construção estética determinada por um conjunto de disposições interiores em que se distribuem as obras segundo as suas afinidades intrínsecas e extrínsecas.”

É exatamente por ter uma visão abrangente e flexível da literatura que Amoroso Lima acredita nessa relação tão íntima entre ela e o jornalismo. Uma das grandes diferenças entre as duas estaria no fato de que na literatura a palavra é um fim em si, enquanto que no jornalismo ela tem o valor de meio: “jornalismo não é literatura pura, sem dúvida, como é um poema, no qual a palavra vale apenas como palavra e não como transmissão de pensamento ou de uma mensagem.”

Essa declaração apresenta algumas questões, como a própria idéia de literatura “pura”. O que significaria a expressão? E o que seria literatura “impura”? Ao lado disso, note-se o fato de o autor destacar que a palavra, num poema vale apenas como palavra. Precisaria valer mais? E como separar a palavra de seus significado e mensagem?

No esquema de Amoroso Lima, o jornalismo é uma espécie de literatura em prosa e apreciação de acontecimentos. Esta apresenta como componentes específicos a informação, a atualidade, a linguagem objetiva e o estilo. O estilo se baseia em precisão, concisão, clareza e cultura, e é a partir da articulação desses elementos básicos que o jornalista tem liberdade de criar.

Curiosamente, Lage vai utilizar argumentos idênticos em relação às especificidades do texto jornalístico para enfatizar um ponto de vista contrário: “o jornalismo não é (...) um gênero literário a mais. Enquanto, na literatura, a

“... na literatura a palavra é um fim em si, enquanto que no jornalismo ela tem o valor de meio...”

Literatura e Imprensa...

forma é compreendida como portadora, em si, de informação estética, em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado. O jornalismo se propõe processar informação em escala industrial e para consumo imediato. As variáveis formais devem ser reduzidas, portanto, mais radicalmente do que na literatura.”

Uma das regras mais importantes em vigor na imprensa é o *lead*. Ele é o primeiro parágrafo de uma notícia, que deverá obrigatoriamente responder a pelo menos seis perguntas: o quê, quem, onde, como, quando e por quê. Claro que, quanto melhor o jornalista e mais criativo ele for, melhor saberá lidar com essa “camisa de força”, não se deixando cair em uma rotina de estilo ou mesmo em texto burocrático, sem atrativos para o leitor. Até porque um dos motivos que inspiraram a criação do *lead* foi apresentar rapidamente ao leitor os pontos-chave de um fato. E não narrar, no estilo tradicional, uma história, começando do início. Nos tempos modernos, o consumidor de jornal tem pressa e precisa ser informado ao máximo no menor tempo possível.

É Lago Burnett quem defende a existência e permanência do *lead* na imprensa. Para ele “a meta fundamental da notícia é a exatidão, daí a validade, sempre renovada, dos elementos do *lead*. (...) No *lead* há liberdade. É certo que toda a liberdade se autolimita, mas é certo também que o espaço contido entre cinco linhas de um texto é suficiente para abrigar o talento de quem o possui, sem a necessidade de revogar os fundamentos básicos da notícia.”

Mas se do lado do jornalismo há dificuldade em se definir o específico de sua linguagem, do lado da literatura as complicações não são menores. Terry Eagleton, por exemplo, afirma que “em grande parte daquilo que é classificado como literatura o valor verídico e a relevância prática do que é dito é considerado importante para o efeito geral. Contudo, mesmo em se considerando que o discurso ‘não pragmático’ é parte do que se entende por ‘literatura’, segue-se dessa ‘definição’ o fato de a literatura não poder ser, de fato, definida ‘obviamente’. A definição de literatura fica dependendo da maneira pela qual alguém resolver ler, e não da natureza daquilo que é lido.”

Tentando sair da armadilha de uma definição tão abrangente que englobaria todo tipo de texto, Eagleton ressalta, no entanto, que “se não é possível ver a literatura como uma categoria ‘objetiva’, descritiva, também não é possível dizer que a literatura é apenas aquilo que, caprichosamente, queremos chamar de literatura. Isso porque não há nada de caprichoso nesses tipos de juízos de valor; eles têm suas raízes em estruturas mais profundas de crenças (...). Portanto, o que descobrimos até agora não é apenas que a literatura não existe da mesma maneira que os insetos, e que os juízos de valor que a constituem são histórica-

mente variáveis, mas que esses juízos têm, eles próprios, uma estreita relação com as ideologias sociais. Eles se referem, em última análise, não apenas ao gosto particular, mas aos pressupostos pelos quais certos grupos sociais exercem e mantêm o poder sobre outros.”

Apesar da dificuldade em se definir literatura, é possível captar alguns pontos de distinção, não só a partir das condições sociais enfatizadas por Eagleton, mas também pelo fato de que esse texto está associado ao domínio da arte, podendo (ou não) proporcionar prazer estético em quem entra em contato com ele. Quanto aos limites da inovação na linguagem, reduzidos no texto jornalístico, na opinião já citada de Nilson Lage, pode-se dizer que eles se ampliam quando se trata de literatura. A possibilidade de inovação varia de acordo com o desejo de seu autor, assim como a subjetividade pressuposta nessa idéia de autoria definirá, em última instância, o estilo e o gênero de um autor.

O papel do suplemento

O surgimento e a forma que o suplemento adquire em cada época estão extremamente relacionados com a própria história da imprensa.

Silviano Santiago diz que “a história da imprensa escrita na sociedade ocidental é a história de sua desliteraturização. Ou seja, isso a que se chama tradicionalmente de literatura vem perdendo no correr dos séculos e de maneira sistemática o seu lugar, poder e prestígio na imprensa diária (jornal matutino e vespertino) e na semanal (revistas).”

O próprio autor, porém, faz questão de relativizar essa afirmação, comentando que esse processo de afastamento entre literatura e imprensa não significa a rejeição ou abandono completo de uma pela outra, mas que os jornais tenderam, diante de interesses conflitantes entre os dois campos, para duas “soluções positivas”. A primeira dessas soluções é a criação de um lugar “para o escritor e para a literatura”: é o suplemento literário. “Vale a pena deter-se um minuto na lógica do ‘suplemento’. Complemento é parte de um todo, o todo está incompleto se falta o complemento. Suplemento é algo que se acrescenta a um todo. Portanto, sem o suplemento o todo continua completo. Ele apenas ficou privado de algo a mais. A literatura (...) passou a ser esse algo a mais que fortalece semanalmente os jornais, através de matérias de peso, imaginosas, opinativas, críticas, tentando motivar o leitor apressado dos dias da semana a preencher o lazer do *weekend* de maneira inteligente. O suplemento tem também a sua raiz fincada no emprego do tempo burguês: a notícia que transmite a ação

Literatura e Imprensa...

ocupa o burguês durante os dias de trabalho, enquanto a matéria literária que reclama o tempo da contemplação o envolve durante os dias de lazer.”

O momento delineado por Santiago pode ser apresentado como uma vitrine editorial. Nele, a idéia de mercado, dos “mais vendidos”, é dominante. Porém, por outro lado, o critério de seleção parece ir além de um simples registro de vendas, na medida em que os livros resenhados não fazem parte desse espectro. A hipótese aqui é de que existem vários fatores que influenciam a escolha do livro e do autor que serão notícia.

A formação dos próprios jornalistas, no sentido de sua trajetória, do tipo de socialização que sofreram e de seus projetos de vida, será um ingrediente fundamental, e ajudará a entender as perspectivas que orientam a escolha de uma obra e a ênfase no aspecto da autoria. É nesse sentido que se retoma aqui a idéia de Gilberto Velho, de que experiências significativas possibilitam o surgimento de “fronteiras simbólicas” que irão por sua vez definir uma identidade. No caso do jornalista, a experiência de se tornar profissional e a vivência comum em redação criaram as condições para a configuração de uma identidade de grupo.

Outro aspecto importante na hora de “compor a vitrine” é a inserção e posição do jornalista em relação aos chamados *networks*. Esse conceito diz respeito à rede de relações estabelecida pelo indivíduo ou grupo analisado. Cada *network* define tanto os laços a que se está sujeito independente de escolha, como os de parentesco, como aqueles resultantes de liberdade e opção.

Assim, percebemos que entre os fatores que irão determinar as escolhas do que expor no suplemento estão a subjetividade do jornalista responsável pelo suplemento e a sua formação enquanto indivíduo, além do fato de que suas escolhas refletirão as redes de relações que o envolvem.

Os Suplementos nos Anos 90

A **Folha de São Paulo** lança o **Folhetim** no formato tablóide para preencher uma lacuna tanto na parte literária quanto de ensaios. O **Folhetim** termina e dá lugar ao caderno **Letras**, que, no início dos anos 90, aumenta de tamanho e abrangência e se torna o caderno **Mais!** que abarca cultura, literatura e ciência. É um espaço de polêmica, de debate, em muitos aspectos tem uma postura de vanguarda, e apresenta também o lado de “vitrine editorial” com uma seção de lançamentos, diversas resenhas de livros novos, além de uma lista de “mais vendidos”.

O **Globo**, que, nos anos 50, ainda não era considerado um jornal de grande circulação e prestígio, não possuía um suplemento, apenas uma seção dominical intitulada “O Globo nas letras”, assinada pelo escritor Antônio Olinto. Somente em 1996, o jornal cria um verdadeiro caderno de livros, informativo, com em média seis páginas abordando lançamentos nacionais e estrangeiros, trazendo resenhas diversas, uma grande entrevista a cada número, anúncios de livros e editoras, além de uma lista de “mais vendidos” publicada com destaque. Não se trata mais de um suplemento literário no *stricto sensu* da palavra, na medida em que não há muito espaço para a crítica literária e as resenhas dos livros são redigidas muitas vezes por jornalistas. Em relação a esse caderno é possível se perceber a congruência com a filosofia do jornal. Veículo que não privilegiou o setor cultural, como marca de sua identidade, ao contrário, enfatizou sempre a informação.

É importante ressaltar que ainda que os suplementos se coloquem como “espelho” da produção editorial, eles são uma parte, um todo muito maior e muitas vezes ausente de suas páginas. Como é o caso da literatura infantil e dos livros de auto-ajuda. Livros que vendem muito têm um enorme público leitor, mas não chegam até às páginas dos suplementos.

O caderno **Idéias do Jornal do Brasil**, que este ano completa 10 anos de existência, tem um perfil particular. Inicialmente discutia temas polêmicos e sempre deu espaço para as expressões artísticas. Na década de 90, chegou mesmo a se dividir em dois, um dedicado exclusivamente aos ensaios e que acabou. Ou melhor, se juntaram novamente. Ele, hoje, se apresenta também como um caderno mais de livros do que de idéias com lista de lançamentos, resenhas, notas sobre mercado editorial, lista de mais vendidos e uma entrevista. De um modo geral, não privilegia o debate e/ou a polêmica. Hoje, ele possui uma coluna em que três intelectuais se revezam semanalmente opinando sobre o meio literário.

Ainda que de forma rápida o que se pode vislumbrar sobre o papel dos suplementos literários nos anos 90, é muito diferente de outros períodos. Eles não são mais um espaço de literatura, nem de crítica literária, mas um espaço de visualização do mercado editorial visto com base num prisma particular.

É interessante perceber também como está construída a subjetividade nesses cadernos, de que forma ela atua, se assumida ou não por parte de seus editores, e em que medida se pode fazer uma leitura desses cadernos como “mapas sociais” do meio literário e intelectual.

Os suplementos ainda hoje continuam sendo um instrumento de reconhecimento social e legitimidade intelectual. Não mais um território dos jovens escritores, mas local de expressão da intelectualidade.

Literatura e Imprensa...

Este ensaio é apenas um esboço de um trabalho maior sobre os suplementos literários de jornais franceses e brasileiros nos anos 90 que se encontra em fase de elaboração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do Jogo**. SP: Cia. das Letras, 1989.
- ABREU, Alzira Alves. "Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50" in **A imprensa em transição**. RJ: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- ALBERT, Pierre. **La Presse**. Paris: PUF, 1979.
- BARRETO FILHO, José. **Introdução a Machado de Assis**. RJ: Agir, 1980.
- BOSI, Alfredo et all. **Machado de Assis**. SP: Ática, 1982.
- BURNETT, LAGO. **A língua envergonhada**. RJ: Nova Fronteira, 1991.
- COCO, Pina M. Arnoldi. **O triunfo do bastardo**. RJ: PUC, 1990 (Tese de doutorado - mimeo.)
- COUTINHO, Afrânio. **Introdução à literatura no Brasil**. RJ: Civilização Brasileira, 1978.
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. SP: Cia. das Letras, 1990.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. SP: Summus Editorial, 1986.
- EAGLETON, Terry. **Teoria da literatura - uma introdução**. SP: Martins Fontes, s.d.
- GAILLARD, Philippe. **Technique du journalisme**. Paris: PUF., 1980.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- _____. **Linguagem Jornalística**. SP: Ática, 1985.
- LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. SP: Edusp, 1990.
- MEYER, Marlyse. De Folhetins. RJ: CIEC, s.d., mimeo.
- SANTIAGO, Silviano. "Crítica literária e jornal na pós-modernidade." in **Revista de Estudos de Literatura**. Faculdade de Letras, UFMG, vol. 1, n 1, out. 1993.

Isabel TRAVANCAS

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de redação**. RJ: Francisco Alves, 1982.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. SP: Martins Fontes, 1983.

TRAVANCAS, Isabel S. **O Mundo dos jornalistas**. SP: Summus Editorial, 1993.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**. RJ: Jorge Zahar, 1987.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO SUSTENTÁVEL

Luiz Gonzaga Godoi TRIGO
Professor no Instituto de Artes Comunicações e
Turismo /PUC-Campinas. Doutor em Educação
pela UNICAMP.

RESUMO

O texto faz uma análise do crescimento do turismo internacional e seu impacto no meio ambiente natural e cultural. Cita alguns exemplos de preservação ambiental no exterior e no Brasil, além de fazer um pequeno histórico das pesquisas acadêmicas e das ações governamentais de nosso país quanto à tentativa de se estabelecer um turismo sustentável. Analisa ainda algumas experiências e pesquisas realizadas no Brasil e nos países desenvolvidos.

Palavras-chave: Turismo. Meio-ambiente. Preservação. Sustentável.

ABSTRACT

The text analyzes the increase in international tourism and its impact on the cultural and natural environments. It provides some examples of environmental preservation abroad and in Brazil. It shows a brief history of the Academic Researches and government actions of our country to establish a sustainable tourism. It also analyzes experiences and researches made in Brazil, as well as in other developed countries.

Key-words: Tourism. Environment. Preservation. Sustainable.

"Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor - mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos." (Marshal Berman - **Tudo o que é sólido se desmancha no ar**).

O turismo tornou-se, na década de 1990, uma das mais significativas atividades internacionais. O primeiro a detectar a mudança do *status* do turismo no mundo foi John Naisbitt, no livro "*Paradoxo Global*". Ele afirma que essa é a maior indústria do mundo, empregando 10,6% da força de trabalho global (204 milhões de pessoas), produzindo 10,2% do Produto Bruto Mundial, gerando 655 bilhões de dólares de receitas de impostos e uma produção bruta de 3,4 trilhões de dólares (Naisbitt, 1994: 116). No primeiro parágrafo de seu livro, o francês François Vellas não deixa dúvidas: "*O turismo se converteu na atividade econômica de maior importância no mundo.*" (Vellas, 1995).

O turismo internacional tem apresentado crescimento constante:

ANOS	CHEGADAS (milhares)
1970	165.787
1975	222.290
1980	287.771
1985	329.636
1990	455.594
1995	550.000 (estimativa)

Fonte: Organização Mundial do Turismo

Evidentemente um fluxo turístico internacional de meio bilhão de pessoas por ano, sem contar os deslocamentos domésticos (realizados dentro de cada país, através de seus residentes, um número muito maior que o turismo internacional), não provoca apenas impacto econômico relevante. Causa também impacto ambiental, cultural e político.

A preocupação com os efeitos negativos do turismo e a otimização de seus aspectos positivos têm provocado inúmeros estudos nacionais e internacio-

Considerações sobre o turismo sustentável

nais. Alguns exemplos são o suíço Jost Krippendorf, o inglês John Urry, o neozelandês Douglas Pearce e vários especialistas latino-americanos que têm se preocupado com o turismo sustentado.

O enfoque internacional

Nos países desenvolvidos, a exigência de controles eficientes, que evitem a destruição de ecossistemas ou a poluição ambiental, é parte do planejamento turístico e da operação normal que envolve os vários setores do turismo: companhias aéreas, cruzeiros marítimos, hotéis e *resorts*, parques temáticos, marinas, rodovias, setor imobiliário e infra-estrutura urbana em geral.

O maior parque temático do mundo, Walt Disney World, em Orlando, Flórida, recebe mais de vinte milhões de visitantes por ano. Para o parque, o meio ambiente é vital, tanto para garantir cenários agradáveis aos visitantes quanto para enfrentar as rigorosas inspeções estatais e das entidades não-governamentais preocupadas com a manutenção da qualidade da água, solo, fauna e flora da Flórida central. O relatório publicado pelos *resorts* (hotéis de lazer) da Disney World (outono/inverno 1995/1996) informa que:

- a “*Environmental Hotline*” é uma linha telefônica direta (827-7993) que atende questões relacionadas ao meio ambiente;

- 8.300 dos 30.500 acres dos *resorts* são áreas permanentes de conservação da vida selvagem;

- a cada dia são recolhidas 35 toneladas de lixo reciclável (vidro, papel, plástico, aço e alumínio);

- os *resorts* produzem diariamente 252 toneladas de lixo, dos quais 30% (75.6 toneladas) são reciclados.

Os exemplos se estendem pela Flórida. Nas instalações na NASA, em Cabo Kennedy, os lançamentos das espaçonaves são realizados em meio a manguezais e braços de mar onde vivem peixes, répteis, pássaros e pequenos mamíferos. Em quase todas as marinas na costa oeste da Flórida, painéis avisam que os barcos devem sair com os motores desligados (e portanto com as hélices paradas) para não ferirem espécies do peixe-boi local, um mamífero tímido que vive em águas calmas.

O gigantesco mercado de cruzeiros marítimos compreende três áreas principais no planeta: Caribe, Mediterrâneo e Sudeste Asiático. Em 1995, cerca de quatro milhões de pessoas embarcaram nessas férias flutuantes. Para evitar que os super navios, com mais de sessenta mil toneladas e três mil pessoas a

bordo (em média 2000 passageiros e quase mil tripulantes), poluam os oceanos as autoridades locais realizam controles rigorosos no que se refere a vazamento de óleo combustível ou lubrificante, tanques de tratamento das águas servidas a bordo, coleta seletiva de lixo e programas de conscientização dos passageiros. A Royal Caribbean Cruise Line, por exemplo, divulga amplamente a campanha “*Save the waves*” a bordo de seus navios.

Um dos grandes desafios para o ocidente é o mar Mediterrâneo. Cercado por centenas de cidades da Europa do sul, da África do norte e do Médio Oriente ocidental, servindo de passagem natural para milhares de barcos e coletando as águas dos rios de toda a região, o mar tem merecido a atenção de vários governos locais e entidades de preservação ambiental. O maciço dos Alpes é outra preocupação europeia. As chuvas ácidas (a poluição industrial produzida no sul da Alemanha é trazida por nuvens de chuvas para as montanhas) e a exploração turística intensa desde meados do século 19 têm causado danos em vários setores das montanhas e exigido medidas de proteção ambiental por parte de vários governos.

Alguns desses exemplos mostram que o desenvolvimento, em geral, e o turismo, em particular, podem ser prejudiciais ao meio ambiente se não forem bem planejados e/ou implementados. Outros exemplos, entretanto, mostram que é possível desenvolver projetos turísticos e ao mesmo tempo preservar a qualidade de vida e os recursos naturais e culturais locais. A preocupação com a preservação não deve se restringir ao meio ambiente. O desenvolvimento deve se ocupar com:

- meio ambiente;
- patrimônio histórico e artístico;
- cultura em geral;
- ser humano, em última análise.

Conceitos básicos

O *World Travel and Tourism Review*, em sua edição de 1991, analisa os dez pontos principais das políticas globais de turismo e não deixa dúvidas quanto à importância do turismo sustentado.

Considerações sobre o turismo sustentável

I - O meio ambiente físico é “central” no desenvolvimento e gerenciamento do turismo e para isso são necessárias diretrizes bastante específicas:

1. a necessidade geral de incorporar medidas ambientais em todos os níveis do planejamento e desenvolvimento turístico: coordenação multi-regional de desenvolvimento turístico; análise do impacto na comunidade antes do desenvolvimento do projeto ; parcerias entre setores público e privado; políticas fiscais que favoreçam a preservação ambiental; pesquisa e desenvolvimento para melhor entender e apoiar o desenvolvimento turístico apropriado; esforços conjuntos (públicos/privados) para desenvolver o turismo de uma forma responsável e sensível ao meio; apoio amplo das comunidades culturais e ambientais para desenvolvimento dos projetos e implantação de facilidades turísticas.

2. a necessidade de mais e melhores análises de impacto ambiental para o desenvolvimento turístico;

3. balanço entre necessidades econômicas, sociais e ambientais em todo planejamento turístico;

4. melhor interação entre políticas de turismo e políticas para os recursos culturais e naturais;

5. reconhecimento de que o meio ambiente natural é um produto turístico básico. A indústria turística precisa colaborar com as organizações ambientalistas para garantir a preservação e recuperação de um “meio ambiente de qualidade”, aos níveis local e nacional, e sobre a oferta turística natural e artificial;

6. as facilidades turísticas (principalmente parques e reservas) com maiores fluxos turísticos precisam desenvolver infra-estrutura adequada para seus visitantes. Só assim podem evitar deterioração e destruição;

7. métodos de análise e pesquisas precisam ser desenvolvidos para monitorar a capacidade de recepção de pessoas em vários tipos de destino;

8. comunidades econômicas, regiões e países precisam reconhecer e introduzir o turismo como componente vital do uso coordenado do espaço natural e do planejamento regional;

9. programas internacionais devem encorajar o melhor gerenciamento dos parques nacionais nos países em desenvolvimento (exemplo o curso de Guarda-Parque no Senac São Paulo);

10. pesquisas tecnológicas precisam ser direcionadas à preservação ambiental.

II - Existe um reconhecimento de que há limites para o desenvolvimento turístico, em termos de capacidade física e social dos destinos.

III - O turismo precisa ser desenvolvido com responsabilidade social e não ficar restrito apenas a responder às várias pressões corporativas e/ou mercadológicas. O turismo precisa se responsabilizar por vários itens: uma distribuição mais justa de recursos em uma base global; ter uma posição mais ativa no processo político, seja nos países individuais ou em bases globais; compreender e valorizar a diversidade cultural e natural do mundo; praticar o desenvolvimento sustentável. Os esforços precisam ser direcionados no sentido de remover ou minimizar todas as barreiras de viagens: barreiras físicas, econômicas, organizacionais e legais.

IV - Diversidade cultural deve ser reconhecida no contexto de uma sociedade global.

V - Mudanças demográficas vão influenciar o nível e a natureza do turismo.

VI - Problema dos recursos humanos: há uma contínua e crescente necessidade de mais e melhores profissionais.

VII - Os padrões do turismo estão se transformando devido aos crescentes estilos de vida diversificados.

VIII - Turismo residencial pode inserir mais pessoas na discussão dos problemas das comunidades receptoras.

IX - A mudança política mundial para economias de mercado está provocando uma reestruturação global na qual as forças de mercado, mais do que as ideologias, são usadas como guias para tomadas de decisões e elaboração de políticas.

X - A tendência para economias de mercado e problemas com orçamentos governamentais estão criando fortes pressões para privatização e desregulamentação das facilidades e serviços turísticos (um exemplo foi o veto presidencial à regulamentação do profissional em turismo no Brasil em julho de 1996).

Considerações sobre o turismo sustentável

“Precisamos assumir uma visão holística de nosso mundo, nossas indústrias e nós mesmos através da integração do uso do solo, ecologia, arquitetura, comunidade, diversidade cultural, valores e bem estar em harmonia com sólida viabilidade econômica. Esses são os fundamentos do desenvolvimento sustentável, os princípios das delicadas interconexões da vida. Esses conceitos não são novos, simplesmente estiveram esquecidos. Muitas sociedades pré-industriais escolheram viver de acordo com a ordem natural do universo e de acordo com os ritmos e energias da Terra antes de aceitarem qualquer desafio desenvolvimentista.” (Robert D. Zimmer, WTTR 1991)

Uma outra proposta interessante e originada nos Estados Unidos é o Turismo de Baixo Impacto (TBI), que divide espaço com outra modalidade, o ecoturismo. As características do TBI são: administração local; garante viagens de qualidade e experiências turísticas edificantes; valoriza as culturas; centra ênfase em treinamento; é dependente dos recursos naturais e culturais locais; integra desenvolvimento e conservação.

Por outro lado, com a emergência do Ecoturismo, a importância dos parques nacionais e áreas protegidas é cada vez mais vital para que se organizem políticas e procedimentos sistemáticos de defesa dessas unidades. O World Conservation and Monitoring Centre possui uma lista dos Parques Nacionais e áreas protegidas divididas de acordo com sua situação geográfica:

Área Biogeográfica	Número de áreas protegidas	Área total (Ha)
Ártico I	1.253	222.681.385
Ártico II	2.386	123.116.408
Afrotropical	536	101.884.517
Indo-himalaia	778	33.242.008
Oceania	81	7.361.329
Austrália	590	40.412.442
Antártica	165	3.143.656
Neotropical	736	107.615.197
Não classificada	415	12.010.655
Total	6.940	651.467.597

Uma importante fonte de consulta para se conhecer os detalhes metodológicos sobre o planejamento turístico ao nível ambiental pode ser encontrado no livro de Peter Murphy, *"Tourism - A Community Approach"*.

O enfoque nacional

No Brasil já foram realizados alguns estudos de planejamento turístico. No início da década de 1970 a Embratur realizou análises bastante completas para a implantação do turismo ao longo da rodovia BR 101, entre Santos (SP) e Rio de Janeiro (1975) e o Plano de Turismo da Amazônia (1977). Ambos nunca saíram do papel.

Uma das mais significativas colaborações veio à luz em 1993, com a publicação do livro do prof. Américo Pellegrini Filho (docente da Universidade de São Paulo), no qual 101 áreas relevantes de turismo ambiental foram inventariadas. É impressionante o desconhecimento generalizado que a população tem em relação ao potencial turístico natural de seu próprio país. Essa ignorância é prejudicial por dois motivos: não promove o desenvolvimento sustentado das diversas áreas, o que poderia ser economicamente benéfico para parcelas de seus habitantes; o desconhecimento impede a proteção e regulamentação das atividades turísticas e algumas dessas áreas já estão passando por processos de super-exploração turística desordenada ou a destruição pura e simples por ocupação industrial, imobiliária ou simplesmente predatória.

Considerações sobre o turismo sustentável

Outra pesquisadora preocupada com o planejamento turístico é a profa. Doris Ruschmann, também da USP, que desde 1990 tem publicado pesquisas e coordenado trabalhos de planejamento turístico em várias cidades do Brasil.

*“...independentemente dos diversos enfoques do planejamento turístico ... ressalta-se a necessidade de o processo ocorrer de forma **integrada**, e de que deve ter por objetivo o desenvolvimento coerente dos elementos físicos, econômicos, sociais, culturais, técnicos e ambientais, visando à satisfação dos turistas e dos empreendedores, além da preservação do meio ambiente. ... Na maioria dos casos a grande motivação das viagens turísticas se refere aos aspectos ambientais. Entretanto, o afluxo descontrolado de turistas poderá descaracterizar completa, e muitas vezes definitivamente, as atrações que motivaram sua visita. Por isso, o planejamento se apresenta como o fundamento para o desenvolvimento turístico equilibrado ... evitando, assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existir.” (Ruschmann, 1990).*

Destaca-se, em meio à produção editorial brasileira, o número especial da revista **Turismo em Análise**, da USP (Vol. 3, número 1 de maio de 1992), totalmente dedicado ao turismo e meio ambiente. É um volume que reúne vários pesquisadores nacionais de porte e serve de referência para se compreender as tendências brasileiras relativas à área.

No Congresso Internacional de Geografia e Planejamento do Turismo, realizado na Universidade de São Paulo (16 a 22 de julho de 1995), mais de 25 mesas-redondas e comunicações livres trataram de temas sobre turismo, meio ambiente, geografia e desenvolvimento sustentado.

Várias universidades e instituições estão preocupadas com o tema. A Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) tem realizado diversos planejamentos turísticos nas cidades da região, sempre atentando para o fato de o desenvolvimento ser harmonioso e criterioso no que se refere ao meio ambiente e às comunidades envolvidas. Algumas das cidades que tiveram planos de turismo elaborados pela PUC-Campinas são Caldas, MG; Altinópolis, SP; Valinhos, SP; Holambra, SP e a própria cidade de Campinas que, freqüentemente,

solicita consultoria da universidade. Professores e alunos do Departamento de Turismo da PUC-Campinas trabalham com colegas de outros cursos e de outras instituições, procurando promover uma ação comunitária e coletiva.

O Senac de São Paulo lançou, em 1996, o curso de Guarda Parque em convênio com o Hocking College dos Estados Unidos e para coordenar o programa contratou dois especialistas da área, sendo um deles com curso nos parques nacionais dos EUA. O Senac de São Paulo também possui um programa de pós-graduação “*latu sensu*” em Turismo Ambiental e promoveu a tradução do livro “Ecoturismo, um guia de planejamento e gestão”. Outra iniciativa importante foi o “Prêmio Senac-SP de Turismo Ambiental”, uma publicação que reúne os melhores textos publicados na imprensa de todo o Brasil. A reunião desses artigos em um único volume é fundamental para a preservação da memória e da produção intelectual, servindo de referência sobre a evolução da consciência nacional, sobre meio ambiente e as ações realizadas a respeito.

A UNIVALI (Balneário de Camboriú, SC) tem procurado sensibilizar seus alunos de graduação e pós-graduação em Turismo e Hotelaria quanto à problemática do espaço litorâneo do sul do Brasil. A Universidade Federal do Paraná e a USP fazem um amplo estudo sobre Lagamar, o maior conjunto de manguezais do sul do Brasil. A área abrange desde o sul de São Paulo (Juréia-Itatins, ilha do Cardoso), até o norte do Paraná (ilha das Peças, Ilha de Superagui, ilha do Mel, baía de Paranaguá).

Finalmente, alguns projetos brasileiros de preservação ambiental e cultural merecem ser destacados: corredor cultural no centro do Rio de Janeiro, com vários prédios restaurados; organização espacial urbana de Curitiba, PR, com coleta seletiva de lixo, organização do tráfego, preservação de parques, bosques e jardins e manutenção do patrimônio histórico, inserindo antigos edifícios na nova lógica imobiliária da cidade (transformação de antigos prédios em shopping centers, bancos etc.) sem que suas características arquitetônicas fossem desfiguradas; recuperação do Vale do Anhangabaú em São Paulo; despoluição da Baixada Santista e início do controle de poluição na cidade industrial de Cubatão, também na Baixada Santista (SP); tombamento de treze edifícios do complexo ferroviário em Campinas, em 1991.

O governo federal também tem procurado se manifestar sobre o assunto. Em 1994, foi publicado pela Embratur o documento **Diretrizes para uma política nacional de Ecoturismo** e, em 1996, a **Política Nacional de Turismo**. Ambos fazem menção direta à preservação ambiental, inclusive a Política Nacional de Turismo, na seção “Planejamento Estratégico” (p. 11), elenca

Considerações sobre o turismo sustentável

onze pontos sob o título “Missão - Idéias-Força”. Esses onze pontos são: Preservação do meio ambiente; Desenvolvimento sustentado; Qualidade de vida; Desenvolvimento regional; Integração; Geração de divisas; Geração de empregos; Formação de mão-de-obra; Produto turístico competitivo; Inserção internacional; Satisfação do cliente. Os quatro primeiros pontos referem-se ao desenvolvimento sustentável do turismo.

A realidade não justifica, porém, um otimismo exagerado ou um ufanismo pueril. Faz menos de uma década que o mundo escandalizou-se com a destruição de partes da floresta amazônica, o maior referencial ecológico da América do Sul. Ainda hoje, nos países do primeiro mundo, as pessoas eventualmente perguntam aos brasileiros se a floresta está sendo protegida. Ainda há muito para ser feito, como possibilitar a troca de informações, gerar responsabilidades e estruturar agendas de tarefas e compromissos. É preciso ter uma visão geral do Brasil e das suas possibilidades turísticas naturais e culturais. É comum o habitante de uma determinada região do país ter consciência apenas dos problemas e potencial localizados esquecendo-se da imensa variedade geo-ecológica nacional. O documento sobre ecoturismo da Embratur faz uma análise abrangente do potencial ecoturístico brasileiro:

“Com uma superfície de 8.511.596,3 km² o Brasil possui uma mega-diversidade que detém entre 10% e 20% do total de espécies do planeta (22% da flora, 10% dos anfíbios e mamíferos e 17% das aves do mundo). Seus diferentes ecossistemas são: Floresta Amazônica; Mata Atlântica; Cerrado; Pantanal; Caatinga ou Semi-árido; Floresta de Araucária; Campos do Sul; Manguezal; Zonas Costeiras e Insulares.” (Embratur, 1994).

São territórios vastos e inexplorados, ou pior ainda, em estado de degradação. O documento da Embratur faz uma reflexão crítica pertinente sobre a situação: “O ecoturismo praticado no Brasil é uma atividade ainda desordenada, impulsionada, quase que exclusivamente, pela oportunidade mercadológica, deixando a rigor, de gerar os benefícios sócio-econômicos e ambientais esperados e comprometendo, não raro, o conceito e a imagem do produto ecoturístico brasileiro nos mercados interno e externo.” (Embratur, 1994).

Em uma sociedade pós-industrial, caracterizada pela diversidade cultural e por estilos de vida diferenciados, o lazer e o turismo tornam-se cada vez mais segmentados. É importante que as comunidades regional e internacional conheçam e apoiem as novas iniciativas e promovam a disseminação de uma nova consciência sobre a importância do meio ambiente natural e cultural, ao lado dos interesses sociais, políticos e econômicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EMBRATUR - **Diretrizes para uma política nacional de Ecoturismo**. Brasília: Embratur, 1994.
- EMBRATUR - **Política Nacional de Turismo (1996-1999)**. Brasília: Embratur, 1996.
- HODGSON, Adele - **The Travel and Tourism Industry - Strategies for the future**. Oxford: Pergamon Press, 1987.
- MURPHY, Peter E. - **Tourism - A community Approach**. Londres: Routledge, 1985
- NAISBITT, John - **Paradoxo Global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PEARCE, Douglas - **Tourism today - A geographical analysis**. New York, Longman, 1987.
- PELLEGRINI Filho, Américo - **Ecologia, Cultura e Turismo**. Campinas/SP: Papyrus, 1993 (Coleção Turismo).
- Prêmio SENAC-SP de Turismo Ambiental. São Paulo: SENAC, 1994.
- RUSCHMANN, Doris - **Planejamento e Organização Territorial do Turismo in Turismo em Análise**. São Paulo: ECA-USP, 1990 (Vol. 1, n. 1, p. 63).
- TRIGO, Luiz G. Godoi - **Turismo Básico**. São Paulo: SENAC, 1995.
- _____. **Turismo e Qualidade - Tendências Contemporâneas**. Campinas: Papyrus, 1993 (Coleção Turismo).
- _____. **Turismo em Análise**. São Paulo, ECA-USP, 1992 (Vol. 3, n. 1, edição especial sobre Turismo e meio Ambiente).
- URRY, John. **The tourist gaze**. Londres: Sage, 1994.
- VELLAS, François. **El turismo**. Buenos Aires: Librerias turísticas, 1995.
- World Travel and Tourism Review. Wallingford (UK): CAB International, 1991.

O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA: A EXPERIÊNCIA DA UNICAMP

Maria das Graças Conde Caldas
Doutora em Comunicação pela USP,
professora de Graduação em
Jornalismo na Puc-Campinas, da Pós-
Graduação em Comunicação na UNESP
e Pesquisadora-Associada do
Labjor/Unicamp.

RESUMO

No mundo contemporâneo e globalizado, onde os avanços da ciência e das inovações tecnológicas permeiam as relações políticas e comerciais, o papel do jornalista científico nas assessorias de comunicação de universidades e instituições de pesquisa é fundamental. A Assessoria de Comunicação da Unicamp, estruturada com profissionais especializados em jornalismo científico, tem garantido na mídia um espaço privilegiado para a divulgação da produção científica da Universidade e contribuído para ampliar as relações da instituição com o setor produtivo nacional.

Palavras-chave: Assessoria. Ciência. Unicamp.

ABSTRACT

In the contemporary global world, where the science improvements are among the political and commercial relationships, the role of the science journalist at the communication departments of universities and research institutions is essential. Unicamp's Press Department, formed by journalists specialized in science communication, has guaranteed a privileged space for the science production of the university on the media and has contributed to expand the relationships between the institution and the national field.

Key-words : Department. Science. Unicamp.

Com a globalização da economia, a produção científica e tecnológica circula mais livremente e o jornalismo científico assume papel fundamental no desenvolvimento regional e nacional. A democratização do saber surge como um resultado natural dessa imensa aldeia global agora mediatizada pela rede internacional de computadores, a Internet. Nessa teia de repasse do conhecimento, o domínio da informação é o bem mais precioso a ser conquistado.

No mundo contemporâneo, onde os avanços da ciência e as inovações tecnológicas permeiam as relações políticas e comerciais, a formulação de uma política científica que assegure a reflexão da produção científica nacional e sua colocação, de forma competitiva, no mercado nacional e internacional, torna-se um imperativo inadiável.

“...informar e formar a opinião pública sobre as formas de aquisição do conhecimento...”

Nesse contexto, o jornalista que atua na interface entre a ciência e a sociedade exerce uma responsabilidade ímpar. O conhecimento global do sistema de C&T para uma intervenção crítica no processo de produção científica, na política de captação de recursos e na sua alocação é essencial no exercício do jornalismo científico.

A responsabilidade social do jornalista especializado em coberturas de assuntos da ciência é grande e deve ser partilhada com os cientistas. Contribuir para a democratização do conhecimento científico para a opinião pública em geral, através da mídia, é parte do trabalho do jornalista científico, que precisa se colocar a serviço da sociedade e não do cientista. Nessa perspectiva, a divulgação de temas científicos deve, necessariamente, ser acompanhada de uma postura crítica e ética por parte do jornalista e do cientista. A preocupação primordial dos profissionais da comunicação é informar e formar a opinião pública sobre as formas de aquisição do conhecimento, sua importância no desenvolvimento do país, os progressos da ciência, sua relação com o cotidiano e melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O papel das assessorias de comunicação...

É recomendável que não só se evite a divulgação da ciência de forma sensacionalista, como também que se colabore para impedir a disseminação da chamada pseudo-ciência. Essas manifestações, embora encontrem uma curiosidade natural nas pessoas, só contribuem para confundir o público e alimentar falsas ilusões sobre medicamentos miraculosos, antecipando curas nem sempre verdadeiras ou sobre a visita de seres extraterrestres que povoam o imaginário popular. Assuntos dessa natureza, se abordados, devem conter informações sérias que ajudem a opinião pública a refletir e discernir sobre sua eventual plausibilidade.

O papel das universidades e dos centros de pesquisa

No Brasil, as marcantes diferenças regionais reforçam a importância de uma política científica que leve em consideração a realidade nacional e contribua para atenuar essas discrepâncias. Embora o país tenha investido, com sucesso, nas últimas décadas na formação de pesquisadores através da implantação de cursos de pós-graduação (mestrado e doutorado) em todo o país, a existência de ilhas de excelência no Sul e Sudeste brasileiro - São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais em particular -, evidencia a concentração do conhecimento nesses centros.

Como os principais veículos de comunicação e instituições de pesquisa estão localizados nessas mesmas regiões, a divulgação da ciência segue a mesma tendência, num processo de realimentação contínua dessa distorção. Dessa forma, a produção científica, localizada nas áreas “marginais”, raras vezes chega ao conhecimento da opinião pública, das empresas e do governo, dificultando a interação universidade-empresa.

Mesmo nos grandes centros de pesquisa no país, parte considerável da produção científica e tecnológica tem permanecido nas prateleiras das instituições, quer por falta de conhecimento público, quer por falta de conscientização empresarial. Só nos últimos anos, com base em múltiplos es-

forços institucionais, os empresários começaram a enxergar, na relação com as instituições de pesquisa, uma parceria natural para o desenvolvimento conjunto de novas técnicas e produtos. A globalização da economia e a abertura do mercado brasileiro aguçaram a percepção dos empresários para investimento na qualidade do produto nacional. Esses fatores vêm contribuindo de forma decisiva para uma mudança de cultura nas relações universidades-empresas.

O Brasil investe 0,7% de seu Produto Interno Bruto (PIB) em ciência e tecnologia. Há quem diga que os recursos são pequenos face às demandas

científicas e sociais. Outros afirmam que as verbas são suficientes, mas precisam ser melhor gerenciadas. De qualquer forma, os países desenvolvidos dispendem de 2% a 3% do PIB em C&T. O sistema brasileiro de apoio à ciência e tecnologia conta também com importantes agências de fomento à pesquisa e de formação de recursos humanos como o CNPq, Finep, Capes, Fapesp, entre outros.

Dados publicados na revista *Science*, de 14 de junho de 96, mostram que, em 1994, quase toda a produção científica mundial (99,1%) foi desenvolvida fora da América Latina. Dos 0,9% da A.L., apenas cinco

países contribuem significativamente para C&T. São eles: Brasil, Argentina, México, Chile e Uruguai. O Brasil abocanha 25% da produção total da A.L., sendo que 80% da participação nacional fica com o Estado de São Paulo e desses, 90% no sistema universitário público paulista (Unicamp, USP e Unesp).

Jornalismo e Ciência

Não por acaso a conquista de espaço da produção científica brasileira na mídia foi acompanhada do próprio avanço das pesquisas realizadas em

Produção
científica está
concentrada nas
universidades do
Estado de São
Paulo

O papel das assessorias de comunicação...

universidades e institutos de pesquisa, bem como da implantação de cursos de pós-graduação no país. Entretanto, à medida em que os veículos de comunicação de massa começaram a ampliar o espaço para a publicação de matérias de C&T, cresceram também os erros e as distorções nas informações sobre ciência e tecnologia.

Além disso, ainda é grande, no Brasil, o número de matérias traduzidas de veículos internacionais em detrimento da produção científica nacional. Não podemos mais incorrer no erro de uma divulgação acrítica e fragmentada dos resultados da ciência, mas trabalhar para a divulgação competente, com rigor científico sobre o processo da produção, incluindo aí as diferentes etapas, as dificuldades, as motivações sociais.

A divulgação da ciência exige do profissional da mídia em geral e das assessorias de comunicação de universidades e instituições de pesquisa em particular não apenas uma cultural geral e domínio do seu instrumental de trabalho, a linguagem, mas sobretudo a capacidade de discernimento sobre a importância da pesquisa, sua relevância social e o momento adequado para sua disseminação. Para isso não basta limitar-se às informações do pesquisador entrevistado. É necessário ir além. Checar os dados, aprofundá-los com informações paralelas. Dimensionar a pesquisa no contexto regional, estadual e nacional numa perspectiva política e de mercado.

O profissional da imprensa que se dedica à divulgação científica e tecnológica deve ainda ter conhecimento da história e evolução da ciência, política científica do país, dos recursos destinados à C&T e dos procedimentos e métodos científicos. Para isso é necessário frequentar laboratórios e fazer dos contatos com o cientista o seu dia-a-dia para entender os processos de aquisição do conhecimento e da produção científica e tecnológica. Dessa forma, evitará a mitificação da ciência e procederá a uma divulgação criteriosa.

A falta de profissionais especializados em coberturas científicas obri-

“...não basta
limitar-se às
informações
do
pesquisador
entrevistado.”

gou as editorias da área emergente a deslocar jornalistas de outros setores que tinham interesse em cobrir ciência. A inexistência de cursos especializados em jornalismo científico obrigou os novos profissionais da área a investirem, eles

“Alguns erros
podem prejudicar
anos de trabalho...”

próprios, em suas formações. Esse processo, no entanto, vem se dando de forma autodidata, sem uma consciência completa dos conhecimentos necessários para uma cobertura mais competente.

Alguns jornalistas, por empenho pessoal, conseguiram superar suas dificuldades e realizam coberturas sérias, embora na maioria das vezes desprovidas de uma visão crítica da informação veiculada. Às vezes, sem perceber, são instrumentalizados pelos próprios cientistas ávidos de promoção pessoal. Outras, limitam-se a reproduzir, embora corretamente, o discurso do cientista, sem contextualizá-lo ou colocá-lo em contraposição a outro, no caso de assuntos de natureza polêmica. O imediatismo da publicação no jornalismo diário não colabora com o rigor necessário na veiculação da informação científica. Alguns erros podem prejudicar anos de trabalho, a imagem de um cientista, da instituição ou gerar incompreensão da opinião pública sobre o conhecimento.

A atuação das Assessorias de Comunicação

O conjunto de fatores aqui relacionados faz com que a divulgação científica recheada de impropriedades dificulte a compreensão do público leigo. Além disso, contribui para que o cientista nem sempre tenha interesse em dar entrevistas à mídia em geral, preferindo divulgar o resultado de seus *papers* em revistas especializadas.

A compreensão desses problemas e a importância da divulgação da

O papel das assessorias de comunicação...

produção científica para a opinião pública evidencia o papel das assessorias de comunicação de universidades e institutos de pesquisa. Conhecendo os mecanismos da produção da ciência, a política científica de seu país, suas agências de fomento e com acesso natural aos meios de comunicação, os jornalistas que atuam ao lado dos cientistas, no cotidiano das instituições de pesquisa, exercem um papel ímpar na divulgação da produção científica.

Através de *releases*, sugestões de pauta, contatos pessoais ou telefônicos, os jornalistas científicos das assessorias de comunicação das universidades e de institutos de pesquisa podem fazer chegar às mãos de seus colegas de redações de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, as mais recentes descobertas do mundo da ciência. Atuam como mediadores entre a opinião pública e o cientista para disseminar suas contribuições acadêmicas nas soluções dos problemas do cotidiano e nas explicações para as rápidas transformações sócio-econômicas e políticas do mundo moderno. A atuação conjunta dos jornalistas e dos cientistas é essencial para aproximar a ciência do cidadão comum.

“...divulgação estava centrada na figura carismática do reitor-fundador professor Zeferino Vaz...”

A contribuição da Assessoria da Unicamp

Criada em 1966, a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), conhecida internacionalmente por suas pesquisas de ponta e seu relacionamento com o setor produtivo nacional, somente em 1982 começou a pensar em uma política de comunicação para a instituição. Até então a divulgação de sua produção científica era feita de forma não sistematizada por dois jornalistas que colaboravam pontualmente com a Universidade. Cotidianamente, a chefia do gabinete da Reitoria exercia a função de mediação para atender à demanda da imprensa.

Na verdade, durante os primeiros 12 anos de funcionamento da Universidade, a divulgação estava centrada na figura carismática do reitor-fundador, professor Zeferino Vaz. Apesar do interesse crescente da mídia pelas pesquisas em andamento, inexistia, até então, uma política de comunicação na Unicamp.

Somente em 1982, na gestão do reitor José Aristodemo Pinotti, com a contratação do jornalista e escritor Eustáquio Gomes, foi criada a Assessoria de Comunicação. Durante os cinco primeiros meses o jornalista dividiu espaço com funcionários do Protocolo e enfrentava dificuldades de acesso ao reitor. Jornalista profissional com experiência em jornais, agências de publicidade e assessorias de imprensa de empresas, Gomes logo percebeu que seu novo trabalho frente à Assessoria em muito diferia das estratégias empresariais. Numa instituição de ensino e pesquisa, a política de portas abertas era imperativa e a Assessoria teria de funcionar como uma ponte entre os pesquisadores e os jornalistas, estabelecendo os contatos necessários e auxiliando-os a lidar com a complexa informação especializada.

Aos poucos, a Unicamp entendeu que a Assessoria de Comunicação não poderia funcionar como mera “fazedora de releases”, mas atuar na gestão da própria política de comunicação da instituição. Surge, então, o primeiro boletim informativo da Universidade, o *Unicamp Notícias*, com circulação experimental de mil exemplares e periodicidade semanal. No editorial do reitor Pinotti, observava-se a preocupação institucional com a divulgação:

O papel das assessorias de comunicação...

“Um organismo complexo, como é a Universidade Estadual de Campinas, necessariamente teria de apresentar, ao longo dos anos, algumas lacunas no seu processo de intercomunicação e de troca de informações entre os diversos grupos de trabalho. O problema não é novo e já há quem tenha tentado resolvê-lo.

*É com esse objetivo que nasce este boletim semanal. Simples e fugindo propositadamente às características do jornalismo gráfico institucional, quase sempre voltado para a criação de imagem, o **Unicamp Notícias** tem como único propósito informar. Informar com agilidade e de forma mais completa possível, dentro de nossas limitações, levando para toda a comunidade universitária fatos de interesse geral, de cada Unidade, de cada grupo de trabalho, favorecendo entre outras coisas a interdisciplinaridade.*

Uma iniciativa dessa natureza, cuja continuidade fica a cargo de nossa Assessoria de Imprensa, só é possível com a colaboração de todos, seja no fornecimento de informações, seja no envio de sugestões à Reitoria. O grande beneficiário, é claro, é a própria Universidade”.

“Inicialmente havia um clima de desconfiança com relação ao papel do jornalista...”

Com o apoio institucional, a Assessoria de Comunicação da Unicamp, sob o comando de Eustáquio Gomes, foi aos poucos conquistando credibilidade interna e externa. Inicialmente, havia um clima de desconfiança com relação ao papel do jornalista, entendido como assessor pessoal do reitor, que assumia a direção da Universidade após um processo de negociação durante o período de intervenção na instituição. Gradativamente, porém, o gelo foi se quebrando e os pesquisadores começaram a perceber que a atuação da assessoria contribuía para reduzir o grau de distorção da disseminação das pesquisas na mídia.

Para possibilitar uma cobertura competente da divulgação científica, a Assessoria de Comunicação começou a promover, ao lado do Sindicato dos Jornalistas da cidade, cursos de especialização em diferentes áreas do conhecimento. História Econômica, Política, Informática, Psicologia Aplicada ao Jornalismo foram alguns dos muitos cursos oferecidos por pesquisadoras da própria Unicamp, preocupados em contribuir para uma divulgação correta das pesquisas.

Aos poucos, a Assessoria foi adquirindo credibilidade e passou a ser frequentemente referenciada como modelo por sua atuação como mediadora no relacionamento entre o pesquisador e os jornalistas. Em 1986, com a criação do *Jornal da Unicamp*, publicação mensal destinada fundamentalmente à divulgação das pesquisas produzidas na Universidade e a contratação de jornalistas profissionais, a maioria com experiência na grande imprensa, consolidou-se o papel da Assessoria.

Atualmente, uma equipe de oito jornalistas se reveza no atendimento aos pedidos da imprensa, produz matérias para as publicações da Universidade, que em sua grande maioria são aproveitadas pela mídia, e oferecem sugestões de pauta. Foi também criada a Agência de Notícias da Unicamp, respon-

O papel das assessorias de comunicação...

sável pela reprodução das matérias publicadas no *Jornal da Unicamp* em veículos de todo o país, otimizando, assim, a divulgação da produção científica da Universidade. A Assessoria de Imprensa *on line* contribui também para a disseminação do trabalho desenvolvido pela equipe de Gomes.

A Assessoria em números

A credibilidade alcançada pela Assessoria de Comunicação da Unicamp, ao longo de mais de uma década de trabalho, pode ser aferida pela publicação de suas pesquisas ou assuntos institucionais de interesse geral. Levantamento realizado nos arquivos da Assessoria sobre as notícias veiculadas nos principais órgãos de imprensa do país (*Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*), além dos jornais regionais (*Correio Popular* e *Diário do Povo*) no período de 1994 a 1996, divulgado no relatório do biênio abril 1994-1996, gestão José Martins Filho, revela a vitalidade da Assessoria.

No período analisado foram publicadas 7.488 notícias ou reportagens referentes a pesquisas da instituição. Foram realizadas 272 entrevistas coletivas à imprensa, emitidos 524 *press-releases* e editadas 44 edições mensais do *Jornal da Unicamp*. Além disso foram também produzidos 144 boletins e 644 sinopses diárias.

Com relação à distribuição temática do noticiário sobre a Unicamp, nesse mesmo período, do total das 7.488 notícias publicadas na mídia impressa, os números são os seguintes: Pesquisa = 1742, Ensino = 1694, Institucional = 892, Saúde = 868, Cultura = 702, Artigos = 526 e outros temas = 1064.

“... resultados reforçam a importância da atuação de jornalistas científicos em universidades e instituições de pesquisa...”

Os resultados apresentados pela Assessoria de Comunicação da Unicamp reforçam a importância da atuação de jornalistas científicos em universidades e instituições de pesquisa. Trabalhando ao lado dos cientistas e de instituições de pesquisa, os jornalistas especializados poderão contribuir decisivamente para multiplicar a divulgação da produção científica e tecnológica nacional. Esse trabalho é tão ou mais importante em instituições localizadas fora dos centros decisórios do país.

Somente assim será possível fazer com que a produção científica e tecnológica regional não tenha a sua divulgação restrita aos veículos locais ou regionais, mas que também ganhe fôlego nas redações da chamada grande imprensa ou *prestige papers*. Nesse sentido, a informática é uma poderosa aliada para fazer chegar às mãos das editorias especializadas, em tempo real, a ciência produzida nos vários cantos do país. Quem sabe, assim, os resultados das pesquisas científicas e tecnológicas do Brasil possam ocupar cada vez mais espaço na mídia e serem utilizados em benefício da sociedade.

Assessoria de Comunicação Integrada

O bom funcionamento da Assessoria de Comunicação da Unicamp não a exclui, porém, de uma revisão de seu papel na visão moderna de comunicação social das instituições. A complexidade das relações institucionais recomenda a existência de uma Assessoria de Comunicação que dê conta de uma política mais ampla, reunindo as diferentes áreas da Universidade, que de alguma maneira se relacionam com a imagem interna e externa da instituição.

A atuação integrada das áreas de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas é essencial para a harmonia da gestão comunicacional, reduzindo, assim, eventuais lacunas no processo comunicacional. Nesse sentido, é necessário modificar inclusive o organograma da Unicamp, que evidencia o funcionamento autônomo de vários organismos vinculados à comunicação. São eles:

O papel das assessorias de comunicação...

Assessoria de Comunicação, Coordenadoria de Relações Internacionais, Centro de Comunicação, Assessoria de Eventos, Gráfica Central e Editora.

A visão moderna de gestão comunicacional orienta que órgãos afins, embora com chefias específicas, estejam de alguma forma sintonizados e organizados por uma política comum. A sobreposição de papéis de coordenação da Assessoria de Comunicação, com a assessoria simultânea do reitor, edição do Jornal da Unicamp, além de consultoria informal dos diferentes órgãos vinculados à comunicação, deve dar lugar a uma estrutura organizacional que permita equacionar adequadamente as múltiplas tarefas reservadas aos profissionais de comunicação nessa virada do milênio.

A GRAVURA COMO ARTE

Paulo Cheida SANS
Professor no Instituto de Artes ,
Comunicações e Turismo/ PUC-Campinas. Mestre em
Filosofia da Educação e Artista Plástico

RESUMO

A preocupação básica deste estudo é situar o que vem a ser gravura original, mostrando a ética que exige sua produção. Trata-se de apontar sinais que revelem o pensamento a respeito da gravura autêntica que, cada vez mais, está sendo confundida com outros processos de reprodução.

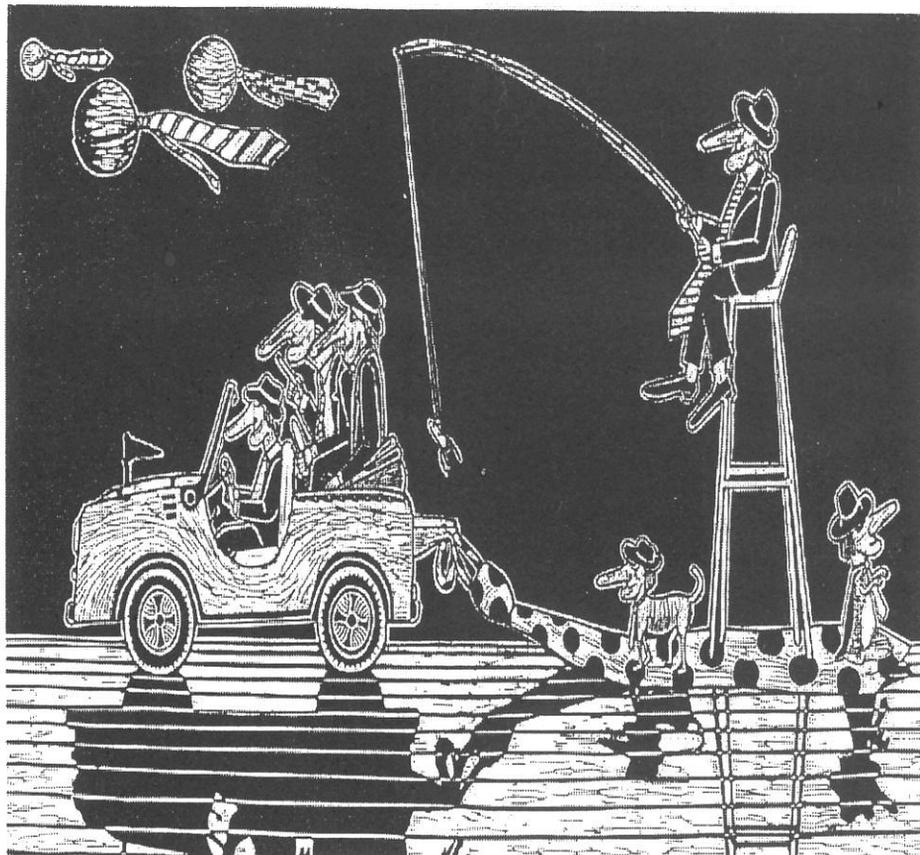
Palavras-chave: Arte. Gravura. Crítica.

ABSTRACT

The basic concern of this paper is to situate what is the original picture, providing the ethics which demands its production. It also offers signs which reveal the thought about the authentic picture which has been confused with other reproduction processes.

Key-words: Art. Picture. Criticism.

A Gravura como arte



Paulo Cheida Sans - *Os caçadores*
(gravura em linóleo)

Gravar é marcar, fazer incisões sobre qualquer material. No sentido artístico, a palavra pode ser entendida como o ato de se preparar uma matriz com desenhos a fim de ser reproduzida, imprimindo cópias sobre o papel.

Gravura original é o nome que se dá a cada exemplar, ou seja, é cada cópia resultante de uma matriz gravada de autoria do artista e produzida por este. Tiragem ou edição é a quantidade de cópias originais estipuladas pelo artista.

Gravura de reprodução é a cópia resultante da matriz, cuja imagem não é de autoria do gravador. Em outros tempos, a gravura servia para divulgar obras de artistas famosos. As gravuras, quase sempre, eram monocromáticas.

Com o passar dos anos, o gravador deixou de ser anônimo; passou a usar a gravura como recurso criativo. A individualidade do artista gravador foi imperando; o artista sentiu, cada vez mais, a necessidade de colocar o seu registro na matriz para identificar sua autoria. Posteriormente, passou a assinar e a numerar cada exemplar da gravura.

A estampa de uma obra já existente, impressa por reprodução fotomecânica, não é gravura original. Caso um artista tenha uma pintura reproduzida por meios fotomecânicos, as cópias, se assinadas posteriormente, terão validade como meros autógrafos, mas a assinatura não valida a estampa como gravura original.

A gravura, para ser considerada como tal, deve ser feita com esse propósito. As características de cada processo, os efeitos de cada incisão, fazem dela um meio peculiar inigualável, não podendo ser substituída por outras técnicas das artes plásticas, nem por processos fotomecânicos.

São três as fases do trabalho do gravador. Primeiro, confecciona-se a matriz, gravando a imagem. A seguir, acontece a tintagem da matriz, quando o gravador distribui as tintas e escolhe as cores. Por último, é feita a impressão dessa matriz entintada, passando a sua imagem para o papel.

A matriz é o suporte no qual o artista trabalha, transpondo suas idéias criativas. Da matriz poderá ser realizada uma ou mais cópias. Quando se tratar de uma cópia, chama-se monotipia.

Quase sempre a monotipia é feita pintando-se a imagem numa placa de vidro ou material rígido, sobre a qual se pressiona o papel por cima da tinta úmida. A imagem do vidro é transportada para o papel. Após a primeira cópia, o restante da tinta que fica no suporte não é suficiente para se tirar outra cópia com a mesma qualidade. Essa técnica é pouco escolhida pelos artistas.

A Gravura como arte

Quando se tratar de mais cópias, a denominação é dada conforme o material e a característica correspondente ao procedimento técnico de feitura de cada matriz, tintagem e impressão.

Sinteticamente, a gravura reconhecida como artística pode ser: gravura em relevo, aquela cuja parte em relevo da matriz (madeira, linóleo, etc.) cavada corresponde à imagem entintada e impressa no papel; gravura em côncavo ou calcográfica, conhecida como gravura em metal, aquela cuja imagem entintada e impressa no papel provém dos sulcos gravados na matriz (cobre, zinco, etc.), sendo, portanto, o inverso da gravura em relevo; litografia é a imagem impressa no papel resultante da pintura feita em pedra calcária, ou placa de zinco, que vem sendo usada mais recentemente. A matriz não tem saliência. O desenho ou pintura é feito por lápis ou tinta, ambos gordurosos, aplicados a pincel ou a caneta. Para a entintagem, a pedra é molhada com água. A tinta gordurosa não absorve a água, ficando esta, então, acumulada nas regiões sem tinta. Novamente a tinta é aplicada, agora com uso do rolo. Onde havia tinta, esta é aceita novamente. Nas partes onde havia água, a tinta é repelida. Ao imprimir, a matriz (somente a parte entintada) é estampada no papel. A parte com água preserva a cor do papel. A impressão se dá em prensa litográfica; serigrafia tem geralmente a matriz feita em uma tela de seda, sendo a impressão por permeação, isto é, a tinta atravessa a matriz, sendo pressionada por um rodo próprio para esse fim, fixando-se no papel ou outro suporte.

A gravura, para ser original, deve ser atestada pelo artista. O gravador escreve a lápis, abaixo da imagem impressa, no mesmo papel da obra, da esquerda para a direita, a técnica, a numeração do exemplar e o total da série (assunto que veremos a seguir), a assinatura e o ano de execução.

As inscrições são feitas a lápis porque o grafite sobrevive longo tempo, mesmo que o papel precise ser clareado e tratado com agentes químicos para ser conservado.

Alguns gravadores, com receio de possíveis fraudes, além das inscrições a lápis na parte frontal, assinam com caneta e colocam o seu carimbo no verso da gravura.

Cabe ao autor estipular o número de exemplares da tiragem e o tipo de cópia a que se destina. Existem nomenclaturas usuais conhecidas no mundo todo que qualificam e auxiliam a situar o valor da gravura, sobretudo no mercado de arte. Trata-se da identificação e numeração de cada exemplar.

Ao trabalhar a matriz, o artista sente necessidade de saber se o resultado até aquele instante está satisfatório. Para isso, imprime uma cópia. Se esta não o

agradar, continua a trabalhar a matriz. Essa cópia chama-se prova de estado e o artista, se quiser assiná-la, deverá colocar a sigla PE (Prova de Estado).

As provas de estado são um meio de o gravador saber se o que está fazendo até o momento está de acordo com o que quer realizar. Conforme a técnica usada na confecção da matriz, é muito difícil prover com exatidão o seu efeito depois de impressa, sem tirar essas cópias.

Por isso, principalmente quando o artista é rigoroso quanto à qualidade de seu próprio trabalho, faz várias provas de estado na qualidade de que necessitar, até que aprove o resultado final da matriz. Ao imprimir uma cópia que corresponda às suas necessidades, não precisa alterar mais o trabalho na matriz. Essa primeira cópia aprovada chama-se prova do artista e é identificada como PA (Prova do Artista).

As provas do artista são numeradas de I, II em diante, desde que não ultrapassem a quantia de 10% do total da tiragem. Pode-se numerar o total das provas do artista para dar informações mais exatas. Como exemplo: na primeira cópia de um total de cinco gravuras deverá constar: PA I/V. Entende-se que o primeiro número corresponde à cópia propriamente e o segundo, a todas as cópias PAs.

As cópias-prova do artista não são computadas ao total da tiragem, ficando em propriedade deste, evitando-se colocá-las no mercado. Na nossa opinião, bastaria apenas uma prova do artista para o autor guardar em seu acervo, ficando o restante das cópias incorporadas à quantidade da tiragem da gravura.

As escolhas da cor são chamadas provas de cor. São as provas de cores isoladas ou variadas que servem para o artista decidir qual ou quais cores serão usadas na edição. Na cópia deve constar, por exemplo, 1 prova de cor A, 1 prova de cor B, 1 prova de cor A+B e assim por diante.

Para fazer a tiragem, o gravador estipula uma quantidade final e imprime as cópias, aos poucos, conforme for necessitando de outras mais. Também é costume tirar várias cópias e depois numerá-las, dando como encerrada a edição. O autor assina e numera cada cópia, excluindo aquelas que, por algum motivo, não estão a contento. É importante que as cópias da mesma tiragem sejam o mais semelhante possível entre si.

A numeração acontece sem siglas, colocando-se o primeiro número de modo que corresponda ao próprio exemplar e o segundo, ao total da edição. Entre os números, coloca-se um traço ou barra.

Outros tipos de provas podem acontecer, dependendo da finalidade. No caso de o gravador determinar ao impressor que execute a tiragem, existe a

A Gravura como arte

prova *bon à tirer*, sem finalidade de comércio. Esta servirá como prova modelo para que o impressor faça as cópias da edição, procurando manter a mesma qualidade desta.

É correto que nas cópias impressas pelo impressor conste a sua assinatura, mencionando a sua participação, o que será feito com as letras IMP, abreviatura de “impressit”, que quer dizer “imprimiu”, em latim. Se for usado um papel artesanal, nele deve constar também a assinatura de quem o produziu.

Há, também, a prova do impressor que é conhecida como PI. Geralmente, quando o impressor faz a tiragem para o gravador, ele fica com uma cópia como lembrança, comprovando o seu trabalho.

Existem os exemplares *Hors Commerce* que, em francês, significa “fora do comércio”. São reconhecidos pelas letras HC. Essa sigla é impressa nos exemplares para serem presenteados sem o intuito de venda. Comumente são numerados em algarismo romano.

O número total de cópias originais de uma edição não deve ser exagerado. O valor monetário de cada gravura está ligado à quantidade de sua tiragem. Quanto menos cópias tiver a edição, maior será o valor de cada exemplar. Por exemplo: ao se compararem duas gravuras diferentes com qualidades estéticas equivalentes de um mesmo autor, a que for de tiragem menor custará mais.

Como sugestão, a quantidade máxima da edição deve oscilar em torno de sessenta cópias. No caso de haver um número maior que esse, o que ocorre geralmente com gravuras cuja impressão não foi feita pelas mãos de seus autores e, sim, pelos impressores, o valor dos exemplares decai muito.

Não é difícil presumir que, em muitos casos, a excessiva tiragem deturpa a real validade dessa forma de arte, vulgarizando-a. A gravura não pode e nem deve ser comparada às produções em massa, nem pelos artistas e nem pelo público, pois perderia a sua “aura” artística.

A ética do gravador

A gravura exige que os artistas sejam conscienciosos e responsáveis. Essa postura é, de fato, imprescindível para que a gravura seja considerada arte. Existem alguns princípios que comumente regem a ética do gravador.

“A excessiva tiragem deturpa a real validade dessa forma de arte, vulgarizando-a.”

Segundo Anico Herskovits, há “várias etapas entre a execução da matriz e sua edição, por isso, no terreno da gravura, a fronteira entre o falso e o verdadeiro é muito tênue”.(1986,79).

O artista, ao conceber uma gravura, deve executá-la com tal intuito, devendo criar e executar a matriz. Se possível, ele próprio deve fazer a impressão da matriz, ou, quando muito, orientar o impressor ou algum ajudante para isso.

Todo exemplar deve ser assinado pelo gravador, seu autor, contendo o número da cópia original e o total da série. Após estar concluída a edição, a matriz deve ser danificada para que não seja mais usada. Assim, fica preservada fielmente a quantidade de estampas originais existentes, estipuladas e assinadas pelo autor.

O gravador deve, portanto, controlar o destino de suas gravuras, tendo anotado consigo o número e com quem está cada exemplar de cada gravura. Por meio de fichas ou de disquetes de computador, esse controle é possível de existir.

Como cada exemplar da gravura, por ser múltiplo original, é mais barato do que obra única de uma pintura ou de outras modalidades artísticas, alguns artistas confundem a sua importância e a fazem apenas com o objetivo de usar a vantagem de reproduzir a matriz, a fim de obter lucro e espalhá-la rapidamente no circuito comercial. Geralmente, esse artistas não conhecem as técnicas e não sabem corretamente como se faz uma gravura. Levam os seus projetos para que habilidosos os copiem, executando a matriz e a sua impressão. Depois, apenas numeram as gravuras e assinam cada estampa, colocando-as à venda.

Essa é uma das principais causas da desvalorização dessa forma de arte, pois são os próprios artistas que fazem mau uso dela. Muitos *marchands*, galeristas e casas de molduras colaboram com isso, estimulando a venda das estampas, até mesmo abaixo do custo das reproduções feitas em gráficas. Isso confunde o mercado de arte. O colecionador, o apreciador, enfim o espectador, em geral, não percebe que não se trata de gravuras de primeiro nível, pois seus autores não são autênticos gravadores.

Claro que um pintor pode fazer gravura e um escultor também. O artista tem o direito de escolher a técnica que lhe for mais conveniente no momento em que se expressa artisticamente.

Não pretendemos colocar a gravura como sendo exclusividade somente dos gravadores. Ela é um segmento artístico para cuja realização exige-se do artista que seja um misto de desenhista, pintor e escultor. O artista precisa ter um domínio criativo e técnico que muitas outras modalidades de arte não exigem.

A Gravura como arte

Talvez por essa razão é que vários artistas não a praticam, procurando outros para transformarem em gravuras seus desenhos e projetos.

Nunca é demais repetir que o gravador autêntico é aquele que cria, faz a matriz, executa ou supervisiona a impressão e a tiragem. Entretanto, há muitos gravadores autênticos que fazem a impressão de seu trabalho, não deixando que outros os ajudem.

Todo gravador sabe que, no momento da impressão, podem-se corrigir possíveis falhas que ocorreram na execução da matriz, pondo um pouco mais de tinta ou pressionando menos determinada parte do trabalho. A própria fase de entintar e imprimir tem seus segredos e, evidentemente, quando essa fase é feita pelo autor, isso o coloca em vantagem sobre qualquer outro impressor habilitado.

O artista é soberano no seu trabalho. Cabe somente a ele deixar ou não transparecer a sua conduta como gravador. Ele escolhe os efeitos, as cores, a edição. Em suma, se a sua postura for ética, a gravura jamais será considerada arte “menor”.

Considerações finais

A gravura é vítima fácil de objetivos mesquinhos. Muitos artistas abusam da sua característica de gerar múltiplas obras e a desqualificam. Geralmente, não fazem a matriz, nem a impressão. Deixam esses serviços a terceiros. Como consequência, nasce a gravura estritamente decorativa sem o sopro espiritual do seu autor.

Contudo, é pertinente registrar que o ato de gravar foi tendo conotações diferentes através dos tempos. Virou artístico na medida em que autênticos artistas optaram por seu uso para se expressarem.

O resultado da gravura é insubstituível. Nenhum outro meio oferece possibilidades semelhantes. Por isso, compensa ao artista o dispendioso trabalho para fazê-la. Não é por causa de sua condição de se fazerem múltiplos originais que fascinam o gravador, mas porque outro meio não traria o mesmo resultado.

Para o autêntico gravador, entintar a matriz e imprimi-la para fazer a tiragem não é um mero trabalho repetitivo, assim como o cantor que canta a mesma música em vários shows. Cada vez que isso acontece, conhece-a melhor. Percebe novas nuances de seu conteúdo e interpretação. Canta com a alma, entrega-se por inteiro naquele momento.

O teatro também pode servir de exemplo. Quantas vezes ouvimos os atores dizerem que conhecem e encenam melhor a peça depois que ela está há

alguns meses em cartaz! Não é diferente com a gravura. A cada entintagem e impressão o gravador se entrega, dá a cada exemplar o sopro espiritual de sua existência.

O serviço de tiragem para o autêntico artista-gravador não é mecânico, não é robotizado como muitos supõem. Fazer, sentir, ver, entrar em contato com a sua criação é um momento especial de auto-conhecimento.

Enquanto existirem artistas que façam da gravura o seu meio fundamental de expressão, ela existirá artisticamente. Não é “menor” ou “maior” do que outras artes, mas é um meio que não serve para principiantes, devido à difícil e morosa técnica que lhe é peculiar. Não serve também para pseudo-gravadores que apenas a utilizam como mero reproduzidor de imagens. Seu uso é adequado a artistas talentosos, responsáveis, éticos, que são incapazes de fazer fraudes na tiragem.

“Fazer, sentir, ver, entrar em contato com a sua criação é um momento especial de auto-conhecimento”.

Seria mais condizente para a própria manutenção da gravura como arte que “todo” gravador tivesse, como princípio ético, fazer a matriz, a entintagem e a tiragem com as suas próprias mãos.

Evitaria, assim, que a gravura fosse explorada erroneamente com objetivo único de “comércio”.

O artista, ao escolher realizar sua obra em gravura, mostra ter uma sensibilidade refinada. Os variados processos de gravura são especiais e não devem ser simplesmente imitados com outros materiais de pintura e desenho.

No sentido conteudístico, a gravura é uma fonte de recursos como qualquer outro processo das artes visuais. A temática, as cores, a composição, as formas, tudo que envolve a criação nas artes plásticas faz parte da universalidade da arte, podendo ser manifestada por meio de qualquer modalidade, pois as suas qualidades dependem exclusivamente do talento do artista.

Em verdade, a obra artística pode ser feita por qualquer processo, não estando uma determinada modalidade em superioridade à outra. A gravura, a pintura, o computador, assim como tantas outras possibilidades e recursos materiais oferecem inúmeras condições para que o artista produza uma obra artística.

Encerrando o presente estudo, nunca é demais recordar que a arte de nosso tempo, como descreve o crítico Herbert Read, atende à “necessidade interna” do artista. Esta “corresponde a uma necessidade externa, que é simplesmente a de comunicar-se com outras pessoas com a máxima intensidade; e a arte é a reconciliação dessas duas necessidades”. (1981).

A Gravura como arte

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAMBERLAIN, Walter. **Manual de grabado en madera y técnicas afines**. Madri: Hermann Blume, 1988.
- COSTELLA, Antonio. **Introdução à gravura e história da xilografia**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 1984.
- COSTELLA, Antonio. **Xilogravura - manual prático**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 1987.
- DASILVA, Orlando. **A arte maior da gravura**. São Paulo: Espade, 1976.
- SANS, Paulo de Tarso Cheida (org.). **Gravura - contexto atual**. Campinas: Arte Ed. Campinas, 1989.
- DAWSON, John (coord.). **Guia completa de grabado e impresion**. Madri: H. Blume Ediciones, 1982.
- HERSKOVITS, Anico. **Xilogravura - arte e técnica**. Porto Alegre: Tchê!, 1986.
- LEITE, José Roberto Teixeira. **A gravura brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1966.
- MARTINS, Itajahy. **Gravura - arte e técnica**. São Paulo: Laserprinter e Fundação Nestlé de Cultura, 1987.
- READ, Herbert. **A arte de agora, agora**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

A ESTÉTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Roberto Porto SIMÕES
Professor no Curso de Pós-graduação em
Comunicação Social /Famecos/ PUC-RS

RESUMO

*Este artigo apresenta uma análise estética da atividade de Relações Públicas sob a perspectiva da teoria de Pareyson. Pareyson, assim como outros autores, propõe que o fazer humano implica estética. Assim, especificando as realizações humanas na prática de Relações Públicas, tem-se que esta, para conter aspectos estéticos, deve envolver um triplice fazer, devendo ser: **bem pensada, bem realizada e bem inventada**. A profissão de Relações Públicas tem permanecido isenta de uma ideologia aceita, apesar dos muitos códigos de ética e conduta que têm sido elaborados. É na estética que as Relações Públicas encontrarão seu caminho como uma verdadeira profissão aceita pela sociedade como uma contribuição para o bem comum.*

Palavras-Chave: Relações Públicas. Estética. Comunicação.

ABSTRACT

*This article presents an aesthetics analysis of the Public Relations activity as viewed by Pareyson's theory. Like other authors, Pareyson proposes that human doing contains aesthetics. Thus, specifying human achievements in the practice of Public Relations, one has that this activity, in order to contain aesthetical aspects, must involve a threefold doing. It should be: **well thought, well invented, and well executed**. The practice of Public Relations has remained devoid of an accepted ideology, in spite of the many codes of ethics and conduct which have been drafted. It is in aesthetics that Public Relations will find its way as a true profession accepted by society as contributing to the common good.*

Key-words: Public Relations. Esthetic. Communication.

A Estética das Relações Públicas

"Há três espécies de organizações.

Primeiro, as que têm por base o poder, a riqueza ou a autoridade de grandes líderes.

Segundo, aquelas organizadas por conveniência dos membros, as quais continuarão a existir enquanto os membros satisfizerem suas conveniências e delas não discordarem.

Terceiro, as que se organizam tendo como centro de suas atividades um bom ensinamento e a harmonia como guia de sua vida".¹

Este trabalho tem como objetivo principal relevar uma perspectiva sobre a atividade de Relações Públicas, por mim desvelada, sem aprofundamento, em obra anterior². Faço-o com a finalidade de expô-la à comunidade de Relações Públicas para ser investigada com minúcias e assim consubstanciar filosoficamente esta atividade, pois este estudo ambiciona transcender a área da ciência e alcançar a dimensão da reflexão filosófica. Seu conteúdo é introdutório - uma apresentação de hipótese - que o abandono a especialistas na área e a todos aqueles com atitude científica, a fim de ajudarem a embasar esta atividade que está sendo lecionada na Universidade e com a qual estão comprometidos inúmeros professores e muito mais alunos. Nenhum deles pode e deve satisfazer-se com a superficialidade da técnica mecânica ainda lecionada por alguns e executada por inúmeros outros. Há que buscar a técnica estética - **uma perícia do espírito humano pela qual o homem é capaz de inventar sempre o novo**³. É dever ético e estético produzir sempre algo melhor. Pobres dos professores que se satisfazem com a técnica instrumental e infelizes de seus alunos, futuros profissionais, herdeiros míopes desses pseudomestres e muito falsos educadores. Miseráveis daqueles, ditos cientistas, se é que assim podem ser designados, que jamais se preocuparam em perceber outras óticas da ciência particular das Relações Públicas.

Ocorre, pelo menos no Brasil, algo paradoxal na esfera das Relações Públicas. Apesar da fiscalização do exercício profissional, decorrente de lei cartorial, existem, ainda, pessoas identificando-se como "Relações Públicas" e orgulhosas de possuírem cartão de visita, ostentando esse título e muitas outras

1 Bukkiō Dendo KYOKAI . *A Doutrina de Buda* . Tokyo : Kosaido, 1966.p. 478-9. Esta obra é o livro sagrado do Budismo. Aqui foi colocada com a intenção de mostrar como muitos são os ensinamentos que nos levam à estética.

2 Roberto Portó SIMÕES . *Relações Públicas : função política* . Porto Alegre: Sagra, 1987. Imagino ter sido um dos pioneiros, senão o primeiro, pelo menos no Brasil, a explicitar a idéia de estética em Relações Públicas. No entanto, o fiz de maneira superficial, que busco compensar , um pouco, com este artigo.

3 Odone José de QUADROS . *Estética: da via, da arte, da natureza*. Porto Alegre : Acadêmica, 1986. p.73. Esta obra , originária da excelente dissertação de mestrado do autor, serviu de base para este primeiro refletir estético sobre as Relações Públicas.

com a ambição de um dia virem a ser "Relações Públicas". Não raro alguém cita uma personalidade do mundo desportivo, social, político ou científico como "a maior Relações Públicas do Brasil". Há, também, empresas desconhecedoras dos reais encargos e do nível de formação - universitária - desse profissional, recrutando "Relações Públicas" para tarefas, propostas explícitas ou prescritivamente, na maioria das vezes, margeando as funções dessa atividade, segundo os cânones estabelecidos pelos conceitos acadêmicos e pelas normas das entidades que congregam esses profissionais: Conselho, Associação Brasileira de Relações Públicas e Sindicato. Pode-se inferir, por essa razão, sem muito esforço, que tal designativo e a assunção do papel que lhe corresponde, ou é imaginado corresponder, possuem conotações positivas. Poder-se-ia afirmar, sem medo de errar, que há com respeito a esse designativo, assim como o que ocorre com o termo relações humanas, um inconsciente coletivo de algo positivo.

Contudo, identifica-se na esfera da comunidade dos profissionais, professores e estudantes de Relações Públicas algumas pessoas com certo embaraço em se identificarem como membros dessa comunidade. Utilizam-se das denominações de comunicadores, *ombudsman*, *marketing* de relacionamento, *marketing* social, assessor de assuntos públicos e outros, pois, semanticamente, o termo Relações Públicas lhes parece contaminado por algum vírus pejorativo. Ao que tudo indica, injetado por meio de críticas realizadas, tanto por outras profissões, em especial, por jornalistas, por ter essa atividade se disfuncionalizado, em muitas ocasiões, sobretudo nos regimes ditatoriais, mas, também, por um tipo de miopia científica de profissionais e professores da área, em face do desconhecimento da real essência da profissão e, por fim, até por má intenção de alguns dos seus detratores. Esse problema tem sido tangenciado, mas jamais alguém se preocupou em desvelá-lo. Faço ressalva aos designativos utilizados em substituição à expressão Relações Públicas. Há muitos profissionais, em muitas ocasiões, que se utilizam de outra denominação em substituição ao termo Relações Públicas, mas o fazem, estrategicamente, em razão de modismo ou da percepção que possui aquele que irá contratá-lo, a fim de não perder o mercado. Em absoluto esses profissionais sentem ou sentiram vergonha de se intitularem "Relações Públicas". São, apenas, inteligentemente, oportunistas.

A tese - óbvia - é que Relações Públicas possui inestimável valor para a sociedade, somente que esta desconhece a verdadeira missão dessa atividade e, intrinsecamente, seus benefícios. Não se pode adjetivar a sociedade de alienada, pois a própria comunidade de Relações Públicas ainda não foi capaz de aprender e descrever corretamente o papel da sua profissão e ignora a sua relevância. Em consequência, a categoria profissional de Relações Públi-

A Estética das Relações Públicas

cas não possui sua ideologia⁴ e, sem a mesma, lhe falta ela grupal. Apesar de que, em seus princípios filosóficos e práticos, a profissão busca fazer com que as organizações trilhem o mesmo caminho estético proposto por um guia espiritual como Buda, por exemplo.

A comunidade científica e também a sociedade de uma maneira geral guardaram, por muito tempo, a premissa de que tanto o mundo físico como o mundo social estavam condicionados às leis do Cosmo, ou seja, da ordem. Tudo ocorreria sob leis e princípios. Os fatos estariam devidamente regulados. Tudo que saísse dos princípios básicos da harmonia era considerado incorreto. Hoje em dia, porém, olha-se o mundo físico e social de outra maneira. A aleatoriedade, a irregularidade, a imprevisibilidade - em suma o caótico - podem esconder atrás de si uma fachada de ordem. Nas profundezas do caos está oculto um tipo de ordem ainda mais fantástico.⁵

Certo ou não, ocorre, tanto na sociedade como um todo quanto em comunidades específicas, a confusão, o conflito, a polêmica, a controvérsia. A barbárie é o natural, enquanto a civilidade é o raro. Assim como a doença é o constante e a saúde, o escasso. Isto ocorreu e ocorre em todas as civilizações e por essa razão o ser humano foi criando atividades que viessem a contribuir para a salvação da humanidade. Caso contrário seriam consideradas perniciosas e, portanto, marginais. Tais atividades foram, com o tempo, transformadas em profissões. Todas as profissões existentes devem trazer benefícios à sociedade. Assim esta espera e, por isso, as reconhece e as legaliza. Ao mesmo tempo as carreiras dão aos indivíduos condições de sobrevivência através de seus trabalhos. Elas - profissões, carreiras, atividades - encerram em si mesmas a expectativa dos princípios da ética, mas somente se legitimam quando seus profissionais decidem e agem para o bem comum. Contudo, nem sempre ocorre assim. Muitos profissionais, no desempenho de suas atribuições, em razão do caráter de sua personalidade, cometem deslizes éticos. A profissão, ente abstrato, é ética; o profissional, ser humano, pode ser antiético.

O estatuto da atividade de Relações Públicas prescreve - após o diagnóstico e prognóstico da dinâmica do sistema organização-público, inserido em uma conjuntura socioeconômica e política em determinada época - através de

“Nas profundezas do caos
está oculto um tipo de
ordem ainda mais
fantástico”.

4 Christophe DeJOURS. *A Loucura do Trabalho*. São Paulo : Cortez, 1987. Este autor , nesta obra, faz excelente análise do problema da ideologia das profissões e sua relação com a motivação dos profissionais.

5 James GLEICK. *Caos - a criação de uma nova ciência*. Rio de Janeiro : Campus, 1991. Esta obra trata deste assunto com invulgar simplicidade.

pareceres ao poder central da organização, decisões sobre as políticas e programas de ações organizacionais que visem a integração dos interesses com seus públicos. Posteriormente, quando necessário, planeja e executa programas de comunicação junto aos diversos públicos a fim de levá-los a entender o significado das decisões. A atividade de RR.PP. busca, exatamente, a cosmogonia, a harmonia, a compreensão mútua, na relação entre as organizações e seus públicos, na qual cada situação é inusitada, podendo haver alguma semelhança, mas jamais uma igualdade, tendo o profissional que buscar construir a **bela** solução para o problema. Ocorre, porém, que jamais foi examinada a sua contribuição, em sua aparência e em sua essência. A contribuição deste artigo é, também, a de refletir sobre a razão do fracasso em não se atingir, na atividade de Relações Públicas, a bela forma que deverá conduzir ao bem e à verdade. Isso seria em razão da falta de **artisticidade**⁶ daqueles que dirigem a organização e daqueles - os profissionais de Relações Públicas - que os assessoram nos aspectos da micropolítica. Artisticidade é, também, um tema da esfera da estética. É a estética em si.

Essa essência é encontrada, inicialmente, na proposta de decisões em busca do bem comum. Isso se refere à esfera da ética. Contudo, há outra dimensão que transcende a ética. Trata-se da esfera da estética. Quando se trata de relação de poder, criando âmbitos - possibilidades úteis e valores - estamos no campo da ética. Porém, quando se criam jogos de possibilidades, caminhos solidários, estamos no espaço da estética. A decisão é da ética. A bela decisão, implicando harmonia, é da estética. Tão extensa quanto a ética, a estética é indissociável do comportamento humano.

O termo estética é de origem grega e proveniente do adjetivo *aisthetikós*, na sua forma de nominativo plural neutro *tá aisthetiká*. Seu significado etimológico é o de algo percebido pela sensação. Alexander Baumgarten foi quem o substantivou pela primeira vez, em meados do século XVIII, ao intitular sua tese de: *Aesthetica*. Esse evento serviu também de marco referencial de sua constituição como uma disciplina filosófica autônoma.

A estética é, hoje em dia, parte da filosofia, isto é, uma reflexão especulativa sobre a experiência estética, sobre o ato estético, ou seja, **sobre aquela série aberta de reações experimentadas pelo ser humano no campo da sua sensibilidade mais plena, mais total, mais elevada, diante de qualquer fenômeno natural, espiritual ou artificial**⁷. A estética trata da sensibilidade do ser humano no seu pensar, agir e **inventar**⁸, tendo, portanto, um

6 O. QUADROS, Op. cit. p. 153.

7 Id., Ibid., p.77.

8 A escola estética de Pareyson diz que criar é divino. O ser humano restringe-se, na dimensão estética, ao inventar, ao formar, ao produzir. O reproduzir não pertence à estética, enquadra-se no âmbito da técnica mecânica. Assim, copiar uma obra é pecado capital contra a estética.

A Estética das Relações Públicas

sensibilidade do ser humano no seu pensar, agir e **inventar**⁸, tendo, portanto, um caráter especulativo e concreto ao mesmo tempo. Estuda o ser humano no seu fazer com arte, quando tem que colocar sentimento para fazer bem feito.

A teoria e a prática encontram-se na estética. A estética ultrapassa a mera prática. Ocorre quando se tem que encontrar a - **nova** - forma adequada. Se assim se faz, demonstra-se perícia técnica, ou seja, um saber adequado ao momento. Com isso chega-se à bela imagem, ou seja, um acerto na parte teórica, adequação das ações e um alto grau de interpretação das novas

situações, demonstrando que a teoria e a prática foram adequadas. Para que isso ocorra, contudo, o ser humano, além de pensar e agir, tem de inventar. Neste jogo da teoria com a prática tem-se o ato estético na teoria e o fato artístico na prática.

O ato é estético. O fato ou a obra, artístico. Há o costume de pensar-se que em razão das obras de artes existe o estético. É exatamente o contrário. Há a arte porque antes existe o estético. **Assim é que, na experiência humana, a estética ou o caráter artístico, ou a formatividade está presente de modo genérico. Inerente - em termos de artisticidade genérica. Enquanto que, na arte verdadeira e própria, a estética, ou o estético, ou o artístico, ou o caráter formativo, está presente de modo específico. Emergente.**⁹

“Há a arte porque antes
existe o estético”.

O estético está presente, de maneira geral, na ação organizacional, ou seja, no processo formativo das políticas e programas de ação, pensadas, inventadas e decididas por aqueles que a administram. Está contido, também, na ação do profissional de Relações Públicas, que é pensada, planejada, inventada na busca do êxito na prevenção e solução dos conflitos no sistema organização-públicos. Mas, ainda está presente, de modo específico, nos programas e peças de comunicação que a atividade produz. Mas, mais do que isso, o estético está, no caso das Relações Públicas, na reflexão sobre essas três dimensões da experiência humana, não como algo abstrato, mas no sentido de trazer à luz os seus significados, os seus valores e, sobretudo, as suas possibilidades.

Poder-se-ia argumentar com várias concepções antigas e comuns de estética, demonstrando que a atividade em seu fazer, as propõe e as contém. Assim, teríamos a visão de estética segundo a beleza matemática, conforme Policleto, no século V a.C., para quem a beleza significava harmonia das formas. Encontra-se esse princípio em Relações Públicas, quando se diz que esta ativida-

9 O. QUADROS . Op. cit. p. 149

de é formar a boa imagem. Desejando-se, pode-se buscar outro sentido ordinário, também do passado, anterior ao primeiro, no qual a beleza era enfocada, por Homero, Hesíodo e outros, sob o ponto de vista ontológico. A beleza era o cosmo, a ordem. Esta perspectiva encontra-se em um dos paradigmas da atividade, ou seja, na proposta da compreensão mútua, da integração. Há, ainda, outro ponto de vista sobre a atividade que também pode ser relacionado diretamente com a estética. Trata-se do paradigma de que Relações Públicas é 90% realização e 10% promoção. Realização no sentido de fazer o melhor possível; promoção, significando tornar público ou, no slogan em francês: *Bien faire et savoir dire*. Essa ética teria suporte no conceito de beleza moral, quando a beleza é o bem, proposto por Sócrates e Plotino. Para esses dois filósofos, a beleza mais bela é a interior e se conquista, o que quer dizer, se constrói, e de dentro para fora, do espiritual para a exterioridade

“É belo enquanto ser e não
é ser porque é belo”.

física¹⁰. Ora, não se diz que Relações Públicas é, em primeiro lugar, arrumar a casa e, depois, mostrá-la? É nessa linha que se entenderá o apelo de Plotino para quem, se não estivermos satisfeitos com nossa imagem, façamos como o escultor tirando aqui, cortando acolá, polindo, burilando até que surja diante de nossos olhos a nossa verdadeira imagem¹¹. Há outra versão, desta feita segundo Cícero, para quem a beleza era a eficiência, a saúde. Dizia ele de que vale o bonito se não funciona bem, se não é eficiente. Percebe-se que os critérios para designar a beleza variaram muito no decorrer dos tempos. É bem possível que esse problema é que tenha levado Montaigne¹² a se expressar: se houvesse alguma prescrição natural da beleza, a reconheceríamos em comum, como o calor do fogo.

Porém, a definição de estética ainda hoje não está totalmente concluída. O princípio do **se e somente se**¹³ ainda não foi atingido. No entanto, existe um caminho para se entendê-la no contexto da estética contemporânea que reconhece e fundamenta um novo modo de "ver", de viver, de sentir, portanto, de ser, da descoberta do estético em toda a operação humana e da produção de entes abertos, dialogáveis, numa perspectiva interpretativa. Trata-se da escola estruturada por Pareyson¹⁴, cujo critério de belo é o êxito (riuscita) atingido através da formatividade - um composto de forma e processo: duas realidades distin-

10 Op. cit., p. 149.

11 O. QUADROS. Op. cit., p. 23.

12 Apud O. QUADROS. Op. cit., p. 27.

13 Trata-se do princípio essencialista onde a Estética (definiendum), se-e somente -"X" for igual à Estética.

14 Veja-se as várias obras deste autor, entre outras, Luigi PAREYSON. Teoria della Formativité. Firenze: Sansoni, 1974. Teoria dell'arte. Milano: Marzorati, 1965.. I Problemi dell'estetica. Milano: Marzorati, 1966.

A Estética das Relações Públicas

tas, mas hipostaticamente unidas e indissolúveis - isto é um tal fazer que, enquanto faz, inventa o "modo de fazer"; produção que é, ao mesmo tempo e indivisivelmente, invenção¹⁵. Contém essa escola a premissa de que o ser vale enquanto ser. É belo enquanto ser e não é ser porque é belo.

No contexto desta maneira de entender a estética, Pareyson¹⁶ diz: Não existe atividade humana que não tenda a realizar obras, e uma obra, qualquer que seja a atividade que nela se inclua, não pode alcançar seu êxito a não ser fazendo-se forma, definida e coerente, porque nenhuma atividade, seja ela moral, especulativa ou qualquer outra, pode chegar a realizar obras a não ser exercitando aquele processo de invenção e produção no qual consiste o formar.

A obra ou o fato artístico é um ente novo, produzido pela imaginação inventiva do homem, através de um processo de gestação fecunda, durante o qual, o homem artista, ao mesmo tempo em que faz, inventa o próprio fazer, enquanto este se faz, de tal maneira que o resultado deste trabalho é uma forma nova, viva, independente, autônoma, irrepitível, prenhe de conteúdo humano, aberta, dialogável. Aqui se pode fazer uma crítica à censura, pois ela não é aberta, logo não é estética. Pode-se, também, compreender por que a negociação, instrumento básico de solução de conflitos entre a organização e seus públicos, é tida com fato estético, quando há desempenhos de possibilidade, ou seja, não é dilemática, isto é, sim ou não, mas, ao contrário, apresenta o caráter da alteridade.

Nessa perspectiva de estética, a beleza não é entendida como um princípio transcendental ontológico, tampouco como um objeto ou ainda como mera qualidade. A estética é tida como relação. Um estado que se estabelece entre, que pode ser conquistado e se construir. Essa construção é realizada através do sentimento, ou seja, aquele sentimento que o ser humano coloca no ato de realizar ou tentar realizar qualquer ação.

O ser humano, portanto, quer isoladamente ou em organizações, em seu trabalho, está elaborando algo, está formando algo. Seu trabalho é constituído de uma formatividade. Ele, só ou em grupo, forma algo. Abstraindo o indivíduo, temos a organização. A organização forma algo para e na sociedade. Esse formar é realizado de inúmeras maneiras, mas deveria ser realizado de tal maneira a não prejudicar a sociedade, mas, ao contrário, que, de maneira ideal, a edificasse e trouxesse o bem-estar e a felicidade para o ser humano, seu semelhante. Um fazer exitoso o será sempre, também, uma produção bem pensada (campo noético), ou seja, uma verdadeira invenção, ao mesmo tempo que um fazer bom (campo ético), bem feito e um fazer belo, "perfeito" (campo estético)¹⁷. Não serão ou

15 Apud O. QUADROS. Op. cit., p. 127.

16 Id. Ibid.

17 O. QUADROS. Op. cit., 152

estarão os prêmios de opinião pública plenos de valorização estética ? Não é pedido ao profissional o histórico dos fatos e os resultados de sua intervenção? Não se deseja saber se obteve êxito ?

A organização, um dos objetos da dimensão das Relações Públicas como função e atividade, expressa-se através da linguagem de suas ações - designado por **ação**. Esse modo de expressão não é lógico-discursivo, mas poético-intuitivo, não é convencional, mas original. Não está para o entendimento, mas para a compreensão. Não se vale dos canais convencionais, mas pela motivação do seu pessoal, pela cultura e clima organizacional, pela qualidade do produto e pela qualidade de vida que, interna e externamente, estabelece. Essa linguagem é expressiva e só pode ser captável pela sensibilidade dos membros dos públicos, ou seja, os seres humanos. E quando a organização e suas ações, que foram pensadas e foram inventadas, não são compreendidas pela sensibilidade dos públicos ou que não buscaram enquadrar-se em critérios subjetivos e idiossincráticos, esperados pelos gostos dos públicos, torna-se necessário utilizar outra linguagem: aquela que explica, aquela que busca o entendimento - designada por **discurso**. Trata-se desta feita da linguagem lógico-discursiva, a qual utiliza conceitos, visa à comunicação e utiliza-se de mensagens com sinais fortemente convencionais, de maneira que todos os membros de uma determinada comunidade possam entendê-los e se entenderem reciprocamente. Quando a informação estética não é compreendida, tem-se que saltar para a dimensão da informação semântica e explicar a decisão, o agir organizacional, para que seja entendido. Veja-se isso também na teoria da ação comunicativa de Habermas.¹⁸ Certamente que, quanto menos explicações forem necessárias, mais adequadas foram as políticas e os programas de ação organizacionais, e melhor terá sido a solução encontrada pelo centro de poder.

No entanto, a atividade de Relações Públicas, em absoluto, restringe-se somente ao explicar as ações organizacionais, resultantes que são das infundáveis decisões tomadas por todos os componentes da organização, mas, principalmente, pelos dirigentes principais, seu centro de poder. A formatividade da carreira de Relações Públicas não é a de buscar a bela forma em si mesma - a imagem. Se assim o fosse seria somente uma arte pela arte. O êxito das Relações Públicas é o atingir utópico - objetivo sempre a buscar - da integração, da harmonia, entre as partes e isso requer que as decisões organizacionais sejam previamente legítimas, ou seja, éticas. O êxito da atividade de Relações Públicas está em seu objetivo: fazer com que **"a mulher de César não somente pareça honesta,**

18 As teorias de Habermas sobre esse tema podem ser encontradas pelo menos em três obras: Jürgen HABERMAS, *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1984. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: catedra, 1989. e McCARTHY, T. *La Teoría crítica de J. Habermas*. Madrid: Catedra, 1987.

A Estética das Relações Públicas

mas que na verdade o seja". As decisões legítimas implicam um bem e belo pensar dos dirigentes, - se necessário, assessorados pelo profissional de Relações Públicas - um bem e belo agir dos mesmos e um bem e belo inventar desde agir.

A atividade de Relações Públicas, como coadjuvante do êxito organizacional, buscado pela formatividade dos seus dirigentes, não pode e não deve ser abandonada à ideologia da imagem. A bela imagem, em Relações Públicas, não é formar, perseguindo unicamente a forma por si. Exige, antes, o êxito da legitimidade. Requer antes o ético. A estética passa pela ética. É um fazer com arte e jamais um fazer arte. Tampouco, pode restringir-se a técnicas instrumentais de promoção de produtos ou serviços, como é proposto pela visão reducionista do marketicismo. As Relações Públicas tratam, nas duas extremidades do sistema, com as organizações (pessoas) e com os públicos (pessoas). Assim sendo, a ocupação profissional de Relações Públicas deve **pensar** (diagnosticando e prognosticando os cenários da organização e dos públicos e planejando seus pareceres e projetos de comunicação), **agir** (propondo políticas e programas de ação justo e implementando seus projetos de comunicação) e **inventar** sempre na busca de novas e adequadas soluções aos prováveis e existentes conflitos no sistema organização-públicos, dando um basta à reprodução.

Como parte de todo esse processo, o desempenho de Relações Públicas, tanto na ação como no discurso, deve ser tal que haja *l'adoucissement de la barbarie*, isto é, que a selvageria primitiva seja suavizada. Entende-se por selvageria primitiva da organização a busca exclusiva dos seus interesses nos mercados, satisfazendo as paixões de suas lideranças e esquecendo-se de sua finalidade que é social. Nesse aspecto a única técnica de possível utilização é a artística, capaz de fazer do todo uma unidade, de maneira que as partes não se somem como elementos heterogêneos, mas, ao contrário, se assimilem numa homogeneidade que as valoriza como elementos constituintes. Assim, é **capaz de exaltar a miséria das partes na majestade do todo**¹⁹.

Nesse sentido, a organização existe para servir a comunidade e não para explorá-la. O "servir" leva-a à promoção da unidade, resolve as contradições, harmoniza os comportamentos e confere distinção ao sistema social. A organização passa a destacar-se entre as congêneres, atraindo a atenção pela força de sua própria franqueza, em torno da qual não é necessário fazer-se sensacionalismo. A idéia proclamada é verdadeira e real, por excelência. Os fenômenos se justificam e se validam por si mesmos, não se constituindo em meros instrumentos para a publicidade, como os pseudo-eventos.

19 O. QUADROS . Op. cit., p. 105.

A organização, cujos atos estiverem orientados pela função estética, não poupará esforços para desvendar e afastar os aspectos de manipulação e ocultação da verdade, para chegar ao reto agir e, conseqüentemente, pensar, levando o desespero e a mentira ao descrédito. Não tem lugar, em tal contexto, projetos estranhos ao interesse de integrar o homem e de comprometê-lo num empreendimento significativo. Desenvolve-se, assim, uma sociedade "elegante", onde as tendências comportamentais não tenham sido neutralizadas e, sim, harmonizadas.

A duração e a produtividade de tal empenho estão diretamente relacionadas ao uso e ao aperfeiçoamento da capacidade humana de inovar. Tanto a organização como o profissional de Relações Públicas precisam aprender a detectar os pontos de desgaste e de ruptura das normas, pois elas são válidas para um momento dado e tendem sempre à substituição. Esse moto contínuo conduz ao ideal, à perfeição.

Tal prontidão e habilidade repercutem até nas menores coisas, como, por exemplo, na escolha de instrumentos adequados à implementação de um programa. Se não houver sensibilidade e um certo nível de angústia, quanto à excelência do que se deseja realizar, corre-se o risco de meramente repetir o que foi feito em outra circunstância, por outra empresa, sem medir o alcance estético das medidas adotadas. Não é aceitável, sequer sob o ponto de vista da técnica instrumental e muito menos do ponto de vista da estética, repetir instrumentos por que tiveram êxito em uma ocasião ou em outra empresa. Penso que algo do êxito das organizações japonesas tem muito a ver com os princípios da estética contidos na filosofia do **Kaisen**²⁰.

Buscando a cosmogonia na sua esfera de ação, transformando o caos em ordem, buscando uma sociedade mais elegante, a atividade de Relações Públicas e seu profissional possuem a sua estética. **Contudo, só podemos falar em uma estética, em valor estético, à medida que esta atitude for assumida pela consciência coletiva, pelo modo comum de sentir de um grupo**²¹.

Entender a atividade de Relações Públicas apenas como a implementação de técnicas instrumentais para promover a organização e seu produto é miopia estratégica, falta de sensibilidade e distorção do real papel dessa profissão. A

20 *Kaisen* é uma palavra muito utilizada nas organizações japonesas. Designa o processo fundamental para o aprimoramento contínuo na vida de todos os indivíduos. Além disto, oferece a oportunidade e o meio pelos quais os trabalhadores podem descobrir melhores formas de fazer seu serviço. Intrínseco ao *Kaisen* está o dar autonomia às pessoas e incentivá-las à criatividade. Ver Richard LUBBEN, *Just-in-time: Uma estratégia avançada de produção*. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989 e Imai MASAÁKI, *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. New York: Randon House, 1986.

21 Jaime PAVIANI. *A arte na era da indústria cultural*. . Caxias do Sul : PyR, 1987. p.29.

A Estética das Relações Públicas

essência de sua contribuição à sociedade encontra-se intrínseca à Filosofia e aos princípios políticos que propõem ao atuar organizacional em face das expectativas dos seus públicos. Assim, a missão dessa atividade é de estabelecer boas e belas relações entre a organização e seus públicos através da qualidade de vida, dos produtos e dos serviços prestados pela organização. Ao promover e pôr em prática os princípios de espírito público através das artes do bem viver (ética) e do belo viver (estética), a profissão de RR.PP. leva as organizações e, por consequência, a sociedade a um mundo que dá sentido à vida, ao único caminho possível de sobrevivência da humanidade.

Parafraçando Nietzsche, para concluir, quando diz que **"somente como fenômenos estéticos podem justificar-se eternamente a existência e o mundo"**, crê-se possível afirmar que: **somente se pode justificar a existência das organizações - e das Relações Públicas - quando estas estiverem impregnadas de estética.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DeJOURS, Christophe. **A loucura do Trabalho.** São Paulo : Cortez, 1987.
- GLEICK, James. **Caos - a criação de uma nova ciência.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- KYOKAI, Bukkio Dendo. **A Doutrina de Buda.** Tokio: Kosaido, 1966.
- PAVIANI, Jaime. **A Arte na Era da Indústria Cultural.** Caxias do Sul: PyR, 1987.
- QUADROS, Odone José de. **Estética: da via, da arte, da natureza.** Porto Alegre: Acadêmica, 1986.
- SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: função política.** Porto Alegre: Sagra, 1987.

A história de Campinas revisitada

Professor do curso de Educação Artística do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo e do Colégio de Aplicação Pio XII, ambos da PUC-Campinas, Duílio Battistoni Filho lança seu quinto livro - **Campinas - uma visão histórica** - pela Editora Pontes. O propósito de seu novo trabalho é o de colocar ao alcance de professores, estudantes de 1º e 2º graus e do público em geral uma visão cronológica e crítica da história de Campinas, cobrindo, assim, uma lacuna até então existente no mercado editorial local.

Campinas - uma visão histórica está dividido em três capítulos: I - A época colonial (povoamento, fundação da cidade, lavoura de cana-de-açúcar e criação e desenvolvimento da vila); II - A época imperial (a lavoura do café e a mão-de-obra, indústria e comércio, arquitetura e urbanização, transportes, iluminação, água e higiene e educação, vida social e cultural); III - A época republicana (a propaganda republicana, os primeiros decênios republicanos, quadro sócio-econômico-cultural de 1920 a 1945 e transformações gerais após a segunda guerra mundial. Aos interessados no aprofundamento de alguns desses temas, oferece uma completa bibliografia.

Ao apresentar um panorama da história contemporânea de Campinas, esta nova publicação de Duílio Battistoni Filho traz importante contribuição aos estudantes, pois facilita a consulta a informações e dados estatísticos até então disponíveis apenas em publicações periódicas. Depois de apresentar cronologicamente os fatos mais importantes das décadas de 60, 70 e 80, e início dos anos 90, comenta que, “de 1960 a 1990, a população cresceu mais de 400%”. Ressalta que, em vista desse crescimento acelerado, “a qualidade de vida caiu muito, refletindo nas áreas de saúde, educação, saneamento básico, exigindo cada vez mais investimentos do setor público”.

NOTÍCIAS

Nova presidência para AMFORT no biênio 97/98

Os nomes para os cargos da nova presidência e secretaria geral da AMFORT (Associação Mundial para Formação Profissional em Turismo) foram eleitos na sua última assembléia, acontecida em San José, Costa Rica. Os eleitos para o biênio 97/98 foram Serge Perrot (presidente) e Joan Passolas (secretário geral). A AMFORT, única associação com denominação mundial na área de formação turística, possui membros em mais de 50 países, totalizando mais de 3500 instituições de ensino. Tem como objetivos desenvolver novas orientações e especialidades formativas e homogeneizar as políticas e os programas de ensino relacionados ao Turismo.

Entre as propostas para curto e médio prazo da nova gestão estão: organizar e disponibilizar uma bolsa de ofertas de trabalho profissional e de estágio voltada aos alunos e ex-alunos das instituições filiadas; organizar e promover programas de mestrado e especialização para a área, apoiados nas Universidades conveniadas; organizar um banco internacional de expertos em Turismo e em Educação, entre outras.

O Brasil possui, atualmente, 11 membros filiados, de um total de 53 instituições de ensino superior em Turismo, encontradas, especialmente, na Suíça, França, Espanha e Itália. A PUC-Campinas é filiada desde 1992.

Informações de como se afiliar e documentação para
admissão podem ser obtidas no IACT-Curso de Turismo,
PUC-Campinas, telefone (019) 754-7191 ou fax (019) 255-6376.

PUC-Campinas é nova integrante do Programa ALFA

A PUC-Campinas passa a integrar, em 97, o Programa ALFA (América Latina de Formação Acadêmica), financiado e criado, em março de 94, pela Comunidade Européia. Ele tem como objetivos promover o desenvolvimeto e a cooperação entre instituições de ensino superior da América Latina e Europa. Através da melhoria do potencial acadêmico, científico e tecnológico da América Latina, busca contribuir para a eliminação das deficiências e superação da desigualdade entre os países.

O Programa ALFA se divide em dois sub-programas. O primeiro deles, voltado para a gestão institucional, pretende promover o aperfeiçoamento estrutural da educação superior (através da melhoria, adaptação e harmonização curricular e reconhecimento acadêmico de graus, títulos e diplomas). Tem a duração máxima de dois anos; o outro é direcionado à Formação Acadêmica e Tecnológica. Desenvolve atividades preparatórias de intercâmbio para formação avançada de pós-graduados e formação complementar de estudantes nos dois últimos anos de formação. Tem duração máxima de um ano.

A PUC-Campinas participa dos dois sub-programas, através da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) e Instituto de Artes, Comunicações e Turismo (IACT).

Prática Missionária: A evangelização junto aos povos indígenas segundo os escritos de Manuel da Nóbrega¹

Antonio Pontes de MORAES

Professor no Instituto de Teologia/
PUC-Campinas

Muitos estudos sobre a origem da missão evangelizadora do Novo Mundo foram feitos e refeitos para comemorar os 500 anos da história da Igreja nas Américas. No Brasil, com as comemorações do quinto centenário, merece estudo a figura do missionário jesuíta padre Manuel da Nóbrega.

A história da Igreja nas Américas, em sua origem, no que se convencionou chamar de “a primeira evangelização”, apresenta-nos propostas e práticas de evangelização. Os catecismos dos primeiros missionários, como instrumento teórico e doutrinário, trazem propostas de evangelização. As cartas e demais relatórios missionários, como as de Nóbrega, narrando as experiências vividas, refletem as práticas da evangelização.

O presente trabalho busca como enfoque principal levantar características da postura missionária de padre Nóbrega, S. I., quanto ao seu mistério em nossa terra, destacando as mudanças apresentadas em sua antropologia indigenista.

Dados sobre as atividades apostólicas dos primeiros missionários, especialmente a partir da postura de Nóbrega, irão mostrar a origem da Missão no Brasil da Companhia de Jesus, seus objetivos evangelizadores, sua expansão, método e dificuldades emergentes.

Procura, também, fazer uma leitura dos pontos críticos da prática missionária de Nóbrega. E, a partir dos acertos e desacertos da postura nobreguense, procura as perspectivas que emergem para uma nova evangelização na atualidade.

O estudo é assim dividido:

Na primeira parte, “Obra e contexto histórico”, são apresentados os principais dados sobre a vida de padre Manoel da Nóbrega, bem como de seus escritos, para conhecer desde logo as características pessoais do missionário luso-brasileiro. Logo em seguida, são expostos dados para a compreensão da situação do Novo Mundo, da Metrópole e da Colônia, na época das conquistas

(1) Dissertação de mestrado apresentada em maio de 1997, na Faculdade de Teologia Nossa Senhora da Assunção, sob orientação do Prof. Dr. Pe. Paulo Suess.

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

ultramarinas, e também os pontos sobre a compreensão de uma teologia na ótica dos colonizadores.

Na segunda parte, “Prática missionária junto aos povos indígenas”, o leitor é levado a tomar contato com as principais peculiaridades do perfil de Nóbrega, ou seja, o missionário, o indígena, o eclesiástico e o estadista; e como procurava vivenciar esses papéis na defesa dos direitos dos confrades, dos indígenas, dos reinóis e dos neo-brasileiros (os mamelucos, inicialmente).

Na terceira parte, “Releitura crítica e perspectiva para uma nova evangelização”, são levantados alguns pontos específicos para se avaliar a postura missionária de Nóbrega no início da colonização brasileira. Também, são expostos pontos sobre as perspectivas emergentes da prática de Nóbrega frente à atualidade missionária.

Com relação à metodologia científica, este trabalho segue as normas estabelecidas pela ABNT. O leitor encontrará, assim, citações de fontes do século XVI escritas em ortografia diferente da atual. Quanto à ortografia dos nomes dos povos indígenas, o trabalho segue a convenção da ABA: em maiúsculo e no singular.

O jornalista que vai atuar na televisão : um estudo de sua formação em três faculdades do interior de S. Paulo¹

Ivete Cardoso do Carmo ROLDÃO

Professora no Instituto de Artes, Comunicações e Turismo/ PUC-Campinas; Mestre em Educação pela Faculdade de Educação da PUC-Campinas.

Esta dissertação objetiva analisar, com base em experiências da PUC-Campinas, Unesp e Unimep, como os cursos de Jornalismo preparam os alunos para atuar no Telejornalismo. Investiga o ensino nessa área, tanto no que se refere ao domínio das técnicas, quanto às possibilidades de desenvolvimento de uma leitura crítica da televisão. Pelo histórico da televisão no Brasil, pretende mostrar as relações político-ideológicas presentes no mercado de trabalho que emprega o telejornalista. Tendo como exemplo o cotidiano da redação de uma emissora de televisão, descreve as características do Telejornalismo, que devem ser consideradas na relação ensino-aprendizado. Análises realizadas entre os alunos formandos em 1996, das três instituições, professores e representantes do mercado de trabalho, além de estudo de documentos, currículos e programas de curso, possibilitaram realçar um quadro de como as escolas atuam. Os resultados mostram o grau de deficiência existente no ensino de Telejornalismo nos três cursos. Finalmente, o trabalho aponta soluções possíveis para a reestruturação do ensino na área, no sentido de formar um profissional que, conhecendo as técnicas, as utilize em favor da sociedade.

(1) Dissertação de mestrado apresentada em abril de 1997, na Faculdade de Educação da PUC-Campinas, sob orientação da Profa. Dra. Maria Eugênia L. M. M. Castanho.

Imagem e Conhecimento - análise das concepções representacionista e fenomenológica e suas implicações na educação¹

João Baptista de ALMEIDA Jr.

Professor no Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo/PUC-Campinas.

Esta tese analisa a função da imagem como ingrediente composto de idéias, linguagens e conhecimento, sob dois aspectos. Uma abordagem antropossociológica (dimensão empírica) descreve a imagem *artefactum*, produzida, manual ou tecnicamente, pelo homem e propagada pelos meios de comunicação social, como elemento indutor de formas de percepção. De modo sucinto, situa a imagem na história humana e na modernidade, revelando seu papel de dominância, o intercâmbio dialético com outras linguagens e os mecanismos de reificação de consciência decorrentes do seu consumo acrítico. A abordagem epistemológica (dimensão teórica) examina a função da imagem *intramental*, enquanto metáfora imagética e interface entre as esferas sensível e inteligível de um sujeito percipiente, no processo de cognição. Faz-se uma revisão das análises do fenômeno da percepção e dos modelos cognitivos elaborados pelas correntes representacionistas, em contraposição à concepção fenomenológica e aos princípios da semiologia contemporânea. São examinadas a teoria da imagem do empirismo de Locke, a teoria da percepção inatista e o conhecimento "von unten" de Leibniz, a teoria da sensibilidade de Kant, a fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty e as contribuições pontuais de Régis Debray e Paul Virílio. A reflexão procura revelar, também, o estatuto epistemológico da imagem, de maneira a legitimar, pedagogicamente, uma proposta de leitura aberta e inventariante de imagens. Em conclusão, são indicadas algumas linhas de pesquisa, como sugestão aos educadores, para o tratamento didático de imagem no ensino.

(1) Tese de Doutorado apresentada em março de 1997, na Faculdade de Educação da UNICAMP, sob orientação do Prof. Dr. Newton Aquiles von Zuben.

Filosofia da formação profissional nas sociedades pós-industriais: um olhar além do tradicional ¹

Luiz Gonzaga Godoi TRIGO

Professor no Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo / PUC-Campinas.

As novas configurações internacionais são percebidas nas várias instâncias social, política, econômica e cultural. A globalização, as novas tecnologias, o desemprego estrutural, os blocos econômicos e os conflitos étnicos e religiosos, são alguns dos fatores que engendraram as sociedades denominadas pós-industriais, no final do século 20. Nessas sociedades houve profundas transformações, especialmente no mundo do trabalho. As mudanças exigem novos paradigmas didático-pedagógicos para treinar e educar os novos profissionais que estão ingressando no mercado e para atualizar ou reciclar os profissionais já estabelecidos. Além das escolas tradicionais, surgem como instrumentos educacionais os meios de comunicação, as empresas, sindicatos e organizações não-governamentais. Fica claramente estabelecido que o processo educacional não tem um “fim”. Educação permanente, aprender a aprender, reciclagens periódicas, novos cursos para novas profissões, mudanças conjunturais, tudo isso significa sucessivos desafios e oportunidades para as pessoas. O campo do lazer, turismo, hotelaria está no âmago dessas novas realidades. Seus profissionais precisam ser preparados para um mundo dinâmico, mutável e extremamente competitivo. Em um contexto globalizado as pessoas precisam se acostumar às mudanças e aos novos paradigmas, pois as mudanças ainda estão em pleno processo de desenvolvimento, são um fenômeno inacabado.

A análise dos fundamentos filosóficos de alguns projetos de educação da América do Norte e Europa Ocidental foi importante para auxiliar o estabelecimento de uma filosofia da educação própria para o Brasil e Mercosul. As mudanças curriculares, as novas ementas e conteúdos, o contato com o mercado e a sociedade em geral, o uso das novas tecnologias e o contato com professores e alunos, são etapas importantes para que os novos projetos educacionais sejam mais livres e eficientes: livres de dogmas e preconceitos; eficientes para garantir uma sólida formação humanística e técnica aos seus alunos, preparando-os para o mercado de trabalho e para a sociedade.

(1) Tese de Doutorado apresentada em outubro de 1996, na Faculdade de Educação da UNICAMP, sob a orientação do Prof. Dr. João Francisco Régis de Moraes.

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

A importância da filosofia nas novas sociedades é evidente, especialmente quando se percebe que a literatura, o cinema, as organizações (empresariais e estatais), as escolas em geral e grandes parcelas da população encerram o século 20 imersas em dúvidas, angústias e receios. As novas tecnologias e as sociedades pós-industriais não são necessariamente incompatíveis com a racionalidade, especialmente se ela não desprezar a ética e o humanismo. Em meio ao cipoal irracionalista e oportunista de fim de século, há que se resgatar a reflexão filosófica da forma que ela sempre se apresentou aos seres humanos, desde a Grécia Antiga: dinâmica, sem medo das mudanças, crítica e renovada, sempre tentando propor novas soluções para os novos problemas humanos.

A comunicação que cai na real

Bruno FUSER

Professor no Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo/ PUC-Campinas;
mestre em Jornalismo e doutorando em
Ciência da Comunicação pela Escola
de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo

Comunicação Sindical - falando para milhões, de Cláudia Santiago e Vito Giannotti (Vozes, 1997), alerta profissionais e estudiosos da comunicação para a existência de um universo, o dos trabalhadores, que não é pequeno, que abrange milhares, milhões de pessoas. No seu dia-a-dia essas pessoas interagem não apenas com a TV e o rádio, mas também com a comunicação produzida pelas organizações sindicais. Somente a produção de boletins e jornais dos sindicatos filiados à CUT chega a 7 milhões semanais, destacam os autores, numa estrutura que possui cerca de 600 jornalistas.

Ignorar isso - o que por vezes é feito nas academias, talvez voltadas demais para estudos estritamente teóricos, deixando de lado o mundo real - é desprezar tal potencial comunicativo e relegar a segundo plano a importância de estreitar os laços entre a Universidade e a sociedade, não no sentido somente de formar mão-de-obra para o mercado, mas na tentativa de desenvolver ações na busca de uma sociedade melhor e mais justa.

O objetivo central de Cláudia Santiago e Vito Giannotti é produzir um manual que contribua para o aperfeiçoamento das iniciativas no campo da comunicação sindical e popular. Em linguagem bastante simples, eles ressaltam, por exemplo, a necessidade de não se ficar apenas nos jornais impressos e se adequar a linguagem ao público: deve-se escrever e falar português, e não “sindicalês”, “polítiquês”, “economês”.

Uma observação a fazer é que o texto transmite em certa medida a idéia de que seria possível uma política de comunicação democrática, participativa, socialista, sem que toda a estrutura e prática sindicais, inclusive da CUT, também o fossem. A falta de clareza sobre essa impossibilidade chega por vezes a levar os jornalistas e comunicadores a dar murro em ponta de faca, em tentativas

inócuas e quase ingênuas de tentar implementar uma comunicação eficiente e aberta em meio a uma prática e estrutura sindicais que não o são. Exemplo: os profissionais do setor não devem mentir, ou omitir informações que consideram fundamentais para a compreensão de um certo fato (p.139). Mas se os dirigentes insistirem que o jornal deve dizer que em tal manifestação havia “milhares” de pessoas, quando não chegavam a mil? Como, ademais, evitar-se a omissão? Como se administrar o conflito *dirigente-patrão* versus *jornalista-empregado*?

A priorização que a obra defende ao setor de comunicação, no nosso entender, acaba confundindo a comunicação em geral, inerente à sociabilidade, e os meios de comunicação, conferindo a técnicos e especialistas e à área de maneira isolada uma importância desmedida. Na definição de uma *política global* do sindicato, deve haver, é verdade, uma *política de comunicação* perpassando todos os setores: o departamento de formação, por exemplo, deverá publicar cartilhas, ou vídeos. Esse material será produzido *em conjunto* pelos setores de formação e de comunicação.

Mas conferir tais tarefas e responsabilidades essencialmente ao setor de comunicação, como o texto praticamente sugere, significaria *despolitizar* a ação comunicativa (pois ao setor de comunicação, nesse caso, caberia a tarefa *técnica* de produzir o material) ou *supervalorizar a dimensão política* da comunicação, que teria de ser um setor onisciente e onipotente - quase como a repetição do mito do jornalista super-homem.

Institutions interested in exchange of publications are requested to address to * Las instituciones interesadas en el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a * Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser à * Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma di cambio fare la richiesta:

COMUNICARTE

Pontificia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas
IACT - Instituto de Artes, Comunicações e Turismo
Campus I - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Caixa Postal (Mail Box) 317
Telefone (019) 754-7164 / 754-7176 - Fax (019) 255-6376
CEP: 13020.904 - Campinas/SP - Brasil

Nesta Edição:

- **A MULHER PERFEITA: ANÁLISE DE ASPECTOS LINGÜÍSTICOS NO DISCURSO IRÔNICO**
- **DAS HERÓIDES**
- **ISMAEL NERY: VIDA E OBRA**
- **O CASO AVON: A VALORIZAÇÃO DAS CLASSES DE BAIXA RENDA**
- **LITERATURA E IMPRENSA - OS SUPLEMENTOS LITERÁRIOS/ANOS 90**
- **CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO SUSTENTÁVEL**
- **O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA: A EXPERIÊNCIA DA UNICAMP**
- **A GRAVURA COMO ARTE**
- **A ESTÉTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**