

COMUNICARTE

15

121-65



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCCAMP

COMUNICARTE

Revista anual do Instituto de Artes e Comunicações da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

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

ANO IX - Nº 15 - 1991

DIRETOR FUNDADOR: Mário L. Erbolato (1982-1990)

DIRETOR: José Benedito Pinho

EDITOR: Eduardo de Melo Ferreira

COLABORADORES: Beatriz Helena Gelas Lage (ECA/USP), Duílio Battistoni Filho (IAC/PUCCAMP), Eduardo de Melo Ferreira (IAC/PUCCAMP), Edvaldo Pereira Lima (ECA/USP), Ivo A. Schneider (UFRS), Egon R. Fröhlich (UFRS), Aray M. Feldens (UFRS), Javier Esteinou Madrid (TICOM/Universidade Autônoma Metropolitana do México), João Anzanello Carrascoza (Agência Adag), João Ribeiro Júnior (Universidade São Francisco), Maria Stella Orsini (ECA/USP), Mário L. Erbolato (IAC/PUCCAMP), Olavo Martins Ayres (Universidade Estadual de Ponta Grossa), e os ex-alunos do Instituto de Artes e Comunicações: Admilson Souza Pinto, Carlos Alberto Piacenti, Hermelindo de Oliveira, Jair Paes Athú e Lázara Paes Leme.

CORRESPONDENTE EM SÃO PAULO: Francisco Assis M. Fernandes (ECA/USP)

Secretária Administrativa: Mara Lúcia Jaso

Capa: Wladimir Fera.

Departamento de Composição e Gráfica - Supervisão Geral : Anis Carlos Fares.

Composição e Paste-up - Coordenadora: Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Maria Rita Aparecida Bulgarelli e Silvana Dias de Souza; Desenhistas; Alcy Gomes Ribeiro e Marcelo De Toni Adorno.

Fotolito, Impressão e Acabamento - Encarregado: Benedito Antonio Gavioli.

Equipe: Ademilson Batista da Silva, Dagoberto Osvaldo B. de Moraes, Douglas Heleno Cioffi, Luiz Carlos Batista Grillo, Nilson José Marçola, Ricardo Maçaneiro e Sérgio Ademilson Giungi.

COMUNICARTE, órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, da PUCCAMP, é redigida por professores e alunos desta unidade e divulga também trabalhos que lhe forem enviados, a convíte ou espontaneamente, por especialistas da área. ** Os temas abordados serão relacionados com as artes, a comunicação social e o turismo. **COMUNICARTE não se responsabiliza pelos conceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento aos seus colaboradores. **Todos os trabalhos são submetidos ao Conselho de Redação que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não substanciais em seus textos, visando sobretudo a aprimorar aspectos técnicos. A linguagem deve ser simples e acessível. **Recomenda-se que as colaborações tenham o mínimo de cinco e o máximo de 12 páginas datilografadas, em espaço dois com 70 toques por linha. **Não haverá, em hipótese alguma, devolução de originais. ***O conteúdo de COMUNICARTE inclui artigos, teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer outras matérias julgadas oportunas. **As ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. **A redação segue integralmente as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas, quanto a notas, citações bibliográficas, referência e outras, ligadas à publicações de artigos. ** As matérias eventualmente publicadas não serão renumeradas. **Permite-se a transcrição dos artigos de autoria de professores do IAC/PUCCAMP, desde que mencionada a fonte. ** COMUNICARTE é enviada gratuitamente a Faculdades, Institutos e Escolas de Comunicação Social, a professores e entidades da área, mediante solicitação escrita.

COMUNICARTE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
HEMEROTECA
PUCCAMP

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

Grão-Chanceler: D. Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Eduardo José Pereira Coelho;

Vice-Reitor para Assuntos Administrativos: Prof. Gilberto Luiz Moraes Selber

Vice-Reitora para Assuntos Acadêmicos: Profª Vera Sílvia Marão Beraquet

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

Diretora: Profª Zelinda Fávero Gervásio.

Vice-Diretora: Profª Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

Rodovia D. Pedro I, km 136 - tel.: 52-0899 - ramal 176

Caixa Postal 317 - CEP 13100 - Campinas - SP - BRASIL

SUMÁRIO

AO LEITOR	5 a 6
Beatriz Helena Gelas LAGE	
Controvérsia: Balança de Pagamentos do Turismo no Brasil	7 a 14
Duílio BATTISTONI FILHO	
Hércules Florence e Sampaio Peixoto: pioneiros da pintura em Campinas	15 a 20
Eduardo de Melo FERREIRA	
Pasolini e sua semiologia filosófica	21 a 33
Edvaldo Pereira LIMA	
Marcuse no contexto de um jornalismo de transformação	35 a 46
Ivo A. SCHNEIDER e outros	
O sistema de informações sobre produção e comercialização agrícola nas emissoras de rádio no interior do Rio Grande do Sul	47 a 61
Javier Esteinou MADRID	
La integración del Mercado Común Europeo y la transforma- ción de los medios de comunicación	63 a 89
Maria Stella ORSINI	
Estela Sezefreda: uma atriz pioneira do teatro romântico no Brasil	91 a 103
Pesquisa e Documentação	
A era do rádio em Campinas	105 a 119
Opinião e Debate	
Idéia, a mega-solução?	121 a 126
O mito e o homem moderno	126 a 131
Biblioteca de Comunicação	133 a 137
Ensaio Visual I	138 a 155

Ao Leitor

O primeiro número de Comunicarte circulou em dezembro de 1982, como um dos resultados do trabalho e das discussões que ocorriam no Instituto de Artes e Comunicações em meio a um processo de reavaliação institucional da própria PUCCAMP.

Desde os momentos iniciais Comunicarte encontrou no professor Mário de Lucca Erbolato o seu maior inspirador e um incansável batalhador para a sua viabilização. E hoje, ao completar a revista o seu nono ano de existência, a nossa homenagem ao saudoso professor e colega fica registrada no expediente, onde merecidamente continua a figurar o Diretor Fundador: Mário L. Erbolato.

Neste número de *Comunicarte*, entre os artigos selecionados, a professora Beatriz Helena Gelas Lage inicia abordando a controvertida questão da Conta Turismo na Balança de Pagamentos do Brasil, calculada com diferentes metodologias pelo Banco Central e pela Empresa Brasileira de Turismo, Embratur.

Na Campinas do século XIX, o professor Duílio Battistoni Filho localiza as figuras de Hércules Florence e Sampaio Peixoto, aos quais atribui a condição de pioneiros da pintura da então Vila de São Carlos, o que vai ilustrar com fatos da vida e obra dos dois artistas.

O professor Eduardo de Melo Ferreira examina os pensamentos filosóficos e semiológicos do poeta, escritor e diretor de cinema italiano Pier Paolo Pasolini, compilados no livro *Empirismo erético* (Milão, Garzanti, 1972). Por sua vez, o professor Edvaldo Pereira Lima vai buscar em Marcuse e na Escola de Frankfurt as bases para a proposta de uma nova visão de jornalismo - um novo, revolucionário e lúdico jornalismo, nas palavras do autor do texto.

As informações sobre produção e comercialização agrícola transmitidas nas emissoras de rádio do interior do estado do Rio Grande do Sul são objeto de levantamento e análise dos professores e pesquisadores Ivo A. Schneider, Egon R. Fröhlich e Aray M. Feldens, que indicam ainda a necessidade de examinar outras questões que permanecem subjacentes ao problema estudado.

O entendimento das transformações em curso com a integração do Mercado Comum Europeu dentro de um projeto neoliberal de desenvolvimento permitirá também compreender a futura mutação do México em suas principais estruturas sociais, culturais e comunicativas, já que o país adotou desde 1982 o mesmo modelo de desenvolvimento. A partir desta perspectiva, Javier Esteinou Madrid identifica quatorze tendências básicas nos meios de comunicação europeus, em razão de atuarem na legitimação e na busca de coesão interna para o novo sistema em implantação na Europa Ocidental.

A professora Maria Stella Orsini enfoca a vida da atriz Estela Sezefreda, pioneira do teatro romântico no Brasil, que devido ao desconhecimento geral é mais lembrada como a esposa do ator João Caetano. Além da contribuição decisiva para a implantação do teatro no país, Estela Sezefredo exerceu, em meados do século XIX, a profissão de empresária teatral.

A seção **Pesquisa e Documentação** traz um resumo da monografia "A era do rádio em Campinas", um resgate da memória do rádio campineiro realizado pelos ex-alunos Admilson Souza Pinto, Carlos Alberto Piacenti, Hermelindo de Oliveira, Jair Paes Athú e Lázara Paes Leme, do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP.

O redator publicitário João Anzanello Carrascoza e o professor João Ribeiro Júnior discorrem, na seção **Opinião e Debate**, a respeito da idéia como essência do processo criativo e do comportamento mítico do homem perante o tempo, respectivamente.

A **Biblioteca de Comunicação** traz os comentários de três livros publicados pela Summus Editorial, Editora Brasiliense e Livraria José Olympio Editora, que constituem a última contribuição do professor Mário L. Erbolato para a revista.

A nova seção **Ensaio Visual** é implantada na *Comunicarte* para acolher e divulgar trabalhos e experiências no campo das Artes Visuais. O convidado é o professor Olavo Martins Ayres, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que apresenta parte das fotografias integrantes da dissertação "Uma utilização de multimeios na pesquisa: os Kayapó através da representação de alguns mamíferos", defendida no Programa de Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas.

CONTROVÉRSIA: BALANÇA DE PAGAMENTOS DO TURISMO NO BRASIL

Beatriz Helena Gelas LAGE
(Professora da Escola de Comunicações e
Artes da USP)

INTRODUÇÃO:

Evidências empíricas do Turismo mundial e brasileiro

De início é de extremo interesse avaliarmos a performance do turismo mundial nas últimas duas décadas. Vejamos, assim, como tem se comportado a evolução do número total de turistas ao longo do período que vai de 1970 a 1986*.

Na Tabela 1, observamos que o número absoluto de turistas que viajaram em 1970 foi da ordem de 159,7 milhões. Este valor cresce continuamente até atingir o montante de 340,0 milhões de indivíduos em 1986.

Com relação à receita proveniente desses movimentos turísticos internacionais, vemos que, de US\$17,9 bilhões observados em 1970, evoluiu-se para um total de US\$115,0 bilhões em 1986. Dessa forma verifica-se que o movimento físico dos turistas cresceu um pouco mais de duas vezes (2,1) de 1970 a 1986, enquanto que a receita originária dos mesmos cresceu mais de seis vezes (6,4).

Assim, é mais do que evidente a importância crescente que o turismo vem apresentando ao longo dos últimos anos, de forma a representar uma atividade que pode demonstrar resultados concretos em termos de viabilidade econômica, além de uma extrema relevância no campo social e político dentro do contexto do desenvolvimento que os países avançados têm procurado implementar no Terceiro Mundo.

(* Os dados de 1987 não se encontravam disponíveis

Comunicarte 15 (1991)

Tabela 1
 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS DO TURISMO MUNDIAL E BRASILEIRO
 (1970 - 1986).

Anos	Número de Turistas Mundial (milhões)	Receita do Turismo Mundial (US\$ bilhões)	Saída de Turistas do Brasil (mil)	Entrada de Turistas no Brasil (mil)
1970	159,7	17,9	179,4	324,3
1971	172,2	20,9	193,3	367,4
1972	181,8	24,6	249,3	411,1
1973	190,6	31,1	279,1	460,8
1974	197,1	33,8	269,0	539,2
1975	214,4	40,7	376,1	581,2
1976	220,7	44,4	359,3	599,6
1977	239,1	55,6	327,1	672,0
1978	257,4	68,8	482,0	812,6
1979	274,0	83,3	504,0	1.096,9
1980	284,8	102,4	427,4	1625,4
1981	288,8	104,3	428,9	1.357,9
1982	287,0	98,6	537,4	1.146,9
1983	293,9	98,3	622,4	1.420,5
1984	315,4	102,5	782,6	1.595,7
1985	333,0	109,6	955,2	1.736,0
1986	340,0	115,0	1.116,3	1.934,1

FONTE: BRASIL, Ministério da Indústria e Comércio - Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, Anuário Estatístico, Rio de Janeiro, 1987.

Nesse ponto surge a questão crucial da posição do turismo brasileiro em termos absolutos e relativos dentro do contexto internacional. Primeiramente vejamos o número de saídas e entradas de turistas no Brasil ao longo do período que se estendeu de 1970 a 1986.

Observamos, na Tabela 1, que o movimento turístico verificado no país tem se manifestado altamente favorável em termos de comparação física entre as saídas e as entradas. E mais: que ao longo de 1970 e 1986 o número de turistas atraídos para o Brasil quase que sextuplicou (5,9), o que mostra o potencial crescente do turismo brasileiro.

Ressalte-se que esta tendência inverte-se nos dois primeiros anos da década de 80, embora esta situação represente um resultado conjuntural isolado.

CONTA TURISMO

Balança de Pagamentos do Brasil

Para um melhor entendimento, apresentamos na Tabela 2 os dados do Banco Central e da Embratur referentes às receitas e despesas turísticas brasileiras. De acordo com o Banco Central tais valores são obtidos pelo sub-item "Viagens Internacionais" do item "Serviços" da Balança de Pagamentos, no qual o turismo representa aproximadamente o total do item no período analisado.

Verificando os valores da Tabela II, observamos que o saldo da conta tem-se mantido constantemente negativo no período de 1970-1986, agravando-se de forma marcante nos anos de 1982. O fato que merece destaque é a situação do turismo brasileiro quando comparamos os resultados da evolução crescente do turismo mundial, em termos do número de turistas e de sua receita.

A realidade brasileira mostra um decréscimo no número de entradas de turistas no país no início dos anos 80 e um significativo aumento do saldo negativo resultante da diferença entre os valores das receitas e das despesas com o turismo na Balança de Pagamentos, de acordo com os dados fornecidos pelo Banco Central.

Esses resultados representam um ponto de extrema importância e de intensa discussão. A Empresa Brasileira de Turismo - Embratur não aceita como corretas as informações contabilizadas pelo Banco Central e para tornar clara a sua posição desenvolveu uma metodologia para a determinação da receita e da despesa turística e, conseqüentemente, do saldo da Conta Turismo da Balança de Pagamentos do Brasil.

Tabela 2
 CONTA TURISMO - BALANÇA DE PAGAMENTOS DO BRASIL - DADOS DO BANCO CENTRAL
 E DA EMBRATUR (1970 - 1986)

Unidade: US\$ mil

Anos	Receita		Despesa		Saldo	
	Banco Central	EMBRATUR	Banco Central	EMBRATUR	Banco Central	EMBRATUR
1970	30.057	-	160.309	-	- 130.252	-
1971	35.922	-	170.681	-	- 134.759	-
1972	38.298	-	216.515	-	- 178.217	-
1973	58.501	-	263.894	-	- 205.393	-
1974	66.741	-	314.089	-	- 247.348	-
1975	71.233	571.803	384.433	1.020.673	- 313.200	- 448.870
1976	56.223	613.752	359.234	974.945	- 303.011	- 361.193
1977	55.303	700.553	229.083	887.582	- 173.780	- 187.029
1978	68.121	865.835	254.292	1.308.132	- 186.171	- 442.297
1979	74.556	1.194.238	308.601	1.367.849	- 234.045	- 173.611
1980	126.000	1.794.363	367.000	1.159.909	- 241.000	+ 634.454
1981	243.000	1.726.726	408.000	1.299.674	- 165.000	+ 427.052
1982	65.000	1.607.739	911.000	1.506.728	- 846.000	+ 101.011
1983	39.200	1.532.647	431.200	839.022	- 329.000	+ 693.625
1984	65.000	1.511.508	217.600	938.631	- 152.600	+ 572.877
1985	65.700	1.492.639	441.100	1.194.139	- 375.400	+ 298.500
1986	36.100*	1.527.222	257.900*	1.464.237	- 221.800*	+ 62.985

(*) Dados ref. primeiro semestre 1986.

FONTES: BRASIL, Banco Central, Boletim Mensal, Brasília, 1986.

BRASIL, Ministério da Indústria e Comércio - Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR - Anuário Estatístico, Rio de Janeiro, 1987.

METODOLOGIA DA EMBRATUR

Conta Turismo do Brasil

Visando uma avaliação crítica dos diferentes resultados, vamos examinar a metodologia estatística e os dados amostrais obtidos pela Embratur, cuja atenção é voltada principalmente para os valores de receita, despesa e saldo da Conta Turismo do Brasil para o ano de 1986.

Segundo a metodologia da Embratur, as estatísticas obtidas pelas informações da Polícia Federal, quando no controle das pessoas que cruzam as fronteiras internacionais brasileiras, não são suficientes para uma análise completa do turismo receptivo e emissivo brasileiro.

Para um melhor conhecimento desse fluxo, optou-se pelo método de entrevistas pessoais, mais especificamente, uma pesquisa de amostragem, desenvolvida na alta, média e baixa estação do turismo, através de dois questionários aplicados: um para os residentes no Brasil (Turismo Emissivo) e outro para os residentes no exterior (Turismo Receptivo), nos principais portões de entrada e saída de turistas - Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Foz do Iguaçu, Manaus, Corumbá, Recife, nos meses de janeiro e fevereiro, julho e novembro de 1986. Os dados de turismo receptivo e emissivo podem ser sintetizados como apresentados na Tabela 3.

Vamos agora explicar em detalhes os valores acima apresentados para o turismo receptivo e o emissivo.

A - RECEPTIVO: Observamos que os turistas residentes no exterior em visita ao Brasil tiveram uma permanência média de 13,88 dias em 1986, e que os europeus foram os que mais tempo permaneceram no Brasil, seguidos pelos sul-americanos e, posteriormente, pelos residentes na América do Norte. Os residentes na Argentina, maior emissor de turistas para o Brasil, permaneceram 14,07 dias em média no ano de 1986.

Quanto ao gasto médio per capita do turista estrangeiro no Brasil, em 1986, foi de 56,89 dólares por dia. Neste aspecto, verifica-se que os residentes nos Estados Unidos têm um gasto muito mais elevado que os demais, tendo alcançado a cifra de 105,62 dólares. Por outro lado, embora constituam o fluxo turístico majoritário para o Brasil, os argentinos apresentam um gasto médio mais baixo, 40 dólares.

Os resultados obtidos nesta pesquisa permitem a quantificação da receita turística gerada pelos visitantes internacionais no Brasil, no ano de 1986. Para isso, utilizamos o gasto médio per capita diário, a permanência média e o número total de turistas que entraram no Brasil.

Como o número de turistas residentes no exterior que entraram no Brasil em 1986 foi de 1.934.091, correspondem a uma receita turística gerada de 1.527.222 mil dólares. Desse montante, podemos verificar a receita gerada pelos dois maiores emissores: Estados Unidos e Argentina, respectivamente de 263.135 e 358.950 mil dólares, ou seja de 17,23% e 23,50% de participação na receita turística total.

Tabela 3
DADOS DE TURISMO RECEPTIVO E EMISSIVO (1986)

Ítems	Turismo Receptivo (a)	Turismo Emissivo (b)
Permanência Média (dias)	13,88	20,95
Gasto Médio* per capita (US\$)	56,89	62,61
Número de Turistas	1.934.091	1.116.345
(I) Receita (US\$ 1.000)	1.527.222	-
(II) Despesa (US\$ 1.000)	-	1.464.237
(1 - II) Saldo (US\$ 1.000)	62.985	-

(*) Esse gasto não inclui despesas com passagens internacionais.

B - EMISSIVO: Na análise dos turistas brasileiros em visita ao exterior, observamos que a permanência média em 1986 foi de 20,95 dias, e que o turismo emissivo brasileiro destina-se com frequência muito elevada para os Estados Unidos, onde é grande o período de permanência.

Quanto ao gasto médio per capita diário do turista brasileiro em visita ao exterior, a pesquisa aponta como de 62,61 dólares; ou seja, maior que os dois anos anteriores (59,50 e 58,42 dólares para 1985 e 1984, respectivamente).

Os resultados obtidos dessa análise permitem a quantificação das despesas geradas pelos turistas residentes no Brasil quando em visita no exterior, para o ano de 1986. Para isso, utilizamos o gasto médio per capita diário, a permanência média e o número de turistas brasileiros viajando no estrangeiro.

Como o número de turistas que saíram do Brasil em 1986 foi de 1.116.345, correspondem a uma despesa turística de 1.464.237 mil dólares. O resultado entre a receita e a despesa gerada pelo turismo, em 1986, é representada por uma diferença positiva de 62.985 mil dólares.

COMPORTAMENTOS OPOSTOS

Banco Central ou Embratur?

Ao compararmos na Tabela 2 os valores representativos da Conta Turismo da Balança de Pagamentos do Brasil fornecidos pelo Banco Central e pela Embratur, verificamos que apresentam comportamentos completamente opostos. Dessa forma, ilações confiáveis e seguras com relação à receita proveniente da entrada de turistas estrangeiros e da despesa dos turistas brasileiros não podem ser feitas, uma vez que os dados são divergentes. Ou seja, segundo o Banco Central o saldo da Conta Turismo da Balança de Pagamentos manteve-se negativo no período de 1970 a 1986, enquanto que os valores fornecidos pela Embratur demonstram um resultado positivo. Tal problemática agrava-se ainda mais pela inexistência de outros dados estatísticos que possam comprovar de forma real a situação do turismo pela balança de Pagamentos do país. Fica difícil afirmar que um outro esteja certo ou errado.

Entretanto, a análise comprova a existência de um enigma: Como se explica que um país que recebe anualmente mais de 2 milhões de turistas e de onde saem apenas 1 milhão de pessoas tenha uma Balança de Pagamentos negativa?

Uma das razões apontadas, e que não pode sozinha explicar toda essa divergência de valores de receita e despesa turística, seria o fato de que, como os turistas estrangeiros trocam todo o seu dinheiro no mercado paralelo, nada do que gastam no país é computado em dólares nas reservas cambiais brasileiras. Será que, no entanto, a metodologia utilizada pela Embratur esteja captando com confiabilidade os valores que escapam do controle do Banco Central?

Para tantas perguntas, muitas respostas. Respostas que necessitam ser encontradas em benefício do turismo que pode e deve agir como um elemento fundamental num programa de crescimento e desenvolvimento sócio-econômico de um país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divergência de informações sobre o saldo da Conta Turismo do Brasil deixa clara a necessidade de se finalizar a discussão metodológica e,

como resultado, apresentar valores confiáveis para os dados de receita e de despesa turística. A partir desse momento poderemos fazer considerações de natureza macroeconômica sobre o papel positivo ou negativo que a atividade turística possa representar para o saldo da Balança de Pagamentos do Brasil.

As tendências de comportamento do turismo brasileiro apontam uma previsão de mais de 3,2 milhões de turistas estrangeiros visitando o Brasil, e de aproximadamente 1,5 milhão de brasileiros em viagens de turismo no exterior, para o ano 2000. Isso representará um aumento de 67% e de 36% respectivamente em relação ao movimento observado em 1986.

Diante de tal expectativa e pela comprovada contradição dos valores fornecidos pela Conta Turismo da Balança de Pagamentos do Brasil, fica caracterizada a importância de procurar soluções e adotar medidas saneadoras. A evidência dos fatos deve servir como um alerta para que as autoridades governamentais possam adotar uma padronização clara e segura do comportamento da receita e despesa turística brasileira.

BIBLIOGRAFIA

- BRASIL, BANCO CENTRAL, *Boletim Mensal*, Brasília, 1986.
- BRASIL, Ministério da Indústria e Comércio - Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, *Anuário Estatístico*, Rio de Janeiro, 1976 a 1986.
- BRASIL, Ministério da Indústria e Comércio - Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, *Pesquisa sobre o Turismo Emissivo e Receptivo - Estudo da Demanda Turística Internacional*, Rio de Janeiro, 1986 (mimeografado).
- BURKART, A. J. and MEDLIK, S. *Tourism, Past, Present and Future*. Second Edition, London, Heinemann, 1981.
- GHALI, MOHEB, A. *Tourism and Economic Growth: An Empirical Study*. In: *Econ. Devel. Cult. Change*, 3 (24), April, 1976.
- LAGE, B. *Economia do Turismo - Uma Análise de suas Influências no Comportamento dos Consumidores*. Tese de Doutorado, ECA/USP, 1988 (mimeografado).
- PALOMO, M. F. *Economia Turística*. Tesis Doctoral, Madrid, Imnasa, 1979.
- SESSA, A. *Elementi di Economia Turística*. Roma, Clitt-Collana Libri Istruzione Tecnica Turística, 1974.
- WAHAB, S. *Introdução à Administração do Turismo*. São Paulo, Ed. Pioneira, 1977.

HÉRCULES FLORENCE E SAMPAIO PEIXOTO: PIONEIROS DA PINTURA EM CAMPINAS

Duílio BATTISTONI FILHO
(Professor do Instituto de Artes e Comuni-
cações da PUCCAMP)

O Brasil, com sua natureza tropical deslumbrante e o seu enorme exotismo, sempre atraiu os viajantes estrangeiros, notadamente os botânicos e zoólogos que aqui começam a desembarcar em grande número a partir do século XIX. Por outro lado, cresce também o número de pintores desejosos de retratar a prosperidade dos senhores rurais. Isso vinha ocorrendo no Rio de Janeiro e em outras cidades do país.

Com a expansão cafeeira no Oeste paulista e o conseqüente enriquecimento de muitos proprietários rurais, São Paulo e Campinas também se tornam centros de atração para esses pintores. Esta última, com a expansão das ferrovias, afigura-se como um importante pólo cultural, onde os fazendeiros ilustres, muitos deles titulares do Império, chegam a contratar artistas para retratá-los. Muitas telas desta época são conservadas por famílias cujos membros são descendentes daqueles aristocratas e também por associações beneficentes. É preciso destacar que, com a elevação dos titulares do Império, desenvolveu-se o uso do retrato a óleo, procedimento muito comum nos solares dos barões do café.

Pesquisando as origens da pintura em Campinas, constatamos como primeiro professor, na então Vila de São Carlos, o nome de Hércules Florence (1804-1879). Provingo de uma tradicional família francesa e amante das artes, seu tio, Arnaud de Vignallys, chegou à ganhar o primeiro prêmio de pintura outorgado pela Academia Francesa, assim como seu avô havia se dedicado, na mocidade, às artes plásticas. Vivendo no meio de artistas e quadros, era natural, portanto, que o rapaz se sentisse atraído para a pintura¹.

Chegando ao Brasil com a idade de 20 anos foi imediatamente contratado como 2º desenhista na expedição científica chefiada pelo cônsul russo no Brasil, Barão de Langsdorff, que infelizmente fracassou. O objetivo desta expedição, que duraria três anos, era explorar o interior do Brasil, tendo por roteiro o interior de Mato Grosso e toda a bacia amazônica, até a sua foz. O primeiro desenhista da expedição, Amado Adriano Taunay, por uma fatalidade morre afogado e Hércules Florence assume tal função, legando-nos um diário riquíssimo de material iconográfico de enorme valor científico e histórico. A importância deste acervo é de tal magnitude que o historiador Afonso d'Escragolle Taunay, reconhecendo o seu valor, deu-lhe o título de "Patriarca da Iconografia Paulista".

Fixando residência na Vila de São Carlos, em 1830, a convite de seu sogro, Francisco Alvares Machado, muito contribuiria para o progresso de Campinas, graças ao seu pioneirismo e criatividade. Devemos a ele a introdução das Artes Gráficas, a Polygrafia, antecedendo em muito ao nosso mimeógrafo, e a Fotografia, cuja invenção já é reconhecida pelos organismos internacionais. E mais, foi o criador da Imprensa quando monta uma tipografia e dirige o primeiro jornal da região, a *Aurora Campineira*.

Entretanto, para o nosso trabalho, Hércules Florence merece ser lembrado por ter sido o primeiro a se dedicar ao ensino do desenho em Campinas. Notícias e informações da época nos contam que era mediocre homem de negócios, daí exercer o magistério, dando aulas particulares de pintura e, mais tarde, integrando o corpo docente do Colégio Florence, fundado por sua segunda esposa, d^a Carolina Krug Florence, em 1863, dedicado exclusivamente às meninas, futuras damas da sociedade campineira.

O seu método de ensinar, podemos deduzir, era calcado no modelo neoclássico com alguns lampejos do romantismo, dominantes na ocasião. Sabemos que deixou uma série de estudos, principalmente aquele relacionado com as nuvens, de forte influência inglesa, sobretudo de William Turner e que serviria de inspiração para outros artistas.

Muitos de seus desenhos seriam utilizados por renomados pintores nacionais. Lembraríamos "A bênção das canoas" que inspiraria a Almeida Júnior com a sua tela "A Partida das Monções". Igualmente Benedito Calixto fez uma cópia do óleo "O Imperador entrega o prêmio na cavalcada em 1846". Visitando Campinas em 1875, o Imperador D. Pedro II fez questão de conhecer pessoalmente o Hércules e a sua obra. Um dos muitos retratos de personalidades da época pintados por ele, destacamos o do sr. Miguel Ribeiro de Camargo, feito a guache, considerado o mais antigo de Campinas e que faz parte do acervo do Museu Arquidiocesano de Campinas².

Vale lembrar que todas as associações artísticas brasileiras seguiam como padrão de ensino a Academia Imperial de Belas Artes do Rio de Janeiro, voltada para o academicismo neoclássico, atendendo, assim, aos interesses da burguesia agrária, da monarquia brasileira e especialmente da aristocracia cafeeira, longe, portanto, da autenticidade da época colonial barroca.

Uma das figuras mais importantes do cenário artístico campineiro da segunda metade do século XIX e primeira do atual, foi Antonio, Carlos de Sampaio Peixoto e, como diríamos hoje, um misto de empresário e artista.

Nascido em Campinas a 15 de março de 1836, filho único do dr. Antonio Joaquim de Sampaio Peixoto³ e de d^a Maria do Carmo da Silva Leite. Era desejo de seu pai que se formasse em Direito, mas o jovem não demonstrara nenhuma aptidão para o estudo das Leis, pois o seu sonho eram as Belas Artes e a Mecânica⁴.

Chamado na intimidade de "Sampainho", casou-se em 1855 com a senhorita Luíza Carolina da Silva Pontes, retirando-se a seguir para a fazenda do sogro, o comendador Joaquim Egydio de Souza Aranha, Conde de Três Rios, onde permaneceu durante seis anos, dedicando-se aos trabalhos da lavoura.

Todavia, não se acostumando às labutas do campo, retornou à cidade, em 1861, onde se fez empreiteiro de obras, tendo construído o Cemitério das Almas. Um ano mais tarde, ao lado do botânico Correa de Melo, participou de uma comissão nomeada pela Municipalidade, encarregada de executar os reparos na cadeia local.

Em 1864, com a retirada de Vitoriano dos Anjos dos trabalhos de entalhe da Matriz Nova, adveio uma grave crise administrativa, culminando na exoneração do dr. Luís Silvério Alves Cruz, diretor geral das obras. O notável homem público de Campinas, Joaquim Bonifácio do Amaral, Visconde de Indaiatuba, convence "Sampainho" a aceitar a direção dos trabalhos da construção da futura Catedral, que prontamente aceitou.

Ao assumir o cargo, imediatamente seguiu para o Rio de Janeiro com o propósito de contratar um grupo de entalhadores, tendo à frente o artista fluminense Bernardino de Sena Reis e Almeida que, em dois anos, esculpiu os altares laterais e a capela do Santíssimo Sacramento.

Finda a obra de talha, Sampaio Peixoto voltou ao Rio de Janeiro a fim de contratar o eminente arquiteto dr. Carlos Romieu que desenhou a fachada da Igreja, compondo assim uma bela torre assíria imponente e majestosa.

Nesta ocasião, procedeu-se a uma escavação nos alicerces e subitamente as colunas externas desabaram, ocasionando a morte de cinco operários que trabalhavam no local e ferimentos em outros que ali estavam. Tal acidente chocou Sampaio que, diga-se de passagem não teve culpa alguma, visto que o terreno estava úmido face às fortes chuvas que caíram naquele janeiro de 1866. Entretanto, as obras continuaram mas sem aquele entusiasmo de antes, ainda mais com o agravamento da guerra do Paraguai, acontecimento que paralisaria o país. Em vista desta situação e a rejeição de um pedido para novos empréstimos, Sampaio pediu demissão⁵.

Em 1867, dedica-se a uma nova atividade, isto é, monta a primeira Olaria de Campinas para fabricar tijolos que substituiriam o pau a pique, servindo-se de uma patente industrial inglesa, Clayton. Estava situada na baixada do Cambuí, nas proximidades do córrego Proença e, segundo Celso Maria de Melo Pupo, a primeira residência construída com estes tijolos foi a de Francisco de Paula Bueno, localizada na rua Barreto Leme, entre dr. Quirino e Sacramento, ostentando no alto do portão principal uma grade majestosa⁶. O estabelecimento de Sampaio foi distinguido pelo Imperador D. Pedro II, com o título de Imperial Olaria.

Mais tarde, dado o seu enorme desejo de progresso, instalou uma Oficina Mecânica ao lado da Olaria, chegando a ampliá-la com a criação de uma Fundição de ferro e bronze. José Maria Lisboa no seu precioso *Almanack de Campinas para 1872* dá detalhes importantíssimos sobre produção e comercialização desta, afirmando também que os maiores fazendeiros da região eram seus fregueses, entre eles, o Barão de Atibaia.

Passando por Campinas, em 1872, o célebre industrial belga, Joseph Van Balle, visitou a Imperial Olaria e Fundição de Ferro e publicou suas impressões na *Gazeta de Campinas* onde teceu os maiores elogios àquela "que por seu arranjo não fica aquém de nenhum estabelecimento deste gênero no país"⁷.

Em 1885, por circunstâncias várias e imprevistos da sorte, é obrigado a fechar o seu estabelecimento para dedicar-se a outras atividades, dentre elas, a Pintura e a Música. Chegou mesmo a colocá-las acima de outras ocupações. Convidado pelo cônego Scipião Junqueira, pároco da Matriz Nova, foi organista neste templo durante dois anos, quando num trabalho beneditino limpou todos os tubos do órgão que se achavam sujados.

Neste mesmo ano realiza-se em Campinas um Exposição Regional dividida em duas partes: a primeira, localizada no palacete do sr. Próspero Belenfanti, reunia os pavilhões Lidgerwood e Mac-Hardy, firmas conceituadas no ramo da fundição; a segunda, o "Chalet dos Construtores",

na praça do Rosário, enorme pavilhão de madeira de estilo mourisco, obra de Ramos de Azevedo. Pois bem, neste Chalet foi organizada a primeira exposição de trabalhos artísticos em Campinas, com a participação de arquitetos, escultores, desenhistas e pintores.

Sampaio Peixoto, que participaria da exposição ao lado de consagrados artistas, expôs vários trabalhos como retratos a crayon de Francisco Glicério, Vitor Hugo, Santana Gomes, Augusto Cesar do Nascimento e Egydio de Sousa Aranha; uma série de aquarelas em papel de arroz representando pássaros, flores e borboletas e um quadro de ferro fundido alusivo à Ceia de Cristo, executado em 1870.⁸

A partir desta Exposição, a vida artística de Campinas passa a ter um grande impulso. Compulsando os jornais da época, verificamos o grande número de artistas que aqui passam temporadas, executando serviços por encomenda e ministrando aulas de pintura aos interessados. É justo lembrar alguns deles, como Francisco Piereck, especialista em retratos como os do Barão de Itapura e Joaquim Corrêa de Melo, formado pela Academia de Viena e contratado pelo fotógrafo sueco, radicado em Campinas, Henrique Rosen; Claude Barandier, pintor francês que, visitando a cidade em 1865, retratou fazendeiros ilustres como o Barão de Atibaia e a série "Paixão de Cristo". Também contribuiu para a divulgação da pintura Salvador Escolá, pintor italiano, autor dos retratos da Viscondessa de Campinas e o do Barão de Três Rios, assim como o espanhol José Maria Vilaronga, que pintou o pano de boca do Teatro São Carlos e fez a decoração da Loja Independência, à qual pertencia.⁹

Cumpre destacar que esta arte era acadêmica, sensível à elite local, em uma época em que a Europa estava engolfada em novas correntes estéticas como o romantismo, o realismo e os albores do impressionismo.

As exposições de pintura eram realizadas em vitrines de renomados estabelecimentos comerciais, como a Casa Genoud e a Casa Livro Azul. Somente com a inauguração do Centro de Ciências Letras e Artes, em 1901, é que se tornaria uma espécie de "Salão Oficial" das exposições de Arte em Campinas.

Mas, apesar desta euforia, o meio era muito pobre e acanhado em relação às Artes, não acompanhando o progresso de outros centros. Em vista disso, Sampaio Peixoto foi ser professor de Desenho em Bragança Paulista, Jundiaí, Campinas e São Paulo, sendo que nesta última foi professor na Escola Normal "Caetano de Campos". Chegou a inventar um processo interessante de quadricular os modelos, recebendo fartos elogios das autoridades educacionais e da imprensa.¹⁰

Não abandonando propriamente a pintura, chegou a montar um ateliê na rua Barão de Itapetininga, em São Paulo, onde expunha os seus trabalhos. Seu estúdio era visitado por renomados artistas, dentre eles, o grande Almeida Júnior. Mas assim mesmo não ganhava nada com as suas obras e na crônica de Carlos Augusto Ferreira, o mesmo dizia que o artista "foi rico e hoje luta contra o destino que se lhe mostra adverso"¹¹.

De toda sua obra, nada mais resta a não ser uma tela com o retrato de sua mãe, atualmente no Centro de Ciências, duas aquarelas em posse de sua família e a comentada "Ceia de Cristo", atualmente em poder das carmelitas, em Barão Geraldo. Muitas obras poderão estar espalhadas por aí ou em algum porão, pois o artista tinha o grave defeito de não assiná-las.

Passando os últimos anos de sua vida em São Paulo veio a falecer nesta cidade, em 1914. No dizer do historiador campineiro Celso Ferraz de Camargo, "legou à família a dignidade de sua vida e um nome aureolado pelo que realizou como cidadão e como artista"¹².

Notas e referências bibliográficas

- (1) MATOS, Sílvia. *O ensino das Artes Plásticas em Campinas*. Campinas, Ed. da Unicamp, 1988, p.5.
- (2) Idem, p. 6.
- (3) Natural de Jundiáí (1804-1884). Formado pela Academia de Direito de São Paulo. Foi um dos mais brilhantes advogados do nosso Forum. Nomeado administrador das obras da Matriz Nova de Campinas, aumentou em muito a receita para a sua construção, sendo também responsável pela vinda à nossa cidade do célebre professor de entalhe, Vitoriano dos Anjos, escultor de inúmeros trabalhos no novo templo, entre eles, o altar-mor.
- (4) FEITOSA, Miguel Alves. *Páginas contemporâneas*. Campinas, Typographia Casa Livro Azul, 1901, p. 219.
- (5) RODRIGUES, João Lourenço. *A Catedral de Nossa Senhora da Conceição*. São Paulo, Gráfica Ave Maria, 1972, p. 38.
- (6) PUPO, Celso Maria de Melo. Campinas, seu berço e juventude. Publicação da Academia Campinense de Letras, nº 20, 1969, p. 190.
- (7) *A Gazeta de Campinas*, 14-03-1872.
- (8) PEIXOTO, Antonio Carlos de Sampaio. *As Bellas Artes*. Typographia Nragantina, 1892, p. 90.
- (9) NOGUEIRA, L. de A. *O pintor da corte do rei do café*. São Paulo, D. O. Leitura, nº 45, 1986, p. 5.
- (10) *Correio Popular*, 06-09-1888.
- (11) FERREIRA, Carlos Augusto. *Feturas e feições*. Campinas, Typographia Livro Azul, p. 288.
- (12) CAMARGO, Celso Ferraz de. *O Estado de S. Paulo*, 11-07-1965.

PASOLINI E SUA SEMIOLOGIA FILOSÓFICA

Eduardo de Melo FERREIRA

(Professor do Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP)

O percurso de Pasolini é singular. Poeta e militante comunista quando jovem, à medida que vai amadurecendo Pasolini vai ganhando prestígio como poeta e despertando raivas por seus posicionamentos políticos cada vez mais independentes e "hereges". A fidelidade do poeta a seu amor pela vida, pelas suas instituições, pelo seu "faro", fazem com que ele acabe por abraçar o cinema como principal meio de expressão e abandonar quase completamente o marxismo, trocando-o por uma filosofia da linguagem que ele próprio criou e que contém elementos de profundas implicações nos domínios da ética, da metafísica, da moral, do conhecimento.

A obra literária de Pasolini continua altamente prestigiada pela crítica, principalmente na Itália, onde continua sendo considerada um dos grandes marcos da literatura italiana do século vinte. A cinematografia pasoliniana também continua gozando de grande popularidade nos meios cinéfilos. Ocorre que Pasolini escreveu alguns trabalhos de grande interesse na área da semiologia que permaneceram pouco comentados na época em que foram escritos (final dos anos sessenta a começo dos setenta) e que se encontrariam praticamente esquecidos não fosse o trabalho de Michel Lahud, filósofo da linguagem e professor da UNICAMP, que se interessa muito pelo lado semiológico e filosófico da obra do cineasta italiano e saiu a campo para expô-lo e discutí-lo. Lendo os escritos filosófico-semiológicos de Pasolini que se encontram compilados no livro *Empirismo eretico* (Milão: Garzanti, 1972) - o título da obra em português é *Empirismo herege* (Lisboa: Assírio e Alvim, 1982), mas a tradução deixa bastante a desejar - vemos que Lahud tem toda

razão em reavivar a memória das pessoas: o trabalho de Pasolini nessa área é importante, é pertinente e instiga ainda hoje novas reflexões a respeito dos problemas da significação na comunicação, dos processos simbólicos em geral, do sentido da existência humana, além de fornecer pistas importantes para uma compreensão aprofundada do cinema.

Temos que ter em mente que os horizontes que Pasolini tem em perspectiva são amplos, são os horizontes mais amplos que a semiologia pode vislumbrar. E Pasolini os trata com a coragem daqueles que precisam da teoria não para manter burocraticamente cargos na universidade (como acontece com alguns) mas para, literalmente, poder continuar vivendo (o que é alentador para aqueles que se dedicam ao estudo teórico por verem nele uma forma privilegiada de acesso a melhores formas de vida). Pasolini fez semiologia porque via nela uma ferramenta fundamental para produzir filmes e entender o cinema e a própria vida. Mas produzir filmes, assim como romances e poemas, era para ele expressar o seu "amor desmedido pela vida". Era algo que não podia nele ser dissociado de sua própria razão de ser. Daí a radicalidade de algumas de suas posições. Muitas vezes Pasolini afirmou que passou a dirigir filmes por uma necessidade filosófica, para seguir um imperativo de sua própria filosofia: "Fazendo cinema, *vivia* enfim segundo a minha própria filosofia. Eis tudo." (eu grifei, *Empirismo herege*, p. 107, que será indicada por *EH* quando aparecer a seguir neste texto).

O interesse principal desta filosofia pasoliniana para os semiólogos está no fato de que, para ele, cinema e realidade se confundem em larga medida: "o cinema reproduz a realidade", "a realidade é cinema ao natural", "o cinema é a língua escrita da realidade". E se Pasolini estava certo, então a semiologia se torna não somente o instrumento privilegiado de análise conceitual do cinema, mas a ferramenta básica da filosofia, da filosofia "tout court", que passaria a ser a filosofia da linguagem, não no sentido habitual de Frege, Russell, Searle, mas a filosofia da linguagem porque a própria realidade é linguagem.

É evidente que o cinema, processo que produz e é fruto de ações humanas concretas, envolvendo diretamente o nível do pensamento e das representações deveria interessar a filosofia. Com algumas exceções (por exemplo: Deleuze), a maioria dos filósofos ignora o cinema. Esta falta de interesse não impede a filosofia de progredir. A postura do filósofo de pensar as questões filosóficas interrogando o universo da proposição, do verbalmente exprimível é plenamente justificável, no mínimo na medida em que a reflexão baseada na linguagem cotidiana (ou nas linguagens formalizadas da lógica) é econômica - eu não preciso sequer movimentar os lábios para trazer à mente uma frase da língua portuguesa dotada de sentido, a partir da

qual posso encadear uma dedução lógica e chegar a certas conclusões que podem ser verdadeiras, falsas ou indecidíveis. Mas de qualquer maneira posso fazer tudo isso de olhos fechados. Pasolini nos mostra que esta mesma economia é possível com relação ao cinema:

E como, lingüisticamente, pensamos - entre nós, a sós, em silêncio, com palavras por assim dizer estenográficas, toscas e extremamente velozes, e também extremamente expressivas, ainda que inarticuladas - igualmente temos a possibilidade, que nos é interna, de encetar um monólogo cinematográfico: os processos do sonho e da memória, tanto da involuntária como, sobretudo, da voluntária, são esquemas primordiais de uma língua cinematográfica, entendida como reprodução convencional da realidade.

Quando recordamos, projetamos por dentro da cabeça as breves, entrecortadas, tortuosas ou lúcidas seqüências de um filme (EH, p. 167).

A reflexão de Pasolini sobre o cinema coloca a questão de se saber se (1) o cinema pode ser útil para a filosofia. Se a resposta se mostrar afirmativa, é preciso imediatamente responder a uma outra questão: (2) será que o universo teórico explorado pela filosofia tradicional não seria restrito demais, tendo-se em vista a experiência humana no seu todo? Mais uma vez cabe uma interrogação: (3) que tipo de contribuição uma reflexão aprofundada sobre o cinema pode acrescentar à filosofia? Um rápido esboço de respostas: (1) Tudo o que é pensável, imaginável pode interessar mais ou menos à filosofia e portanto não há, nem pode haver, nenhuma "proibição" quanto ao relacionamento entre cinema e filosofia. (2) A filosofia que trabalha exclusivamente sobre a proposição tem sido fortemente criticada pelo marxismo, pela fenomenologia, e mesmo pela filosofia analítica da linguagem, com Wittgenstein, Austin, etc. (3) A resposta a esta questão me parece bastante mais difícil de ser obtida. Pasolini tenta nos mostrar que, se concordamos com ele que a realidade é linguagem e que o cinema reproduz esta linguagem, então fazendo o estudo da língua do cinema estaremos fazendo de certa maneira o estudo da língua da realidade, ou seja, de alguma maneira estaremos nos dotando de conhecimentos novos sobre a maneira como o ser humano se relaciona com o mundo e sobre as estruturas básicas que regem a cognição e a moral humanas. A partir destas considerações deve estar claro para o leitor que a empreitada começada por Pasolini merece atenção, não podendo ser imediatamente descartada como trivial. Neste texto vou expor as principais linhas do pensamento semiológico de Pasolini e tentar em seguida algumas considerações relativas a algumas conseqüências deste pensa-

mento para a discussão sobre o conhecimento e para a discussão sobre o signo. No que se refere mais de perto à força dos argumentos de Pasolini sobre a moral e a estética, o leitor poderá ler o excelente artigo de Michel Lahud "Life is your film - semiologia e metafísica nas 'Observações sobre o plano-seqüência' de Pier Paolo Pasolini" (*Cadernos de Estudos Linguísticos*, nº 15, jul./dez. 1988. Unicamp/IEL - Setor de Publicações).

A realidade é linguagem

Vejamos mais detalhadamente como funciona o pensamento filosófico-semiológico de Pasolini. Ele se pergunta sobre o que é que permite que o cinema comunique. Sua resposta fulminante sendo que a realidade ela mesma comunica, mas o cinema nada mais é do que uma forma de reprodução da realidade, portanto o fato do cinema comunicar vem de seu caráter de proximidade estrutural com a realidade. No artigo "O fim da vanguarda" (*EH*, p. 108). Pasolini nos diz: "Ora, o que é a presença? É... alguma coisa que nos fala por si própria... É uma linguagem. *A realidade é uma linguagem*". Vamos a mais alguns trechos onde Pasolini afirma explicitamente este ponto fundamental de sua teoria.

... O destinatário do produto cinematográfico também está habituado a "ler" visualmente a realidade, isto é, a manter um colóquio instrumental com a realidade que o cerca... (EH, p. 138)

A presença de Sanguinetti é uma realidade que me fala, que me dá informações sobre si própria. A fisionomia em primeiro lugar, diz-me que se trata de um homem entre duas idades, de aspecto ainda bastante adolescente, que não pode chamar-se verdadeiramente belo, e que possui enfim traços físicos determinados. A par da linguagem da fisionomia, há a seguir a linguagem do comportamento: este, com a sua linguagem, informa-me que o indivíduo que se comporta assim pertence a uma classe social determinada, a uma cultura determinada, etc. Além da linguagem da fisionomia e do comportamento, há enfim a linguagem da linguagem, ou seja, o italiano escrito-falado de Sanguinetti, que me dá informações ulteriores sobre a sua precisa maneira de ser, etc (eu sublinhei, EH, p. 108)

Temos nos trechos anteriores um resumo dos pontos essenciais para Pasolini a respeito da expressividade da realidade ligada diretamente à presença humana. A simples presença me informa sobre a pessoa presente, através de sua fisionomia, de seu comportamento, daquilo que fala, cada ser

humano real se comunica comigo. Há também aquilo que a realidade me fala através dos objetos, do lado não-pessoa-humana da realidade:

Todos nós, com nossos olhos, temos visto o famoso correr das rodas dos trens movidas por êmbolos e rodeadas de vapor. É uma imagem que pertence à nossa memória visual e aos nossos sonhos: se a contemplamos na realidade" ela diz-nos qualquer coisa" a sua aparição numa charneca deserta diz, por exemplo, como é comovente a atividade do homem e enorme a capacidade da sociedade industrial e, por conseguinte, do capitalismo, para anexar novos territórios; e, a alguns de nós também diz que o maquinista é um homem explorado, não obstante cumprir dignamente o seu trabalho, por uma sociedade que é o que é, mesmo se são os seus exploradores quem se identifica com ela, etc, etc. De tudo isto pode nos falar o objeto "baforada de vapor do trem" como possível símbolo cinematográfico, numa comunicação direta com nós próprios: e, indiretamente, enquanto patrimônio visual comum, com os outros. (EH, p. 140)

Constatando este "dizer" expresso pela presença das pessoas e dos objetos no mundo (inclusive nos nossos sonhos), que "lemos", no nosso constante colóquio com a realidade, Pasolini chega a uma conclusão que, aceitos estes pressupostos, é consequência necessária: "Portanto, não existem na realidade objetos "brutos": todos são suficientemente significativos na sua natureza para se tornarem sino simbólicos" (EH, p. 140). Nesta mesma linha podemos acrescentar que também não existem ações humanas brutas e que se aos objetos, formas e sons da realidade estamos sempre atribuindo significados (na medida em que, no mínimo, "o objeto expressa a si próprio") também estamos atribuindo significado àquilo que somos e fazemos: "tu representas-te a mim, eu represento-me a ti" pelo simples fato de "estarmos aí". Convém notar que para Pasolini, enquanto estamos vivendo, estamos em constante contato significativo com a realidade, mas a significação que surge nesta relação não é somente da ordem da representação arbitrária.

Portanto, para Pasolini, o cinema comunica porque a realidade comunica e o cinema a reproduz, guarda com ela uma relação radicalmente diferente daquela existente entre a linguagem cotidiana (verbal) e o mundo, ou entre as linguagens formalizadas da lógica e o universo de proposições a que se referem etc. Assim, se a realidade é uma linguagem, então as outras linguagens nada mais fazem do que *traduzir* esta linguagem básica da

realidade, o cinema ocupando aí uma posição de destaque por espelhar diretamente esta linguagem de base reproduzindo-a. Resta saber em que sentido Pasolini diz que o cinema reproduz a realidade.

O cinema é uma língua

Basta ler *Empirismo erético* (ou sua não muito brilhante tradução, para aqueles que como eu não dominam a língua italiana) para ver a grande importância que Pasolini atribuía à semiologia estruturalista (Cf. p. e. EH, p. 58). Interessado em compreender os mecanismos das linguagens através das quais se expressa, Pasolini estuda Barthes, Eco, Prieto, Metz, autores que visavam prioritariamente a construção do sonho de Saussure de uma semiologia geral. Mas a semiologia geral que estes autores estavam construindo era fundada na distinção saussureana entre língua e fala sendo que para todos estes autores o cinema não é um sistema semiológico que de alguma maneira exemplifique o conceito de língua. Para esses autores este fato acarreta enormes dificuldades para uma semiologia do cinema, pois não pertencendo a uma língua (um sistema subjacente) e nem a algum código estável, a mensagem cinematográfica estaria somente no nível da fala ou seja, no nível da comunicação empírica, incontrolável, indefinidamente polissêmica, cujos significados são sempre locais e datados, e, portanto, não susceptíveis de dar margem a generalizações teóricas falsificáveis. Nesta medida, para estes autores, não seria possível a construção de uma semiologia do cinema capaz de atingir o grau de credibilidade e de certeza já adquiridos pela lingüística.

Pasolini se insurge contra este posicionamento. O principal argumento levantado pelos semiólogos "clássicos" para demolir a defesa de uma noção de língua cinematográfica consistia em afirmar que não há meios de se distinguir na mensagem fílmica aquele elemento essencial, mínimo, sem o qual não seria possível se falar de língua: a dupla articulação. Assim, para eles, enquanto todas as línguas possuem uma primeira articulação (cf. a terminologia de Martinet) onde os elementos mínimos (os monemas) são dotados de significação e da qual é possível se fazer uma gramática, e uma segunda articulação, onde os elementos mínimos são desprovidos de sentido e em número limitado (os fonemas), no cinema isto não ocorre. Para eles não havendo aí em nenhum momento articulações de elementos mínimos estáveis e em número limitado.

O que Pasolini tentou mostrar é que o problema todo estava em se considerar o plano como a unidade mínima do cinema (EH, p. 164). O plano considerado como "o gesto de olhar" ("aquilo que se vê com os olhos através

da objetiva", cf. *EH*, p. 164). Ora, o que Pasolini mostra é que, pelo menos no cinema realista, clássico, "o plano não é mais do que uma composição de objetos" (*EH*, p. 188). Temos assim o plano não como unidade mínima absoluta mas já como uma unidade de primeira articulação, que opera com unidades mais elementares, os próprios objetos (na terminologia pasoliniana os "cinemas" ou "cinemas", por analogia com fonemas). Portanto, na cine-língua, os elementos articulados pelo plano monema já são intrinsecamente dotados de algum grau de autonomia semântica, visto que para Pasolini os objetos do real significam (no mínimo representam eles mesmos). Ou seja, para o cineasta italiano temos uma semelhança entre cinema e língua natural (ambos os sistemas são dotados de dupla articulação) e uma diferença (os fonemas são arbitrários e os cinemas são motivados).

Esta diferença fundamental tem pelo menos duas conseqüências importantes: a) enquanto a comunicação lingüística "que está na base da comunicação poética ou filosófica é já extremamente elaborada e constitui um sistema real historicamente complexo e amadurecido - a comunicação visual, que é a base da linguagem cinematográfica, é, pelo contrário, extremamente *rude, quase animal*" (eu grifei, *EH*, p. 138); b) o autor de cinema, por trabalhar diretamente com os objetos da realidade (que são impenetráveis, não se movem e não dizem de si próprios senão aquilo que são em determinado momento", cf. *EH*, p. 140), na sua busca de um vocabulário "não poderá nunca recolher termos abstratos", ou seja, por trabalhar sempre objetos individuais, a cine-língua "pode ser parábola, mas nunca expressão conceitual direta" (*EH*, p. 141). Portanto a cine-língua é um sistema semiológico (*rude, concreto, elementar*) incapaz de expressar por si só idéias universais, termos abstratos. Ora, se a língua do cinema não permite em si a expressão de universais então ela é, como diz Pasolini, "um instrumento semiológico de tipo irracionalista". Mas por ser um sistema que opera diretamente com os objetos ações e formas da realidade é *rude, primitivo*, mas é por isto mesmo mais próximo da realidade, mais fiel a ela.

Cinema e filme

Pasolini trabalha na sua teoria sobre o cinema mantendo a distinção estruturalista entre língua e fala; para ele portanto não devemos confundir o "cinema" (*langue*) com os filmes (*parole*) concretos. O cinema é, num plano ideal, abstrato, uma reprodução "ininterrupta e fluente, como a realidade, da realidade" (*EH*, p. 188). Esta reprodução da realidade consiste num "ver" e num "ouvir" que se fazem através de planos - monemas. Mas precisamente, é-nos necessária aqui a utilização do conceito de plano-seqüência:

Observemos o pequeno filme de dezesseis milímetros que um espectador, por entre a multidão, rodou sobre a morte de Kennedy. Trata-se de um plano-seqüência e é o mais característico plano seqüência possível. O espectador-operador, de fato, não realizou quaisquer escolhas de ângulos visuais: filmou simplesmente do lugar onde se encontrava, focando no plano o que seu olhar - mais do que a objetiva - via (EH, p. 193).

O plano seqüência típico é uma subjetiva, sendo ainda a subjetiva o limite realista máximo de qualquer técnica audiovisual - não é concebível "ver e ouvir" a realidade no seu acontecer sucessivo senão de um único ângulo visual de cada vez: e este ângulo visual é sempre de um sujeito (EH, p. 193).

Em outras palavras, o plano-seqüência em estado puro "é a reprodução audiovisual, feita de um ângulo subjetivo, de um fragmento da sucessão infinita das coisas e ações que eu serei potencialmente capaz de produzir" (EH, p. 192). Com a noção de plano-seqüência estabelecida podemos ver agora a definição exata da langue audiovisual: "o cinema é virtualmente um plano-seqüência infinito" (EH, p. 107). Ao nível do cinema (langue) "por mais que a realidade seja contínua e infinita, uma câmara ideal sempre poderá reproduzi-la na sua infinitude e na sua continuidade" (EH, p. 187). Em conseqüência do que precede, Pasolini vai afirmar então que "em não importa qual momento, a realidade é 'cinema ao natural': falta apenas uma câmara para a reproduzir, ou seja, para a escrever através da reprodução do que ela é" (EH, p. 187).

Vejamos uma das conseqüências importantes a que Pasolini chega sobre o cinema:

Se podemos dizer que a realidade, enquanto representação de si própria, enquanto linguagem, é um cinema ao natural, podemos afirmar igualmente que o cinema, reproduzindo-a, tornando-se a sua linguagem "escrita", põe em evidência o que ela é, sublinha a sua fenomenologia. O cinema dá-nos portanto uma "semiologia ao natural da realidade" (EH, p. 109).

Esta semiologia da realidade, feita a partir do cinema, permite que tenhamos um ângulo novo de visão sobre esta realidade; assim para Pasolini é como se "a realidade fosse agora descoberta através da sua reprodução e como se alguns dos seus mecanismos expressivos somente pudessem sobressair nesta sua nova situação 'refletida'" (Eu grifei, EH, p. 189). O cinema e sua compreensão tornam-se assim instrumentos essenciais para entendermos os mecanismos do real.

Mas o que vem a ser então este ângulo novo de visão proporcionado pelo cinema? Para entendermos a posição de Pasolini é preciso que notemos bem que para o que caracteriza o cinema é a identidade entre o tempo do cinema e o tempo da realidade. O cinema é para ele a reprodução ininterrupta do real sempre no presente. ("a realidade vista e ouvida no seu acontecer **é sempre no tempo presente**", cf. *EH*, p. 198). Já o filme, por oposição ao cinema, enquanto fazer concreto, se caracteriza pela montagem, pelo corte: do contínuo fluir dos acontecimentos e ações da realidade, o cineasta extrai fragmentos, concatenando-os afim de obter o sentido dessas ações e desses fatos. Ora, o tempo da filmagem é sempre um tempo presente, porque para um observador em "carne e osso" ver e ouvir é sempre um aqui e agora. O cineasta, "escolhendo os momentos verdadeiramente significativos dos vários planos-seqüência" possíveis descobre "a sua ordem de sucessão real". O cineasta opera a montagem e com isso recupera um sentido dos fatos que estavam imersos no universo nebuloso da realidade presente.

Mas se no instante da filmagem o fluir da realidade estava sendo reproduzido no tempo presente do filme, a partir do momento em que a imagem ficou gravada passa a haver um descompasso, uma decalagem - a realidade continua a fluir e um fragmento dela, que é sua reprodução no filme, fica congelado. Todas as vezes que eu visionar aquelas seqüências filmadas da morte de Kennedy estarei em face de um presente congelado. Um presente "histórico" nos termos de Pasolini. O filme transforma, por conseguinte, um presente subjetivo em um "passado" objetivado, tornando objetivo pois prescindindo da presença real do sujeito que "via", e, principalmente, porque agora aquelas ações e fatos reais receberam, pelo corte, e pelo gap temporal, o sentido de que careciam no momento em que se davam de fato na realidade.

A partir destas considerações de ordem semiológica, Pasolini avança diretamente ao domínio da filosofia. Para ele o filme é que é dotado de sentido e não o cinema. Mas se o cinema é a reprodução ininterrupta da realidade, então a realidade é desprovida de sentido? Sim e não. Ela é desprovida de sentido enquanto é ação e vida no presente, porque neste caso desenvolver-se dos fatos ainda é "incerto, incompleto, misterioso". Falta à linguagem dos fatos e das ações das pessoas no mundo "a sistematização relativamente a si próprios e ao mundo objetivo, falta-lhes a relação com todas as linguagens da ação através das quais os outros se expressam: (...) os últimos sintagmas vivos de Kennedy buscavam uma relação com os sintagmas vivos dos que nesse momento se expressavam, vivendo, à sua volta. Por exemplo, os do seu assassino, ou dos seus assassinos, que disparava, ou que disparavam. Enquanto estes sintagmas vivos não forem postos em

relação entre eles, tanto a linguagem da ação de Kennedy como a linguagem da ação dos assassinos são linguagens truncadas e incompletas, praticamente incompreensíveis" (EH p. 195). Para que haja sentido é necessário que haja coordenação entre planos, e "somente os fatos acontecidos e acabados são coordenáveis entre si, e portanto adquirem sentido" (EH, p. 195).

O cineasta coordena planos e portanto extrai sentido da realidade que filma. Mas e fora do filme, onde encontrar sentido na existência? O ser humano expressa através da sua ação no mundo, mas esta ação tem falta de unidade, quer dizer, de sentido, enquanto não se encontrar concluída. Daí o peso fundamental da morte dentro da filosofia de vida de Pasolini: "é absolutamente necessário morrer, porque *enquanto estamos vivos falta-nos sentido*, e a linguagem da nossa vida (com que nos expressamos e a que, por conseguinte, atribuímos a máxima importância) é intraduzível: um caos de possibilidades, uma busca de relações e de significados sem solução de continuidade. A morte realiza uma montagem fulminante da nossa vida: (...) só graças à morte a nossa vida nos serve para nos expressarmos" (EH, p. 196). As conseqüências deste posicionamento de Pasolini no campo da moral, da estética, são enormes, e me parece mesmo que se tomarmos em bloco toda esta filosofia de vida de Pasolini veremos que ela não deixa muita coisa em pé do enorme edifício filosófico contruído sobre a noção de signo e de linguagem como vetor da expressão e como invólucro do pensamento.

Podemos fazer algumas comparações a partir da noção de *signo*. Para Peirce, que pode ser considerado um representante do pensamento filosófico clássico a respeito de signo, este é "uma coisa que está no lugar de outra, representando-a para alguém, sob certo aspecto e em determinada medida" (*Semiótica e filosofia*, São Paulo: Cultrix, 1984, p. 94. Textos selecionados de Charles S. Peirce, organizados e traduzidos por Octammy Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg). Neste sentido podemos dizer que a semiologia de Pasolini é decididamente não peirceana, pois para Pasolini o signo (objeto) representa ele mesmo pelo simples fato de estar aí para um sujeito cognoscente. Partindo agora de Saussure, se um signo é uma entidade psíquica dupla que une um significante (forma sensorial psíquica) e um significado (conceito, idéia) então a semiologia pasoliniana é também decididamente não saussuriana, pois para ele o signo é o próprio objeto externo percebido pelos sentidos.

Algumas outras observações podem ser feitas a partir das noções de comunicação e intenção. Tanto Saussure, como Davidson, Searle, Strawson, e a maior parte dos semiólogos pensam as linguagens como meios que os seres humanos usam para transmitir a outros seres humanos suas experiências e pensamentos. Neste sentido, as linguagens são utensílios que

funcionam em situações de comunicação, ou seja, situações em que um sujeito (que pode ser diferente do indivíduo) aciona um determinado dispositivo com a intenção de produzir efeitos na mente de um outro sujeito (que, claro, pode ser diferente do indivíduo). Na filosofia de Pasolini, sendo a realidade linguagem, então que será o sujeito possível que acionará o dispositivo significante? A resposta sendo que o sujeito do discurso da realidade é a própria realidade, e vemos aqui uma clara analogia com a concepção de realidade do bispo Berkley, para quem a realidade é a linguagem através da qual Deus fala aos homens. Pasolini, em tom irônico, pede a Umberto Eco que suponha que a realidade sujeito do discurso da realidade é Brama, o deus total dos vedas, e completa dizendo que quem fala a realidade através da realidade é o Deus de Espinoza... Se a linguagem é um dispositivo que pressupõe um circuito comunicacional onde um pólo emissor intenta transmitir sinais a um pólo receptor, e parece que Pasolini mantém esta noção, ele coloca-se em situação delicada quando argumenta que a realidade é linguagem. Isto, na medida em que afirma que o pólo receptor não sou eu, sujeito cognoscente datado e condenado a morrer (senão eu não faria sentido), como pensava Berkley, mas a própria realidade! Ou seja, a realidade fala à realidade através da realidade! Verdade sintética ou tautologia?

O pensamento de Pasolini é portanto complexo, e choca-se em larga medida com as semiologias estruturalistas e peirceanas, e também com largos setores da atual filosofia da linguagem. Mas temos que pensar que estas semiologias estritamente ortodoxas não foram capazes de produzir análises muito interessantes e satisfatórias da comunicação audiovisual. Para se convencer disto basta ler *A estrutura ausente* (São Paulo: Perspectiva, 1974), de Umberto Eco. A exigência de Saussure de considerar o sintagma (e não cadeias sintagmáticas) como limite da língua, e a exclusão do conceito de enunciação do domínio da língua, levaram a semiologia a se restringir ao aspecto "código" da linguagem, perdendo-se assim o aspecto pragmático do fenômeno de linguagem. O que me parece também grave é que, apesar de contarem com os conceitos de ícone e indício, os semiólogos e semiotistas clássicos não exploraram a fundo suas possibilidades com relação ao cinema e à televisão. A obsessão pelo código e pela comunicação, de certa maneira, cegou-os também para o fato de que línguas são mais do que simples códigos e fornecem em larga medida o quadro no qual os atos das pessoas podem se dar (veja-se a este respeito a teoria de Oswald Ducrot, em *Dire et ne pas dire*. Paris: Hermann, 1972). Por outro lado estes semiólogos negligenciaram o fato de que o signo não é somente vetor de comunicação, esquecendo-se que para eu deduzir a presença do cachorrinho Fido na praia e descobrir onde ele foi se esconder basta seguir suas pegadas, não havendo

aqui nenhum sujeito com a intenção de comunicar o que quer que seja, mas existindo porém um processo signficante que aumenta meu conhecimento do mundo (convenho que neste caso o aumento de conhecimento é pequeno...).

Pasolini não explora bem o espaço do sujeito da enunciação (enunciador-enunciatário). Já a questão do caráter motivado de certas linguagens é bem explorado por ele, isto principalmente na medida em que ele, apesar da sua concepção tautológica de linguagem (realidade = linguagem), aponta para o fato de que a linguagem cinematográfica é radicalmente diferente da língua oral, justamente por ser intrinsecamente motivada, e que portanto a sua semiologia deve necessariamente acrescentar conceitos novos e estudar fenômenos novos. No caso do filme realista e do noticiário de televisão não é possível afirmar sem dogmatismo que se trata de fenômenos puramente arbitrários e convencionais (como faz Eco em *A estrutura ausente*). Há algo ali que é da ordem do referente, isto é, de alguma maneira o referente daquele discurso encontra-se incluído na superfície discursiva, e neste ponto estes discursos apontam para um universo de significações diferente do universo implicado pelo discurso que utiliza somente a língua natural; sendo que este universo semiótico audiovisual não totalmente arbitrário se apresenta como uma fonte de conhecimento não totalmente redutível à forma proposicional.

Parece-me portanto que Pasolini aponta para um aspecto fundamental da linguagem audiovisual, mas por visar diretamente a reflexão metafísica perde de vista o caráter operacional de sua semiologia. Por outro lado sou levado a pensar que Pasolini não chega a esboçar uma filosofia provida de grande interesse epistemológico, na medida mesma do seu grau de tautologia - a realidade fala a realidade através da realidade - o que desarma as possibilidades de verificação ou falsificação.

Mas me parece por outro lado que se Pasolini conhecesse melhor o conceito de anunciação (o qual ele, aparentemente, desconhece mesmo por completo) e se também soubesse da existência do conceito de jogos de linguagem, de Wittgenstein, talvez pudesse articular uma semiologia do cinema (e por que não da realidade?) que seria mais próxima de algumas de suas intuições. Senão vejamos, Pasolini está preocupado com o fato de que o cinema é uma linguagem universal e que é um vetor privilegiado do processo de standartização, e dos processos de socialização das pessoas nos países industrializados, portanto um vetor privilegiado de difusão de modelos ideológicos. Ora, quando vemos um filme, se queremos entender o que significam as imagens e sons que nos apresentam, temos que, de alguma

maneira, ter conhecimentos sobre o grau de indicialidade dos elementos mostrados (trata-se de uma Roma montada em estúdio ou de tomadas feitas realmente nas ruas de Roma?), e isto faz parte das intenções do sujeito que nos dá a ver estas imagens e sons (o autor, ou o diretor, etc) o que coloca o problema da enunciação (que aparece também de inúmeras outras maneiras). Mas estes elementos semióticos do filme que vemos só serão compreensíveis para nós se tivermos conhecimentos pragmáticos sobre o filme e sobre o processo cinematográfico (câmara, filmagem, tela etc) ou seja, se de alguma maneira tivermos algum conhecimento sobre as regras do jogo de linguagem que presidiu a realização e a exibição deste filme. O impacto ideológico de um filme ou de uma notícia de telejornal depende não só do conteúdo manifesto ("O presidente Kennedy foi assassinado hoje à tarde") mas também do conjunto de significações de ordem semiótica que guiam a leitura deste filme ou desta notícia ("veja agora um documento feito por um cinegrafista amador dos momentos finais do presidente Kennedy"). Em muitos casos o caráter indicial de determinado discurso audiovisual é evidente (a transmissão ao vivo de um jogo de futebol), mas em outros as fronteiras entre o indicial e o icônico deixam de ser claras (um filme do Hollywood sobre o período de Kennedy na Casa Branca e sua morte). Em ambos os casos o que está em jogo não é somente o sentido da existência humana, ou seu valor estético, mas também a possibilidade concreta da leitura equivocada, a possibilidade concreta inclusive do erro de categoria induzido (a maquiagem, o teleprompter, os recursos disponíveis para o enunciador são infundáveis).

O objetivo da semiologia, como o da filosofia, não pode deixar de ser o de encontrar respostas inclusive para os mais intrincados paradoxos metafísicos (senão elas se tornariam meras técnicas descritivas), mas se a semiologia conseguir descrever e explicar como funcionam estes processos semióticos básicos na comunicação de massa atualmente, talvez alguns jogos de linguagem de grande impacto ideológico fiquem mais claros para seus autores.

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Biblioteconomia e Comunicação

Publicação semestral da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Correspondência:

Biblioteconomia e Comunicação
Rua Jacinto Gomes, 540
90.000 – Porto Alegre – RS
BRASIL

Cadernos de Jornalismo e Editoração

Publicação trimestral do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Correspondência:

Cadernos de Jornalismo e Editoração
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária – Butantã
05508 – São Paulo
BRASIL

Comunicação e Linguagens

Publicação semestral do Centro de Estudos de Comunicações e Linguagens (CECL).

Correspondência:

CECL
Departamento de Comunicação Social
Avenida de Berna, 24
1000 – Lisboa
PORTUGAL

MARCUSE NO CONTEXTO DE UM JORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO

Edvaldo Pereira LIMA

(Professor da Escola de Comunicações e Artes da USP)

São mais de vinte anos passados, desde que as obras mais conhecidas de Herbert Marcuse ganharam popularidade junto aos estudantes de países industrialmente avançados, estudantes que se valiam das críticas de Marcuse à civilização contemporânea para sustentar teoricamente muitas das posições que a juventude dos anos 60 já vinha assumindo, na prática. Na Paris de 1968, nas ruas de São Francisco, o pensamento de Marcuse era um componente comum ao universo da geração que buscava alternativas para a sociedade competitiva, castradora de nosso tempo, um componente que fazia parte do contexto onde gravitavam também a literatura de Jack Kerouac, o quadro das sopas Campbell de Andy Warhol, o cinema "underground" da Califórnia, a busca zen de Alan Watts, a música do Rolling Stones e as propostas - polêmicas - de Marshall McLuhan na análise da assim chamada comunicação de massa.

Marcuse era o cirurgião pensador, que com seu bisturi da lucidez intelectual cortava as carnes da civilização industrial de nosso tempo, exibindo suas entranhas e diagnosticando as mazelas que a era tecnológica trouxera ao homem, paradoxalmente em que ao mesmo tempo proporcionara-lhe um conforto jamais usufruído na história da habitação humana neste planeta. Era o filósofo que se debruçava sobre a realidade cotidiana para trazer à tona o sentido não muito claro do rumo que a sociedade pós-industrial vinha tomando, apontando seus viéses e o enorme preço que os indivíduos têm de pagar para obter as possíveis benesses deste tempo da opulência consumerista e do obsoletismo planejado.

Fruto, ele próprio, de um contexto cultural suficientemente flexível para absorver até mesmo sua auto-crítica, Marcuse chegou ao Brasil um pouco mais tarde do grande impacto que causavam suas idéias na Europa abastada e nos Estados Unidos convulsionados sócio-culturalmente daquele período. Aqui, seu trabalho ganhou uma penetração mais reduzida, porém nem assim menos importante. Seu impacto foi mais suave, mas extremamente fecundo, em especial despertando o interesse intelectual nos meios acadêmicos da Comunicação Social, onde circulavam também, por essa época, as idéias de Umberto Eco, Edgar Morin, Roland Barthes, Charles Sanders Peirce, Norbert Wiener e - naturalmente - McLuhan. O estudo da comunicação engendrada pela indústria cultural alcançava uma primeira fase de boa abordagem científica, entre nós, em que pese a possibilidade de alguns enfoques algo distorcidos, pela adaptação - às vezes algo canhestras - dessas contribuições teóricas e metodológicas à nossa realidade.

No outro lado da questão, o aparato conceitual brasileiro para a abordagem da comunicação industrial se valia também de fontes mais antigas, desprovidas do prestígio olímpico que os anos 60 concederam à maioria dos autores citados no parágrafo anterior. Uma dessas fontes era a Escola de Frankfurt, pontificada pelo trabalho inicial de Adorno, Lowenthal, mais tarde pelo de Habermas, Benjamin e Enzensberger. Marcuse tem seu próprio trabalho conectado, em algum nível, à essa escola de pensamento que lança as bases para o desenvolvimento de uma sociologia da cultura de massa.

Mas, decorridos esses anos após o impacto social de Marcuse e da Escola de Frankfurt entre nós, parece-me importante não apenas considerar suas contribuições de um ponto de vista essencialmente histórico; parece-me também relevante situar parte de suas colocações num novo contexto de tempo e de espaço, com vistas não somente a uma recuperação do passado e nem tampouco objetivando uma simples limitação aos parâmetros desse caudal reflexivo, mas visando seu aproveitamento num âmbito específico - o da prática jornalística, - hoje, numa determinada faixa da imprensa brasileira - e numa direção que se estende para o futuro.

O que vai guiar este texto é uma tentativa de uma espécie de transmutação de parte das contribuições de Marcuse e da Escola de Frankfurt, buscando o aproveitamento de uma síntese que sirva aos propósitos de uma nova visão de jornalismo, não o jornalismo conservador, colocado no centro dos valores culturais e das correntes intelectuais em voga hoje no Brasil, mas um jornalismo de vanguarda e que terá um papel pioneiro de abrir novas comportas de consciência, romper fronteiras inexploradas, sugerir possibilidades por enquanto ignoradas, aplainar o terreno para a maturação,

num futuro não muito distante, de uma árvore que possa dar frutos mais condizentes com os velozes tempos mutantes deste final de século em que a civilização humana parece a um momento de doloroso balanço crítico de suas realizações, de síntese integradora entre seus diferentes rumos sócio-culturais e de contínua transmutação em direção ao amanhã, tendo como espada ameaçadora sobre a cabeça o espectro da guerra nuclear, a desestruturação do precário "equilíbrio" que rege as relações entre as classes sociais e entre os países, o debacle de todos os valores sociais hoje vigentes, as radicais alterações ecológicas provocadas pelo homem e até mesmo a possibilidade de extermínio da raça humana.

As bases iniciais para um novo jornalismo

Os princípios que abrem a discussão de uma nova proposta de jornalismo têm como base considerações sobre o momento histórico que atravessa a humanidade e sobre a necessidade de parte do universo jornalístico se voltar ao cumprimento de um papel vanguardeiro, no contexto de um grande esforço elucidador que contribua, em alguma medida, para o homem mergulhar mais lucidamente nas atribuições que nos aguardam no futuro próximo. O ponto de partida, pressuposto fundamental, é que o atual jornalismo, quanto ao seu conteúdo temático e quanto à profundidade de abordagem dos temas, pouco tem feito para refletir uma realidade mais ampla do que a cotidiana mostragem de lutas de poder que desfilam nas páginas dos veículos, nos telejornais e nos noticiários de rádio. O jornalismo está, em sua quase totalidade, preso a uma visão conservadora e míope da realidade, mesmo quando supõe assumir uma posição progressista.

Se o jornalismo vem desempenhando de maneira pobre esta sua desejada função de instrumento para o mergulho em um novo e extraordinário tempo de amplíssima consciência perceptora do homem, da sociedade e deste planeta que o abriga, torna-se necessário um gigantesco esforço delimitador de rumos para lançar as sementes que, no decorrer da dinâmica simbiose cultural característica dos processos atuais de transformação, dêem os frutos de uma realidade futura que não se sabe exatamente como será, mas que, com certeza, ganhará sua própria autonomia, desde que adequadamente regada enquanto ainda sujeita às intempéries destrutivas.

Na verdade, esta proposta não se trata de um "modelo de jornalismo" no sentido mais corriqueiro que compreende uma proposta ideológica, uma linha temática, um estilo definido de linguagem e um veículo onde praticar materialmente o modelo. Trata-se, essencialmente, isto sim, de

uma mentalidade conscientizadora cujo objetivo é lançar os pilares sustentadores de uma nova postura jornalística, porém valendo-se de todos os instrumentos e recursos já desenvolvidos para a prática jornalística, utilizando-se dos veículos existentes e se adaptando ao "know how" técnico de domínio dos atuais profissionais de imprensa.

Sua tendência é a de se tomar o menos institucionalizada possível, procurando ganhar um caráter muito solto e flexível. Não pode e não deve ganhar ares de uma "Escola de Jornalismo", pois a sua perpetuação como modelo seria a própria gangrena que destruiria sua vitalidade, corromperia sua adaptabilidade e destruiria seu caráter obrigatoriamente passageiro, ajustado a um momento histórico específico, de grande transformação; vencido esse momento, sua existência deixaria de ter sentido, surgindo então, naturalmente, outro modelo que desta proposta aproveitasse alguma coisa, mas seria um modelo melhor sincronizado com a realidade de então.

A prática do jornalismo teria como elementos componentes de suas mensagens narrativas os fatos, as situações e principalmente as idéias que girassem em torno dos seguintes objetivos:

1. A recuperação histórica da trajetória do homem no planeta, suas civilizações, suas conquistas, seus feitos, as correntes de pensamento que nortearam as diferentes fases dessa trajetória; a análise crítica e reflexiva dessa caminhada, buscando detetar o sentido mais profundo da mesma, diagnosticando seus males, seus erros e os prejuízos causados ao desenvolvimento do homem como ser e ao bem-estar dos eco-sistemas da Terra.
2. A revelação de rumos seguidos por grupos alternativos às correntes prevalecentes em determinados espaços e tempos históricos, e que indicavam a possibilidade de uma civilização mais adequada ao desenvolvimento do potencial humano total e ao progresso das condições de vida no planeta, em harmonia com a Natureza, bem como entre os povos.
3. A discussão, a indicação e a revelação de toda a tecnologia e de toda a arte existente hoje no mundo, de forma ativa, que precede os novos rumos que a humanidade poderá tomar num futuro próximo ou distante, sugerindo uma radicalmente nova concepção de vida, no seu aspecto social, cultural, econômico e político.
4. A exibição, sem preconceitos, das mais diferentes formas de pensamento, linhas de raciocínio e metodologia existentes no mais diferentes quadrantes do mundo, e que contribuam para a ampliação do conhecimento que o homem pode adquirir de si mesmo e do ambiente que o cerca, venha

esse conhecimento da assim chamada religião, da filosofia, da ciência, da arte ou de qualquer outro conjunto de técnicas captadoras da realidade e transmissoras das referências codificadas que representam essa mesma realidade.

5. A análise, na sociedade estabelecida, consumista e industrial de hoje, dos recursos que essa mesma sociedade desenvolveu e que podem ser aproveitados para uma nova visão de mundo.
6. A colocação clara, para o receptor, de que todas as formas de conhecimento e percepção da realidade são relativas e passíveis de falhas, já que dependem do aparato perceptivo do homem e das civilizações, aparato este, portanto, limitado por fatores históricos, culturais e tecnológicos.
7. A amostragem narrativa, descritiva e analítica do comportamento e atitude dos diferentes povos do mundo, suas condições específicas de adaptação ao meio-ambiente, indicando com isso o absurdo da presente divisão político-geográfica do mundo, que trata o planeta com metalidade tribal e separatista, quando na verdade ele hoje precisa ser encarado globalmente, sistemicamente.

Tal como vislumbro, esses objetivos começam a ser timidamente almeçados, ao menos em parte e mesmo que seja algo inconscientemente, por publicações que ou se dedicam a mostrar o mundo no qual vivemos - como a *Revista Geográfica Universal* ou as revistas de bordo das companhias aéreas internacionais, como a *Scanorama* da SAS e até mesmo a *Ícaro* da Varig - ou abordam algo sensacionalisticamente novas formas de conhecimento - tal que faz a *Planeta*, digamos - ou ainda abrem espaço para a ciência de vanguarda e/ou alternativa - no estilo da americana *New Age*.

Mas essas tentativas iniciais, embora cumpram um bom papel pioneiro, não estão dotadas de uma perspectiva global mais bem definida em termos dos conceitos já expressos neste texto. Assim, no meu entender, torna-se necessário aproveitar as abordagens pioneiras que essas publicações realizam e colocá-las sob um prisma mais global. E também, no meu entender, a nova proposta jornalística que aqui se delineia nos seus contornos ainda bem iniciais, tem melhor possibilidade de um bom trabalho, para começar, no chamado jornalismo especializado, tanto nessa área de turismo e viagens já exemplificada, quanto no setor do jornalismo científico e mais particularmente, também, no jornalismo agrícola (pois torna-se indispensável uma revisão de como o homem vem administrando o processo de uso, posse e comercialização da terra).

O instrumental conceitual que vai nortear essa visão do mundo, nesta concepção jornalística, é eminentemente sistêmico. Sustenta-se nas

bases para uma nova civilização, harmônica, pacífica, integrada, em que os povos, países e nações formam um só todo. Sua ponta de lança, no campo científico, é a ecologia.

Mas não é, em absoluto, uma abordagem nostálgica, de retorno a um passado mitificador. É uma abordagem que recupera o passado, sim, mas extraindo dele o que possa ser útil a essa nova civilização e apontando o que foi nocivo. É muito mais um trabalho apontado ao futuro, tentando ser no jornalismo o que consegue ser, na literatura, o fabuloso trabalho de Doris Lessing com seu fantástico e grandioso romance "Shikasta", um apaixonante e crítico painel do drama do homem em busca de sua identidade, inaugurando um gênero híbrido que já foi - inadequadamente, creio, pois a abrangência do livro transcende essa categorização - chamado de "ficção espacial e sociológica".

Mas onde entram Marcuse e a Escola de Frankfurt?

Era preciso ter situado o contexto da proposta e alguns de seus parâmetros, para então poder explicar melhor a posição que eles ocupam, discutindo-as a seguir. Em primeiro lugar, creio que a Escola de Frankfurt, de maneira geral, tem um papel importante quando discute o caráter conformista da indústria cultural; se bem seja esta uma visão que se percebe, hoje, ter algumas limitações, pode ser útil ao examinar esse papel conformista da imprensa atual e sua ineficácia para desempenhar o papel que esta proposta delinea; em segundo, Marcuse, em particular, tem uma importância direta que sustenta o conceito básico de civilização que a proposta privilegia, de um lado, enquanto de outra é fundamental para se fazer o diagnóstico da doentia civilização industrial contemporânea. Mas temo que ambas as contribuições enquadram-se apenas - embora nem por isso sejam menos importantes - na questão do diagnóstico da época contemporânea, avançando pouco. Marcuse o faz, limitadamente, em direção a um prognóstico. Mas tudo isso merece uma abordagem maior.

Rumo à civilização de Eros e para além

A primeira contribuição, de Marcuse em especial, serve como respaldo conceitual e reflexivo ao objetivo número 1 desta proposta. Para a análise dos rumos que a nossa civilização vem tomando, o primeiro "insight" fantástico de Marcuse é sua constatação de que a tecnologia é, em si mesma, elemento componente de um sistema de dominação. Parodiando McLuhan, eu diria que a tecnologia é a mensagem. Ou, citando Marcuse: "o aparato

produtivo tende a tornar-se totalitário, no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais. Oblitera, assim, a oposição entre existência privada e pública, entre necessidades individuais e sociais. A tecnologia serve para instituir formas novas, mas eficazes e mais agradáveis de controle social e coesão social". (Veja referência bibliográfica ao final do texto). Ou seja, não existe a neutralidade da tecnologia, que "não pode, como tal ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito e na elaboração das técnicas". Mais ainda: "a sociedade industrial desenvolvida é um universo político, a fase mais atual da realização de um projeto histórico específico - a saber, a experiência, a transformação e a organização da natureza como o mero material de dominação". E, ao se desdobrar, o projeto "molda todo o universo da palavra e da ação, a cultura intelectual e material", formando uma espécie de totalitarismo voltado à produção de mercadorias, bens e serviços que condiciona, modela, força toda a sociedade contemporânea e a vida dos indivíduos que a compõem.

Parece-me extremamente oportuna essa colocação do filósofo, na medida em que esclarece algo que sentimos, talvez de uma maneira ainda algo difusa: o sistema político-econômico que rege o caminhar da civilização moderna está totalmente subjugado e a serviço dessa coisa monstruosa onde o que importa é a produção em larga escala, para isso conquistando a Natureza a qualquer preço, seja dela extraindo a matéria prima para a elaboração de produtos, seja para criar em determinados espaços dela as condições necessárias que permitam extrair as matérias primas provenientes desse mesmo espaço ou que possibilitem processar as matérias trazidas de outros espaços.

A idéia de conquista traz em si mesma uma conotação de violência. Ao invés de trabalhar em harmonia com a Natureza, respeitando seu ciclo alimentar, sua integração sistêmica, o homem rompe com essa cadeia funcional, desrespeita a si próprio, ao provocar a poluição que vai afetá-lo no futuro, trabalha contra si mesmo ao exaurir as condições de reprodução da Natureza.

Este comportamento depredatório provém, no aspecto psicológico, daquela impulsiva e cega necessidade do homem possuir, dominar, algo que fortalece seu ego, dando-lhe a falsa sensação de vencer seu maior inimigo: o medo da Morte (de que também fala Marcuse). No aspecto social, provém dessa tecnologia que é uma imposição bruta do homem sobre a Natureza. Ao invés das monstruosas e gigantescas usinas hidrelétricas, por exemplo, que causam prejuízos incalculáveis à fauna e flora dos rios e suas

margens, por que o homem não desenvolveu processos mais simples de produção elétrica, como aquela extraída dos ventos, das marés, dos "geisers"? Em lugar do poluente jato moderno, por que a tecnologia não tomou outro rumo e permitiu o desenvolvimento dos dirigíveis, cuja tecnologia hoje poderia estar altamente avançada e sem causar os mesmos danos que as aeronaves de hoje provocam na atmosfera?

Ora, o homem implantou essa "tecnologia pesada", necessariamente estabelecida sobre grandes dimensões. Ela faz girar a roda dos negócios, os grandes interesses econômicos - garantindo a encomenda de material pesado, digamos, provocando um círculo vicioso de produção e obsolescência planejada, mesmo que seja em detrimento das necessidades reais das nações e povos -, força e molda os sistemas políticos, determina os destinos de populações inteiras.

O que são, hoje, os países e as nações? Existem em realidade essas entidades, num sentido elevado e digno? Na verdade, são conceitos abstratos, falidos, para camuflar a realidade do que se tornaram: meros apêndices de um sistema de produção, sistema esse que tem em sua própria razão de ser - a desenfreada produção a qualquer preço - força o suficiente para direcionar as relações entre os assim chamados países, penetrando em todos os quadrantes do mundo e ganhando poderio para fazer valer a satisfação de seus interesses. Essa realidade, é bom que se frise, não é privilégio do capitalismo, pois a sociedade socialista - e especificamente a comunista - gira também em torno da questão da produção.

Ocorre, aqui, um típico fenômeno de inversão: os meios tornam-se os fins, sacrificando, dessa forma, o alcance de objetivos mais nobres para o homem. Assim, a ideologia da sociedade industrial está "no próprio processo de produção", como afirma Marcuse, pois "o aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz 'vendem' ou impõem o sistema social como um todo". A racionalidade da era tecnológica - para tomar um conceito do pensador - torna-se, na verdade, uma irracionalidade.

Surge em decorrência disso, o que Marcuse chama de "pensamento unidimensional", que é "sistematicamente promovido pelos elaboradores da política e seus provisionadores de informação em massa". Aí, a constatação do caráter conformista dos meios massivos de comunicação - conforme já delineado anteriormente por Adorno -, instrumentos veiculadores de uma ideologia que acaba forçando a conformação da Realidade à sua própria limitada condição de percepção, provocando novamente outro fenômeno de distorção. A arte, instrumento de percepção da realidade social, política, humana, acaba sucumbindo, "juntamente com outras formas de negação, ao processo de racionalidade tecnológica".

No plano do indivíduo, da pessoa humana, essa ideologia traduz-se em termos do que Marcuse chama de Princípio do Desempenho. Isto é, o conceito de produtividade transplantado para o âmbito do indivíduo, cujo "valor" é designado, socialmente, pela sua capacidade de produzir mais e melhor. Subverte-se, mais uma vez, o peso real das coisas. O ser humano perde sua condição de pessoa, de indivíduo que entre outras coisas também contribui com seu trabalho para o sistema produtivo e passa a ser meramente uma peça dessa engrenagem; ele tem importância na medida em que consegue adquirir um "know how" específico no sistema "educativo" que o permita introjetar-se no sistema de produção; tem importância enquanto capaz de formar uma família que vá consumir os produtos deste sistema e constituir outro conjunto de "peças" (pessoas) que insira, por sua vez, no sistema produtivo; tem importância enquanto consegue fazer funcionar sua participação nesse sistema e depois torna-se um indesejável quando, exaurido, para desempenhar seu papel aí.

Será essa a finalidade única e mais nobre do ser humano: produzir, consumir, produzir? Será esse seu valor, o de apenas uma peça mecânica numa linha de montagem voraz, insaciável e perenemente em expansão?

É então que entra outro conceito discutido por Marcuse, o do Princípio do Prazer, a manifestação livre e espontânea dos instintos humanos, liberando-se do caráter repressivo imposto por essa civilização tecnológica que aí está. Entra em cena o aspecto lúdico do homem, da satisfação prazerosa que inclui até mesmo a possibilidade do desempenho agradável do trabalho.

Eros é a força criadora e parece ser uma condição indispensável para o bem estar humano a expressão dessa força, materializada em termos do ato criador. Mas a criação só pode evoluir quando há espontaneidade, descompromisso com o resultado, quando há prazer; ou pelo menos, a criação só satisfaz a psique humana quando vem dotada dessa liberdade, caso contrário é uma satisfação pela metade, uma "satisfação adiada", conforme coloca Marcuse, pois o domínio da Natureza, que a sociedade industrial impõe, supõe também o domínio do homem para que este possa realizar o trabalho de domínio daquela...

Então, essa manifestação positiva, natural no ser humano, acaba sendo subjugada e canalizada para os objetivos da sociedade industrial, em cujo seio o princípio de realidade (o princípio do desempenho) governou o progresso da civilização ocidental. Aquela energia espontânea passa a ser dominada pela força de Thanatos, o princípio da supressão, da destruição, do

aniquilamento. O resultado dessa submissão é catastrófico para o indivíduo e para o planeta: neuroses, angústias, depredações do ambiente e da Natureza.

Uma das poucas válvulas de escape a esse estado de coisas é a arte, que conforme Marcuse, "desafia o princípio da razão predominante; ao representar a ordem da sensualidade, invoca uma lógica tabu - a lógica da gratificação, contra a da repressão". E como tudo na vida gira ao redor de duas polaridades específicas - a positiva e a negativa -, caberia também à civilização a procura do ajuste sistêmico (o equilíbrio) entre os dois princípios - Eros e Thanatos, o impulso para a Vida e o impulso para a Morte -, talvez colocando na produtividade (no sentido da necessária e sensatamente equilibrada transformação de matérias primas em bens e produtos) o sentido lúdico, prazeroso que a civilização industrial lhe nega, submetendo a "sensualidade à razão de tal modo que a primeira, se acaso logra reafirmar-se, o faz através de formas destrutivas e 'selvagens', enquanto a tirania da razão empobrece e barbariza a sensualidade".

O mundo, tal qual está, apresenta este aspecto feio do domínio castrador da espontaneidade criadora. Há, relativamente, poucas belezas nas nossas cidades modernas, em quase todas as partes do mundo; elas parecem, muito mais, um amontoado de coisas forçadamente colocadas juntas, com muito pouco senso estético. E quando há alguma beleza, ela provém, quase sempre, de um bastidor escuro e pouco honroso: a exploração do homem pelo homem, a conquista forçada da Natureza, dentro de um espaço funcional - nada mais são do que escravos (variando apenas o aspecto exterior dessa escravidão) desta compulsão frenética e esquizofrênica para produzir.

A solução - que também seria estimulada pela ação deste proposto novo jornalismo - é indicada pelo próprio Marcuse e aí se percebe um dos motivos pelo qual ele foi tão bem aceito pela contracultura e por comunidades experimentais dos anos 60: a introjeção do impulso lúdico no trabalho, a ampliação do espaço estético e sua introdução espontânea nas atividades corriqueiras do dia-a-dia.

Por esse caminho, é provável que se conseguiria subverter a ordem estabelecida das coisas, mudando - de dentro para fora - a marca indelével (por enquanto) desta assim chamada civilização cristã ocidental que trouxe contornos para a face do mundo nesses últimos 500 anos. Pois "o jogo e a exibição, como princípios de civilização, implicam não só a transformação do trabalho, mas a sua completa subordinação à livre evolução das potencialidades do homem e da natureza". Essa cultura não-repressiva se construiria

sobre o alicerce do "estabelecimento de uma nova relação entre os instintos e a razão", harmonizando-os: "libertos da tirania da razão repressiva, os instintos tendem para relações existenciais livres e duradouras, isto é, geram um novo princípio da realidade".

Como se vê, não são poucas as contribuições de Marcuse para a construção de um embasamento teórico e conceitual ao primeiro objetivo deste novo jornalismo. Sua ideologia, neste aspecto, consistiria na crítica aos rumos da civilização industrial e no estímulo à ampliação do senso estético, de um lado, à implantação generalizada da prática lúdica, do lado complementar. Mas a proposta não se detém aí, avança noutros rumos, exploraria terrenos mais avançados, pois a detenção no aspecto da liberação de Eros seria pouco mais do que inverter as polaridades e estaríamos então nas garras de um retrocesso e re-inversão cíclica, em outro momento histórico. A meta é fazer referência ao mais além, ao encontro do que poderá vir após a saciação do prazer. Com coragem e zelo, deveria-se explorar outras possibilidades, buscar nas mais diferentes fontes os instrumentos que levassem o homem a este ideal de atuação consciente na Natureza e consigo próprio, uma consciência de Vida e não pseudo, horrenda e míope "consciência" de Morte que ora impera.

Na verdade, este novo jornalismo não assume posição superior ao que ele é. Não se coloca na condição de mágica solucionadora de tudo. Coloca-se, isto sim, na simples condição de instrumento capaz de fazer referências a essas possibilidades, como lembretes de que há outros caminhos e como agente auxiliar de um processo de transformação radical que fatalmente servirá de ponto para uma nova civilização.

Mas, o que será essa civilização, a própria condição mutante da Vida definirá, no seu devido tempo. O novo jornalismo apenas contribuiria ao desencadear de ações que levariam, em última instância, à maturação de novos horizontes. E, por outro lado, o próprio projeto não deve e não pode ser encarado como coisa excessivamente estática ou demasiadamente séria; essa seriedade destrutiva, rígida e dominante que campeia no mundo é um dos fatores responsáveis por perpetuar o princípio do desempenho. Então, o próprio projeto, além de reunir condições para a mutação flexível no decorrer de sua execução, assume uma certa componente lúdica, como se fosse um instrumento de meta-linguagem vestindo o traje daquela significante ao qual faz menção em sua mensagem.

E, por último, resta concordar com uma revisão crítica da Escola de Frankfurt, feita pelo belga Jean Lohisse: se Adorno estava correto, naquele momento histórico inicial, em vislumbrar nos meios massivos de comuni-

cação apenas um papel conformista e conservador, avanços posteriores conseguiram indicar que em meio ao oceano conformador, também flutuam algumas ondas independentes que pronunciam a possibilidade de novas praias e novas costas. É nessa faixa de ondas que se encaixa, felizmente, alguma possibilidade para o caráter transformador desta proposta de um novo, revolucionário e lúdico jornalismo, cujo alcance último é de determinar, no horizonte, o germinar de uma radicalmente nova civilização do homem nesta Terra que o abriga.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. "A indústria cultural" e "Televisão, consciência e indústria cultural". In: COHN, Gabriel, org. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.
- LESSING, Doris. *Shikasta*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- LIMA, Edvaldo Pereira. "O jornalismo impresso e a Teoria Geral dos Sistemas: um modelo didático de abordagem". Dissertação de Mestrado. Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, 1982.
- . *Colômbia espelho América: dos piratas a García Márquez; viagem pelo sonho da integração latino-americana*. São Paulo: Perspectiva e Edusp, 1989.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- . *Eros e civilização; uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda*. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

O SISTEMA DE INFORMAÇÕES SOBRE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA NAS EMISSORAS DE RÁDIO DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Ivo A. SCHNEIDER e outros*

(Professor da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul)

Apresentação

A agricultura continua sendo a forma de vida e ocupação de grande segmento da população brasileira e mundial. As necessidades alimentares da população - aproximadamente 4,3 bilhões de pessoas, devendo atingir 6,04 bilhões no ano 2000 (RESOURCES FOR THE FUTURE, 1984) - são providas pela atividade agrícola. Conseqüentemente, o desenvolvimento agrícola (seu desempenho econômico e suas implicações sociais), tem sido e continuará sendo a preocupação constante daqueles que governam, decidem e planejam sobre a produção agrícola e sua distribuição e utilização. FARREL (1984) afirma que, especialmente para os países em desenvolvimento, nos próximos 20 anos, deverão investir muito mais na produção agrícola, na sua infra estrutura e serviços de mercado, pesquisa e extensão agrícola, e que o crescimento mundial da agricultura vai depender cada vez menos da área plantada.

(*) Comunicação da pesquisa "Importância e Análise do Sistema de Informações sobre Produção e Comercialização Agrícola nas Emissoras de Rádio do Interior do Rio Grande do Sul", realizado por Ivo A. Schneider, Egon R. Frönlich e Aray M. Feldens, professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pesquisadores do CNPq, com a colaboração de Gabriela C. Spolidoro e Luciana Mielnieczuk, bolsistas do CNPq.

A atividade agrícola no Brasil, e especialmente no Estado do Rio Grande do Sul, reveste-se de larga importância econômica e social. A sua vida econômica é essencialmente agrícola, direta ou indiretamente. Esta atividade agrícola na última década tem-se orientado fortemente para a agricultura de mercado, abandonando em grande extensão o que antes se caracterizava como uma agricultura de subsistência e de mercado tradicional. O próprio agente produtor, segundo consideráveis indícios, interessa-se e acompanha muito mais as diferentes situações de produção e comercialização agrícola, do que em épocas anteriores. Isto certamente, é resultado da nova tecnologia de comunicação, da nova situação agrícola, e da atuação de entidades como cooperativas, sindicatos rurais, que operam na área rural.

Em que pese o exposto, muito pouco se sabe, de forma sistemática, acerca da extensão, eficiência, adequação e impacto, do sistema de informação sobre produção e comercialização agrícola.

Apesar dos esforços de instituições de pesquisa e órgãos de ação diretamente ligados com a atividade agrícola, tanto públicos como privados, é muito grande a falta de estudos acerca desta temática, tanto no Brasil como na América Latina e Terceiro Mundo de modo geral. Esta situação contrasta fortemente com o papel e importância da comunicação e do serviço que presta e pode prestar no processo de tomada de decisão agrícola, provendo informações sobre práticas agrícolas, comercialização, custos e outros.

A pesquisa agrícola no Brasil tem merecido muitos estudos a nível da população rural, bem como a nível de sistemas sociais e econômicos, tanto por órgãos de pesquisa como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), como por diversas instituições universitárias. Todavia, não há maiores indicações de estudos sistemáticos e avaliativos sobre o sistema de informações existentes e sua eficiência e impacto no processo de produção e comercialização agrícola, com raras exceções, como os trabalhos de FETI, 1975; GARCIA, 1980; FRÖHLICH, 1968; YEGANIANTZ, 1982. Contrasta pois com conclusões de muitos estudos e depoimentos de técnicos e pessoal responsável por decisões de pesquisa e programas de ação, sobre a importância que atribuem para as informações agrícolas no processo de produção e comercialização agrícola, deixando muitas questões sem respostas científicas sobre o "modus operandi", tanto a nível dos agricultores, como dos meios de comunicação de massa, e outras instituições que operam com estes serviços de apoio para a produção e comercialização. Isto é ainda mais evidente para estudos sobre o rádio, o que

é também manifestado por HAUSSEN (1985): "Num mercado bibliográfico rarefeito, como do rádio brasileiro".

As questões, ou dúvidas acerca desta temática são muitas, e de natureza diversa dentre as quais:

- Quais são as principais fontes de comunicação de massa e que tipo de informações divulgam regularmente, com que frequência, oportunidade e relevância sobre produção e comercialização agrícola?»

- Que fontes de comunicação e canais efetivamente chegam até o agricultor e com que nível de qualidade, oportunidade, entendimento e relevância?

- Quais são as fontes e canais de comunicação preferidos pelos agricultores, e qual é a forma de frequência de recebimento de informações mais adequada e desejada pelo agricultor?

- Que problemas enfrentam os agricultores diante das informações que atualmente recebem, ou pela escassez ou ineficiência, ou mesmo não confiáveis ou erradas?

- Que relevância local têm as informações de circulam nos meios de comunicação de massa?

- Em que extensão e com que propriedade são os meios de comunicação de massa abastecidos com informações sobre produção e comercialização agrícola, e através de quem e de que instituições e organizações sociais?

- Quais são as condições para um eficiente sistema de informações agrícolas, que seja adequado às condições dos agricultores, atendendo suas preferências, necessidades e nível de entendimento, e que seja simples, confiável, rápido e barato?

As questões, conseqüentemente, são muitas e requerem estudos tanto a nível do agricultor como dos meios de comunicação de massa e instituições ligadas à atividade agrícola.

Neste trabalho procura-se descrever e analisar as principais fontes, canais, tipos de informação, quantidade, relevância, qualidade e oportunidade sobre produção e comercialização agrícola a nível das emisoras de rádio localizadas no interior do Estado do Rio Grande do Sul. Estes aspectos fazem parte de uma análise mais ampla do fenômeno que se realiza

a nível de meios de comunicação de massa, como dos produtores rurais¹. Estudo semelhante foi realizado com jornais do interior do Estado do Rio Grande do Sul.

Respostas a estas questões, fornecerão dados e recomendações para programas mais eficientes e relevantes de informação sobre produção e comercialização agrícola, melhorias no desempenho da agricultura e do produtor rural, programas de ação mais adequados e úteis tanto de órgãos públicos como privados. Por sua vez, a teoria social de comunicação deverá se beneficiar com um conjunto de resultados sobre circulação de informações e seus efeitos, bem como o papel a ser exercido pela comunicação no desenvolvimento agrícola, especialmente relacionado com o processo de tomada de decisão do produtor rural, e órgãos e instituições relacionados com sua atividade econômica.

MÉTODOS E DEFINIÇÕES BÁSICAS

O presente estudo refere-se às emissoras de rádio AM (Amplitude Modulada), localizadas e operando de forma regular no interior do Estado do Rio Grande do Sul. O estudo não contempla, pois, as emissoras AM da Capital do Estado, que são 15, nem as emissoras FM (Frequência Modulada), que somam 8 na capital e 67 no interior do Estado (AGERT, 1988).

Os dados foram obtidos utilizando-se a técnica do questionário por correspondência. A relação das emissoras, num total de 148, foi obtido junto à Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT).

O Instrumento de coleta de dados foi enviado e dirigido às emissoras de rádio, bem como um envelope endereçado e selado para ser devolvido ao remetente. O questionário compõe-se de 19 questões, sendo a maioria questões do tipo "fechadas". Os dados foram devidamente codificados e agregados, conforme as categorias que compõe a análise que segue.

(1) Refere-se ao projeto "Descrição, Análise e Avaliação do Sistema de Informações e Práticas de Produção e Comercialização Agrícola: RS/Brasil", aprovado e financiado pela FIMEP e CNPq. O estudo a nível dos agricultores contempla as atividades de Trigo, Soja, Milho, Feijão Preto, Suinocultura, Gado de Leite, Leite e Gado de Corte para propriedades agrícolas de porte pequeno, médio e grande. A nível dos meios de comunicação de massa realiza-se com jornais e emissoras de rádio do interior do RS. Sobre isto, já foram elaborados e publicados os trabalhos "Descrição, Análise e Avaliação do Sistema de Informações sobre Produção e Comercialização Agrícola"; "Importância e Análise do Sistema de Informações sobre Produção e Comercialização Agrícola nos jornais do RS"; "Produção e Comercialização Agrícolas: fontes de informação e Relevância".

O retorno dos questionários devidamente preenchidos, registrou um número absoluto de 48, ou seja, 33%. É um retorno satisfatório para uma coleta de dados por correspondência. O exame dos questionários indica uma procedência das mais diferentes regiões do Estado, assegurando, conseqüentemente, uma boa representatividade.

O entendimento básico para informação sobre produção e comercialização agrícola, é de qualquer informação ou notícia veiculada nas emissoras sobre suprimento, demanda ou preços de mercadorias agrícolas.

RESULTADOS DO ESTUDO

Caracterização das emissoras

Segundo a AGERT, no Estado do Rio Grande do Sul os serviços prestados pela radiodifusão sonora são AM e FM. O sistema AM pode ser dividido conforme os diversos comprimentos de ondas: Ondas Médias (OM), Ondas Tropicais (OT) e Ondas Curtas (OC).

As emissoras do interior do Estado operam especialmente em Ondas Médias (frequências de 540 a 1610 KHz, e com alcance geralmente restrito a alguns municípios limítrofes (a moda em 4 a 8 municípios). O formato da programação é classificada freqüentemente como "ecléctica", constando portanto, de músicas, notícias, esportes, e outros.

O levantamento de dados indica que 83% das emissoras transmitem regularmente programas específicos com informações agrícolas, e também a grande maioria (87%), transmitem por vezes informações agrícolas dentro de outras programações. Os questionários expressam ainda que 54% das emissoras têm seus maiores índices de audiência na área do tipo colonial (áreas tradicionais e de agricultura diversificada e de pequeno e médio porte). Estão situadas na área de exploração mista (colonial e de atividade agropecuária), 31% das emissoras. Apenas 15% das emissoras têm sua maior audiência localizada em regiões do Estado com atividade agrícola voltada especialmente para pecuária.

Transmissão de preços pelas emissoras

Sobre a transmissão pelas emissoras de rádio, com alguma regularidade, de informações sobre preços, obtiveram-se as seguintes respostas, para os itens mostrados na Tabela 1.

Tabela 1

INFORMAÇÕES SOBRE PREÇOS TRANSMITIDOS COM ALGUMA
REGULARIDADE PELAS EMISSORAS DE RÁDIO DO INTERIOR
DO RIO GRANDE DO SUL (1987).

Ítems	Sim		Não	
	nº	%	nº	%
Sementes de Feijão-Soja	37	77	11	23
Sementes de Feijão-Preto	27	56	21	34
Sementes de Arroz	18	37	30	63
Sementes de Milho	35	73	13	27
Sementes de Trigo	30	63	18	37
Sementes de Batata Inglesa	09	19	39	81
Mudas de Fumo	05	10	43	90
Mudas de Árvores Frutíferas	16	33	32	67
Máquinas Agrícolas	14	29	34	71
Ferramentas Agrícolas	09	19	39	81
Combustíveis para Máquinas Agrícolas	18	38	30	62
Adubos Químicos	13	27	35	73
Inseticidas	11	23	37	77
Herbicidas	12	25	36	75
Aluguel de Máquinas	01	02	47	98
Ração para Animais	11	40	29	60
Medicamentos para Animais	12	25	36	75
Milho para o Trato de Animais	22	46	26	53
Sal para o Trato de Animais	12	25	36	75
Soja no Mercado Internacional	29	60	19	40
Soja no Mercado Nacional	37	77	11	23
Milho no Mercado Internacional	17	35	31	65
Milho no Mercado Nacional	34	71	14	29
Fumo no Mercado Nacional	06	12	42	88
Trigo no Mercado Internacional	14	29	34	71
Trigo no Mercado Nacional	33	69	15	31

FONTE: Dados da Pesquisa

Com referência à frequência e regularidade com que as emisoras transmitem informações sobre preços de insumos ou produtos agrícolas em programas específicos ou noticiários, obteve-se as respostas apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2
FREQÜÊNCIA E REGULARIDADE DAS EMISSORAS TRANSMITIREM PROGRAMAS COM INFORMAÇÕES SOBRE PREÇOS DE INSUMO OU PRODUTOS AGRÍCOLAS

Programas	Não Transmite		Transmite Diariamente		Transmite semanalmente		Outros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Específicos	02	04	26	54	13	27	-	-
Noticiários	02	04	29	60	08	17	02	04

FONTE: Dados da pesquisa.

Os informantes foram também consultados sobre a veiculação pelas emisoras de informações ou notícias, excluindo-se anúncios ou propaganda paga, sobre locais de compra e venda de insumos agrícolas, condições de compra ou venda de insumos agrícolas e produtos agrícolas em si e interpretação, discussão e análise de preços de insumos ou produtos agrícolas. Os resultados estão expostos na Tabela 3.

Emissoras: fontes de informação sobre preços de insumos e de produtos agrícolas

Solicitamos às emisoras de rádio do interior do Estado a indicação das fontes usadas, com regularidade, para obter informações sobre preços de insumos e de produtos agrícolas. A Tabela 4 indica as principais fontes, tipo de informações e respectivas frequências.

Tabela 3
TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES OU NOTÍCIAS
SOBRE LOCAIS, CONDIÇÕES E INTERPRETAÇÃO
DE COMPRA E VENDA

Respostas	Transmite freqüentemente		Transmite ocasionalmente		Não transmite	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Locais de compra de insumos agrícolas	14	29	23	48	10	21
Locais de venda de produtos agrícolas	21	44	18	37	08	17
Condições de compra de insumos agrícolas	17	35	19	40	12	25
Condições de venda de produtos agrícolas	22	46	18	37	08	17
Interpretação, Análise e Discussão de preços de insumos ou produtos agrícolas	21	44	23	48	04	08

FONTE: Dados da Pesquisa.

Tabela 4
FONTES USADAS PELA EMISSORA PARA OBTER
INFORMAÇÕES SOBRE PREÇOS DE INSUMO E DE PRODUTOS
AGRÍCOLAS

Fontes	Preços de insumos		Preços de Produtos	
	nº	%	nº	%
Ministério da Agricultura	03	06	04	08
EMBRAPA	05	10	04	08
Secretaria da Agricultura	07	15	07	15
EMATER	27	56	24	50
Cooperativa(s)	35	73	39	81
FECOTRIGO	05	10	05	10
Firmas Particulares	21	44	16	33
Revistas Agrícolas	08	17	07	15
Boletins	09	19	07	15
Outras Estações de Rádio	11	23	11	23
Jornais	24	50	25	52
Outras Fontes	07	15	06	12

FONTE: Dados da pesquisa.

Sobre as melhores fontes de informação para as emissoras, com respeito à produção e comercialização agrícola, as emissoras fizeram as indicações constantes na Tabela 5.

Formas de comunicação e sua importância e suficiência local

Procurou-se saber das emissoras acerca da importância que atribuem a um sistema permanente e constante de informações sobre

assuntos de produção e comercialização agrícola para o agricultor da região onde é difundida a programação da emissora. A manifestação dos informantes foi de 83% como "muito importante" e 15% como "importante", sendo 2% das respostas prejudicadas.

Tabela 5
MELHORES E MAIS ADEQUADAS FONTES DE INFORMAÇÃO
PARA O AGRICULTOR DESTA REGIÃO SOBRE PRODUÇÃO E
COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Fontes	Muita		Pouca		Nenhuma	
	nº	%	nº	%	nº	%
Rádio	46	96	01	02	-	-
Jornal	10	21	22	46	04	08
Revistas Agrícolas	05	10	22	46	05	10
Boletins Agrícolas	09	19	20	42	04	08
Secretaria da Agricultura	11	23	13	27	04	08
Ministério da Agricultura	07	15	15	31	07	15
Cooperativas	32	67	06	12	-	-
Comerciantes	14	29	16	33	01	02

FONTES: Dados da pesquisa.

Instados a se pronunciar sobre a freqüência e adequação de um sistema de informações agrícolas sobre a produção e comercialização agrícola dirigido à população rural da região de operação da emissora, 73% dos informantes manifestaram-se por uma programação diária, 23% por uma programação semanal sendo 4% prejudicado.

As emissoras de rádio foram igualmente solicitadas a se manifestar, de modo geral, sobre que importância os agricultores dão para informações agrícolas que são dadas por diferentes meios de comunicação, tanto de massa como interpessoais. Os resultados podem ser vistos na Tabela 6.

Tabela 6
IMPORTÂNCIA DADA PELOS AGRICULTORES PARA
INFORMAÇÕES AGRÍCOLAS DOS DIFERENTES MEIOS DE
COMUNICAÇÃO

ITENS	NENHUM		POUCA		SUFICIENTE	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Rádio	-	-	01	02	47	98
Jornal	05	10	24	50	16	33
TV	02	04	14	29	29	60
Folhetos, Boletins	05	10	31	65	04	08
Técnicos Rurais	01	02	09	19	30	62
Cooperativas	01	02	04	08	40	83
Vizinhos	01	02	17	35	20	42

FONTE: Dados da Pesquisa

Procurou-se saber ainda a opinião das emissoras de rádio sobre a suficiência ou não de informações agrícolas recebidas pelos agricultores, de modo geral, e para diferentes aspectos de produção e comercialização agrícola. As diferentes alternativas de respostas constam da Tabela 7, com alguns casos prejudicados pela falta de resposta.

Solicitados a se manifestar sobre o tipo de informações que as emissoras consideram como mais importantes para os agricultores da região onde a programação é difundida, indicaram com maior frequência e regularidade a de divulgação de preços para os diferentes produtores com que trabalham, ficando em segundo plano, mas com bastante regularidade a necessidade de obterem os agricultores maiores informações sobre os preços de insumos de produção, e, em terceiro plano, informações sobre alguns manejos agrícolas.

Tabela 7
OPINIÃO SOBRE A QUANTIDADE DE INFORMAÇÃO RECEBIDA
PELOS AGRICULTORES

ITENS	NENHUMA		POUCA		SUFICIENTE	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Plantio de Trigo	02	04	19	40	20	42
Preços de Trigo	03	06	14	29	24	50
Plantio de Soja	01	02	11	23	31	65
Preços de Soja	02	04	08	17	33	69
Plantio de Milho	01	02	13	27	29	60
Preços de Milho	02	04	09	19	31	65
Plantio de Feijão	05	10	24	50	13	27
Preços de Feijão	03	06	23	48	16	33
Preços de Suínos	04	08	15	31	22	46
Criação de Suínos	05	10	18	37	18	37
Criação de Gado de Corte	09	19	21	44	12	25
Preços de Gado de Corte	08	17	18	37	16	33
Preços de Leite	02	04	20	42	20	42

FONTE: Dados da pesquisa.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O Rio Grande do Sul possui um sistema de radiodifusão sonora distribuindo por todo o Estado: 148 emissoras de rádio. A programação destas é essencialmente do tipo "ecclético" e largamente orientada para programações de interesse local ou regional.

A programação com divulgação de informações de conteúdo agrícola, de forma regular, foi indicado por 83% das emissoras, independente de estarem estas localizadas em áreas de pequenas, médias e grandes propriedades agrícolas. Todavia, o exame por tipo de informações agrícolas que divulgam com regularidade indica que os itens mais beneficiados são os

de preço de produtos agrícolas: preços de sementes de soja, 77%; preços de soja no mercado nacional, 77%; preços de sementes de milho, 73%; preços de milho no mercado nacional, 71%. Por outro lado, informações sobre preços não publicados regularmente pelas emissoras são: de aluguel de máquinas, 98%; preços e vendas de muda de fumo, 90%; preços de fumo no mercado nacional, 88%; preços de inseticidas e herbicidas, 76%.

A freqüência de divulgação de assuntos especificamente agrícolas é realizada por 54% das emissoras de forma regular e diária, sendo que apenas 27% o fazem de forma regular e semanalmente.

As emissoras apresentam com alguma regularidade a divulgação de locais de compra e venda de produtos agrícolas, bem como das condições de compra e venda, e mesmo de interpretação e análise dos preços de produtos e insumos agrícolas: em torno de 40% o fazem de forma "freqüente" e 42% de forma "ocasional"; 20% não fazem.

As principais fontes de informações sobre preços de insumos agrícolas para as emissoras de rádio são: Cooperativas, 73%; EMATER, 56%; Jornais, 50%. Para os preços de produtos agrícolas, as suas principais fontes de informação são: Cooperativas, 81%; EMATER, 50% e Jornais, 52%.

As emissoras de rádio entendem que, para os produtores rurais, a melhor fonte e canal de comunicação para receberem informações sobre produção e comercialização agrícola são as emissoras de rádio (96%), seguidas das cooperativas (67%). Entendem ainda que a existência de um sistema regular e permanente de informações sobre assuntos de produção e comercialização agrícola seria "muito importante" (83%), e que, esta programação deveria ser diária (73%).

Na opinião dos responsáveis pelas emissoras, 83% dos produtores rurais atribuem muita importância para as informações provenientes de cooperativas; 62% quando provenientes de técnicos rurais. Na opinião das emissoras, as informações mais carentes para os produtores rurais são sobre feijão preto, criação de gado, enquanto as mais bem aquinhoadas são sobre soja, milho e trigo.

Os dados analisados permitem concluir que as emissoras de rádio localizadas e operando no interior do Estado, realizam um trabalho de veiculação de informações sobre diferentes aspectos de produção e comercialização agrícola, e fortemente orientadas para os interesses locais e regionais. Reconhecem as emissoras, todavia, que o serviço esta aquém do que poderia ser, e que o mesmo não tem, ainda, o grau de relevância, oportunidade e adequação que deveria ter. Há uma convicção generalizada de que o rádio é o melhor veículo disponível para divulgação rápida, confiável

e útil para os produtores, e que, certas informações sobre certos insumos e produtos são muito raras e até não disponíveis para as emissoras.

Conforme já nos referimos em outra ocasião, informações sobre preços, falta de preços, disponibilidade e não disponibilidade de insumos e de mercado e tantos outros itens de informação, deveriam circular com regularidade. Evidentemente, a divulgação deveria privilegiar também a qualidade das informações: certamente é muito útil publicar que um certo produto subirá no mercado, mas será muito mais útil se for publicado também, quando e em quanto subirá. Ou seja, há uma diferença substancial para o tomador de decisões, entre obter itens de informações adicionados de interpretação, e obter apenas itens de informação. Isto tudo poderá significar de que um sistema adequado de informações poderá operar inclusive na redução de custos, um dos principais problemas da produção e comercialização agrícola.

Um sistema dessa natureza pode representar um papel importante na elaboração de programas e projetos para o desenvolvimento agropecuário na modernização agrícola, na reorganização agrícola, e mesmo para o aumento da produção agrícola, com todas suas implicações tanto para o produtor como para o sistema social de modo geral. A tarefa deveria merecer uma maior atenção por órgãos governamentais de planejamento e execução de programas de ação. Ou atua a ação governamental, ou entrega, como boa parte já ocorre, para entidades privadas, onde o risco de manipulação comercial nem sempre atende aos interesses dos produtores e da sociedade e governo de modo geral.

A problemática de um serviço de apoio de informações sobre a produção e comercialização agrícola não é meramente um problema de difusão e inovação técnica. É igual e substancialmente um problema de estrutura sócio-econômica, de redução das diferenças de poder entre os ofertantes de insumos e os produtores, entre os produtores e os compradores da produção agrícola. Pode significar: alternativas na distribuição de poder para a compra de insumos, para a comercialização agrícola, ou, ampliação de poder no processo de tomada de decisão.

Apesar dos aspectos conclusivos aqui apresentados, muitas questões permanecem para estudos futuros, localizados especialmente a nível de outros meios de comunicação de massa; a nível dos próprios produtores rurais; e a nível de intuições como as cooperativas. Isto é mais relevante ainda quando considerarmos a escassez bibliográfica de pesquisa brasileira sobre o rádio e seus conteúdos agrícolas. Esta falta de trabalhos de pesquisa nesta área é também manifestada por Haussen (1985) "Num mercado bibliográfico rarefeito como do rádio brasileiro...".

BIBLIOGRAFIA

- ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. *Emisoras de rádio e televisão no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, AGERT, 1988. 170 p.
- FARREL, Kenneth R. *Teaching a word of six billion people: minimized resource cost*. Trabalho apresentado no Third World and American Agriculture Competiting or Compatible Interests. Chicago. Earsthan and Northwestern University, EUA, 1984.
- FETT, John. "Situational factors and peasants search for market information". *Journalism Quaterly*, Minneapolis, USA, 52 (3): 429-35, 1975.
- FRÖHLICH, Egon R. Análise de conteúdo dos assuntos agrícolas e sua relevância situacional nos jornais do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, IEPE/UFRGS, 1970.
- GARCIA, Philip. *Small farm maize marketing; a case study for Northern*. Vera Cruz, México, 1980. Mimeo.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. "Rádio, a análise que faltava". *Intercom*, São Paulo, v. 8, nº 53, p. 93-94, jul./dez. 1985.
- SARBAWGH, L. C. e outros. *Comprehension of graphs*. Boletim 31, Universidade de Wisconsin, EUA, 1961. 21 p.
- SCHNEIDER, Ivo A., FRÖHLICH, Egon R., FELDENS, Aray. "Descrição, Análise e Avaliação do Sistema de Informações sobre Produção e Comercialização Agrícola nos Jornais do Rio Grande do Sul"; "Importância e Análise do Sistema de Informações sobre Produção e Comercialização Agrícola nos Jornais do Rio Grande do Sul"; "Produção e Comercialização Agrícola: Fontes de Informação e Relevância". Apresentadas em Congresso da SOBER, Brasil, e em publicações.
- YEGANIAMTZ, Levon, ed. *Brazilian agriculture and agricultural research*. Brasília, EMBRAPA, 1982.

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Comunicação e Sociedade

Publicação semestral editada pelo Mestrado em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS).

Correspondência:

Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social
IMS – Revista de Comunicação e Sociedade
Rua Sacramento, 230 – Rudge Ramos
09720 – São Bernardo do Campo (SP)
BRASIL

Comunicación America Latina

Publicação quadrimestral da Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y la Televisión.

Correspondência:

Comunicación America Latina
Estados Unidos 2057
1227 Buenos Aires
ARGENTINA

Comunicación y Cultura

Publicação semestral do Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades da Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco

Correspondência:

Revista Comunicación y Cultura
Calzada del Hueso 1100
Col. Villa Quietud 04960
MÉXICO

LA INTEGRACIÓN DEL MERCADO COMÚN EUROPEO Y LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Javier Esteinou MADRID

(Director del TICOM - Centro de Documentación y Investigación para la Comunicación Masiva de la Universidad Autónoma Metropolitana de México)

EL PROYECTO NEOLIBERAL COMO ESCENARIO DE CRECIMIENTO DE LA SOCIEDAD EUROPEA

La rápida y profunda transformación que ha sufrido la estructura global de composición de la sociedad mexicana en la década de los años ochentas al adoptar el proceso neoliberal de desarrollo, impide comprender con toda claridad hacia donde se dirige la evolución de nuestro conjunto social y, por consiguiente, entender cual es el papel que desempeñan los medios de comunicación y en particular, la televisión dentro de este proceso de cambio histórico. Por ello, para comprender que podrá sucedernos en el futuro como país en el terreno cultural y de medios de comunicación al incorporarnos de manera más intensiva, vertical y prioritaria al mercado americano como sigilosamente está sucediendo y de forma secundaria a otras áreas del comercio internacional, es muy importante tener en cuenta el fenómeno de transformación radical de las estructuras ideológicas que ya están experimentando los 12 países de la Comunidad Económica Europea y las naciones de la Cuenca del Pacífico ahora que se están fijando las bases de funcionamiento de

esta nueva integración del viejo continente y de la novedosa zona del Yen. Ello debido a que Europa es la zona del planeta donde más rápidamente están sucediendo tales mutaciones, y a que como lo ha demostrado la historia global del capitalismo, las leyes de evolución de la economía mercantilista, guardando sus respectivos grados de diferencias y sin ser macánicas, tarde o temprano han aplicado su esencia con sus características y dinámicas propias en la periferia. Esto es, comprender la profunda transformación que hoy se gesta en todos los ámbitos de la vida Europa Occidental¹, es entender la futura mutación de México en sus principales estructuras sociales, especialmente, culturales y comunicativas.

Lo anterior es crucialmente importante considerarlo porque es desde estos cambios abismales que se están gestando en las entrañas de la sociedad occidental contemporánea, desde donde se está diseñando el nuevo modelo de humanización, de conciencia y de felicidad del ser humano. Es decir, hoy no presenciarnos sólo una profunda metamorfosis de la estructura de los modos económicos de producción occidentales y de sus estructuras políticas de participación, sino que principalmente somos testigos de la creación de las bases del nuevo Ser Humano que requiere crear el funcionamiento del proyecto neoliberal para instaurar su hegemonía mundial en lo que queda de este siglo y lo que será el principio del nuevo milenio.

Cimientos económicos, políticos, laborales, jurídicos, ecológicos, policiales, etc. que modificarán los hábitos, las costumbres, las tradiciones, las rutinas, las formas del placer, la memoria, las relaciones personales, el tiempo libre, los lenguajes, las nacionalidades, la distribución de la energía personal, las mentalidades, los modelos de la calificación de la fuerza productiva, las maneras de trabajar, etc.. en una idea, y la dimensión humana, desde las nuevas necesidades de la acumulación del capital transnacional y no desde los requerimientos de plenitud del hombre. Es por ello, que es central asimilar esta nueva revolución industro-comercial que se gesta en Europa Occidental, porque su producto es el nacimiento de otro hombre determinado por las exigencias progresivamente más salvajes de las leyes del mercado internacional, y por consiguiente, probablemente, menos humano. Será desde este horizonte desde donde podremos adelantar más rápidamente la visión inicial de lo que sucederá en el futuro cultural de México al haber adaptado aceleradamente nuestro país desde 1982 el modelo de desarrollo neoliberal.

LAS TRANSFORMACIONES EN LA INFRAESTRUCTURA

En relación a la formación del Mercado Unico Europeo que será la franja comercial más poblada del mundo industrializado (320 millones de habitantes a diferencia de 120 millones de los E.U.) y que está basado en la idea de constituir una economía europea integrada donde sea posible circular libremente mercancías, capitales, servicios y personas; observamos que velozmente se están experimentando profundas modificaciones en la infraestructura económica que están repercutiendo en la mutación de la superestructura jurídico-política. Los cuales a su vez, en conjunto están impactando fuertemente en la exigencia de cambio comunicativo-cultural².

Así, por ejemplo, constatamos que en el campo económico Europa está viviendo una década de intensísima fiebre de fusiones empresariales que solamente en los primeros 6 meses de 1989 han llegado a más de 600 adquisiciones con un valor superior a los 18 millones de dólares³. De igual forma, se están creando las condiciones para crear la Unificación Monetaria Europea (UME) a través de la adopción de la nueva moneda denominada ECU, que se convertirá en la segunda divisa más fuerte en el mundo y representará directamente a un bloque comercial que concentrará el 21% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y el 34% del comercio internacional⁴.

En el mismo sentido, se están aboliendo todas las trabas para liberalizar la inversión y contar con un flujo permanente de capitales, que abarcará las siguientes 3 fases: 1) la abolición de todos los controles de cambio y de la restricción a la libre circulación de capitales; 2) la liberación de las actividades bancarias, en el sentido de que un banco autorizado a ejercer su actividad en su país del Mercado Común, podrá hacerlo en todos, sin necesitar como hoy, una autorización nacional en cada nación; 3) las disciplinas nuevas de la actividad bancaria como del mercado de valores serán flexibles para no obstaculizar la liberación financiera⁵. De igual forma, se está dando una profunda revolución bursátil a través de la incorporación de nuevas tecnologías procesadoras de información y la creación de nuevos mecanismos de participación económica con el fin de acelerar la apertura del mercado de dinero⁶.

En la misma perspectiva, se empiezan a liberalizar los precios de algunos productos para alcanzar, por ejemplo, en la República Federal Alemana el nivel más recomendable para competir internacionalmente⁷. También se empiezan a preparar con nuevas estrategias de fuerte ofensiva los grandes trust empresariales para conquistar nuevas posiciones de liderazgo. Así, por ejemplo, con el apoyo estatal Air France la tercera aerolínea de Europa se alista para

formar una especie de "Aeroflot Francesa" que conquiste el mercado de la región. Lo mismo sucede con las empresas electrónicas que se capacitan para dar una batalla frontal en esta materia, especialmente, cuando la guerra comercial desatada entre Oriente y E. U. ha obligado a que Japón haya aumentado el año pasado sus compras de productos electrónicos a los estadounidenses en un 21% y a los países asiáticos en un 38% y al mismo tiempo haya reducido drásticamente en un 9.4% el abasto de estos productos en la Comunidad Económica Europea, lo que significó una pérdida de más de 100.000 millones de francos⁸. Incluso en Inglaterra y Gales se prevé abrir la participación de los grandes monopolios hasta en los servicios de agua y energía que serán privatizados al ser vendidos los primeros en 11 mil millones de dólares y los segundos en 40 mil millones de dólares, etc.⁹.

LAS MUTACIONES EN LA SUPERESTRUCTURA

Toda esta mutación económica ha tenido un fuerte impacto a nivel de la superestructura europea exigiendo fuertes adecuaciones que han ocasionado drásticos cambios en diversos campos. Así, en el terreno jurídico, se están aboliendo todos los reglamentos a un mínimo para agilizar la dinámica interior del nuevo mercado y simultáneamente se están adoptando medidas proteccionistas en la Comunidad Europea contra los productos latinoamericanos, al grado que el Consejo Económico Central tendrá facultades para presentar denuncias contra aquellos socios que importen productos a Europa¹⁰.

En el área política, Europa busca unificar su política exterior para fortalecer el proyecto de mercado único, como ya lo demostró cuando declaró al mundo que para la Comunidad Europea el nuevo panameño del General Noriega carecía de legitimidad institucional y pidió llegar a una solución a fin de permitir al pueblo de ese país centroamericano escoger sus propias autoridades¹¹. Incluso esta situación se prevee que llegará a tal extremo que, por ejemplo, al integrarse Francia a la Comunidad Europea abrirá simultáneamente a los 12 países miembros de la misma el acceso a sus cuatro viejas colonias que son Martinica y Guadalupe en el Caribe; Guyana en América del Sur y la Reunión en el Océano Índico. Situación que ya ha provocado movimientos de insurgencia civil en la isla Guadalupe donde los pobladores se organizan para oponerse bajo el llamado de "La Europa de los doce nos desintegrará y nos convertirá en ciudadanos de tercer orden o simples adornos en nuestro propio país..."¹².

En el espacio laboral se presiona para moderar las demandas de los sindicatos y que estos no obstruyan el programa de

integración única. Incluso se plantea que las compañías que adopten el estatuto europeo tienen que escoger entre 3 versiones de la participación del trabajador. El modelo alemán que propone colocar a los obreros en consejos supervisores, el modelo franco-belga que forma consejos de trabajadores elegidos y el modelo británico que deja a las compañías individuales la negociación de sus propios arreglos¹³. También se observan los preparativos para el despido de miles de trabajadores que ya no serán necesarios con la unificación de naciones. Así, por ejemplo, nada más en el sector de administración de las fronteras serán despedidos entre 15 y 30 mil funcionarios pues estos no se requerirán al desaparecer los límites comerciales entre los estados¹⁴.

A nivel policial, se están fijando las bases para formar una policía supranacional única para todo el continente con infraestructuras de manejo y consecución de informaciones a procesarse en el "Sistema Schengen de Integración de Datos" que constituya una sola estructura de seguridad¹⁵. Ello es especialmente importante pues al renunciarse al límite de las fronteras históricas a partir de 1992, se creará un gran hoyo en los sistemas de control interno que rápidamente el crimen organizado aprovechará. Especialmente cuando se sabe que el narcotráfico se alista para conseguir su próximo objetivo de conquistar Europa a través de la apertura de nuevos mercados de adictos, la facilidad mayor para "lavar el dinero dentro de los modernos sistemas financieros, la acentuación del tráfico de armas y la formación de nuevas empresas derivadas"¹⁶.

En el campo ecológico, se observa una profunda desregulación de los reglamentos de protección a la naturaleza alegado que por ejemplo, si algún país miembro pone como argumento la conservación de los bosques para limitar la rentabilidad del capital, el Tribunal Europeo puede intervenir para anularlas basado en que son obstáculos a la libre competencia etc.¹⁷.

LOS CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMUNICATIVO-CULTURAL

Pero toda esta profunda transformación económica, política, tecnológica, laboral, policial, ecológica, normativa, etc., que se está gestando en el interior de la sociedad europea no es suficiente para permitir por sí misma la formación del Mercado Unificado, sino que hace falta la presencia insustituible de la esfera cultural. Por ello, la propuesta neoliberal también ha abarcado la transformación profunda de las industrias comunicativas, pues éstas se insertan como una parte medular del nuevo proceso de acumulación a través de la

función de moderna aceleración del ciclo de circulación de las mercancías y de la nueva legitimación y cohesión interna que requiere la existencia del Sistema Común Europeo. Así, se han empezado a colocar los cimientos para la formación de un mercado libre de servicios de telecomunicaciones y de productos culturales, especialmente, audiovisuales, donde la dinámica quede definida por las reglas de la competencia absoluta y ocupando las fronteras nacionales y sus mecanismos internos de planificación un lugar cada vez más marginal.

Para integrar estos cambios la Comunidad Europea ha elaborado una política de comunicaciones plasmada en el "libro Verde" que propone en esencia la formación de un mercado libre de servicios y productos industriales de telecomunicaciones y derivados audiovisuales¹⁶.

De esta manera, para adecuar el espacio cultural de las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional sobre la actividad comunicativa que la asimilaba como un producto social y se pasa ahora a entenderla como una simple mercancía más que debe estar regida por las "libres leyes de la oferta y demanda". En esta forma, los medios de comunicación europeos paralelamente a los cambios políticos, económicos y sociales anteriores inician una sustancial transformación de sus estructuras, mensajes, tecnologías, financiamientos, formas de participación, políticas, de contenidos etc. dentro de las cuales destacan, entre otras, las siguientes 14 tendencias básicas que caracterizan el nuevo proyecto de medios de comunicación europeos: 1) la comunicación como sector neurálgico de la economía, 2) la nueva concentración y privatización de los medios, 3) el desplazamiento paulatino del Modelo de Servicio Público. 4) la expansión y homogenización de las redes de información, 5) las nuevas formas de financiamiento, 6) la desregulación legislativa, 7) el arrinconamiento de la identidad y la cultura nacional, 8) la evolución del concepto de lo "nacional" hacia la idea de lo "Europeo", 9) el derrumbe de las fronteras culturales nacionales, 10) la determinación acentuada de la pluralidad y la democracia informativa por las leyes del mercado, 11) la explosión de la realidad del público de masas ante la presencia de las nuevas tecnologías de información, 12) el resurgimiento de la tesis del "Libre Flujo Internacional de la Información", 13) la tecnificación intensiva de las empresas comunicativas y 14) el surgimiento de los convertidores lingüísticos.

1ª) La comunicación como sector nevrálgico de la economía

En la década de los ochenta presenciamos en Europa como primera tendencia audiovisual una severa transformación de

las estructuras de la industria de la comunicación, la información y la cultura, revalorizándose todo el macrosector y convirtiéndose en un centro de inversión de primer orden, que quizás ya sea el más importante de la actualidad. Esta validez económica que ha mostrado el sector de medios de comunicación ha ido de la mano de los nuevos papeles que cumple la información en el funcionamiento de las sociedades desarrolladas, así como en los escenarios sociales y políticos que ya se diseñan para la nueva fase de la expansión transnacional.

Por ejemplo, el sector conjunto de telecomunicaciones y gestión de información representa ya un volumen de negocios mundiales de 50.000 millones de ECUS (Nueva moneda acuñada para el Mercado Común Europeo). El mercado de equipos de telecomunicación alcanzó en 1986 los 90.000 millones de ecus. La Comunidad participó con 17.500 millones de ecus en ese mercado. Los servicios de telecomunicaciones originaron ingresos mundiales en 1986 de 30.00 millones de ecus. La Comunidad facturó 62.500 millones de ecus por ese concepto. Finalmente, si ahora ese sector en conjunto representa un 2% del Producto Interno Bruto Comunitario, se espera que a final de siglo alcance el 7%, implicando, directa o indirectamente a más del 60% del empleo comunitario¹⁹.

Esto significa que, todas las líneas de acción que actúan sobre la comunicación europea son determinadas por los diferentes intentos de dar respuesta a la gran crisis económica y sociopolítica que ha afectado al sistema capitalista²⁰.

2ª) La nueva concentración y privatización de los medios

Debido a la profunda reestructuración del capitalismo europeo, se constata una tendencia creciente a la concentración de medios de comunicación que ha superado la media de concentración de los principales sectores económicos del continente y que parte de aprovechar las condiciones de debilidad relativa de algunos sectores informativos para absorverlos y ampliar su propio campo de acción. De esta concentración se ha derivado la interpenetración del capital privado y financiero en el área de las comunicaciones que ha servido de base para articular la nueva fase de transnacionalización de las mismas, dando origen a los grandes grupos multimedios que abarcan la posición de negocios de televisión, radio, cine, prensa, revistas, satélites, juegos de hogar, cable, telefonía, discos, etc., y que controlan los procesos de producción, distribución y comercialización de sus productos informativos²¹.

Quadro 1
PRINCIPALES GRUPOS MULTIMEDIOS DE LA COMUNIDAD EUROPEA

Empresa	País	Facturación 1986 (mill. de \$)	Empleados	Audiovisual
Silvio Berlusconi*	Italia	5.000		3 cad. ital., TV5 (fran., 25%), Kabel Media (45%)
Thom EMI	Gran Bretaña	4.567	85.700	Industria discográfica y TV
Bertelsmann*	RFA	4.400	31.593	RTL Plus (con CLT)
Hachette-Matra	Francia	4.212	14.840	Canal Plus (25%), CLT (16%)
Havas*	Francia	3.500		Sky Channel, Fox Inc., canales en EUA y Oceanía
News Corp. (Murdoch)	GB-EUA-Australia	2.677	22.800	
Reed International	Gran Bretaña	2.659	34.700	
Int. Thomson Org.	Canadá-GB	2.508	20.700	
W. H. Smith**	Gran Bretaña	2.250		3 cad. europeas de TV vía satélite
Pearson (Murdoch)	Gran Bretaña	1.397	27.800	
Robert Hersant*	Francia	1.300	12.000	TV5 (25%)
Axel Springer	RFA	1.225	11.284	
Maxwell Comm.*	Gran Bretaña	1.000		MTV, TFI (12%)

Fuentes: *Fortune*, 3-8-87 ("Las 500 mayores corporaciones industriales fuera de EUA").

* Datos de *Il Sole/24 Ore*, reproducidos por *La Expansión*, 2-10-87.

(Según *Fortune*, Bertelsmann tuvo en 1986 una facturación de 3.034 mill. de dólares).

** Datos de *The Bookseller*, agosto de 1987.

NOTA: Las disparidades en los montos de facturación que aparecen en las diferentes fuentes obedecen a la falta de unificación de estadísticas, así como a la distorsión provocada por la inestabilidad de los tipos de cambio.

De esta manera, se ha configurado "un nuevo orden mundial de la información, pero los ejes sobre los que se articula, nada tienen que ver con la dialéctica Norte-Sur, sino, muy por el contrario, con el orden de la trilateral, es decir, con los intereses de las áreas más desarrolladas que son Estados Unidos, la Comunidad Económica Europea y Japón"²².

3ª) El desplazamiento paulatino del modelo de servicio público

Presionado, por una parte por las nuevas vías de financiamiento, por otra, por la dinámica de la "livre competencia" neoliberal, y por último, por el retiro de los subsidios a las televisoras estatales, se observa una fuerte crisis y al mismo tiempo desaparición del modelo de televisión pública que tradicionalmente había funcionado en Europa, para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de televisión privada altamente mercantilizada. Es decir, debido a que las leyes de la "livre competencia" exigen que las empresas contengan entre sí con sus propias fuerzas y sin apoyo estatal, los gobiernos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a las televisoras públicas y éstas cada vez más han tenido que luchar con sus recursos personales para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas. Esta situación ha obligado a que el modelo público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación"²³.

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se comprueba la inclinación progresiva de los Estados europeos por reducir o abandonar el financiamiento del modelo de televisión de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. Ello ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha continental por la concentración privatizada de las cadenas de televisión sin ningún precedente histórico en la región²⁴.

4ª) La expansión y homogenización de las redes de información

Presionado por los fenómenos de alta rentabilidad, monopolización y privatización acelerada del sector de la información, se

observa una vertiginosa integración de las redes de telecomunicaciones y servicios para construir a través de las nuevas tecnologías de información un moderno sistema nervioso que vincule a toda la región evitando los desequilibrios de desarrollo en esta materia y que permita la fluidez de la velocidad crecientemente mayor que está exigiendo la realización de la economía de mercado. Para apoyar la creación de esta infraestructura homogénea se instituyó el programa Special Telecommunications Action For Regional Development (STAR) con el fin de conseguir la creación de redes y servicios avanzados de telecomunicaciones adicionales a las ya consideradas en los planes de desarrollo nacionales²⁵.

La formación de esta nueva estructura tecnológica empieza a centrar su acción especialmente en el campo de la transmisión de datos, la telefonía celular, las telecomunicaciones, los complejos digitales, los satélites y las comunicaciones por cable. Todo ello, está acelerando la integración de varios servicios, especialmente, los bancarios que han entrado en una nueva era de la libre competencia financiera²⁶.

5ª) Las nuevas formas de financiamiento

Derivado de las realidades anteriores y de la exigencia de la ideología neoliberal que demanda la desaparición de los subsidios estatales de las empresas de comunicación para que éstos se abran a la "libre competencia" del mercado y se enfrenten en las mismas condiciones de igualdad, los canales de televisión, especialmente, los que antes eran públicos, han tenido que buscar nuevas formas de financiamiento para sobrevivir. Así, los negocios audiovisuales se han alejado de la vía del financiamiento público y han adoptado jerárquicamente las siguientes 3 formas de sobrevivencia económica:

1. En primer término, se han recurrido drásticamente a la publicidad como fuente básica de financiamiento de los medios electrónicos y en particular de la televisión. Ello debido a que a través de la acción publicitaria se realizan dos grandes funciones que colaboran a afianzar el nuevo modelo transnacional europeo de acumulación de capital: por una parte, a través de la publicidad se acelera el consumo de los productos de dicho mercado regional y con ello, se acorta el proceso de realización del capital al pasar más rápidamente de la forma mercancía a la forma dinero. Incluso este

proceso se ha impulsado más en los medios de comunicación europeos en la última década debido a que la publicidad se ha convertido en la gran arma antirrecesiva de las grandes empresas y se prevee que "en épocas de crisis como las que se avecinan, la publicidad será el milagroso motor de la economía o al menos de la economía de las compañías y países que pueda afrontar los costos publicitarios a escala global"²⁷.

Por otra parte, a que el propio sistema económico sin que lo soliciten las empresas audiovisuales requiere invertir cada vez más en el rubro publicitario para lograr efectuar el proceso anterior, lo que ha convertido a la publicidad en la principal vertiente de apoyo financiero de las estaciones de televisión del viejo continente. Son por estas dos razones que mientras al interior de los E.U. se prevé que el gasto publicitario en 1989 será de 7.2%, las inversiones publicitarias norteamericanas en el exterior, especialmente en Europa, aumentarán 10.9%. De igual forma en España se predice que el gasto publicitario crecerá 23% en términos reales este año y 25% más en los próximos dos años y si conserva este ritmo este país se convertirá en uno de los mercados más grandes de la región, si no es que en el mayor para 1984²⁸.

Esta situación ha desatado una feroz competencia por los espacios televisivos y de otros medios electrónicos, pues tener acceso a ellos, significa garantizar los espacios publicitarios que son un eslabón insustituible del nuevo proceso de integración económica que se gesta en el viejo continente²⁹.

2. En segundo término, siendo que en el nuevo marco de lucha darwinista por los mercados culturales el objetivo central es producir ganancias para sobrevivir y evitar ser devorado por el vecino competidor, las empresas televisivas empiezan a reducir sensiblemente su producción autóctona de programas audiovisuales, pues es enormemente más costoso y se inclinan mayoritariamente por adquirir y transmitir las series producidas por otros consorcios o naciones especialmente norteamericanos a precios muy inferiores con el fin de rentabilizar más sus inversiones. Costos unitarios de compra que llegan a ser de 3 a 5 veces más bajos que los de las creaciones propias. Es decir, a los principios de la desregulación de los mercados que supuestamente debería de plantear la liberación de las fuerzas de creación y de innovación, se contraponen las crudas conductas mercantiles de las empresas de televisión, preocupados por amortizar lo antes posible las inversiones efectuadas y de res-

ponder con resultados positivos ante sus accionistas para los cuales el sector audiovisual es básicamente un campo prometedor para la diversificación creativa³⁰.

Así constatamos, por ejemplo, que en Francia un país con tradición altamente nacionalista hasta el extremo del chovinismo, de 1980 a 1986 la compra de programas de series y telefilms extranjeros, especialmente, made in Hollywood se ha multiplicado por 3 (de 315 horas contra 923 horas) y el costo de esas importaciones por cuatro (de 28.2 millones de francos a 120.8 millones)³¹. De 1985 a 1987 el número de horas de series y telepelículas extranjeras se multiplica por siete, sin contar el Canal Plus (que pasa de 500 horas en 1985 a 3.500 horas en 1987). En contraparte a este crecimiento destaca la elaboración de programas de ficción propios que descendió 30% con relación al año precedente, y se calcula que para 1992 bajará hasta el 45%³².

Europa pasa así de una "producción nacional vertical a una producción internacional horizontal" que generará profundos fenómenos culturales en la región³³.

3. Y en tercer término, de forma secundaria se ha reforzado la modalidad de vender el servicio televisivo bajo la forma de suscripción o abono semestral o anual.

6ª) *La desregulación legislativa*

Dada la necesidad de un libre juego de los medios audiovisuales para responder a las presiones cada vez mayores que impone las leyes del libre mercado, se contempla una transformación normativa de las legislaciones nacionales sobre medios de comunicación para "eliminar los principales obstáculos jurídicos que impiden el desarrollo de la radiodifusión transnacional dentro de los estados miembros. Así, se están proponiendo que se tomen medidas específicas para eliminar las restricciones a los medios transnacionales en el campo de la publicidad, orden y seguridad pública, protección de los derechos fundamentales de la persona humana, y en particular de los niños y adolescentes, y derecho de réplica y derecho de autor"³⁴.

De esta forma, presionado por la dinámica de la "libre competencia" y de la ley económica de la sobrevivencia del más

fuerte, se constata la presencia de una tendencia desregulatoria de los principales argumentos nacionalistas para conservar reservas de mercados culturales propios. Así, emerge un nuevo tejido jurídico que permite el flujo de todo tipo de acciones y mensajes ideológicos que impulsen la ley de la oferta y demanda cultural como patrón central de conformación y dirección de la estructura mental de la nueva sociedad europea.

7ª) El arrinconamiento de la identidad y la cultura nacional

Derivado de las realidades anteriores y específicamente de la nueva forma de financiamiento neoliberal de las televisoras europeas a través de la publicidad desregulada y de la compra de fuertes paquetes de series extranjeras, particularmente, norteamericanas, se ha producido un grave problema de debilitamiento de la identidad cultural de la comunidad que está actuando como contradicción para la cohesión ideológica de la región. Este fenómeno está sucediendo por lo menos debido a 3 razones:

1º) En primer término, debido a que uno de los pocos renglones donde los E.U. tienen un superávit comercial con Europa y el mundo es en el campo de la comercialización audiovisual, sus productos culturales han penetrado profundamente en todas las estructuras ideológicas de Occidente. Así por ejemplo, "en 1984 el mercado mundial de productos audiovisuales representaba 370.000 millones de francos, algo así como la cifra de negocios de IBM o de Ford. De esa suma, los Estados Unidos cubrían el 65%, la Europa de los cuatro (Gran Bretaña, Francia, Italia y la RFA) el 20%, Europa y Japón el 15%"³⁵. Para 1986 esta posición hegemónica de los E.U. en el campo de la cultura mundial se refuerza y amplía hacia otros medios logrando que las compañías norteamericanas controlaran dos tercios del mercado mundial del cine, tres cuarta partes de la televisión y más del 50% de la publicidad³⁶. Hacia finales de 1989 la tendencia se ampliaría más pues sólo la Comunidad Económica Europea comprará a los Estados Unidos 3 veces más de programas que hace 3 años, lo que equivale aproximadamente a un desembolso de más de 1.000 millones de dólares³⁷. Esta situación se incrementará notablemente en la década de los 90's pues con el surgimiento de las nuevas redes audiovisuales existirá una demanda de 125 mil horas anuales que no podrán ser cubiertas por la producción europea

interna que actualmente es de sólo 5 mil horas de películas y teleseries, por lo que será nuevamente la oferta visual norteamericana la que cubra este mercado pues su capacidad es enorme y su producción a bajos costos hacen que ninguna otra nación pueda competir con ésta³⁸.

De esta forma, el mundo Europeo y Occidental mantienen crecientemente un balance netamente importador de contenidos audiovisuales de los Estados Unidos de América, lo que significa en términos culturales que las bases y los modelos de la reproducción espiritual de Occidente a través de la industria ideológica de masas, cada vez más, parten de la cosmovisión de la vida norteamericana, que no es otra cosa que el cristal "hollywoodense" desde el cual se mira la forma para vincularse cotidianamente con la existencia. Bajo esta modalidad, ha surgido en Europa a través de la norteamericanización de la televisión una nueva densidad cultural compuesta por la multiplicación de los programas de concurso, de variedades, de ficción, películas extranjeras, series de entretenimiento basados en la rápida acción, la banalización de los contenidos, la recreación frívola, etc.³⁹ Este fenómeno de la americanización de la industria audiovisual del viejo continente ha llegado a tal grado que hoy en París, la cuna de cultura occidental "los niños franceses crecen con la idea de que los alguaciles y los sombreros vaqueros son tan franceses como los gendarmes o sus boinas"⁴⁰.

En esta forma a través del acentuamiento de estos nuevos géneros televisivos y apoyada por la publicidad empieza a surgir una nueva mentalidad europea basada en el culto a lo moderno, a lo nuevo, a lo novedoso, a la loca aceleración por la obsolescencia, la colonización de la vida afectiva, la mercantilización del cuerpo, la comercialización de las relaciones humanas, la sexualización de los contenidos, es decir, la extrema materialización de todos los horizontes de la vida a través de la difusión de una moral trivial. Lo cual significa que a partir de 1993 "en el eter sin fronteras Europa" podría quedar, cada vez más, por vía televisiva bajo la influencia cerebral de los programas multinacionales con sede en los Estados Unidos, y por consiguiente debilitar seriamente su proyecto espiritual de continente.

Esta situación ha provocado la formación de dos posiciones culturales entre los países miembros de la Comunidad: la desreguladora y la proteccionista. En el extremo desregulador figuran los países de economías más liberales como son Inglaterra y

Alemania Federal que se inclinan por la total apertura de fronteras culturales al libre flujo internacional de las emisiones televisivas sin reparar cuidadosamente sobre sus consecuencias ideológicas. En el polo proteccionista figuran países de economías más conservadoras como Francia e Italia que han solicitado y apoyado en el Parlamento Europeo la formación de una ley que aplique el "principio de la preferencia comunitaria" y restrinja la importación de programas extranjeros fijando cuotas mínimas de programación nacional de aproximadamente 60% que deben difundir las televisoras del continente para preservar sus valores internos.

De igual forma, estos países encabezados por Francia han formado un organismo plural denominado "Grupo Prospectivo sobre la Televisión Europea" que ha preparado un informe llamado "Europa 2000: ¿Qué clase de televisión?" donde se pronuncia básicamente en contra de que los criterios económicos y comerciales sean las únicas pautas para determinar la sobrevivencia de los medios de comunicación en la región, y a favor del apoyo estatal de la televisión pública para que ésta no desaparezca sino coexista junto con la televisión privada. Dicho informe incluye 39 recomendaciones muy concretas de entre las cuales destacan los siguientes nueve puntos:

1. *Las autoridades nacionales y europeas deben garantizar la libertad de distribución y recepción en Europa de todos los servicios de televisión de origen europeo, siempre y cuando éstos se ajusten a la legislación del país donde se origina la emisión y cumplan con las directivas y convenciones europeas.*

2. *La provisión de un servicio de programación no debe estar subordinada a objetivos de carácter comercial y, en particular, a la búsqueda de ingresos por publicidad o patrocinio. Las normas relativas a la cantidad, forma y contenido de la publicidad deben ser establecidas en el nivel europeo y aplicadas a todos los radiodifusores, bajo control público ejercido en el país del organismo emisor.*

3. *Todas las organizaciones de televisión, públicas y privadas, deben ser conscientes de su responsabilidad ante el público nacional o europeo al cual van dirigidas sus emisiones.*

4. *Se recomienda la adopción al menos temporalmente, del principio de cuotas en materia de programas de origen europeo y programas de producción original. Dichas cuotas*

deberían ser impuestas a todos los servicios de televisión, independientemente de su naturaleza jurídica o fuentes de financiamiento.

5. *Se recomienda la revisión y armonización el nivel europeo de la legislación en materia de derechos de autor y derechos relacionados, vigente en los diferentes países europeos, con objeto de garantizar la justa participación de los autores e intérpretes en los beneficios derivados de la expansión de los campos y modos de difusión en el sector audiovisual.*

6. *Se han formulado propuestas de una serie de medidas legislativas fiscales, financieras y otras en aras de la promoción de un mayor dinamismo en la industria de programación televisiva.*

7. *Se recomienda establecer servicios multilingües de televisión que trabajen en interés público y se orienten principalmente a la oferta de programación de calidad en base a los recursos de producción de una serie de países, así como en base a la producción de los servicios noticiosos europeos.*

8. *Puede establecerse asimismo un canal especializado multilingüe para la transmisión de noticias a nivel europeo.*

9. *El Grupo de Prospectiva recomienda establecer un Foro Europeo de Televisión, un organismo no gubernamental cuya tarea inicial consistiría en promover la implementación de las recomendaciones formuladas en el informe y proseguir el debate público y profesional sobre la estructura, el contenido, la calidad y el impacto de la televisión transfronteriza en Europa⁴¹.*

Ante este intento de protección de la identidad nacional y de los mercados culturales internos, reaccionó negativamente la salvaje lógica neoliberal del mercado que sostiene a los gigantes transnacionales y a través del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se argumentó que tales iniciativas dañan el principio de libre competencia, y se lanzaron serias advertencias en el sentido de que sí el proceso de fortificación de Europa viola las bases del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en materia de comunicaciones, los Estados Unidos tomarán represalias drásticas en otras áreas industriales y de intercambio en el viejo continente⁴².

Así, se observa un doble proyecto cultural en pugna: el de la Europa de los Mercadores que defienden los intereses de los monopolios y el de la Europa de los Pueblos que luchan por los derechos nacionales.

2º) En segundo término, debido a la grandísima expansión transnacional en la región y apoyado en la tecnología de transmisión por satélite se constata la tendencia a crear anuncios televisivos "paneuropeos", que utilizan las mismas imágenes, recursos, música, etc., para todos los países, borrando las diferencias de asimilación propias de cada cultura. Así, encontramos que empresas como Coca-Cola, Mc. Donald's, Matel y Pepsi Cola utilizan el mismo nombre y envase en toda la región con lo que disminuyen sus costos de producción e incrementan sus ganancias.

Dicha tendencia cultural se prevee que se acentuará drásticamente en los próximos años, pues debido a la feroz competencia que ya se ha desatado entre las empresas europeas para ganar nuevos mercados y sobrevivir ante los nuevos grupos supertransnacionales que cada vez se fortifican más, se sabe que desaparecerán muchos consorcios y sólo quedarán los más fuertes, unificando y homogenizando consecuentemente su estrategia publicitaria en la zona. Por ejemplo, se sabe que en "la construcción de calentadores de agua de 15 productores existentes a nivel europeo en los próximos años sólo quedarán 4. En la fabricación de locomotoras eléctricas de 16 sólo quedarán tres o cuatro. En cuanto al aprovisionamiento de centrales telefónicas de comunicación pública, de las 7 empresas que hay después de una apertura total del mercado sólo quedarán a largo plazo dos empresas"⁴³. Lo cual significa que con el tiempo las imágenes de la publicidad audiovisual europea serán cada vez menos, más homogeneizadas y correspondientes a super oligopolios.

3º) En tercer término, se observa que el poder cada vez mayor que ha adquirido la publicidad en esta guerra a muerte por la conquista del mercado europeo, ésta modifica, altera y manipula costumbres hábitos y creencias con tal de obtener las ventas que le afianzan el liderato de las empresas. Por ejemplo, en Italia el aumento de 29% en publicidad de 1981 a 1985 en el ramo de bebidas alcohólicas, especialmente de agua mineral, consiguió que el consumo evolucionara de 20 litros anuales a 36 en 1985 (casi el doble) compitiendo fuertemente con la industria cervecera⁴⁴. En toda la región del viejo continente incluyendo Alemania se constata que gracias a una fierísima campaña de mercadotecnia que han lanzado

las dos firmas norteamericanas más fuertes en el terreno del calzado deportivo que son Nike y Reebok, empiezan a ganarle el mercado a las 2 firmas europeas en este campo que son las compañías alemanas Adidas y Puma⁴⁵. En toda la Comunidad Europea se comprueba que no obstante que los principales consorcios de alimentos elaboran sus productos a base de manipulación genética, hormonas y productos químicos que son dañinos para la salud de los consumidores pues desnaturalizan artificialmente sus propiedades, han logrado gracias a fuertísimas inversiones publicitarias que la gente coma de forma generalizada frutas homogenizadas (garantizados sin sabor), carne homogenizada (sin contenido de agua), queso homogenizado (con olor normalizado) y acompañe todo esto con vinos homogenizados que no es otra cosa que una asquerosa mezcla de todas las cosechas vinícolas de Europa⁴⁶.

Esta realidad revela la dificultad para conservar políticas culturales y de comunicación nacionales propias cuando los países han entrado a la órbita del modelo de desarrollo neoliberal.

8ª) La evolución del concepto de lo "nacional" hacia la idea de lo "europeo"

En términos mentales además del arrinconamiento de la identidad local, se observa una lenta evolución de la concepción, el arraigo y la práctica de lo nacional, para dar paso al concepto de lo "europeo" aunque aún no tiene contenidos definidos, ni rasgos precisos. Lo que sí está claro es que dentro de dos años tendrán que satisfacerse necesidades informativas y recreativas de 320 millones de personas⁴⁷.

9ª) El derrumbe de las fronteras culturales

Dentro del contexto anterior se asiste a una nueva oferta informativa propiciada por el derrumbe de las fronteras ideológicas que propician que los ciudadanos cuenten con una innumerable opción de fuentes informativas regidas por el principio del "libre juego de fuerzas culturales". Así, por ejemplo, sólo en el campo televisivo, se espera que en los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión⁴⁸. En el terreno de la

transmisión de datos se pretende digitalizar 65 millones de documentos sobre inversiones e innovaciones industriales de que dispone Europa desde 1920 para que puedan ser transmitidas a altas velocidades a las redes de comunicaciones de los países que formarán el Mercado Común en 1992⁴⁹.

Proceso que básicamente estará conducido por los lineamientos de las grandes transnacionales multimediales pues son estas empresas las que fundamentalmente podrán dar la batalla en el campo de la radiodifusión.

10ª) La determinación acentuada de la pluralidad y la democracia informativa por las leyes del mercado

Derivada de esta nueva forma de propiedad, concentración, financiamiento y organización que tienden a adoptar los medios de comunicación europeos, especialmente audiovisuales, se constata un proceso de hermetismo hacia la participación más plural y abierta de los diversos grupos de la sociedad civil. Esto es ocasionado por los factores anteriores que están desplazando crecientemente el modelo de televisión pública, se presencia que los propietarios y los patrocinadores de estos cada vez más determinan los grupos y las ideologías que participan en la gestión comunicativa de tales instituciones.

Por ejemplo, ante el ferreo control de los medios de comunicación ingleses en septiembre de 1989 resultó una sorpresa el que los sindicatos británicos rompieran el límite salarial del 7% que impuso M. Thatcher, para conquistar el 9%, sin enemistarse con los medios de comunicación que no dan participación obrera⁵⁰.

De esta forma, "se introduce un corte en la sociedad entre quienes pueden abordar proyectos de comunicación y quienes no pueden hacerlo y la frontera entre unos y otros pasa por el poder, la capacidad económico-financiera y el 'capital experiencia'. ¿Cómo puede ser independiente un medio que recibe un 50%, o 70% de sus ingresos de la publicidad? El mercado se encarga así de determinar el grado de pluralismo y de diversidad informativa de que podemos disponer, reforzando su tendencia de marginar a las mismas y potenciar a unos pocos"⁵¹.

11ª) La explosión de la realidad del "público de masas" ante la presencia de las nuevas tecnologías de información

La proliferación de medios de comunicación y de nuevas tecnologías ha producido una gran oferta informativa que ha impactado sobre la estructura tradicional de los públicos, haciendo que éstos evolucionen de receptores masivos a espectadores individuales que eligen particularmente sus programas. De esta forma, en poco tiempo, se ha pasado de la escasez a la abundancia informativa provocando "la crisis del antiguo concepto de 'público de masas', unitario y homogéneo, cuyas necesidades de información, cultura y entretenimiento debían ser satisfechos por los servicios públicos de radiotelevisión. La multiplicación de canales ha acabado con la equilibrada y obligada dosificación de géneros ofreciendo al telespectador nuevas oportunidades de elección sin otras limitaciones que la adquisición de determinados equipos y el apoyo del servicio solicitado proporcional al uso que de éste se hace"⁵².

12ª) El resurgimiento de la tesis del "libre flujo internacional de la información"

Con el fin de ocupar este nuevo reinado de las transnacionales en el campo audiovisual se nota el resurgimiento y el refuerzo por parte de los fuertes grupos multimédios de la tesis sobre el libre flujo internacional de la información, y paralelamente, la resistencia para aceptar cualquier medida derivada de la discusión sobre la necesidad del Nuevo Orden Internacional de la Información, argumentando que ataca directamente los principios de la libre competencia. Es decir, el verdadero nuevo régimen de comunicación que se está estableciendo en la región no es el de una mayor ampliación del diálogo social, sino el de la expansión cultural transnacional en base a las nuevas necesidades de su acumulación⁵³. Por consiguiente, al final de los años 80's la ilusión de amplia libertad que plantea la ideología de libre flujo mundial de la información, debe ser substituida por la verdadera realidad cultural que contiene que son las reglas de la nueva acumulación supertransnacional a escala planetaria.

13ª) La tecnificación intensiva de las empresas comunicativas

Ubicados en esta lógica altamente competitiva donde los grandes grupos de multimédios se comen a las instituciones más

pequeñas, se observa una fuerte tendencia a tecnificar intensivamente con las últimas novedades electrónicas a los medios audiovisuales y a otros canales de información para enfrentar la feroz lucha por la sobrevivencia empresarial⁵⁴.

14ª) *El surgimiento de los convertidores lingüísticos*

Finalmente dentro de la complejidad de fenómeno multilingüístico que viven los 12 países de la Comunidad Europea y ante la necesidad financiera de cohesionar rápidamente a esta región para integrar los mercados, se observa la inclinación cada vez mayor por construir y usar mecanismos de comunicación cibernética que operando como ordenadores traduzcan simultáneamente algunos lenguajes de los idiomas extranjeros a las versiones lingüísticas requeridas en cada país. Dichas nacientes industrias del idioma "son producto de la aplicación de las nuevas tecnologías de información a la lengua y abarcan desde la traducción por computadora hasta la conversión de texto a voz, pasando por la terminología, la lexicografía y el reconocimiento de la palabra escrita, entre otros muchos aspectos"⁵⁵.

De esta manera, se está impulsando la construcción de convertidores automáticos de códigos que contribuyen a superar las barreras lingüísticas que producen una fuerte repercusión negativa en la consolidación del Mercado Común Europeo.

En esta forma, las transformaciones económicas, políticas y sociales que ha originado la creación del Mercado Único Europeo esta produciendo una profunda modificación de los medios de comunicación, que a su vez, están generando una drástica mutación de sus proyectos culturales. Cambios mentales que todavía no se sabe a ciencia cierta hacia donde conducirán espiritualmente al viejo continente, pero que es indispensable contemplar muy de cerca pues es un marco histórico muy claro que nos permite comprender con anticipación las mismas tendencias de alteraciones profundas que se producirán en México en el terreno cultural y comunicativo al aceptar de forma cada vez más directa las leyes universales del modelo de desarrollo neoliberal.

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Debido a que esta reflexión es un primer acercamiento a los cambios profundos que han sufrido los medios de comunicación y la cultura en Europa

Occidental, no se incluye en este análisis las profundas transformaciones que han experimentado los canales de información de la Europa del Este, puesto que son modificaciones radicales sobre las cuales todavía es difícil opinar como van a afectar la estructura de consciencia del Mercado Común Europeo de 1992.

(2) "Europa 1992: ? un desafío para quién?". *Uno Más Uno*, 7 de mayo de 1989; "Errores en la reparación del mercado único en Europa: puede ser paso en falso". *Excélsior*, 9 de mayo de 1989; "Cambio estructural de la DCEG ante el Mercado común 1992". *Excélsior*, 21 de junio de 1989; "Predomina en la C. E. un mercado sorprendentemente abierto". *Excélsior*, 25 de julio de 1989.

(3) "Europa vive una fiebre de fusiones empresariales". *Excélsior*, 29 de julio de 1988; "Se fusionan la Volvo y una firma sudcoreana". *Excélsior*, 25 de agosto de 1989; "Oleada de fusiones en Europa: WSJ". *Excélsior*, 25 de agosto de 1989; "Se agudiza la rivalidad entre Mercedes Benz y BMW". *Excélsior*, 31 de agosto de 1989; "BASF Ag. adquiere a la empresa familiar Aurodin". *Excélsior*, 31 de agosto de 1989.

(4) La formación de esta nueva integración monetaria pasará por tres etapas. La primera etapa busca establecer una convergencia más fuerte de las economías nacionales manteniendo las instituciones existentes hasta la fecha. La segunda etapa es un período de transición. En esta fase el consejo de ministros de la C. Europea puede establecer reglas (aunque no obligatorias) a efecto de reducir los déficits presupuestales de los estados nacionales. Se comienzan a establecer las estructuras que deberán lograr el Sistema Europeo de Bancos Centrales. Comienzan a existir reglamentaciones monetarias más estrictas. La tercera etapa es la última. Se fijan paridades monetarias fijas e irrevocables. El consejo de ministros de la C. Europea detenta un verdadero poder frente a los gobiernos de estados nacionales en materia presupuestal. El Sistema Europeo de Bancos Centrales adquiere y administra las reservas de los 12 países miembros. La política monetaria se concibe en el seno del Sistema Europeo de Bancos Centrales y se ejecuta por los bancos centrales nacionales. Progresivamente se introduce el ECU como moneda común. "Aplica ya Europa discrecionalmente su legislación antidumping". *Excélsior*, 24 de junio de 1989; "La RFA lider monetaria de Europa". *Excélsior*, 13 de julio de 1989; "La integración financiera de Europe y el surgimiento de una nueva moneda mundial". *Excélsior*, 20 de julio de 1989; "La configuración monetaria en Europa". *Excélsior*, 22 de julio de 1989; "Renuncia Europa a aislarse y constituir una fortaleza económica". *Excélsior*, 24 de julio de 1989; "Allentan a la formación de un mercado único europeo". *El Financiero*, 28 de julio de 1989.

(5) "Elimina París trabas al capital extranjero". *Excélsior*, 21 de abril, de 1989; "Establece Europa el mecanismo financiero del Mercado Común". *Excélsior*, 24 de agosto de 1989.

(6) "La banca italiana en defensa ante 1992". *Excélsior*, 9 de agosto de 1989; "Evolución bursátil en España". *Excélsior*, 28 de agosto de 1989; "Opaca a la bolsa de Italia y desregulación". *Excélsior*, 1º de septiembre de 1989.

(7) "Comienzan a sentirse los efectos de la Europa 92". *Excélsior*, 15 de abril de 1982.

(8) "La guerra comercial entre E.U. y Japón puede dañar a Europa, en el ramo de la electrónica". *Excélsior*, 8 de junio de 1989.

(9) "Hay graves obstáculos para privatizar agua y luz en la Gran Bretaña". *Excélsior*, 7 de agosto de 1989.

(10) "Disminuir reglamentos europeos para 1992". *Excélsior*, 21 de abril de 1989; "Aplica ya Europa discrecionalmente su legislación antidumping". *Excélsior*, 24 de junio de 1989; "Habrá medidas proteccionistas contra productos de América Latina: AIA". *Excélsior*, 31 de agosto de 1989.

(11) "Europa unirá sus mercados y su política exterior". *Excélsior*, 28 de agosto de 1989; "Rechaza la CEE el nuevo gobierno de Panamá". *Uno Más Uno*, 3 de septiembre de 1989.

(12) "La Europa que ya está en puerta lanza su primer tentáculo a ultramar". *Excélsior*, 17 de mayo de 1989.

(13) "Debe agilizarse el flujo de mercancías". *Excélsior*, 21 de abril de 1989; "Presión para moderar a sindicatos". *Excélsior*, 28 de junio de 1989.

(14) "Miles de hombres serán despedidos para alcanzar los supuestos benéficos". *Excélsior*, 3 de mayo de 1989.

(15) "Posible una policía para toda la Comunidad Europea". *Excélsior*, 16 de agosto de 1989.

(16) "Teme Europa que la desaparición de fronteras en 1992 haga incontenible el narcotráfico mundial". *Excélsior*, 21 de abril de 1989; "Espera la mafia beneficiarse con la Europa sin fronteras en 1992". *Excélsior*, 18 de agosto de 1989; "Europa próximo objetivo de narcotraficantes". *Excélsior*, 2 de septiembre de 1989.

(17) "Las amenazas al ambiente evidencian las desventajas ecológicas del mercado libre". *Excélsior*, 5 de octubre de 1988; "Europa acelera su destrucción ecológica con el mercado". *Excélsior*, 3 de mayo de 1989.

(18) Algunos de los principales acuerdos que propone el "libreo verde" sobre el desarrollo del Mercado Común de los Servicios y Equipos de telecomunicaciones son los siguientes diez aspectos:

A) Aceptación de la continuación de los derechos especiales de provisión exclusiva para las Administraciones Telefónicas en relación a la provisión y operación de la infraestructura de red. Cuando un Estado miembro escoge un régimen más liberal, para toda o parte de la red, debe ser asegurada la integridad de la infraestructura general de red a corto y medio plazo. Necesita un mayor análisis la supervisión detallada de la oferta de sistemas bidireccionales de comunicaciones por satélite. Esta debe ser permitida en una base de caso por caso, cuando sea necesaria para desarrollar unos servicios totalmente europeos donde el impacto en la viabilidad financiera de los principales proveedores no sea sustancial. Una definición y un entendimiento únicos en relación a la provisión de la infraestructura serán desarrollados en el punto E).

B) Aceptación de la continuación de los derechos especiales o de provisión exclusiva para las A.A.T.T. en relación a la provisión de un número limitado de servicios básicos donde se considera esencial la provisión exclusiva en esta etapa para salvaguardar las metas del servicio público. La provisión exclusiva debe interpretarse estrechamente y ser objeto de revisiones en intervalos dados de tiempo teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico y especialmente la evolución hacia una infraestructura digital. Los "servicios reservados" no deben estar definidos para extender el monopolio de los servicios de las A.A.T.T. de forma inconsistente con el tratado. Normalmente, dado el consenso general en la comunidad el servicio telefónico vocal parece ser el único y obvio candidato.

C) La provisión libre (sin restricciones) de todos los otros servicios (servicios competitivos) incluyendo en particular los "servicios de valor añadido" dentro de los

Estados miembros y entre éstos (en competencia con las A.A.T.T) para su propio uso compartido, o provisión a terceras partes sujetos a las condiciones de uso de las infraestructuras de red será definida en E). Los servicios competitivos deberían incluir todos los servicios excepto los básicos explícitamente reservados para las A.A.T.T. (véase B).

D) Requisitos estrictos en relación a los estándares para la infraestructura de red y los servicios suministrados por las a.A. T.T. o proveedores de servicios de importancia comparable en orden a mantener o crear una interoperabilidad total europea. Estos requisitos deben basarse en particular en las Directivas 83/189/EEC y 86/361/EEC en la Decisión 87/95/EEC y en la Recomendación 86/361/EEC en la Decisión 887/95/EEC y en la Recomendación 86/659/EEC. Los Estados miembros y la Comunidad deben asegurar y promover la provisión por las A.A.T.T. de comunicaciones eficaces en toda Europa y en el mundo en particular en relación a aquellos servicios (sean reservados o competitivos) recomendados para su provisión en toda la Comunidad, según la recomendación 86/659/EEC.

E) Definición clara por una Directiva Comunitaria de los requisitos generales impuestos por las A.A.T.T. a los proveedores de servicios competitivos para el uso de la red, incluyendo definiciones en relación a la provisión de infraestructuras de red. Esta debe incluir obligaciones claras de interconexión y acceso por las A.A.T.T. para los proveedores de servicios transfronteros en orden a prevenir infracciones del tratado. Debe alcanzarse un consenso sobre estándares frecuencias y principios tarifarios, en orden a convenir las condiciones generales impuestas por los proveedores de servicios en el sector competitivo. Detalles de esta Directiva de Provisión de Red Abierta (ONP) deben ser preparadas en consulta con los Estados miembros las A.A.T.T. y las otras partes implicadas en el marco del Grupo de Oficiales Senior en Telecomunicaciones (SOG-T).

F) Provisión libre (sin restricciones) de equipos terminales dentro de los Estados miembros (en competencia con las A.A.T.T.), sujeto a una aprobación tipo y compatible con las obligaciones del tratado y Directivas existentes. La provisión del primer aparato telefónico (convencional) se puede excluir de la provisión sin restricciones en una base temporal. Las estaciones terrenas únicamente receptoras (ROES) para las vías descendentes del satélite deben ser asimiladas a equipos terminales y estar solo sujetas a homologación.

G) Separación de las actividades operativas y regulatorias de las A.A.T.T. Las actividades regulatorias conciernen en particular a las licencias, control de la homologación especificaciones de interface distribución de frecuencias y vigilancia general de las condiciones de uso de la red.

H) Estricta revisión continua de las actividades operativas (comerciales) de las A.A.T.T., de acuerdo a los artículos 85, 86 y 90 del Tratado de la CEE. Esto se aplica en particular a las prácticas de subsidios cruzados entre actividades en el sector de servicios competitivos y de las actividades en manufacturas.

I) Estricta revisión continua de todos los proveedores privados en los nuevos sectores abiertos de acuerdo a los artículos 85 y 86, para evitar los abusos de posiciones dominantes.

J) Aplicación plena de la política comercial común comunitaria a las telecomunicaciones. Notificación por las A.A.T.T. bajo la Regulación 17/62 de todos los acuerdos entre ellos o con terceros países, las cuales puedan afectar la competencia dentro de la Comunidad. Provisión de información en la extensión re-

- querida por la Comunidad en orden a crear una posición consistente comunitaria para las negociaciones del GATT y sus relaciones con terceros países. LERA, Emilio. "La política europea de telecomunicaciones. ? Pragmatismo o audacia?" Revista *Telos*, Madrid, España, nº 15, septiembre-noviembre de 1988, p. 31.
- (19) LERA, Emilio. "La política europea de telecomunicaciones. ? Pragmatismo o audacia?" Revista *Telos*, Madrid, España, nº 15, septiembre-noviembre de 1988, p. 30.
- (20) GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos. *Europa en el juego de la comunicación*. Madrid, Los Libros de Fundesco, 1988, p. 249.
- (21) Para ampliar este panorama consultar: GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos. *Europa en el juego de la comunicación*. Madrid, Los Libros de Fundesco, 1988; GOMEZ-REINO, Enrique y Carlota. "El Mercado Común y los medios de comunicación social". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 3, p. 131-38.
- (22) LEWIS, Peter M. y BOOTH, Jeremy. "Profundas transformaciones de la radio británica". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 14, junio-agosto de 1989, p. 117.
- (23) GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos obra cit., p. 250. Para ampliar este horizonte consultar: BARBEIRO, Raffaele. "Televisión en Europa: una década de convulsiones y cambios". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 3, julio-septiembre de 1985; CAFFAREL, Carmen y ROMANO, Vicente. "La competencia de los medios de comunicación entre los dos estados alemanes". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 13, marzo-mayo de 1988; FRANQUET, Rosa. "Concentración radiofónica: un proceso inconcluso". Revista *Telos*, Madrid, España, nº, junio-agosto de 1988; LERA, Emilio. "La política europea de telecomunicaciones. ? Pragmatismo o audacia?" Revista *Telos*, Madrid, España, nº 15, septiembre-noviembre de 1988; GUILLU, Bernard. "Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y efectos". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 15, septiembre-noviembre de 1988; "El Mercado Común Europeo de las telecomunicaciones". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 16, diciembre 1988 - febrero 1989; JEANDAN, Jean Paul. "Los cambios en la industria televisiva: una renovación necesaria de la intervención pública". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 16, diciembre 1988 - febrero 1989; PURIAN, Guy y MUSSO, Pierre. "La larga marcha de la televisión francesa hasta la privatización". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 17, marzo - abril de 1989.
- (24) RUÍZ DE MARCOS, José Manuel y TIRADO MONTERO, Carlos, "Las telecomunicaciones en el desarrollo regional". *Boletín Fundesco*, Madrid, España, nº 90, febrero de 1989, p. 7.
- (25) Para ampliar este punto consultar el *Boletín Fundesco* nº 86, octubre de 1988, dedicado a las nuevas tecnologías en el sector bancario. LARRINAGA, Asunción. "La economía europea de los 90's debe contar con servicios de información electrónica". *Boletín Fundesco*, Madrid, España, nº 78, febrero de 1988, p. 5; y "Revolución cultural en España para promover la bolsa". *Excélsior*, 22 de julio de 1989.
- (26) "Feroz competencia por los espacios televisivos". *Uno Más Uno*, 30 de julio de 1989.
- (27) "Feroz competencia por los espacios televisivos". *Uno Más Uno*, 30 de julio de 1989.
- (28) "Más atractivo el crecimiento del mercado de publicidad asiático que el de Europa". *Excélsior*, 1º de julio de 1989.

- (29) GUILLU, Bernard, obra cit., p. 37.
- (30) Ibid., p. 42.
- (31) PURIAN, Guy y MUSSO, Pierre, obra cit., p. 18.
- (32) GUILLU, Bernard, obra cit., p. 42.
- (33) GÓMEZ-REINO, Enrique y Carlota, obra cit., p. 138.
- (34) GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos, obra cit., p. 23.
- (35) Ibid., p. 41.
- (36) "Estudian en Europa si las series televisivas de violencia de E.U. refuerzan la beligerancia infantil". *Excélsior*, 29 de agosto de 1989.
- (37) BECKER, Jorg. "La política informativa en Europa Occidental". Revista *El Periodista Demócrata*, Praga, Checoslovaquia, nº 3, marzo de 1989, p. 10.
- (38) BECKER, Jorg, obra cit., p. 10; "Privatización de la televisión española". *Uno Más Uno*, 27 de agosto de 1989; "La verdadera fuerza de la cultura de E.U. se apoderó de Europa hasta la posguerra". *Excélsior*, 29 de agosto de 1989.
- (39) Ante el surgimiento de esta nueva cosmovisión banal de la vida, silenciosa, desarticulada y lentamente la sociedad europea en sus profundidades empieza a reaccionar planteando la necesidad de adquirir otra visión de la existencia. Así, en una reciente encuesta realizada por el European-Value-Systems Study Group sobre "Los Valores del Tiempo Presente" se revela que ante el abatimiento de la moral, las personas cada vez más tienden a buscar valores más sólidos como la integración familiar, la virtud de la honestidad, la tolerancia y el respeto hacia los demás, las buenas maneras, la responsabilidad, la cortesía y la lealtad. Es decir, se inclinan por construir una moral profunda y no de superficie. "Marcha Europa hacia la desmoralización" *Excélsior*, 8 de septiembre de 1989.
- (40) "Estudian en Europa si las series televisivas de violencia de E.U. refuerzan la beligerancia infantil". *Excélsior*, 29 de agosto de 1989.
- (41) PREVATIL, Rudolf. "Preocupada Europa Occidental por su televisión". Revista *El Periodista Demócrata*, Praga, Checoslovaquia, nº 9, septiembre de 1988.
- (42) "Represalias si Europa restringe emisiones de televisión". *Excélsior*, 20 de mayo de 1989; "El Mercado Común Europeo se resiste a la T.V. americana". *Excélsior*, 26 de julio de 1982. Para ampliar más este punto consultar: SEPTIEN, Jaime. "El juego de las identidades en 1992" I y II. *Uno Más Uno*, 9 de junio de 1989.
- (43) "Monopolios industriales amenazan con desplazar a los alimentos naturales". *Excélsior*, 3 de mayo de 1989.
- (44) "Rápidamente se incrementa el consumo de bebidas sin alcohol por persona en Italia". *Excélsior*, 28 de septiembre de 1989.
- (45) "Se reducen las ventas por los zapatos deportivos". *Excélsior*, 10 de septiembre de 1989.
- (46) "Monopolios industriales amenazan con desplazar a los alimentos naturales". *Excélsior*, 3 de mayo de 1989.
- (47) "Los medios de comunicación europeos ante la integración". *Uno Más Uno*, 8 de octubre de 1989.
- (48) "En los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión". *Boletín Fundesco*, Madrid, España, nº 89, diciembre de 1988, p. 14; y SEPTIEN, Jaime. "La revolución improbable". *Uno Más Uno*, 25 de junio de 1989.

(49) "Las oficinas de patentes europeas digitalizaran 65 millones de documentos". Revista *Fundesco*, Madrid, España, nº 77, enero 1988, p. 18.

(50) "Sin enemistarse con los medios de comunicación los sindicatos de la Gran Bretaña lograron romper el límite salarial". *Excélsior*, 4 de septiembre de 1989.

(51) GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos, obra cit., p. 252.

(52) BARBEIRO, Raffaele, obra cit., p. 70.

(53) Para ampliar este aspecto consultar: ROACH, Callen. "Los Estados Unidos y el nuevo orden mundial de la información y de la comunicación". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 16, diciembre 1988 - febrero 1989, p. 47-57.

(54) Para ampliar el panorama sobre como la prensa se ha modernizado constantemente consultar: "Prensa y tecnología; la reconversión permanente". *Boletín Fundesco*, Madrid, España, nº 85, septiembre de 1988; y "Los retos de la prensa técnica de cara a 1992". *Boletín Fundesco*, Madrid, España, nº 87, noviembre de 1988.

(55) BERNAL, Obddulio Martín y JIMÉNEZ, Rodríguez. "Las industrias del idioma. El Proyecto LAFE iniciativa de la Comunidad Económica Europea frente a Japón y Estados Unidos". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 16, diciembre 1988 - febrero 1989, p. 70. Sobre este punto consultar "Europa se prepara para la industria del idioma". *Boletín Fundesco*, Madrid, España, nº 81, mayo de 1988, p. 10-1; MARIN, Marcos F., SANDOVAL, a. Moreno y SANCHÉZ LEÓN, F. "El Proyecto Eureka en el marco de la investigación sobre traductor por ordenador". Revista *Telos*, Madrid, España, nº, diciembre 1988 - febrero 1989, p. 90-9; y RODRÍGUEZ BRAVO, Angel A. "Máquinas que hablan y escuchan hacia una interpretación integral de la expresión sonora". Revista *Telos*, Madrid, España, nº 16, diciembre 1988 - febrero 1989, p. 117-24. Sin embargo, la introducción de estas máquinas parlantes a todos los niveles está enfrentándose a resistencias en las actuales generaciones. Por ejemplo, "un reciente estudio de una Compañía comercializadora de contestadores automáticos muestra que más del 50% de las veces la gente se niega a hablar y cuelga sin dejar respuestas esperando mejor ocasión para hablar con su dueño. También se ha demostrado que los consumidores rechazan la posibilidad de que un aparato electrodoméstico o de uso habitual les hable, explique cosas o dé órdenes. Por ejemplo, a principios de esta década las compañías electrónicas empezaron a desarrollar despertadores que lo hacían con una voz suavemente femenina, hornos que avisaban cuando la comida estaba a punto, lavabajillas que advertían el final del enjuague, cámaras fotográficas que señalaban que la luz era demasiado escasa para obtener una buena foto, automóviles que avisaban que se acababa la gasolina o no estaba abrochado el cinturón de seguridad, etc., y tuvieron que retirarlos del mercado y esperar que las nuevas generaciones que se educaran con juguetes y ordenadores parlantes tengan capacidad de compra para asimilar estos productos. ("Las máquinas parlantes no son para este tiempo". *Excélsior*, 25 de septiembre de 1989.)

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Comunicarte

Publicação semestral do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Correspondência:

Revista Comunicarte
Rodovia Dom Pedro I, km 136
Caixa Postal 317
13100 – Campinas (SP)
BRASIL

Dia-Logos

Publicação semestral da Federação Latino-Americana de Associações de Faculdades de Comunicação Social (FELAFACS).

Correspondência:

FELAFACS
Apartado Postal 18-0371
Lima 18
PERU

Intercom – Revista Brasileira de Comunicação

Publicação semestral da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM – com o apoio do Programa MCT CNPq/FINEP.

Correspondência:

INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação
Caixa Postal 20.793
01498 – São Paulo
BRASIL

ESTELA SEZEFREDA: UMA ATRIZ PIONEIRA DO TEATRO ROMÂNTICO NO BRASIL

Maria Stella ORSINI
(Professora da Escola de Comunicações e
Artes da USP)

Introdução

Pouco resta do fascínio exercido por Estela Sezefreda diante de platéias seduzidas por sua arte. Mais de um século separa a época em que essa artista brilhou nos palcos do Rio de Janeiro, conquistando seu espaço social através de sua arte.

Hoje, pouquíssimas pessoas sabem quem ela foi e, mesmo no meio teatral, é freqüente ouvirmos uma frase que insinua uma condição subalterna: "Ah! ela foi a esposa do grande ator João Caetano!" Ora, Estela Sezefreda foi mais do que a mulher do conhecido artista. Foi a primeira empresária teatral brasileira, o que por si só já lhe confere qualidades excepcionais, se pensarmos que ela exerceu essa atividade em meados do século XIX. E, mais do que empresária, ela foi a "genial trágica brasileira",¹ contribuindo decisivamente para a implantação do teatro no Brasil.

Por uma injustiça inexplicável, o nome de Estela Sezefreda não ficou gravado de maneira significativa na história de nosso teatro. Se saio aqui em defesa dessa atriz, é porque seu legado artístico - sério, profundo e muito expressivo - está merecendo uma nova leitura. Por outro lado, é extremamente importante resgatar do esquecimento sua presença de mulher inovadora, já que ousou alguns comportamentos em contradição com as normas dominantes, impondo-se como profissional de reconhecido valor. Considerando que a sua vida artística floresceu numa época em que a maioria das mulheres



Estela Sezefreda (1810-1874)

brasileiras viviam dentro de rígidos padrões impostos pela sociedade patriarcal, recebendo uma educação bastante precária e sendo obrigadas a suportarem um estado de completa submissão frente ao homem, não resta dúvida que Estela Sezefreda inovou, tanto como artista, mas também como mulher, sobretudo no papel de grande companheira e incentivadora do marido, fato bem invulgar naquela época.

Infância e Juventude

Estela Sezefreda nasceu no Rio Grande do Sul, a 4 de janeiro de 1810. Em sua obra *Lições Dramáticas*, João Caetano mencionou que sua esposa era originária do Rio de Janeiro. Ora, como todos os biógrafos são unânimes em atestar o Rio Grande do Sul como o estado natal da artista, este erro "pode ser, apenas, uma das muitas distrações, habituais em João Caetano".²

Depois de passar sua infância em terras gaúchas, onde estudou num estabelecimento dirigido por religiosas, aprendendo corretamente o português e o francês, partiu para o Rio de Janeiro. Em 1822, aos 12 anos, viajou sob a proteção do Conselheiro do Império - Leopoldo Augusto da Camara Lima - que foi o seu primeiro companheiro, tornando-se o pai de seus dois primeiros filhos: Leopoldo de Lima e Rita de Lima.

Estela Sezefreda começou a ser conhecida como atriz no ano de 1833. No entanto, antes de encontrar sua verdadeira vocação - o teatro - e o grande amor de sua vida - João Caetano - ela soube aproveitar a oportunidade que encontrou no Rio de Janeiro. Devido a sua vivacidade, a sua encantadora presença no palco e até mesmo sua brejeirice, foi convidada a integrar o corpo de baile do Imperial Teatro S. Pedro de Alcântara. Incendiado a 25 de março de 1824, por ocasião das festas do juramento da Constituição, esse teatro foi parcialmente restaurado e reaberto para o público a 1º de dezembro desse mesmo ano. Nessa noite, antes da apresentação de "Engano Feliz", de Rossini, o discurso de inauguração da temporada foi feito, segundo os jornais da época, pela jovem Estela, então com 14 anos de idade.³ Embora não totalmente restaurado, esse teatro continuou levando à cena alguns espetáculos e, ao longo da década de 20 desse século, o nome da dançarina Estela Sezefreda surgiu com certo destaque.

Aos 15 anos, a futura estrela do teatro romântico no Brasil, chamava a atenção não só pela beleza, mas também por suas atitudes irreverentes, surpreendendo a sisuda sociedade da época, que esperava da

mulher um comportamento recatado e passivo. Assim, no entrudo de 1825, num gesto maroto, passou a jogar limão de cheiro em pessoas importantes da Corte; no momento em que passava a carruagem de D. Pedro I, "não medindo as conseqüências, Estela joga um limão, que vai esborrachar no rosto de Sua Majestade."⁴ O historiador Lafayette Silva⁵, ao comentar esse episódio, registrou que a irreflexão do gesto custou-lhe uma noite na cadeia, em cujos registros ficou inscrita.

Em sua carreira de dançarina, Estela despertou opiniões divergentes. Schlichthorst⁶ expressou sua admiração, uma vez que julgava que ela dançava admiravelmente bem. Por sua vez, Joaquim Manoel de Macedo⁷, fervoroso entusiasta da atriz, fez sérias restrições sobre essa primeira fase de sua trajetória artística: "Medíocre dançarina, porém agradou mais pela graça e gentileza de sua figura, do que por habilidade na arte de Terpsicore." Alheia às desavenças sobre suas performances coreográficas, Estela continuou encantando o público do Teatro S. Pedro durante quase oito anos, retirando-se por volta de 1831.

No início de 1832, exatamente no dia 27 de janeiro, ainda solteira, Estela deu à luz à terceira filha, aquela que foi um dos mais promissores talentos do teatro brasileiro: Luiza Antonia da Costa Aguiar. Caso essa jovem não tivesse morrido tão cedo - 29 de julho de 1847 - certamente teria sido uma grande artista do nosso teatro:

Luiza Antonia tinha para o teatro dramático mais do que talento, gênio talvez igual ao de João Caetano, seu padrasto. No "Frei Luiz de Souza", e na "Graça de Deus", exibiu tão prodigiosos dotes, que engrandecidos e bem dirigidos pela educação moral e intelectual que recebia, e pela escola de seu padrasto, e de sua mãe, a insigne atriz Estela Sezefreda, a elevariam provavelmente não só à exímia, e radiante artista dramática do Brasil, mas ainda à celebridade, a luminoso astro no teatro dramático do mundo.

Na história biográfica das mais célebres e maravilhosas atrizes das nações da Europa não houve uma que aos doze anos de idade operasse o prodígio de inspiração e de gênio que Luiza Antonia realizou, criando por si só, sem mestre, e sem conselhos, o difficilimo papel de Maria no "Frei Luiz de Souza".⁸

Enquanto que da união com Leopoldo Augusto Camara Lima resultou um casal de filhos, a paternidade de Luiza Antonia é atribuída a uma ligação que durou pouco tempo entre Estela e Costa Aguiar, aliás, "o pomo da discórdia entre Estela Sezefreda e Camara Lima, o homem que arrancara

a atriz dos braços do pai de seus dois filhos para atirá-la depois nos de João Caetano."⁹

Dois Encontros Definitivos: com a Arte e com o Amor

Fazendo parte do elenco do Teatro Constitucional Fluminense - nome que teve o Teatro S. Pedro de 30 de maio de 1831 a 9 de junho de 1838, Estela conheceu aquele que modificaria sua vida pessoal e artística: João Caetano.

É curioso observar como Décio de Almeida Prado¹⁰ em duas de suas obras sobre João Caetano, não valorizou o papel desempenhado por Estela no meio teatral brasileiro. Para esse estudioso, se Estela passou, entre 1832 e 1833, de bailarina a atriz, foi porque se ligou afetivamente a João Caetano. Por sua vez, Ferreira Guimarães e Cassiano Cezar¹¹, contemporâneos do casal, enfatizaram que as vitórias conquistadas por João Caetano deveriam ser atribuídas também à Estela e que, após conhecer a jovem no esplendor de seus 22 anos e "admirando-lhe o belo talento, sentiu necessidade daquela bela porção para completar-se."

O encontro entre Estela Sezefreda e João Caetano ocorreu em situação bastante insólita, o que sempre motivou longos comentários por parte dos biógrafos do ator. "Por uma curiosa e por pouco fatal coincidência, coube-lhe (João Caetano) interpretar uma violenta cena de ciúme na própria ocasião em que lutava contra um competidor, na vida real, pelo amor da atriz com quem contracenava no momento, quase certamente Estela Sezefreda, sua futura esposa."¹² Para que se tenha uma noção exata de como transcorreu essa cena em que se mesclaram os sentimentos do homem e do artista, e a grande paixão que sentiu por Estela assim que a conheceu, é oportuno transcrever as palavras do próprio ator:

Foi no drama "Os seis degraus do crime" que eu levei a ficção à realidade, chegando quase a cometer um crime atroz na cena em que Júlio se apossa do maior ciúme por haver sido abandonado por Luíza, que aceitara o amor de um americano. Como disse, nesta cena atirei brutalmente a jovem atriz contra o tablado, coloquei-lhe um joelho sobre o peito, e, passando-lhe os cabelos em volta do pescoço, a sufocava com todas as minhas forças preferindo em alta voz: - Morre, diabo! A pobre senhora, aflita, tratava de defender-se, e o público, conhecendo que eu desvairava, levantou-se gritando espavorido. Os meus

companheiros, que nos bastidores esperavam a sua entrada, precipitaram-se em cena em socorro da dama, arrancando-me à força da triste situação em que me achava.

E por que me compenetrei eu deste sentimento até este ponto? por que igualei por tal forma a natureza? ... É porque eu tinha 24 anos de idade e a dama 22; é porque eu era zeloso, e parece-me que o meu coração a amava muito mais como mulher do que como atriz.¹³

Entre os biógrafos de João Caetano, há consenso sobre quem era essa dama; mesmo que o ator não tenha declinado o nome de tão sedutora criatura, é fácil adivinhar que se tratava de Estela Sezefreda.

Tornando-se sua companheira na vida e no sucesso dos palcos, Estela passou a dividir seu tempo como protagonista de algumas peças que ficaram famosas no Rio de Janeiro e como mãe, no cuidado dos três filhos que já possuía e dos quatro que teve com João Caetano: Joaquim Maria Rosa que nasceu em 1834; Júlia nascida em 1836; Teresa que veio ao mundo em 1840 e finalmente Raquel que nasceu em 1842. A união de Estela e João Caetano foi tão perfeita no palco que eles resolveram continuá-la pelo casamento; assim, no dia 5 de agosto de 1845, na cidade de Nitorói, perante duas importantes testemunhas, Aureliano de Souza Oliveira Coutinho, Presidente da Província do Rio de Janeiro e Fernando Sebastião Dias da Mota, deputado pela Província de Minas Gerais, casaram-se oficialmente.

No início da década de 30 do século passado, o país vivia um momento político peculiar, marcado por intenso movimento nativista. Aborrecido com os privilégios que eram concedidos aos atores portugueses, João Caetano rompeu seus laços profissionais com eles, decidindo-se a criar uma companhia dramática nacional. A primeira tentativa desse empreendimento não teve muito sucesso. Apesar da primeira atriz ser uma portuguesa - Antonia Borges - e a peça escolhida "Camila ou O Subterrâneo" ser de origem francesa, o novo par romântico do teatro brasileiro já revelava uma certa consciência de profissionalismo nacional. A curta temporada - de 29 de junho a 29 de agosto de 1833 - no Teatro do Valongo, Rio de Janeiro, constituiu-se num "dos primeiros e dos maiores êxitos pessoais de Estela Sezefreda."¹⁴ Todavia, o triunfo dessa encenação não foi suficiente para garantir uma longa permanência desses artistas brasileiros nessa casa de espetáculos; um mês após a estréia, o Teatro do Valongo foi ocupado por um grupo de atores portugueses. Amargurados face ao monopólio das companhias estrangeiras, o casal tomou uma atitude até então inédita entre nós, isto é, o reconhecimento público, mediante uma nota no *Jornal do Comércio*, de serem artistas brasileiros e da sua humilhante condição em relação aos artistas estrangeiros:

"O ator brasileiro João Caetano dos Santos e a bailarina Estela Sezefreda participam ao respeitável público que estão demitidos do Teatro do Valongo".¹⁵

Essa atitude, lúcida e corajosa de João Caetano contou não só com o apoio integral de Estela, que sempre o estimulou para que lançasse os alicerces de um teatro nacional, pois também sentia-se lesada diante do imperialismo das companhias estrangeiras, mas também da imprensa brasileira:

Num gesto de brasilidade, João Caetano decide-se a dar o decisivo passo... Ante à repulsa daqueles que o hostilizaram, após várias diligências, consegue congrega um número de artistas brasileiros natos, emancipando-se, assim, do cordão umbelical que nos ligava ao teatro estrangeiro. Embora atravessando um momento crítico, o baluarte da cena brasileira não trepidou em dar o golpe que libertou o nosso teatro da odiosa tutela de empresas estrangeiras. Não encontrando no Rio de Janeiro teatro onde pudesse levar avante o seu tentame, dirigiu-se para Niterói, em cujo teatrinho que hoje ostenta o seu nome, assentou os alicerces da fundação do Teatro Nacional, a 2 de dezembro de 1833. E, ali, nasceu, cresceu e floriu o roble frondoso da Arte Dramática Nacional!!¹⁶

A peça escolhida para essa ocasião foi "O Príncipe Amante da Liberdade ou A Independência da Escócia". Formando um elenco integrado por Estela Sezefreda (primeira dama), Leonor Orsat (Ingênuas), Florindo Gusmão, Antonia Borges, Jesuina Montani, José Timóteo, Martins, Velluti e De Giovanni, João Caetano fundou o Teatro Nacional. Embora aguardasse o nascimento do primeiro filho dessa nova união - Joaquina Maria Rosa - nascida a 9 de janeiro de 1834, Estela participou dessa montagem.

Não obstante as maternidades sucessivas e seu afastamento temporário dos palcos, ela compensava essa ausência como atriz, pelo seu papel de assistente, aliás insubstituível, junto ao marido, quer pela fiel dedicação quer pela competência e instrução. Parece não pairar dúvidas sobre a importância que João Caetano dava à opinião de sua mulher, chegando mesmo a não estudar nenhum papel, antes da leitura do texto, em voz alta, feita por Estela. Era ela também quem supervisionava todos os detalhes que o marido devia observar em suas performances. Sobre esse aspecto, Joaquim Manoel de Macedo¹⁷ expressou-se de modo enfático:

A inteligência radiante, a arte conscienciosa de Estela completava o gênio maravilhoso de João Caetano, que pouco sabia além do português, aliás escrevendo muito mal. Diz-se

que, ao menos nos primeiros anos, Estela costumava fazer a primeira leitura a seu marido dos papéis que este se propunha a desempenhar e que com a delicadeza feminil mais apurada, com jeitosa dissimulação nesse ler de artista, insinuava em acen-tuações, e em expressões de sentimentos, conselhos disfarçados e generosos ao esposo, cujo orgulho se revoltava à mais leve idéia da menor dúvida sobre os milagres do seu gênio dramático.

De seu marido, a artista teve o privilégio de ouvir as seguintes palavras elogiosas:

Tive também muitas ocasiões de observar Estela dos Santos, minha mulher e minha companheira nos trabalhos e triunfos, como ela me chamava na comédia "Kean ou desordem e gênio". Esta artista inteligente e estudiosa, como o podem atestar ainda as inúmeras pessoas que a viram sobre o palco e acompanharam o seu tirocínio de 25 anos; esta artista, muito conhecedora das conveniências da cena, quando se deixava arrastar imediata e inteiramente pelo sentimento do seu papel, como Madalena na "Graça de Deus", na Madalena, em "Frei Luiz de Souza", e em outros que dobravam sua alma sem que ela pudesse resistir, perdia, assim como eu, os melhores efeitos do lance em tais circunstâncias; porém, na "Margarida de Borgonha", na "Clotilde", na "Gertrudes", no "Hamleto" e em tantas outras em que sua cabeça governava o coração, era completa no jogo fisionômico, no gesto, e a sua expressão dizia mais do que a palavra.¹⁸

Ainda dentro dessas defesas em pról da atuação profissional de Estela e de seu papel na dinâmica familiar, são expressivas as seguintes afirmações:

O que (ela) tinha porém era um grande desejo de aprender, uma inteligência viva, lia muito o que se escrevia em português e francês sobre a arte dramática; e, como seu marido, talento notável, mas inculto e rude, e dotado de um orgulho e de uma vontade assombrosa, quase que não sabia senão ler e escrever, Estela lia-lhe os papéis e nessas leituras ia-lhe dando indiretamente, nem de outra forma o aceitaria o vaidoso João Caetano, conselhos e indicações úteis.¹⁹

Quando iam (Estela e João Caetano) para o ensaio, no teatro, era apenas para ver como deviam adaptar os seus papéis à harmonia do conjunto. Porque tudo o que lhes dizia respeito a

*um outro, a intimidade já lhes completara com o apuro de sempre.*²⁰

No ano de 1836, em pleno florescimento do romantismo no Brasil, Estela firmou-se como a grande artista de teatro dessa escola e, a criação dos papéis de Margarida de Borgonha na peça "A Torre de Nesle" e, em "Catarina Howard" - ambas da autoria de Alexandre Dumas - tornaram-se legendárias.

"Otelo", tragédia de Jean-François Ducis e traduzida por Gonçalves de Magalhães, foi encenada, com absoluto êxito, pela companhia teatral de João Caetano; na primeira apresentação para o público carioca, em 1837, Desdêmona, que na versão de Ducis recebeu o nome de Hedelmone foi interpretada por Estela.

Domingos Gonçalves de Magalhães, citado em algumas obras como Visconde de Araguaia, quando retornou da Europa, no ano de 1836, passou a colaborar com o famoso casal de artistas, que eram os maiores representantes da escola romântica no Brasil:

*Aproveitando o gênio de João Caetano e a inteligência de Estela, conseguiu quase de repente banir a velha e monótona declamação, sujeitar a verdadeiros preceitos de arte às atitudes, gestos, e movimentos do atores, e fazer entrar pela porta do Teatro S. Pedro de Alcântara, a escola dramática romântica em voga na França e na Europa (sic), e desconhecida no Brasil.*²¹

Sábato Magaldi,²² em seu interessante livro *Panorama do Teatro Brasileiro*, afirma que o papel de Gonçalves de Magalhães no teatro brasileiro foi principalmente satisfazer aos profundos anseios brasileiros, ao liderar o movimento literário que introduziu o Romantismo no Brasil. Sua peça "Antonio José ou o Poeta e a Inquisição", foi a primeira tragédia de assunto nacional e representada por uma companhia nacional - a de João Caetano - no teatro da Praça da Constituição, do Rio de Janeiro. Sua estréia deu-se no dia 13 de março de 1838 e o papel de Mariana foi uma criação de Estela que encontrava-se num período de raro esplendor.

"Dotada de um temperamento verdadeiramente artístico, obteve enormes triunfos, quer como Hedelmone em 'Otelo' quer como Mariana em 'Antonio José'."²³

"Clotilde", drama escrito por Frédéric Soulié e Adolphe Bos-sange, que havia estrelado na Comédie Française, em 1832, foi levado à cena pela companhia de João Caetano no ano de 1839, sendo a personagem principal da peça interpretada por Estela Sezefreda.

No início dos anos 40, emocionou as platéias pelo sentimento que deu à duas personagens, que curiosamente tinham o mesmo nome em duas peças diferentes: Madalena. A primeira foi "A Graça de Deus", e a segunda, obra do renomado Almeida Garret, intitulada "Frei Luís de Souza". Esses novos triunfos na carreira de Estela Sezefreda foram coroados pelo prazer de contracenar não só ao lado do marido, mas também de atuar junto de sua talentosa filha, Luiza Antonia.

Com alguns problemas de saúde, Estela afastou-se temporariamente dos palcos. Entretanto, no ano de 1851, aceitou o papel da velha na peça "A Família Morel", extraída da famosa obra de Eugene Sue, *Os Mistérios de Paris*. Foi provavelmente com a criação dessa singular personagem que Estela arrebatou tanto o público quanto a crítica:

A velha idiota não falava; apenas em uma palavra destacada acusava a fome, e em sons inarticulados indicava seus sofrimentos, principalmente ao queimar as mãos na luz que servia ao trabalho de seu pobre e honrado filho, o lapidário.

Não era papel da protagonista do drama, era apenas parte secundária de uma única cena, ou quadro.

Mas Estela Sezefreda fez da velha idiota a maravilha artística que impediu a merecida queda do drama: seu rosto exprimiu estupendamente o idiotismo, a dor e os sofrimentos falavam com inexecedível eloquência nas contrações dos músculos da face, e a palavra, grito da fome, e as vozes inarticuladas que lhe rompiam da garganta, penetravam em todos os corações.

O teatro retumbava de aplausos. O Sr. Porto Alegre muito comovido disse ao amigo: "- Nenhuma das mais célebres artistas dramáticas que admirei em Paris, excederia a Estela neste papel de velha idiota, nenhuma!..."²⁴

Depois do estrondoso sucesso que alcançou na peça "A Família Morel", Estela negou-se a voltar ao palco. Continuou, entretanto, a labutar ao lado de João Caetano, prestigiando todos os seus empreendimentos teatrais.

A morte do marido em 24 de agosto de 1863, após prolongada doença, abateu profundamente a artista; e, num gesto de reconhecimento ao público fiel, agradeceu as manifestações que recebeu nessa ocasião, numa nota no *Jornal do Comércio*, na edição de 27 de novembro de 1863. Entre os que manifestaram grande pesar pela morte do ator encontravam-se D. Pedro II e a família imperial.

Após o falecimento de João Caetano, o Imperador passou a enviar à viúva, uma pequena quantia em dinheiro, embora o casal tivesse

conquistado boa situação financeira. No entanto, nos últimos tempos de sua vida, devido à doença, João Caetano teve de enfrentar terríveis problemas econômicos.

Este foi um dos motivos que levou Estela Sezefreda a voltar ao teatro, decidindo-se a organizar sua própria companhia. Com o drama "Gigi", não como atriz, mas como empresária, liderou um grupo de atores no palco do Teatro Lírico Fluminense, estreando no dia 17 de abril de 1864.²⁵

Embora tivesse a intenção de permanecer apenas como empresária, abriu três exceções e voltou para os aplausos do público, como boa atriz que era. A primeira concessão foi quando voltou a interpretar o papel de Madalena, na peça "A Graça de Deus". No "Ricardo III", de Victor Séjour, foi a rainha. Finalmente, a 26 de junho de 1864, representou pela última vez na peça "Cruz de fogo", em récita em homenagem à atriz Emilia das Neves, que se achava no Brasil.

A bem da verdade, é preciso assinalar que essa volta ao teatro não foi tão gloriosa. Estela, embora amasse sua profissão, estava já muito cansada e só retornou pois estava enfrentando sérias dificuldades econômicas. Na temporada da peça "Ricardo III" foi distinguida em dois artigos, escritos por um dos melhores críticos da época: Machado de Assis, sob o pseudônimo de Dr. Semana.²⁶ No primeiro, publicado em 8 de maio de 1864, o escritor assim se expressou: "Do teatro lírico e da exibição moderna do velho "Ricardo III", onde a atriz Estela teve as honras da noite". No segundo artigo, datado de 19 de junho de 1864, Machado de Assis lamentava profundamente que uma artista do quilate de Estela Sezefreda tivesse de recorrer praticamente à caridade pública, sob a atmosfera humilhante da pobreza:

Por Deus! Não é só o amor da arte que falece nesta terra, é também o amor do próximo! Uma artista, que tem tradição tão gloriosa em nosso palco, e que, no declínio da vida, luta quase com a miséria, para poder sustentar honradamente a suas filhas, tinha direito a esperar maior concorrência do público.

Doente e pobre, faleceu em Niterói, no dia 13 de março de 1874, a pioneira atriz que tanto fez pela nossa arte cênica. Dois anos após o seu desaparecimento, Joaquim Manoel de Macedo²⁷ procurou homenagear aquela que escreveu sua própria página na história do teatro brasileiro e, para tanto, encerrou seu artigo com as seguintes palavras: "Até hoje o teatro dramático do Brasil ainda não teve atriz que se igualasse a Estela Sezefreda dos Santos".

Conclusão

Com este estudo procurei resgatar do esquecimento não só uma figura impar do teatro romântico no Brasil do século XIX, como também uma

mulher que antecipou-se no tempo, assumindo com coragem uma personalidade apaixonada e apaixonante.

Referências Bibliográficas

- (1) Roberto Seidl, *João Caetano - 1808-1863* (Apontamentos Biográficos), Rio de Janeiro, s. ed., 1934, p. 13.
- (2) Carlos Sússekind de Mendonça, *História do teatro Brasileiro*, vol. 1 (1565-1840), Rio de Janeiro, Mendonça Machado Of. Tipográficas, 1926, p. 201.
- (3) C. Schlichthorst, *O Rio de Janeiro como é - 1824-1826*, Rio de Janeiro, Ed. Zélio Valverde, 1943, p. 73.
- (4) Adamastor Vergueiro da Cruz, *Os Fluminenses no Teatro Brasileiro, João Caetano dos Santos*, Niterói, Ed. Fluminense, 1928, p. 93-94.
- (5) Lafayette Silva, *História do Teatro Brasileiro*, Rio de Janeiro, Ministério da Educação e Saúde, 1938, p. 176.
- (6) C. Schlichthorst, op. cit., p. 73 e 121.
- (7) Joaquim Manoel de Macedo, *Ano Biográfico Brasileiro*, 1º vol., Rio de Janeiro, Tipografia e Litografia do Imperial Instituto Artístico, 1876, p. 365.
- (8) Idem, ibidem, 2º vol., p. 16-17.
- (9) Lafayette Silva, op. cit., p. 179.
- (10) Décio de Almeida Prado, *João Caetano e a arte do ator: estudo de fontes*, São Paulo, Ática, 1984, p. 6-7.
- _____, *João Caetano. O Ator, o Empresário, o Repertório*, São Paulo, Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1972, p. 8; 193-194; 204; 217.
- (11) Ferreira Guimarães & Cassiano Cezar, *Biografia completa do primeiro ator dramático brasileiro João Caetano dos Santos*, Rio de Janeiro, Lombaerts, 1884, p. 20.
- (12) Décio de Almeida Prado, *João Caetano e a arte do ator*, op. cit., p. 173.
- (13) João Caetano dos Santos, *Lições Dramáticas*, Rio de Janeiro, Ministério da Educação e Cultura, 1956, p. 12. Consulte também a obra de Mello Moraes Filho, *João Caetano (Estudo de Individualidade)*, Rio de Janeiro, Laemmert, 1903, p. 33.

- (14) Décio de Almeida Prado, *João Caetano. O Ator, o Empresário, o Repertório*, op. cit., p. 13.
- (15) Lafayette Silva, *João Caetano e sua Época*, Rio de Janeiro, Imp. Nacional, 1936, p. 40.
- (16) *Anuário da Casa dos Artistas*, Rio de Janeiro, s. ed., 1939, s. p.
- (17) Joaquim Manoel de Macedo, op. cit., 1º vol., p. 367.
- (18) João Caetano dos Santos, op. cit., p. 46.
- (19) Pinheiro Chagas, apud Décio de Almeida Prado, *João Caetano e a Arte do Ator*, op. cit., p. 7.
- (20) Caetano de Albuquerque, *O ano teatral de 1842*, apud Carlos Sússekind de Mendonça. op. cit., p. 202.
- (21) Joaquim Manoel de Macedo, op. cit., 1º vol., p. 367.
- (22) Sábato Magaldi, *Panorama do Teatro Brasileiro*, Rio de Janeiro, MEC/DAC-FUNARTE/Serv. Nac. de Teatro, s. d., p. 33.
- (23) Adamastor Vergueiro da Cruz, op. cit., p. 65.
- (24) Joaquim Manoel de Macedo, op. cit., 1º vol., p. 368-9.
- (25) Lafayette Silva, *História do Teatro Brasileiro*, op. cit., p. 175 J. Galante de Souza, *O Teatro no Brasil*, vol. II, Rio de Janeiro, MEC/INL, 1960, p. 492.
- (26) Machado de Assis, *Crônicas*, 1º vol., Rio de Janeiro, Jackson, 1955, p. 267-8; 291-2.
- (27) Joaquim Manoel de Macedo, op. cit., vol. 1, p. 369.

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações

Publicação quadrimestral da Universidade Católica de Santos (UniSantos).

Correspondência:

Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações
Rua Euclides da Cunha, 241
11060 – Santos (SP)
BRASIL

Signo y Pensamiento

Publicação semestral da Facultad de Comunicación Social da Pontifícia Universidad Javeriana.

Correspondência:

Facultad de Comunicación Social
Pontifícia Universidad Javeriana
Carrera 70 Nº 43-82
7º Piso – Edifício Angel Valtierra – Bogota
COLOMBIA

Biblioteconomia e Comunicação

Publicação semestral da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Correspondência:

Biblioteconomia e Comunicação
Rua Jacinto Gomes, 540
90.000 – Porto Alegre – RS
BRASIL

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

*A Era do Rádio em Campinas**

Muitos radialistas, que se tornaram famosos ou não, passaram pelo rádio de Campinas no período de 1927 a 1960. Eram idealistas. Gente que colocou o amor ao rádio acima de ambições pessoais, para fazer chegar aos ouvintes as transmissões de suas emissoras. Batalharam com equipamentos rudimentares de poucos recursos técnicos e "vestiram a camisa" da estação, como se fossem, eles mesmos, os donos dela. Criavam em cima das deficiências da época: puxando fio, inventando jogo, dublando, carregando equipamento pesado em ônibus, "quebrando o galho" em inúmeras ocasiões, levados que eram pela centelha sempre acesa de um ideal romântico. Foi preciso paixão ao rádio para vencer. Amor de quem ama o que faz. Aquele ímpeto que impulsiona os pioneiros sempre no sentido de desbravarem novos caminhos, mesmo que, muitas vezes, tivessem que "plantar" postes e esticar quinhentos metros de fio para transmitir um jogo de futebol e fazer muitas outras peripécias.

Foram eles que fizeram "A Era do Rádio em Campinas," com a Educadora conhecendo seu grande auge por volta de 1945 e a Brasil, nos meados dos anos 50, e que, mesmo parecendo estranho, foram vividos exatamente na época em que as "coisas eram mais difíceis".

A aventura do rádio em Campinas começa nos primeiros meses de 1927, com os campineiros ouvindo "descargas elétricas" em aparelhos rudimentares de recepção; enquanto Jolumá Britto, um jovem de 21 anos, sonha ser um dia, *speaker* de uma estação radiofônica local. Neste ano, quinze estações de rádio brasileiras e muitas estrangeiras estão transmitindo suas programações.

(*) Resumo da monografia "A era do rádio em Campinas", resultado de Projeto Experimental elaborado em 1987 por um grupo de alunos do 4º ano noturno do Curso de Jornalismo do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP.

"Era muito difícil, nos ouvirmos rádio aqui em Campinas", conta Jolumá, "principalmente depois das 18 horas; porque havia interferência. Mesmo sabendo das dificuldades existentes, começamos a fazer tentativas para ouvir alguma coisa aqui na cidade. Uma noite, eu e o Aginaldo Xavier de Souza fomos à casa do Francisco Xavier de Souza Júnior, na Rua Barreto Leme. Lá pelas quatro horas da madrugada consegui ouvir Nova Iorque em ondas curtas."

Naquela madrugada distante de 1927, Jolumá Britto começou a planejar um meio de motivar as pessoas para montarem uma transmissora na cidade. Como ele trabalhava de redator-secretário no jornal *Gazeta de Campinas*, iniciou uma série de artigos fazendo apelos para que os leitores colaborassem com sua idéia.

As primeiras experiências de transmissão radiofônica em Campinas

"Houve uma tentativa de transmissão em janeiro de 1928", afirma Ary Rodriguez. A estação transmissora foi instalada no Clube Atlético Campinas, no Largo Santa Cruz, e o receptor colocado no Cine Rincão, centro de Campinas. Para essa experiência, chamaram Marcondes, que era técnico de rádio. Mas não deu resultado. Foi um fracasso. E essa foi a primeira experiência de transmissão em Campinas".

No ano seguinte, um grupo de "amadores" tentou pela segunda vez uma transmissão local. A nova experiência contou, também, com o apoio do técnico Marcondes. A estação transmissora foi instalada na oficina da Casa Telefônica (Importadora) de Eleutério Rodriguez, rua Dr. Quirino, 1446, e o receptor colocado na Casa Genoud, esquina da Rua Barão de Jaguará com César Bierrenbach. Numa torre ali existente foram instalados dois alto-falantes.

Ary Rodriguez, que teve participação ativa, relata a experiência: "A primeira transmissão foi à noite, no meio da semana; e havia centenas de pessoas na rua Barão assistindo. Fizemos algumas noites seguidas, durante cerca de uma semana, e paramos. Fez-se essa experiência, e daí as coisas foram ganhando rumos, com entusiasmo crescente da cidade pela radiofonia. Essa foi a primeira experiência de transmissão radiofônica realizada em Campinas que deu certo."

No ar a primeira emissora radiofônica de Campinas

Itálo Corsi Lazzeri, Luiz Vespoli, Jolumá Britto e Mário Vieira da Silva juntaram-se ao técnico de rádio da Marinha, Alexandre Gomes Siqueira,

e iniciaram os preparativos para concretizar o sonho de mandar ao ar as ondas hertzianas. Para comprar as peças e montar a primeira emissora de Campinas foram gastos dez contos de réis. Montaram uma estação de dez watts num barraco de madeira existente numa chácara da mãe do Mário, pegado à linha da Companhia Paulista de Estrada de Ferro, na Ponte Preta, fim da rua Barão de Jaguara.

"A primeira vez que a estação funcionou", relata Jolumá, "foi numa noite de março de 1930, mais ou menos 22 horas. Apesar da forte emoção que sentia, consegui me controlar e falei assim: 'Aqui fala de Campinas! Nós estamos fazendo transmissão para ver se ouvem a nossa rádio. Quem estiver ouvindo, telefone ou escreva para nós'. Telefonaram da Rocinha, hoje Vinhedo, dizendo que estavam ouvindo perfeitamente a estação radiofônica de Campinas. Muito emocionado, ainda consegui exclamar: 'Puxa vida! como vai longe!'"

Logo depois, algumas pessoas que trabalhavam na Companhia Campineira de Tração, Luz e Força se interessaram pela emissora. Juntaram algum dinheiro e compraram novos equipamentos. Aumentaram a potência da "estaçãozinha" de dez para vinte watts e transportaram tudo para uma casa pequena, localizada quase em frente ao Cemitério de Almas na avenida da Saudade, onde iniciaram nova fase experimental. E em 26 de junho de 1930, reuniram-se para tratar da fundação da sociedade denominada Rádio Clube de Campinas, com a ata dessa reunião sendo registrada em cartório no dia 2 de julho de 1930.

Em 1933, a emissora muda-se para a avenida Francisco Glicério, 1316, no centro da cidade, com sua instalação sendo feita por Antônio Tepedino Pagano, o Tininho Pagano, um eletricitista que substituiu Alexandre Siqueira. E no dia 11 de novembro de 1933, a rádio recebe seu prefixo: PRC-9.

Com isso, o Rádio Clube de Campinas mudava também de nome e passava a ser registrada de acordo com a lei: PRC-9 Sociedade Rádio Educadora de Campinas, com uma frequência de 1.170 quilohertz.

A programação da PRC-9

Tendo como presidente e vice-presidente Miguel Ricci e Tininho Pagano, com Jolumá Britto na chefia de broadcasting, e Antônio César Ladeira no cargo de secretário-programador, a Sociedade Rádio Educadora PRC-9 iniciava nova fase. Instalada na Francisco Glicério, 1316, no centro de

Campinas, em prédio próprio de três andares, tinha suas programações publicadas diariamente na imprensa local. Do jornal *Diário do Povo* tiramos a programação do dia 28 de dezembro de 1933 para dar uma idéia do que ia ao ar nesse início.

PRC-9 RÁDIO EDUCADORA DE CAMPINAS

Das 11h30min às 13h - Programa de discos

Das 20h às 20h30min - Programa de música séria. Discos

Das 20h30min às 21h - Programa de música séria pela orquestra da Rádio

1) Eduardo Schimitt - "Cantique d'Amour"

2) Disco de ópera

3) Poesia, recitada por D. Lippi

4) Auber - Segunda fantasia da ópera cômica "Fra Diavolo"

Das 21h às 22h - Programa de música leve com o concurso do dr. Carlos Maia, tenor Rodolfo Pannoni, barítono Mário Sorriso e srta. Ana Maria C. R. de Lima

1 - Disco

2 - "Trepka" - Marche Viennense - Orquestra

3 - "Senza nesciuno" - Cançoneta napolitana, pelo tenor Pannoni

4 - "Beccucci" - "Spighe d'oro" - Valsa - Orquestra

5 - Carlos Gomes - "Aurora e tramonto" - "Meditazione", pelo barítono Mário Sorriso

6 - Percy Elliot - "Á toi" - Canção, orquestra

7 - Pelo dr. Carlos Maia e srta. Ana Maria C. R. Lima será apresentada aos ouvintes a apologia das mãos da fina comédia "O Vendedor de Ilusões", de Oduvaldo Vianna

8 - Gilbert - Primeira parte da opereta "Eva"

9 - "Canta per me", cançoneta napolitana pelo tenor Pannoni

10 - Segunda parte da opereta

11 - "Quando Fiorezca el Jasmim", pelo barítono Mário Sorriso

Às 22h - Meia hora de discos

Às 22h30min - Números de jazz típico pelo jazz-band da Rádio, sob a regência do Maestro Mário de Túllio

Às 23h - Marcha final.

No ano seguinte, com a criação de novos programas e contra-

tação de locutores, a rádio começa a aproximar mais do "povão". A partir de 1937 traz grandes artistas para fazer shows no Teatro Municipal, no seu próprio estúdio, embora pequeno, e nos cinemas e clubes da cidade.

Walter Forster e Roberto Corte Real

"Tininho Pagano criou o programa "Horário do Almoço", e eu me habilitei a ser locutor. Isso aconteceu em 1934. Como eram dois candidatos, Tininho Pagano resolveu fazer um teste: Das 11 horas e 30 minutos às 12 horas", disse ele, "faz um locutor, e das 12 às 13 horas, faz o outro, e depois revezam. O público é quem vai escolher, telefonando ou mandando bilhete, para saber quem é o melhor. Durante três dias nós fizemos os dois horários, e o outro candidato ganhou. Mas ele ficou no lugar só dois dias, porque foi convocado para o serviço militar fora de Campinas. Então eu fiquei como locutor."

Walter Forster foi o segundo locutor da Educadora. Mais tarde entrou o horário das 4 às 6 da tarde, e foi admitido como locutor Agenor Nascimento. Um pouco depois, também como locutor, entrava Auripebo Simões.

Ainda em 1934, outro discotecário entrava na PRC-9. Seu nome: Roberto Corte Real. Ficou na emissora até 1940 e foi para a Sociedade Rádio Cultura PRE-4. Daí em diante, aliou programação à locução e foi em frente, até se tornar um nome conhecido nacionalmente.

Além da programação normal, a PRC-9 também apresentava shows no Teatro Municipal. Numa fase que começou em 1937, a rádio trouxe, num dos primeiros shows, as irmãs Aurora e Carmen Miranda, o Sílvio Caldas e o Almirante. Depois vieram muitos outros cartazes da música brasileira. Durante 1936, muitos programas foram criados e outros mantidos. Programa que ficou no ar pouco tempo, como a "Hora do Almoço", e que ficou muito tempo, como o "Programa de Pedidos". Havia também os programas de música variada, popular, fina, escolhida e leve. Mostrando que era a favor de liberdade religiosa, a rádio apresentava os programas da Igreja Catedral, Igreja Batista e Igreja Presbiteriana. Mandava ao ar o programa "Rádio Jornal da Noite".

Maria de Almeida, Moraes Sarmiento e Rosa Bueno

Maria de Almeida entrou para a Educadora em agosto de 1936. Ela foi a primeira gerente do rádio campineiro e talvez tenha sido, também, a primeira do Brasil.

"Sempre fui conhecida no meio radiofônico por Marina", diz a gerente. "Entreí na PRC-9 como gerente, para auxiliar Tininho Pagano a administrar a parte financeira. No início de 1938, também ingressei na locução; fazendo minha primeira intervenção ao lado do Jolumá, quando apresentamos Carmen Miranda."

Em 1942 ela faria o "Programa Feminino", de grande repercussão na cidade, por viver envolvido com as situações sociais da população.

Moraes Sarmiento começou a trabalhar na PRC-9 como operador de som quando tinha quinze anos, isso em 1937. Mas a sua paixão realmente era pela música que controlava, mais do que pela profissão de operador de som. Na Educadora, não ficou muito tempo. Mais tarde, teve chance como locutor e nunca mais largou o microfone.

Rosa Bueno entrou na Educadora em setembro de 1941, quando a rádio tinha quatro locutores: Jolumá Britto, Guedes de Oliveira, Soares Júnior e Paranhos de Siqueira. Fez um teste para entrar, ficou um mês aprendendo e mais trinta anos trabalhando até se aposentar.

"Eu era a única mulher trabalhando como operadora de som e, por isso, não era bem vista pelos outros. Uma vez Orlando Silva veio fazer uma série de apresentações na Educadora. Quando viu que o operador de som era uma mulher, ficou assustado. Com o auditório lotado, não confiava se o programa sairia bem. Apesar de ter percorrido o Brasil todo, Orlando Silva nunca havia visto uma mulher na mesa de som."

O auditório

Em 15 de agosto de 1941, Gustavo Rodrigues Dória foi eleito presidente e Tininho Pagano, diretor técnico da mais recente sociedade anônima: Rádio Educadora de Campinas S/A.

Com Gustavo Dória na presidência, a emissora partiu para quase uma década de grandes realizações, chegando a se igualar às rádios do restante do País. A mola impulsional dessa mudança foi a transferência da PRC-9, em 1942, da avenida Francisco Glicério para a rua Barreto Leme, onde um auditório e demais acomodações foram preparados para recebê-la.

O novo local era completamente diferente do anterior em todos os sentidos. O palco, com cerca de oito metros de largura por seis metros de

profundidade, podia ser ampliado para a frente através de uma peça embutida na sua parte superior, como se fosse uma gigantesca gaveta a ser puxada. Olhando de frente para ele, do lado direito ficava o estúdio da técnica, e do lado esquerdo, o da locução. No prédio também estava localizada a parte administrativa da emissora e um terceiro estúdio. Um bar, que já existia, foi aproveitado. Foram colocadas 150 poltronas removíveis, para que o recinto se transformasse em salão de baile, e os dançarinos pudessem dispor de uma área de 450 metros quadrados. Ao redor do salão, havia cinquenta mesas, para serem vendidos refrigerantes, cervejas e lanches rápidos durante os bailes ou programas de auditório. Ao todo, somavam quinhentos lugares as cadeiras das mesas e poltronas.

A PRC-9, que mesmo quando estava na Glicério já trazia grandes figuras do meio artístico nacional e estrangeiro, ficou mais à vontade com as novas instalações. Surgirão o "Radiorevista" e o Teatro de Novelas", e o já existente "Radioteatro" viverá seus momentos de glória com mais espaço físico para criar. Os programas de auditório, com uma frequência muito grande, movimentarão a população campineira. Enfim, o rádio da cidade conhece seu auge por volta de 1945.

A programação da PRC-9 nos anos 40

Durante os anos de 1940 foi intensa a participação da Educadora na vida social da cidade, através de programas que foram surgindo e se tomando populares: "Radioteatro", "Radiorevista", "Teatro de Novelas", "Hora do Trabalhador", "Programa Feminino", "Clube Sapatinhos Vazios", "Anúncios Econômicos", "Hora da Saudade", "Vesperal", "Programa dos Bairros", "Lanterna Mágica", "Clube do Swing", "Domingo Alegre" e muitos outros. Participavam da Semana da Criança com diversas promoções, da Semana da Pátria e de campanhas beneficentes. Muitos programas de auditório mantinham o público sempre presente na rádio.

Além dos programas", conta Jolumá, "a PRC-9 transmitia jogos do Guarani e da Ponte Preta; corrida de bicicletas, a pé, de automóveis e de cavalos; luta livre e boxe. De resto, você pode imaginar o que quiser, porque nós fizemos tudo. Qualquer festa na cidade de Campinas, nós estávamos lá transmitindo: inauguração de loja comercial, concertos de piano, festa familiar. Nós comentávamos os preços das mercadorias, anunciávamos criança perdida. Podemos afirmar que a Educadora era Campinas no ar."

A rádio contava também, em seu cast, com a orquestra Sweet Swing Jazz, Orquestra de Cordas, os conjuntos Regional do Nello e Luís Andreaze e Sua Gente, além de muitos cantores.

Para os radiouvintes apreciadores de música clássica, a PRC-9 criava muitas atrações. Os adeptos dos grandes compositores podiam comparecer ao auditório onde eram realizados recitais de gala com os pianistas brasileiros, como a consagrada Madalena Tagliaferro, no dia 10 de maio de 1946.

Além das atrações "da casa", continuavam vindo artistas famosos, como Emilinha Borba e Francisco Alves, e cantores que ficariam famosos, como Lolita Rodrigues e Hebe Camargo.

Radioteatro, Teatro de Novelas e Radiorrevista

O "Radioteatro" da PRC-9, dirigido por Vicente Ghilardi, foi inaugurado em 1943. Era encenado no palco do auditório, sem espectador, e levado ao ar toda terça, quarta e quinta, com início às 21 horas e 15 minutos e sem horário para terminar. O contra-regra era figura de vital importância. Seu trabalho exigia muita criatividade e improvisação, por ser tudo ao vivo. As peças, adaptadas para o rádio, tinham todos os efeitos sonoros do teatro, como porta fechando, passos, tiro de revólver, produzidos durante a irradiação. Interpretava-se peça completa em três atos, com início e fim na mesma noite, como se fosse no teatro.

Todos eram amadores de teatro; por isso, cada um tinha seu trabalho. Martoni lecionava no Liceu de Campinas, Ghilardi trabalhava na Campanhia Paulista, Antônio Felício, também na Paulista, Ferreira Neto, na Mogiana. Alguns trabalhavam à noite.

O "Radioteatro" esteve no ar por quase sete anos e foram apresentadas cerca de 250 peças. Devido à falta de peças prontas para o rádio, eram radiofonizadas pelo próprio elenco da emissora.

O "Teatro de Novelas", também dirigido por Vicente Ghilardi e, após sua morte, por João Fida, chegou a apresentar três novelas na semana. No sábado fazia-se "A música e seu romance", onde o ouvinte escrevia o nome de uma música e ela saía no ar em forma de romance.

Domingos Cúrcio, artista do "Radiorrevista", "Radioteatro" e "Teatro de Novelas", fala de sua correria para fazer tudo isso e ainda trabalhar no banco. "Eu saía do banco ao meio-dia e vinha correndo fazer novela no auditório. Quando acabava, almoçava e voltava correndo para o banco. Éramos todos amadores, não havia profissionalismo. Cada um vinha correndo do seu serviço, fazia novela e voltava para o trabalho."

"Por ser ao vivo, o que saía, saía no ar. Não tinha como retroceder", afirma João Fida. "Mas nunca houve problemas de parar o programa

por erro, sempre se fazia um contornozinho. Às vezes, o cara se perdia no escrito, e a gente ia lá; metia o dedo e ia lendo, dando continuidade e indo em frente, não parava. A equipe ensaiava a novela uma hora antes e depois entrava no ar, direto, não podia errar."

Carlos Stela, que trabalhava de sonoplasta, passou a gravar efeitos sonoros dos filmes de banguê-banguê, principalmente de tiro. "Essa gravação melhorou muito nossa situação", conta João Fida.

Encontrava-se de tudo nas novelas: comédia, comédia trágica, romance, policial; e elas tinham uma audiência muito grande. O público considerava a equipe de tão bom nível, que muitas pessoas pensavam que as novelas não eram feitas na cidade e sim gravadas em São Paulo.

O programa "Radiorrevista" começou em 1945 e, sob a direção de Irvando Luis, ficou no ar por cerca de cinco anos. Sobre ele fala Domingos Cúrcio, com uma voz de puro orgulho em ter participado ativamente de suas apresentações: "Era um programa grátis ouvido por toda a região de Campinas. O auditório da PRC-9 enchia. Quando eu saía do serviço, às 6 horas da tarde, a Barreto Leme estava cheia de gente para assistir ao programa, às 8 horas da noite. Formavam uma fila que dava volta no quarteirão".

O "Radiorrevista" foi criado por Domingos Cúrcio e Irvando Luís e apresentado ao público toda sexta-feira, das 8 às 10 da noite. No "Radiorrevista" havia de tudo: cenas de humor, teatro, música, paródia. O artista atuava caracterizado de acordo com o personagem a ser interpretado, por isso, mudava de roupa algumas vezes por noite. Os microfones não tinham a capacidade dos atuais, então havia necessidade de se espalhar uns cinco pelo palco. Cada programa tinha, em média, seis esquetes escritos por Domingos Cúrcio e Irvando Luís.

No ar a segunda emissora de Campinas

A história da rádio Brasil de Campinas começou com José Correia Pedroso Júnior, Abel e Sinésio Pedroso, que construíram uma rede de emissoras pelo Estado de São Paulo.

A primeira estação que saiu foi em Adamantina. A segunda foi em Campinas: Rádio Brasil. Veio em onda tropical, enquanto não saía a frequência em onda média de Valinhos. Depois vieram a Rádio Cultura, em Campinas, e mais sete prefixos, que somaram uma cadeia de dez estações em todo o Estado de São Paulo. Alguns anos se passaram, e os três irmãos fizeram uma divisão: Sinésio ficou com a Rádio Brasil; Abel, com a Cultura e José Correia, com as demais.

Em 1947, o deputado José Correia consegue o prefixo para a instalação da Rádio Brasil de Campinas. No ano seguinte, 1948, foi montado o Serviço de Alto-falantes da Rádio Brasil S/A, na rua Barão de Jaguará com esquina de César Bierrenbach, centro da cidade, aquele que seria a escola de locutores para a segunda emissora de Campinas. Além desse SAF, adquiriram também um SAF na Vila Industrial.

Às 12 horas do dia 11 de março de 1950, um sábado, o locutor-empresário, Sinésio Pedroso, colocava no ar a Rádio Brasil ao som do "Guarani", falando estas palavras iniciais: "Mais uma voz nos céus do Brasil: A Rádio Brasil". Fez uma saudação ao povo campineiro e falou do pioneirismo e esforço para colocar no ar a nova estação.

Poucos moradores de Campinas ouviram a nova emissora no dia de sua inauguração. A Rádio Brasil veio em onda tropical, e eram raros os aparelhos na cidade que "pegavam" essa onda, mas Leopoldino B. Bueno Júnior, técnico da rádio, descobriu que, ao colocar um fio numa determinada válvula, a nova emissora entrava em onda média. "Nós falávamos para o ouvinte telefonar para a rádio que ia alguém na casa dele colocar o fio", esclarece Sinésio Pedroso.

A Rádio Brasil começou com toda a força nos esportes, irradiando desde futebol, luta livre, pingue-pongue, boxe, ciclismo, natação e jogo de botão, até uma final de campeonato de pimbolim na Vila Industrial em Campinas.

"Já em 1950, fomos a única rádio do interior paulista a fazer a Copa do Mundo no Maracanã, sem haver condições. Foi uma realização espantosa", orgulha-se Sinésio.

No dia 17 de março fizeram a primeira transmissão de futebol, ao vivo, no antigo estádio do Guarani, na rua Barão Geraldo de Resende. Jogavam Guarani e 15 de Piracicaba. No mês seguinte, transmitiram Brasil e Uruguai no Pacaembu (SP) e em São Januário (RJ), pela Copa Rio Branco.

A equipe esteve junto com o Guarani em sua excursão pelo Chile e Colômbia. Cobriu grande parte dos jogos da Ponte Preta, em 1955, pelo Norte do Brasil. Também acompanhou o Campeonato Sul-americano de Atletismo, em 1957, em Montevidéu. Foi a única emissora brasileira a transmitir este evento esportivo. Além disso, onde estivessem Ponte e Guarani, lá estava a equipe de esportes da Rádio Brasil.

Durval Biondi, que era operador-técnico da Rádio Brasil, fala dos equipamentos. "Nosso material era todo sucata da guerra, inclusive o micro-

fone de ferro, que tenho até hoje guardado em casa: dava muito choque, veio da aviação. Os rádios eram aqueles grandes de válvulas. Os amplificadores, a gente tinha que fazer em casa, porque não havia pra vender. Ninguém conhecia o que era rádio, estávamos no começo. Tinha-se que inventar aparelho, dobrar chapa de aço na mão. Tudo difícil. Rádio pesado. Tínhamos que inventar ou comprar sucata do Exército, da II Guerra Mundial. O cidadão ia a São Paulo comprar aqueles fones usados na guerra pelo Exército, que vendiam na chamada "boca". Fones tão pesados, tão duros que, quando se terminava uma transmissão, a gente não conseguia colocar o dedo no ouvido de tão dolorido que ficava. Transmissor, tinha-se que fazer. Inventamos um. A mesa de som era de táboa; o toca-disco, importado. Tudo era importado. Não havia um rádio pequeno para levar a campo. Eu levava um enorme rádio de válvulas, tipo Capelinha, chamado de rabo quente, que tenho até hoje em casa. Media trinta centímetros de altura, por trinta de largura. Para carregar todo o equipamento para o campo eram necessárias, em média, cinco pessoas. Antes de fazer uma transmissão de um jogo em Bauru, tive que plantar postes e puxar quatrocentos metros de fio telefônico para falar com a rádio. Hoje, tudo é uma maravilha, com quatro cabos para ida e volta do som."

A Rádio Brasil não era só esportes

Na avenida Francisco Glicério, onde estava instalada a Rádio Brasil, não havia condições de ter programas de auditório, por ser uma casa, mas assim mesmo fizeram radioteatro nela e alguns programas. A casa com dois andares, tinha um estúdio tão pequeno que, no programa "Música que o tempo não apaga", animado por uma bandinha ao vivo, o Benedito Lima, músico do contra-baixo, precisava colocar metade do instrumento para fora da janela, para poder tocar.

"A programação veio para atingir o 'povão", diz Sérgio Salvucci, narrador e comentarista esportivo em atividade no rádio campineiro desde 1948. "A única rádio existente na cidade, a Educadora, voltava-se mais para a elite."

Numa programação geral, havia jornal falado de manhã, à tarde e à noite, sob o comando de Dantom Gomes. Fazia programas e shows nos clubes, principalmente no Clube Semanal de Cultura Artística, e também no Teatro Municipal, locais por onde passaram grandes artistas. Acrescenta Sinésio: "Foram grandes shows animados pelas orquestras do Julinho e do Berico. Orquestras inteirinhas, com vinte e tantos músicos, apresentados a

rigor." Os locutores apresentavam os programas no palco, de traje a rigor. "Todos andavam bem vestidos", inclusive a platéia, de paletó e gravata. Era obrigatório."

Além das programações normais, a Brasil também participava de todas as realizações na cidade, como inaugurações de ruas, lojas, praças e outros logradouros. Batista Linardi, que também já esteve na Educadora, comenta: "Passamos a levar a Rádio Brasil às ruas através das reportagens. Saímos do estúdio, o que não acontecia com a Educadora. Assim a Rádio Brasil deixou a PRC-9 para trás. Cresceu a Brasil, com uma audiência fantástica, e esvaziou a Educadora."

O Radioteatro no Brasil

A primeira novela a ser irradiada pela Rádio Brasil foi "Caminho do Céu", "um maravilhoso romance de amor e aventura" (*Correio Popular*, 18.06.1950). O primeiro capítulo foi ao ar no dia 27 de junho, e os demais seriam apresentados toda terça e quinta-feira das 15 às 15 horas e 30 minutos.

Os efeitos sonoros continuavam sendo produzidos pelo contra-regra ou pelos próprios artistas. Um pouco mais tarde, RCA gravou um disco de efeitos sonoros. Foi um sucesso para o radioteatro. Inclusive, o *Correio Popular* anunciou que as novelas da Rádio Brasil passariam a ser mais comoventes com o disco recém-adquirido.

Novas ondas e freqüências.

A Rádio Brasil, como já vimos, veio em onda tropical, que é um tipo de onda curta, numa faixa de 121,9 metros e 2.460 quilohertz. Alcançava lugares distantes, outros países até; mas em Campinas tiveram que colocar o "araminho" na cabeça da válvula de entrada dos receptores, para que todos pudessem ouvi-la.

Em 1951, poucos dias depois de a segunda emissora de Campinas completar um ano de atividades, seus responsáveis colocavam no ar mais um prefixo - ZYR-39 - ondas médias e freqüência de 1.270 quilohertz, a Rádio Brasil de Valinhos.

Embora a rádio fosse chamada por esse nome, em Valinhos nunca houve estúdio. O que existe é o transmissor, mesmo assim por questões burocráticas. Como a segunda estação dos irmãos Pedroso necessitava de ondas médias, eles juntaram os dois prefixos e ficaram somente com

a Rádio Brasil de Campinas, e os campineiros passaram a ouvi-la sem ajuda do "araminho". Nos mesmos dias conseguiram, também, novas ondas tropicais (ondas curtas) de 63 metros e 4.755 quilohertz.

A grande crise da Educadora

Carlos Guedes de Oliveira, que trabalhava como assistente de diretor, fala da crise financeira atravessada pela Rádio Educadora na década de 50: "Dr. Dória era totalmente político. Nas eleições de 1949 apaixonou-se pela candidatura de Paschoal Ranieri Mazilli e nela empenhou-se financeiramente. A rádio, em pouco tempo, entrou num caos. Apareceu a família Leuzzi, que representava a Rede Piratininga de Rádio, e comprou as ações do dr. Dória. O negócio foi concretizado por volta de 1952. Os Leuzzi passaram a majoritários da Rádio Educadora S/A e a administrá-la. "Foi um tempo crucial, um tempo bárbaro. Porque mudou a gerência, e ficamos com pouco contato. Depois de algum tempo, a coisa começou a se apertar aqui: salários atrasados, não havia inspetores para administrar a rádio. A Rede Bandeirantes começou a financiar os Leuzzi e a administrar a rádio. Chegou a um ponto que não dava mais para eles 'rolarem' a dívida; então a Bandeirantes ficou com as ações de sua família."

A crise forçou a saída da Educadora do prédio onde o auditório viveu grandes momentos radiofônicos: cerca de uma década de glórias, um movimento intenso de acontecimentos sociais. Com a transferência, em 1958, para a Avenida Francisco Glicério, 957, no prédio do Banco do Estado de São Paulo (Banespa), iniciava-se nova fase na trajetória da rádio pioneira de Campinas: o ajuste aos novos tempos da televisão e à concorrência das Rádios Brasil e Cultura.

A Rádio Brasil muda de local

No início de 1952, a Rádio Brasil foi instalada em um novo local: Rua Barão de Jaguará, na Galeria Trabulsi, centro de Campinas. Ficaram com todo o terceiro andar. Instalações modernas, auditório com 220 poltronas. Cada departamento com sua sala. Com as novas instalações, a segunda emissora campineira pôde expandir mais ainda seu raio de ação, pois passava a contar com seu próprio auditório, além de melhores acomodações para os funcionários. Novos programas puderam ser criados, usando o maior

espaço. Não precisavam mais colocar o contra-baixo para fora da janela, como faziam no local anterior.

No ar a terceira emissora

No dia 26 de março de 1953, a partir das 12 horas e 30 minutos, era inaugurada a terceira rádio da cidade, com o prefixo ZYR-72, uma frequência de 1.390kHz e ondas médias. A nova emissora foi colocada num banheiro da Rádio Brasil. É isso mesmo! Enquanto não se encontrava um lugar mais adequado, ela ia ficando por aí. De início, a nova estação era apresentada como Nova Rádio Brasil. Passou a ser Rádio Publicidade e Cultura e hoje é conhecida como Rádio Cultura de Campinas.

Diz Sinésio Pedroso: "Fazíamos a programação da Cultura no estilo FM, mas o FM da época. O FM de hoje está completamente desmoralizado. Tínhamos só vozes bonitas, poucos anúncios. Só músicas escolhidas para um público seletivo. Foi a idéia inicial da FM, por causa da beleza do som. Tendo duas rádios, fizemos uma tipo FM. A Brasil ficou uma rádio comum e a Cultura, uma rádio de elite. Estava começando FM, havia uma ou outra de FM. A Cultura veio fazendo três anúncios por intervalo, quer dizer, era pouquíssimo. Só FM que tinha isso, pouca publicidade, mas era porque também não tinha ouvinte."

Os caminhos das Rádios Educadora, Cultura e Brasil

As Rádios Cultura e Brasil se separaram. Abel ficou com a Cultura e Sinésio com a Brasil. Essa divisão aconteceu em 1958. Desmembradas as estações, houve um enfraquecimento. As equipes se dividiram. A Cultura partiu para jornalismo e programação variada.

Com essa situação, a Educadora, que havia sido comprada pela Rede Bandeirantes em julho de 1959, foi beneficiada e cresceu bastante. Entrava no ar Júlio Atlas, um radialista de grande prestígio no rádio brasileiro, enviado pela Rede Bandeirantes, direto de São Paulo para acertar a vida da PRC-9. Sob seu comando, teve início um período de grandes reformas, incluindo contratação de radialistas das outras emissoras da cidade.

A Educadora, que tivera seus momentos áureos por volta de 1945, sofreu um declínio no início dos anos 50. Exatamente quando surgia no cenário a recém-nascida Rádio Brasil, que entrou com toda força, principalmente no esporte. Nos anos 60, as três emissoras de Campinas seguem

novos rumos e sofrem mudanças fundamentais em suas audiências, com uma nova ascensão da velha PRC-9.

No ano de 1959 a Rádio Educadora alugou um conjunto de salas no décimo andar do prédio onde já estava instalada, para funcionarem a Gerência e a Contabilidade. Desde o dia 4 de abril de 1978 está no vigésimo primeiro andar do prédio 1.031, na rua General Osório, no centro de Campinas, após ter saído do prédio do Banespa.

A Rádio Cultura, com o desmembramento, mudou-se para o terceiro andar, que é próprio, do prédio 1.214, na rua Benjamin Constant, centro de Campinas, onde está até hoje.

A Rádio Brasil permaneceu na Barão de Jaguara cerca de doze anos, saindo de lá por volta de 1964. Foi para a rua Barão de Itapura, esquina com Osvaldo Cruz, numa casa onde ficou dois anos. Mudou-se para a rua 13 de Maio, 140, no quinto andar, e permaneceu aí durante uns quatro anos. Desse local, no início da década de 70, foi para o quinto andar, que é próprio, do prédio onde já estava instalada a Rádio Cultura.

Na década de 60, mudaram-se os homens, mudou-se a maneira de comunicar, o rádio mudou. Ele agora é mais moderno, sem esquemas rígidos, mas descontraído em termos de parte técnica, menos romântico e mais profissional. O comunicador vai para o microfone e fala o que quer, usa o telefone, a interpretação de ouvido.

A TV tirou a grande audiência do rádio, principalmente no período noturno. No início, ocorreu uma queda de audiência diante da novidade que era a TV. Diante do novo desafio, o rádio tratou de reformular. Passou a fazer um jornalismo de equipe, nas ruas e com reportagens, com mais informações. Deixou de fazer aquele rádio de produção elitizante, de cantores ao vivo, de novela e partiu para um rádio mais popular, dedicado à grande massa; levando-se em conta que é mais fácil, a qualquer pessoa, ouvir um radinho do que se sentar na frente da televisão, porque não se pode apenas ouvi-la, é necessário vê-la. Então o rádio, se ergueu de novo.

(Admilson Souza Pinto, Carlos Alberto Piacenti, Hermelindo de Oliveira, Jair Paes Athú e Lázara Paes Leme)

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Cadernos de Jornalismo e Editoração

Publicação trimestral do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Correspondência:

Cadernos de Jornalismo e Editoração
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária – Butantã
05508 – São Paulo
BRASIL

Comunicação e Linguagens

Publicação semestral do Centro de Estudos de Comunicações e Linguagens (CECL).

Correspondência:

CECL
Departamento de Comunicação Social
Avenida de Berna, 24
1000 – Lisboa
PORTUGAL

Comunicação e Sociedade

Publicação semestral editada pelo Mestrado em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS).

Correspondência:

Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social
IMS – Revista de Comunicação e Sociedade
Rua Sacramento, 230 – Rudge Ramos
09720 – São Bernardo do Campo (SP)
BRASIL

Idéia, a Mega-Solução?

João Anzanello CARRASCOZA
(Redator da agência Adag)

"O que hoje é evidência, foi outrora
imaginação"

William Blake

No reino das idéias

Quando se fala em criação publicitária, por mais divergências que possam haver entre os profissionais a respeito do valor das idéias, uma coisa é indiscutível e consensual. Para que uma peça ou uma campanha seja eficiente, é preciso que haja verdadeiramente uma idéia por trás de tudo. A idéia é, sem dúvida, a razão de ser da criação. Mas esta condição *sine qua non*, entretanto, não a exime de criar também problemas intrínsecos à propaganda.

Um conflito muito comum, neste sentido, é quando a idéia passa a ser

um elemento supervalorizado em detrimento de outros também importantes. Superestima-se a idéia e se menospreza, por exemplo, a produção. A idéia então se converte em panacéia, deixando de ser apenas a essência que sustenta o processo criativo. Como consequência deste comportamento, sobrevém imediatamente o culto aficcionado à idéia. Já não é mais a solução da propaganda pura e simplesmente por uma idéia.

Resultado da conexão de pensamentos e da observação, a idéia torna-se o Deus absoluto e todo poderoso da propaganda.

É inegável que a idéia seja a alma da criação e só ela pode assegurar a magia e a naturalidade adequadas para que a propaganda tenha seu poder sedutor. Contudo, a propaganda não se restringe apenas à área de criação ainda que esta seja fundamental. Urge sempre verificar se a idéia é apropriada ao produto, se contribui para fortalecê-lo, se cumpre os objetivos propostos em briefing etc.

Este culto da idéia, no universo atual da publicidade, é perfeitamente compreensível, já que não ter idéias é o maior fantasma que qualquer criador pode enfrentar.

Tratar a idéia como uma entidade sobrenatural, redentora de todas as campanhas é interpretá-la por si mesma, e não aplicá-la a cada caso de propaganda, como deveria ser.

A autoria das idéias

Tão controverso quanto o problema da adoração das idéias é o conflito não menos delicado da propriedade delas. Afinal, se há uma idéia, deve haver alguém que a engendrou (seja um ou vários indivíduos). Mas aqui, neste ponto, a discussão entra por um funil labiríntico cada vez mais obscuro, onde o medo de coincidências, o receio de ver o talento em xeque, levam alguns criadores, não raro, a violentas acusações.

Mesmo não sendo atividade estritamente artística, a criação publicitária tem frequentemente casos de plágios e coincidências, quando então a defesa de propriedade de uma idéia leva alguns criadores a se comportarem como *rumbles-fishes*.

A própria peculiaridade da propaganda, que objetiva colher o seu ponto de partida no material social (frases, ditados, clichês, lendas, tra-

dições etc.), re-elaborá-lo e devolver a este mesmo universo com nova roupagem (ou seja, maquiando o que já existe), explica em parte a existência de plágios, semelhanças involuntárias, coincidências, idéias análogas.

Partindo-se do repertório global da sociedade, não é tão difícil atingir um mesmo ponto de chegada.

Sob este aspecto, vigoram muitas interpretações psico-sociológicas, algumas muito difundidas como a sincronidade junguiana e a própria descoberta do inconsciente coletivo.

À discussão sobre a autoria cabe também resposta existencialista. Digamos que Einstein, por exemplo, não foi o criador da lei da relatividade. Ele não a inventou, e ela não é uma idéia que a ele pertenceu exclusivamente. A relatividade sempre existiu, regendo o mundo, mas através de Einstein (de seu gênio e seu trabalho) ela veio à luz e se revelou para a humanidade.

Descobrir e criar, portanto, são verbos diferentes, e talvez o mais adequado ao exercício criativo do publicitário seja o primeiro.

Não importa, por outro lado, se as idéias são velhas, se são cíclicas ou máscaras do inconsciente, mas sim o que podemos produzir de novo a partir delas. Importa o que podemos descobrir no universo infinito das probabilidades do pensamento. Ou seja, o que num lance de dados - que não exclui o acaso - podemos obter, em termos de inovação.

No entanto, a questão da autoria não se limita apenas a esse fator de forças externas. Mas também se estende aos bastidores das agências, onde profissionais às vezes disputam entre si a paternidade desta ou daquela luminosa solução.

Nesse caso, seria bom lembrar que fazer propaganda é como fazer cinema. Não existe apenas o diretor, ainda que ele seja o protagonista do espetáculo. Existe toda uma equipe, e se ele repudiar o talento daqueles que o auxiliam, certamente vai se complicar. Ninguém entende de tudo, e uma idéia muito boa pode ser destruída facilmente por personalismo e idiosincrasias.

De qualquer maneira, uma peça de criação vista como idéia final é labor de vários profissionais, muito embora a idéia desencadeadora de toda a criação possa ser de uma única pessoa.

Certamente garimpar no reino das idéias uma idéia-bruta é o início de todo o processo criativo, mas lapidá-la, é fundamental para que ela tenha seu próprio brilho.

A idéia ideal

Para se consubstanciar a criação de uma peça ou campanha é preciso a idéia, independente de quem é seu autor.

Existe um problema de comunicação e a criação deve solucioná-lo da melhor maneira.

Entramos então no território em que o criador deve encontrar a idéia ideal, aquela que é a resposta mais eficiente e adequada ao caso.

A idéia ideal nem sempre é excepcional. Muitas vezes uma idéia simples é a melhor e em perfeita harmonia com a mensagem, ganha a expressividade de uma solução genial. É bem verdade que encontrar uma idéia simples em certos casos é mais difícil que encontrar uma idéia surreal, exótica ou psicodélica.

Dentro dessa perspectiva, não apenas imaginativa, mas pragmática, o exercício do publicitário não é um vôo sem horizontes definidos. Ele deve ter como referência o problema do cliente, o que nem por isso deve comprimir sua imaginação, mas ampliá-la.

Na idealização da idéia perfeita, a ousadia e o medo são fatores determinantes.

O novo e o velho então colidem. Se o novo - que galvaniza e impulsiona - emerge do medo de estacionar ou retroceder; o velho se apóia nas experiências que deram certo no passado. O pior do novo é julgar-se sempre único, incontestável e positivamente melhor; enquanto o pior do velho é rejeitar o novo por não entendê-lo e por temê-lo.

Por isso, não é difícil ridicularizar uma idéia inovadora, talvez porque a julgue pelos parâmetros já existentes, o que é simplista. É fundamental, contudo, tentar investir em idéias inovadoras, como fez Akio Morita quando lançou o *walkman*, numa época em que muitos se opunham à sua resolução.

Não é de se estranhar que nas sociedades de consumo, difusoras do *hit et nunc*, idéias efêmeras sejam supervalorizadas e idéias vulneráveis se repitam. Sem dúvida, idéias inovadoras descartáveis (modismos) e verdadeiras idéias novas se fundem como duas águas.

Algumas associações de idéias, ainda que não autênticas, podem ganhar vida nova pela perícia e pelo talento de grandes criadores. É óbvio também que um clichê visual (Einstein mostrando a língua, por exemplo) não garante de per si uma solução criativa. A propaganda é justamente a arte de transformar, maquilar o que já existe.

Adaptando a classificação que Ezra Pound concebeu ao analisar a criação poética (esquema que naturalmente se estende a outras atividades), poderíamos dizer que a criação publicitária é realizada por inventores, mestres e diluidores. Os inventores seriam aqueles que verdadeiramente lançam idéias inusitadas. Os mestres, aqueles que levam as idéias existentes ao seu limite máximo de uso criativo. E os diluidores, que organizam as novas e velhas idéias, misturando-as e disseminando-as de forma original.

Bem pensado, mal produzido

Uma idéia boa, se for mal produzida, pode perder todo seu impacto e adquirir um caráter caricato. Da mesma forma, uma idéia simples pode passar como genial (obra de Mestre), se a maneira como foi materializada lhe assegurar uma aura coerente.

Não adianta apenas idealizar algo grandioso, se não há possibilidade de cristalizá-lo (na produção) com verossimilhança, refinamento, mantendo o rigor técnico em todos os pormenores da criação.

Vejamos um caso exemplar.

Dois anúncios mais ou menos contemporâneos estão associados à musa do cinema, Marilyn Monroe. No entanto, embora sejam frutos de idéias semelhantes, o resultado de ambos como peça criativa é diferente.

Um dos anúncios (fig. 1) faz parte de uma campanha dos amortecedores Monroe, cuja temática consistia em comparar o renome do fabricante de amortecedores com a fama mundial de Marilyn Monroe.

É uma idéia boa, pioneira, pois em geral anúncios para este tipo de produção utilizam o prestígio de esportistas e pilotos em suas mensagens, e não mulheres.

A modelo é uma sócia perfeita de Marilyn Monroe, o que reforça ainda mais a comunicação. Todos os detalhes foram bem cuidados, a fim de que a idéia fosse valorizada, e portanto, crível e provocante, lembrando imediatamente o símbolo sexual. A associação do nome do anunciante ao da atriz é adequado e natural.

No outro anúncio (fig. 2) ocorre um fenômeno contrário. Iguamente procurou-se utilizar o mesmo clichê visual da atriz (numa de suas poses mais inesquecíveis) para assim anunciar uma marca de tênis.

A idéia em si é boa, mas a produção e sua adequação ao problema comprometem decisivamente o poder sedutor da propaganda.

A modelo encontrada é apenas parecida com Marilyn Monroe, e a mera semelhança ao invés de favorecer, enfraquece a mensagem, dando-lhe um ar caricatural. A cena perde a leveza e a espontaneidade inerentes ao clichê.

A idéia então perdeu seu impacto. A adequação por sua vez é forçada, pois não é necessário levantar as saias para mostrar um produto, que com ela abaixada já está em evidência nos pés.

Outros elementos do anúncio, como a tipologia, a morfologia (layout), a mensagem lingüística, confirmam que o que era uma boa idéia a priori, evaporou-se na precariedade de sua materialização.

É indispensável mencionar que a avaliação aqui se refere não às dis-



Figura 1

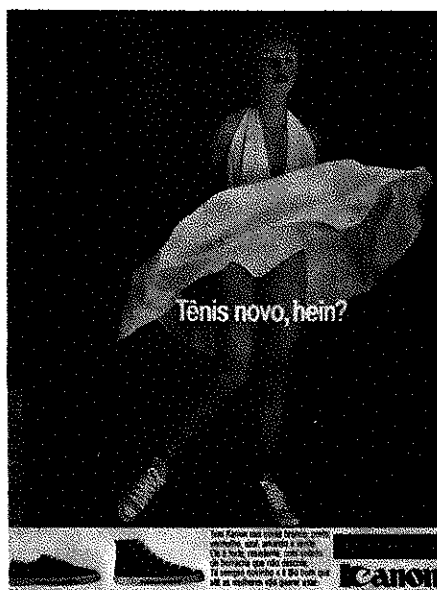


Figura 2

ponibilidades de recursos para a produção dos dois anúncios, mas exclusivamente a seus resultados como publicidade.

Quer dizer que, em propaganda, pensar bem não significa necessariamente boa criação, caso não haja produção ao mesmo nível.

Por outro lado, sabe-se que o predomínio da técnica hoje em alguns anúncios ajuda a sustentar mensagens

até mesmo desprovidas de idéias. A superprodução, como no cinema, pode conduzir ao efeito falacioso, e uma boa foto pode significar uma explosão criativa.

Através da idéia nossa de cada dia, solucionamos a criação. Mas nem só de criação vive a propaganda.

Os erros nos dão a certeza de que, mesmo que queiramos, não somos os únicos donos das idéias ou da verdade que elas encerram.

O Mito e o Homem Moderno

João Ribeiro Júnior

(Professor da Universidade São Francisco)

Se o mito é simplesmente identificado com a fábula, lenda, ficção, ou como um pensar pré-científico, arriscamos a interpretar manifestações autênticas de comportamento mítico de uma maneira errada, ou de identificar fenômenos essencialmente diversos com o mito.

Fala-se hoje do mito da paz, da segurança, da justiça, da liberdade, do desenvolvimento, da sociedade sem classes, de personagens míticas: ídolos da cultura de massa e de políticos

carismáticos. Esta redução ao mito de tudo que não pode ser explicado pelos padrões das ciências exatas revela não somente um preconceito racionalista, mas também uma falta de apreciação das raízes profundas do mito enquanto expressão de uma experiência humana.

Vamos tomar, por exemplo, a preocupação atual com o progresso tecnológico e social. Criou-se o "Mito do Progresso". De fato não se trata de um verdadeiro mito. A esperança no progresso baseia-se numa visão da reali-

dade na qual a história e o homem são considerados dentro de uma dimensão horizontal. O homem transforma o seu mundo e cria a sua história. A história humana abre-se então para um progresso indefinido graças à ação transformadora do saber humano presente nela. Esta visão do progresso não pode ser considerada como um mito autêntico, pois faltam-lhe os elementos principais: um modelo precedente, e um desejo de superar a história pela volta às origens. Na realidade, o "Mito do Progresso" se apresenta como oposto à estrutura do verdadeiro mito.

A análise do mito no mundo moderno é dificultado por causa do processo de dessacralização, que destruiu a unidade interna da "ontologia arcaica". Em outros termos, o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do "princípio". É sempre, portanto, a narrativa de uma "criação": ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente. Em suma, os mitos descrevem as diversas (e algumas vezes dramáticas) irrupções do Sagrado (ou do "sobrenatural") no mundo. É essa irrupção do Sagrado que realmente fundamenta o mundo e o converte no que é hoje.

Contudo, apesar da dessacralização é possível identificar temas míticos e comportamento míticos seja ao nível individual seja ao nível social.

Certos temas míticos sobrevivem ainda nas sociedades modernas, mas não é fácil reconhecê-los porque se submetem a um longo processo de laicização. Com efeito, as sociedades modernas se definem como tais precisamente pelo fato de terem insistido bastante na dessacralização da vida e do cosmos; a novidade do mundo moderno se traduz

pela revalorização ao nível profano dos valores antigos sagrados.

Como já fiz notar, a psicanálise reconhece a presença inegável de comportamentos míticos ao nível da experiência individual, e a semelhança entre os temas míticos e o conteúdo dos sonhos, fantasias e nostalgia do homem moderno.

O mito está sempre presente na atividade inconsciente e semi-consciente do homem. Além desta presença do mito ao nível pessoal, o comportamento mítico ao nível social vem demonstrar a relação entre o pensamento coletivo arcaico e o moderno.

O modelo exemplar

O modelo exemplar parece ser substancial a toda condição humana. A tendência de criar modelos exemplares para toda uma sociedade parece ser universal. Esta tendência sobrevive mesmo nos representantes mais eminentes da mentalidade moderna. Goethe, por exemplo, era plenamente consciente de sua missão de realizar uma vida exemplar para o resto da humanidade. Em tudo que fazia, procurava criar um exemplo. Por sua vez, imitava, na sua própria vida, a vida dos deuses e dos heróis míticos, ao menos ao nível do seu comportamento.

Podemos sem dificuldade identificar personagens e figuras atuais que continuam o papel exemplar dos tradicionais deuses e heróis das mitologias.

O curioso é que a mesma sociedade que nega os mitos arcaicos como lendas, ficções ou superstições, é seduzida por personagens de cinema, teatro, novelas, romances, e transforma em modelos exemplares figuras históricas concretas, que refletem qualidades ou

capacidades desejadas por todos. Getúlio Vargas, João XXIII, Fred Astaire, Luther King, Carlos Gardel, John Kennedy, Guevara, Einstein, Carmem Miranda, Rodolfo Valentino sobrevivem na consciência coletiva anos depois de suas mortes. Os detalhes concretos e históricos são esquecidos, os defeitos e erros suprimidos. Permanecem somente figuras perfeitas capazes de inspirar novas gerações. Transformam-se em modelos exemplares, a serem imitados.

Esta tendência de criar novos heróis reflete temas míticos principais: a imitação dos modelos trai um certo desgosto de sua própria história pessoal e a tendência obscura a transcender o momento histórico local, provincial, e a recuperar um "grande tempo" qualquer.

Há muito que a propaganda de massa descobriu este processo de mitificação de personalidade, explorando-o para fins comerciais. Personagens criadas pela *mass media* encarnam os valores de uma grande parte da sociedade a tal ponto que mudanças no comportamento e ideal destas personagens provocam a indignação dos leitores ou telespectadores, e os produtores são inundados de cartas, telegramas e telefonemas de protesto.

Por outro lado, os meios de comunicação de massa reforçam o processo de mitificação já existente no imaginário social, dando-lhe caráter sagrado. Um exemplo disso, foi a paixão e morte de Tancredo Neves. Foi através das manifestações religiosas e místicas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa, que o povo lutou pelo restabelecimento de Tancredo Neves, e isto significava a exigência na manutenção da Promessa, a crença na possibilidade de Vida, e a disposição na conquista da Liberdade.

É de se notar que Cristo e Tiradentes ganharam destaque no processo de

mitificação de Tancredo Neves, pois são personagens apropriadas pelo discurso dominante a partir de elementos que reforçam a Ordem e o Estabelecido, que induzem ao conformismo e à submissão.

A luta contra o tempo: o divertimento

É a partir da análise da atitude do homem moderno perante o tempo, que se pode descobrir a camuflagem de seu comportamento mitológico. O homem contemporâneo está consciente de sua história; valoriza os seus assuntos como contribuições positivas para a construção do futuro. Ele se orgulha de ser "o senhor" de sua história.

Apesar disso, encontramos ainda no seio da civilização tecnológica, ritos, costumes e comportamentos que remontam aos conceitos míticos do tempo, particularmente no que se refere à evasão do momento presente e a aspiração para uma idade ideal. Toda forma de divertimento moderno: vídeo, cinema, jogos, festas populares, experiências provocadas por meios artificiais, como o uso de drogas alucinógenas, refletem uma determinada posição tomada perante o momento presente, uma posição que procura suprimir o tempo histórico.

Com a supressão da dimensão sagrada do tempo, o homem moderno não consegue dar um sentido positivo à sua atuação; ele procura fugir. Busca caminhos e meios de evitar o tempo, esquecer o momento presente e mergulhar durante algumas horas no mundo do divertimento, para aliviar o peso de seu tempo cotidiano e sem sentido. Esta tentativa de superar o tempo profano trai um comportamento autenticamente mítico.

Diferentemente da sociedade tradicional, esta atitude perante o tempo não se apresenta como uma etapa necessária para reencontrar o sentido das coisas, mas simplesmente como uma fuga de sua responsabilidade pelo tempo presente. Na sociedade tradicional, pelo contrário, qualquer gesto significativo da vida reproduzia um modelo mítico e inseria o homem no Tempo Sagrado, pleno de sentido. O trabalho, as profissões, a guerra, o sexo, as festas, os jogos, eram atos religiosos que ligavam o homem com a verdadeira origem das coisas. Assim, o homem primitivo sublimou os seus gestos profanos, sacralizou-os, libertou-os da futilidade e da existência puramente profana e histórica.

O homem da sociedade secularizada não pode mais sacramentalizar os seus atos, elevando-se ao nível do Sagrado. O homem moderno se tornou prisioneiro de sua profissão, escravo de seu trabalho, vítima do seu tempo profano. Por isso, sua revolta contra o tempo toma forma de fuga, e não de renovação de sentido. O homem do século vinte supera o tempo, alienando-o. Esta situação penosa cria um círculo vicioso: quanto mais ele foge do tempo, tanto mais ele perde seu sentido, e quanto mais ele perde o sentido tanto mais procura fugir. O tempo se torna insuportável, e o homem cria sempre novas e mais variadas distrações para substituí-los. Assistimos uma inversão de valores, mas não uma supressão do comportamento mítico.

Na sociedade tradicional, o homem conseguiu superar a vacuidade de sua existência profana por meio de seu trabalho responsável e integrado no Grande Tempo; o homem moderno, pelo contrário, procura fugir do seu trabalho, buscando sentido na distração. Daí, para a maioria dos indivíduos, que não par-

ticipam duma experiência religiosa autêntica, o comportamento mítico se deixa decifrar nas suas distrações.

A recuperação do tempo: a nostalgia

O comportamento mítico do homem moderno perante o tempo se manifesta não só na busca de novas distrações, como nos temas presentes nestas distrações. Encontramos nelas o grande cenário da mitologia clássica, o caráter ritual, os modelos de heróis, a luta do Bem e do Mal, o amor salvífico, etc.

O fenômeno da nostalgia ou do saudosismo, que atualmente invade a cultura de massa, revela de novo a preocupação com o tempo que angustia o homem moderno. Não se trata de uma simples fuga, mas de um "voltar atrás" dos anos passados, idealizados como anos felizes e ideais. É o tema do paraíso perdido, e da Idade de Ouro. A verdadeira felicidade fugiu do homem, deixando somente lembranças e uma nostalgia por aquilo que era uma vez, mas que não é mais.

Enquanto a sociedade tradicional desenvolveu ritos e cerimônias para recuperar efetivamente o passado, o homem moderno, marcado pela sua consciência histórica, sabe que um tal retorno é impossível, porém, ele contempla épocas passadas com sentimento de nostalgia e revolta contra a sua situação presente decaída. O futuro da humanidade, semeado de dúvidas e problemas, oferece pouca esperança e conforto.

A mais avançada tecnologia criada pelo homem só indica possibilidade de guerra nuclear, poluição do meio ambiente, explosão demográfica, esgotamento dos recursos da natureza, e totalitarismo político. Estas perspectivas possíveis - temas de romances como *Admirável Mundo Novo*, de Huxley, ou *1984*, de Orwell - geram pessimismo, insegurança perante o futuro. A história

se torna insuportável. O desejo de fugir do tempo presente e do futuro invade o homem atual.

A nostalgia é gerada por uma determinada situação sócio-econômica-cultural. Se hoje a nostalgia se concretiza em torno dos anos 1950 e 1960, é porque estas décadas se apresentam como ideais. É uma espécie de Idade de Ouro, um paraíso perdido.

A vitória na II Guerra Mundial foi seguida por um élan de desenvolvimento e reconstrução otimista. Os perigos de uma nova guerra, já fervendo no Oriente, não tinham ainda penetrado profundamente na consciência do homem que emergiu tão recentemente do inferno da Segunda Guerra. As nações acreditavam (ou procuravam acreditar) num equilíbrio de paz, ditada pela "guerra-fria" entre Estados Unidos e União Soviética. Equilíbrio que o "Sonho Americano" ajudava a disseminar. Criou-se o mito da segurança e da paz. 1950 foi a década da confiança absoluta nos valores do *establishment*. O sonho do homem comum era ter uma casa própria no subúrbio, um carro, uma dieta repleta de vitaminas.

Já nos anos 60, os jovens mais politizados, mais irônicos e mais céticos em relação à sociedade, praticam o mito da liberdade, sob a égide do liberalismo dos Kennedy. (A Guerra do Vietnã ainda era um pesadelo distante que só iria começar a despontar em 63/64. E mesmo com o início do bombardeio do Vietnã do Norte pela aviação americana em 7 de fevereiro de 1965, a população civil ocidental estava apática ou achava que estava tudo certo).

E enquanto o carbonário Daniel Cohn-Bendit acendia o estopim da revolta dos jovens na velha Paris, os Estados Unidos ditavam não somente moda, mas toda uma ideologia de vida. Ideologia que se tornou mito, evidenciada nos temas das músicas, nos filmes, nos novos ritmos de

dança (rock, twist, cha-cha-cha, hully-gully), na alimentação (hot-dog, hamburgers, enlatados), no vestuário, nas novas maneiras de namorar (drive-in), na comunicação de massa, nas novas fórmulas de comercialização (merchandising, shopping-center), nas marcas dos cosméticos (Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Max Factor), no lazer (play-grounds, play-centers, flippers), na leitura (história em quadrinhos, best-sellers), na racionalização do trabalho (eletrodomésticos, linhas de produção) e na linguagem.

E toda essa ideologia mitificada, pautada pelo consumismo, era introjetada pelos jovens e adolescentes neste período de "revolução" musical e social.

O tempo presente passou então a ser visto com pessimismo, como a "queda", uma fonte permanente de angústia. A volta aos atores e estrelas famosas dos anos 50 e 60, mitificados em personagens ideais; o retorno aos modos de vestir dessas décadas; o novo interesse pela música popular desses anos, etc., são manifestações atuais desta nostalgia de um passado considerado seguro e ideal.

A nostalgia reflete estruturas míticas, e a presença de comportamentos míticos. A nostalgia é basicamente uma tentativa de recuperação mítica do tempo. E ainda aqui as raízes de fenômenos não tão novos assim. Quem já se aventurou pelo universo dos autores trágicos gregos deverá ter-se deparado com a sua obsessão pelo tempo. Este é, aliás, um elemento essencial na estrutura da tragédia. O tempo, para os gregos, constituía mais um ameaça que um lugar aberto para a evolução ou a transformação perpétua. Deste modo, era-lhes muito cara a idéia de um Cosmos, um universo ordenado, com uma temporalidade controlada, cuja harmonia não poderia ser alterada por vicissitudes humanas.

O movimento nostálgico implica numa vivência emocional do tempo, uma valorização do passado visto como um ponto de segurança no meio de cultura profundamente desorientada. A nostalgia atual é uma forma secularizada de voltar ao grande tempo ideal. É a tentativa de superar as incertezas e não-sentido do tempo histórico para alcançar um mundo ordenado, harmônico e pacífico. É o "Eterno Retorno", vivido ao nível psicológico e emocional, e não mais ritual.

O fim do mundo

Encontramos nas sociedades primitivas uma concepção do tempo a-histórico, cíclico: o tempo se degenera na medida em que se distancia do Grande Tempo, e é regenerado periodicamente. É o ciclo do "Eterno Retorno" pelo qual o homem primitivo anulava a irreversibilidade do tempo e negava a história. Tudo se resolve na repetição dos modelos primordiais. Qualquer que seja o contexto, sempre se trata da necessidade de uma destruição para atingir uma regeneração: uma morte renovadora seja do homem, seja da humanidade.

Transferido ao nível cósmico, o "Eterno Retorno" toma a forma do mito escatológico: para que algo de ver-

dadeiramente novo possa ter início, é preciso que os restos e as ruínas do velho ciclo sejam completamente destruídas. Para um começo absoluto, precisa-se de um fim radical do mundo. A nova criação não pode acontecer antes de se abolir definitivamente este mundo. O único modo de voltar totalmente à perfeição inicial é pela destruição de tudo o que existiu e degenerou após a criação do mundo.

Assim, aos poucos, os mitos de origem vem sendo projetados para um futuro a-temporal. A perfeição ab initio encontra-se agora não simplesmente no passado, mas também no futuro fabuloso. A Idade de Ouro, o paraíso perdido no passado se torna esperança no futuro, mas sempre em termos de uma recuperação total do que já era, e não de uma verdadeira história. Esta restauração total realiza-se mediante uma catástrofe universal (Dilúvio ou Guerra Nuclear total, etc.), que abolirá este mundo degenerado. A nostalgia do paraíso perdido é, ao mesmo tempo, um desejo de voltar aos tempos iniciais para operar a restauração total do universo.

E com isto termino este estudo, a minha luta contra o Tempo, com a mesma esperança "mítica" de me libertar do peso do "Tempo morto", que destrói e que mata.

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Comunicación America Latina

Publicação quadrimestral da Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y la Televisión.

Correspondência:

Comunicación America Latina
Estados Unidos 2057
1227 Buenos Aires
ARGENTINA

Comunicación y Cultura

Publicação semestral do Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades da Universidad Autónoma Metropolitana — Xochimilco

Correspondência:

Revista Comunicación y Cultura
Calzada del Hueso 1100
Col. Villa Quietud 04960
MÉXICO

Comunicarte

Publicação semestral do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Correspondência:

Revista Comunicarte
Rodovia Dom Pedro I, km 136
Caixa Postal 317
13100 — Campinas (SP)
BRASIL

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Espanha: **Sociedade e Comunicação de Massa**, por José Marques de Melo. Coleção *Novas Buscas em Comunicação*, v. 34. São Paulo, Summus Editorial, 1989. 124 páginas.

Submetida à censura prévia, durante o governo do generalíssimo Franco, a imprensa espanhola foi, durante anos, exclusivamente o reflexo das intenções e vontades do ditador, que tinha todos os seus atos, desde os menores gestos até as mais importantes decisões, elogiados por editoriais que, evidentemente, não representavam o apoio do povo e nem mesmo qualquer aplauso autêntico.

Após a monarquia de Juan Carlos, a Espanha se transformou em um país democrático, ainda que nas placas de suas ruas e na memória das pessoas mais idosas, permaneça viva a imagem do autoritário chefe de Estado. O professor José Marques de Melo, financiado com recursos do Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Escola de Comunicações e Artes da USP, permaneceu na Espanha em 1988, com o objetivo de estudar os acontecimentos do cotidiano naquele país, hoje sem quaisquer pressões, e os seus reflexos na imprensa de Madrid. De suas observações resultou o livro *Espanha: sociedade e comunicação de massa*, publicado pela Summus Editorial, na Coleção "Novas Buscas em Comunicação" (Volume 34).

A análise que fez, à semelhança de um mosaico, foi variada. A comemoração do onomástico do rei, que ocorre a 24 de junho, dia de S. João, foi suspensa no ano passado, embora incluída no calendário aristocrático do país, onde, no parlamento, a maioria absoluta é formada por representantes do PSDE (Partido Socialista Operário Espanhol). Assim, bem interessantes são os fenômenos sociais diários, protagonizados por grupos que pertencem à nobreza, em contraste com outros, vividos por pessoas que ganham a vida

com o árduo trabalho e sem que ostentem orgulhosamente tradicionais árvores genealógicas. O jornal *El Independiente* classificou a falta do fausto da costumeira recepção real como uma "comoção social", isto é, um fato que marcou profundamente aqueles que, vivendo na riqueza, sentiram a impossibilidade de passar algumas horas em meio às pompas que caracterizam as recepções de homenagem ao monarca. Houve, porém, o "casamento do ano", entre membros das famílias dos duques de Alba e do marques de Montilla. O *Diário* sintetizou o acontecimento, informando que ele reuniu "nobreza, folclore, protocolo, liturgia e mexericos". Os nobres tiveram, pois, como ostentar a sua riqueza...

Vive a Espanha, segundo José Marques de Melo, um clima de intensa atividade cultural. O jornal *AB* admite terem sido lançados 38 mil títulos de livros em 1987, embora tivessem diminuído os destinados aos universitários. As touradas são o esporte nacional, mas em Barcelona já há muito entusiasmo pela realização dos Jogos Olímpicos de 1992 e um dos orgulhos dos espanhóis é o de terem criado para esse encontro de atletas, segundo *El País*, um símbolo que rompeu com os padrões ligados a Walt Disney e que constituíram características das mascotes anteriores.

Politicamente, a situação na Espanha iguala-se à de muitas nações, nela se registrando, ainda, bolsões de resistência vinculados ao franquismo, o que levou *El País* a se expressar em editorial: "Quando se acusa alguma pessoa de desvio de poder, suborno ou manipulação, em benefício próprio, é necessário acusá-la com provas". O jornal insiste: "Esse é o princípio da democracia, para que não se converta em uma simples celeuma. Não se pode colocar ninguém na situação de ter de provar pela negativa".

José Marques de Melo, após a leitura diária dos jornais, recortava as notícias e as classificava por assuntos, anotando depois o pensamento da imprensa sobre economia, serviços públicos, questões sociais, religião e integração européia. Seu trabalho deve ser elogiado pela precisão, concisão, clareza e abrangência. O povo critica os serviços públicos espanhóis? Sim. E bastante. Os carteiros não trabalham no sábado e no domingo e as cartas entre duas localidades do país demoram até 14 dias para chegar ao destino. Quanto aos menores abandonados, a situação é dramática: 37% consomem drogas e 19,6% recorrem à mendicância.

O livro alcançou a finalidade anunciada pelo autor no prefácio, que é a de atualizar a visão contemporânea sobre fatos, personagens e instituições da Espanha, a partir de uma ótica eminentemente jornalística. A pesquisa de José Marques de Melo demonstra o poder ilimitado da imprensa, uma força capaz de, em poucos meses, permitir a um observador arguto,

como ele, radiografar um país, narrando os seus contrastes, as suas tradições e os avanços técnicos e sociais, além das falhas e divergências políticas que enfrenta.

Mário L. Erbolato

TV ao Vivo - Depoimentos, por Cláudia Macedo, Angela Falcão e Cândido José Mendes de Almeida (organizadores). São Paulo, Editora Brasiliense, 1988. 302 páginas.

O Centro Cultural Cândido Mendes, do Rio de Janeiro, promoveu entre setembro e novembro de 1986 um ciclo de debates sobre a televisão brasileira. Diversos profissionais de renome relataram as suas experiências e abordaram o futuro dos meios de comunicação social. Esses depoimentos, que somaram quarenta horas, foram gravados, revistos e constituem o livro *TV ao vivo - depoimentos* (Editora Brasiliense, 1988). A transcrição dos textos e a preservação do conteúdo ficou a cargo dos organizadores da obra, Cláudia Macedo, Angela Falcão e Cândido José Mendes de Almeida.

As transmissões de televisão no Brasil começaram em 1950, quando os aparelhos receptores ainda eram raríssimos e os programas, apresentados exclusivamente ao vivo, estavam sujeitos a interrupções. Só muitos anos depois é que surgiram os gravadores, a transmissão em cores e, mais recentemente, os satélites e os videocassetes. Mauro Sales admite que "a TV já ocupa 27% das 17 horas que o brasileiro fica acordado todos os dias" e apresenta estimativas segundo as quais o Brasil, em 1985, chegou a ter 26 milhões de televisores, superado apenas pelos Estados Unidos (150 milhões), a Rússia (80 milhões) e o Japão (com 68 milhões).

A televisão brasileira surgiu à custa de improvisos, sem patrocínios comerciais e enfrentou a concorrência do rádio, que era (e ainda é) o veículo de maior audiência e popularidade. Para viabilizar o que o povo batizou como "o cinema em casa" tudo foi feito e testado, desde pesquisas sobre as preferências do público até a criação de programas infantis, humorísticos e jornalísticos. Surgiram depois as "redes" ou "cadeias" de emissoras e, apesar de aproveitarem, hoje, em geral, os mesmos programas, via satélite, partiram elas para a regionalização: em vários intervalos comerciais (ou blocos de notícias) as imagens e a locução do canal-chefe são substituídas por anúncios e muitas notícias locais. Essa regionalização tem sido bem aceita, pois dá aos moradores de cada município, a impressão de

que a cidade tem a sua emissora. Qual o interesse do público do Amazonas pela notícia referente ao deslizamento de terra que matou uma criança em sua casa, pela madrugada, em um bairro pobre de São Paulo? Já o acidente (naufrágio) com o barco "Bateau Mouche" no Rio de Janeiro teve repercussão nacional e foi destaque em emissoras de vários países, não só pelo número de vítimas, mas por ter ocorrido durante as tradicionais festas de passagem de ano.

O retorno de público, no caso da televisão, é muito "impreciso e parcial", segundo o produtor de vídeo Marcelo Tas. As pesquisas de audiência são regularmente realizadas somente em S. Paulo e no Rio, desprezando uma larga fatia dos que vivem no interior, com hábitos diferentes dos cariocas e paulistanos. Ao contrário, nos jornais impressos, o leitor pode manter contato com o matutino (que assina ou do qual compra exemplares avulsos), através da seção de cartas, que são publicadas, na íntegra ou resumidamente.

TV ao vivo: depoimentos é a história das emissoras brasileiras. As opiniões expressas às vezes coincidem, mas chegam também a divergir. O livro apresenta um glossário de termos técnicos, completado pela relação das emissoras que funcionaram, ou ainda estão em atividade no Brasil. A respeito de cada uma, há um resumo, mostrando como têm atuado. Para terminar, o leitor encontrará um "índice de programas" por ordem alfabética, que inclui, entre outros, o Jornal Nacional, o Grande Teatro Tupi, O Homem do Sapato Branco, Não Durma no Ponto, Noite de Gala e o O Povo na TV. A intenção dos autores-organizadores, de contar o que foi, o que é e o que será a televisão brasileira, foi um êxito. E com detalhes e imparcialidade.

Mário L. Erbolato

Dicionário de Símbolos, por Jean Chevalier e Alain Gheerbrant. Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Editora, 1988. 996 páginas.

A história das civilizações tem sido escrita não só por conquistas, guerras, invenções, literatura e arte, mas também por crenças, sonhos e costumes, alguns ainda aceitos e outros que são postos em dúvida ou continuam controvertidos. Um simples berço é considerado o "símbolo do seio materno", do qual é continuação imediata e "recordação das origens, que a traduz nas nostalgias inconscientes do retorno ao útero". A carpa significa para os franceses, ignorância e discrição, mas no Extremo Oriente,

ela se transforma em animal de bom augúrio, mensageira dos imortais e emblema de um voto de longa vida.

Os egípcios se protegiam de certas doenças, utilizando-se das hastes de cebola. O círio (vela) simboliza a cruz; o pavio faz fundir a cera, de modo que participe do fogo, havendo "uma relação entre o espírito e a matéria". Para as astecas, as "almas dos guerreiros mortos" voltavam à terra sob a forma de colibris ou borboletas. Chamados de "serpentes de fogo" ou "estrelas que fumam", os cometas constituíam mau presságio, anunciando catástrofes nacionais e um deles teria anunciado a Montezuma a chegada dos espanhóis ao México e a queda do seu império:

Entre os japoneses, o feijão tinha a virtude de proteção e de exorcismo e, também, "afastava os demônios, mantinha o mal a distância e defendia do raio". O budismo tibetano fez da "formiga no formigueiro" a expressão de vida industriosa e de apego excessivo "aos bens deste mundo". No Mali, as mulheres estéreis sentavam-se sobre um formigueiro, para pedir ao deus supremo (Amma), que as tornasse fecundas.

No Oriente, os mercados eram os lugares onde se realizavam as trocas comerciais e serviam de palco para as danças da primavera e dos ritos destinados a interromper os períodos de seca. Quando os chineses desejavam que as chuvas parassem, simplesmente proibiam que as mulheres fossem aos mercados. De uso bastante difundido, o pente, na mitologia, era considerado um meio de comunicação com os poderes sobrenaturais, admitindo-se que os seus dentes fossem comparados a punhais, capazes de barrar qualquer mal.

Muito se escreveu a respeito dos cabelos, que representam força e virilidade, como ocorreu com Sansão, que os teve cortados por Dalila. Em algumas regiões, os povos deixam de cortá-los durante uma viagem, ou em consequência de um voto ou promessa. Acredita-se que haja relação íntima entre os cabelos e o ser a que pertencem e, por esse motivo, há famílias que têm o hábito de conservar, como lembrança, os "cachinhos" das crianças. Na Rússia, a trança grossa e única é usada só pelas donzelas, como um signo de virgindade, mas quando se casam, têm que alterar a forma de seus penteados.

Esses e outros significados - no total aproximado de 1.600 verbetes - são encontrados, com descrições minuciosas, no *Dicionário de símbolos*, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, lançado pela Livraria José Olympio Editora, em tradução do francês. Além da simbologia característica de cada palavra, os autores fazem citações e descrevem usos e costumes de diferentes povos. Segundo o Prefácio, a obra abre uma via de comunicação entre o sentido oculto de uma expressão e a realidade secreta de uma experiência. Simbolizar - acentuam os organizadores do dicionário - é, de certo modo, e num certo nível, viver juntos. O livro merece estar em todas as estantes.



ENSAIO VISUAL I

Olavo Martins Ayres, professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa, abre nesta edição a primeira versão da série **Ensaio Visual**, criada para acolher e divulgar trabalhos e experiências na área das Artes Visuais.

As fotografias aqui mostradas integram a dissertação "Uma utilização de multimeios na pesquisa: os Kayapó através da representação de alguns mamíferos", defendida no Mestrado em Multimeios da Unicamp, no dia 30 de outubro de 1990.

O objetivo do autor foi investigar, com o uso de diapositivos sonorizados, informações relacionadas a um indicador, um referente da natureza (mamíferos) na cultura material indígena (Kayapó), refletindo o interesse pelos códigos indígenas de comunicação visual e pelo conhecimento desses povos acerca de espécies animais que compõem o ambiente regional onde vivem.

Segundo um mito dos Kayapó-Mekrãnotí, eles viviam primitivamente no céu. Certo dia, um velho caçava tatu, quando viu um buraco. Olhando por ele, descobriu a terra. E logo em seguida, convidou o resto da aldeia para descer e conhecer o outro mundo. A metade desceu e são esses os antepassados de todos nós.

(VERSWIJVER, G., 1977)

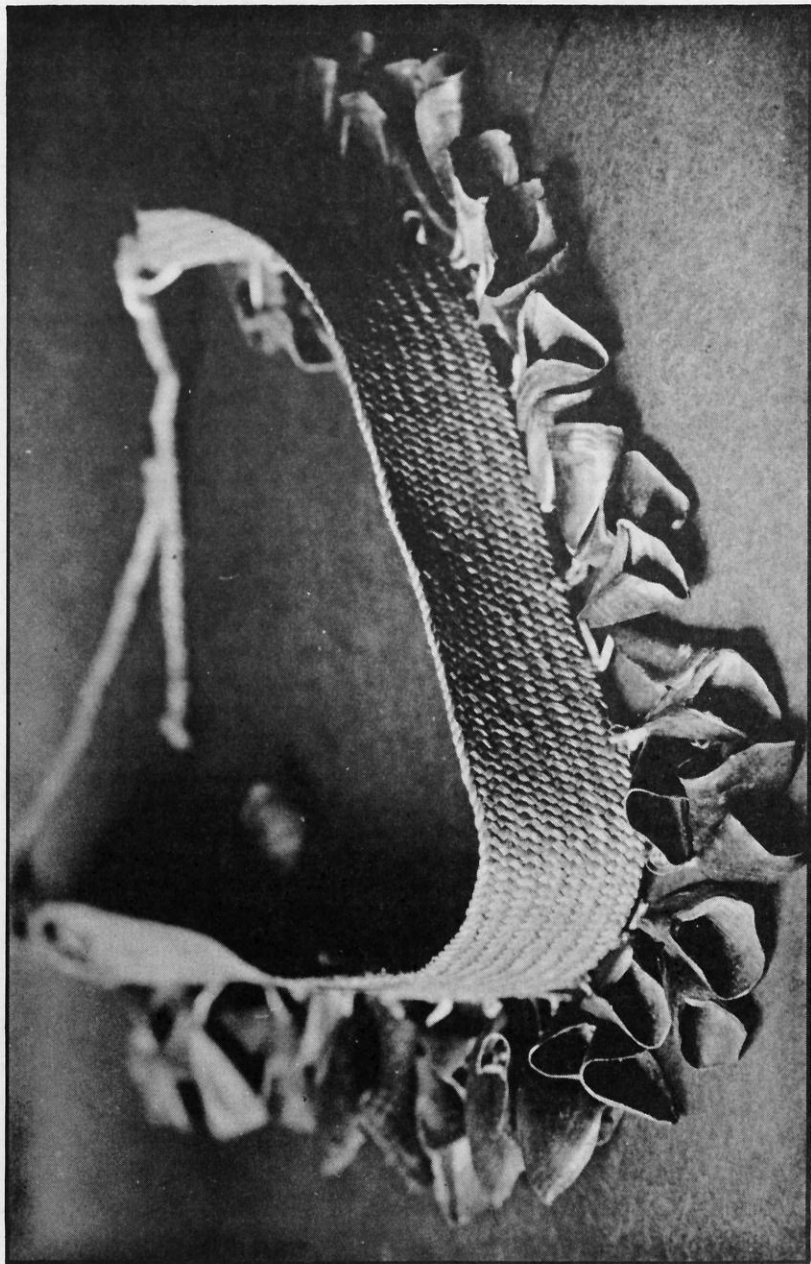


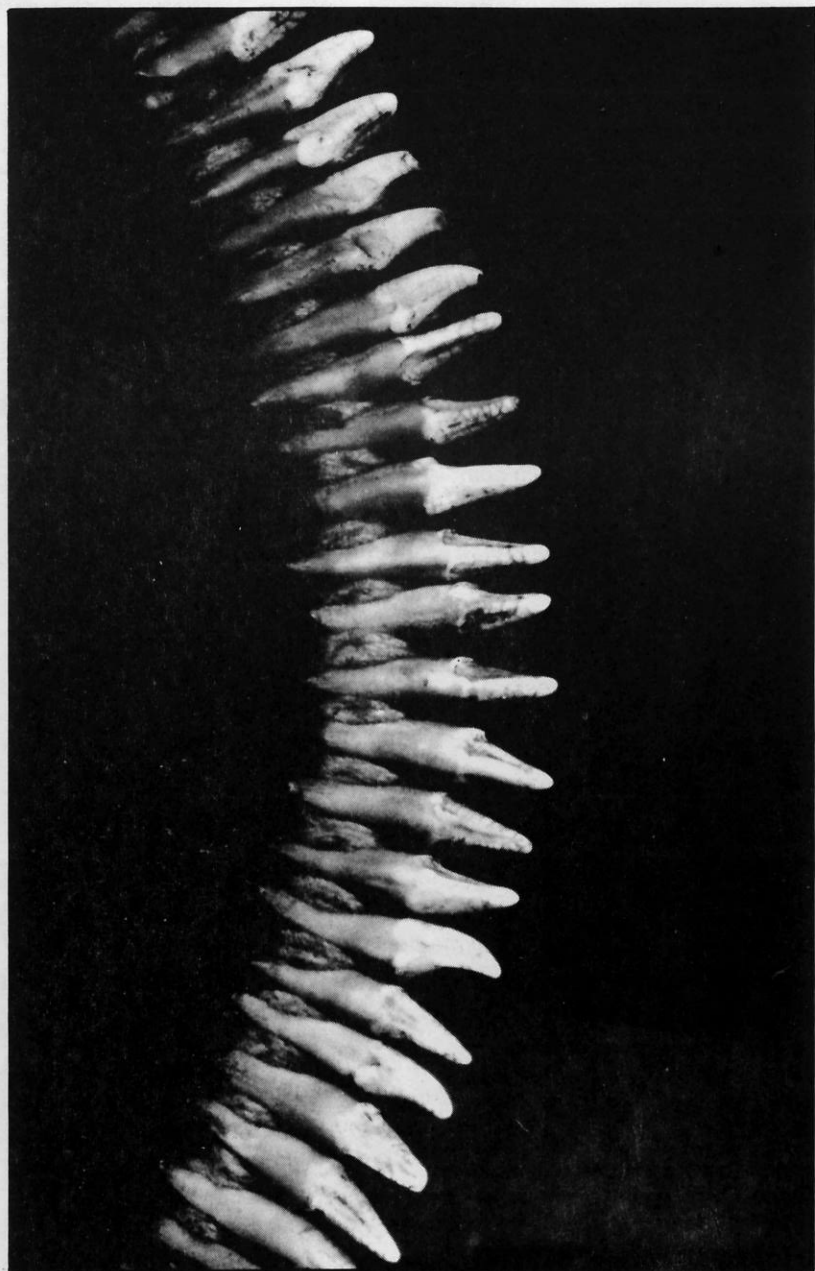


O homem-tapir

Isso só aconteceu no tempo em que os Índios ainda não conheciam cantigas. Tinham matado um tapir e estavam fazendo pontas de flechas dos seus ossos. Um dos Índios mordeu um dente do tapir, e, por isso, foi possuído pela sombra do animal, correndo como um louco pela mata adentro. Em toda parte onde aparecia, reuniam-se muito tapires a seu redor. Começou a viver com eles, comendo folhas, ficando cheio de carrapatos e tomando uma anta por companheira. Seus parentes, porém, o perseguiram até que, a muito custo, conseguiram pegá-lo e amarrá-lo. Os próprios tapires ensinaram-lhe as substâncias mágicas por meio das quais eles o podiam livrar do encanto dos animais. Depois de feito isto, ele ensinou aos Índios as cantigas de tapir, que se cantam ainda hoje.

NIMUENDAJU (1986)





A máscara pát do tamanduá-bandeira (Myrmecophaga tridactyla) é difundida entre os Kayapó, Apinayé e Xerente, grupos de filiação lingüística Jê. Assim como as outras máscaras é confeccionada e usada somente por elementos do sexo masculino.

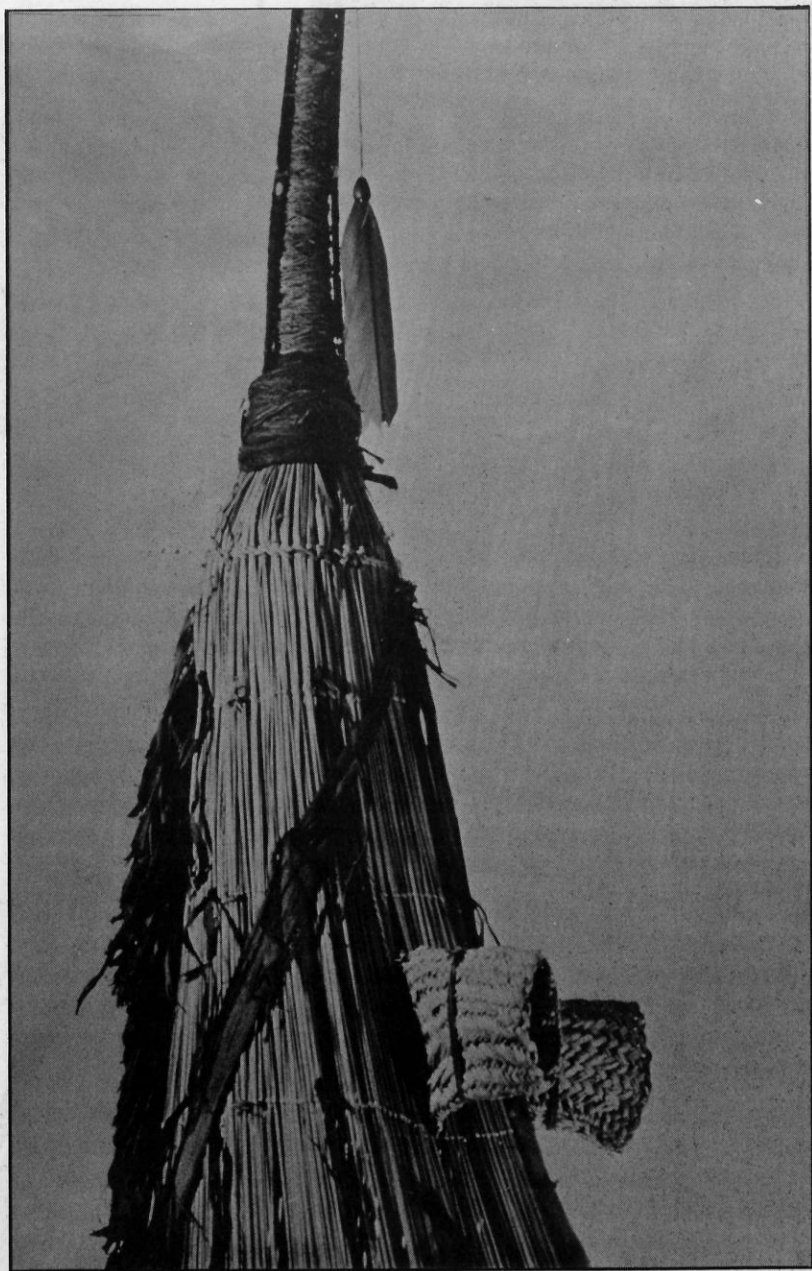
Sua forma representa as características do animal, comunicadas iconicamente, e é sempre acompanhada pela máscara do macaco-prego (kokói); ambas aparecendo na Dança dos Macacos. Essa dança originou-se da estória "O homem que se transformou em jacaré".

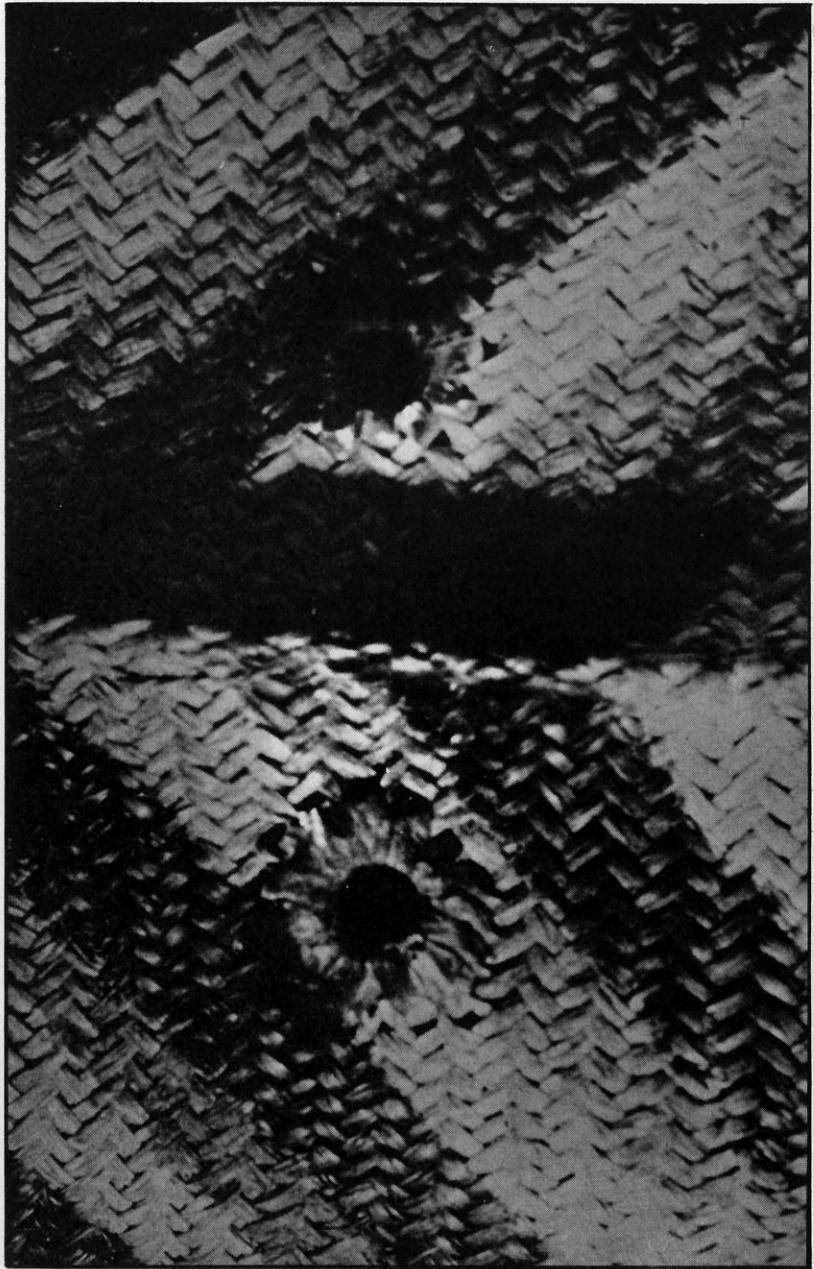
Uma mulher estava sentada na praça da aldeia e havia feito uma grande fogueira para cozinhar beiju. Ao seu lado estava o filho, que por descuido caiu sobre o fogo, queimando-se bastante. Surgiu então, o irmão da mulher, que queria saber porque o garoto chorava tanto. Feito o relato, ele respondeu que se o outro irmão aparecesse também se queimaria, o que de fato aconteceu. Este correu para o rio a fim de aliviar as dores, transformando-se em jacaré. Vários peixes vieram, curiosos, ver aquela estranha figura. Voltaram em seguida a nadar, acompanhados pelo jacaré, até chegarem a uma enorme bacia, diante de uma cachoeira. E aí, os peixes perguntaram:

- O que vamos fazer agora?

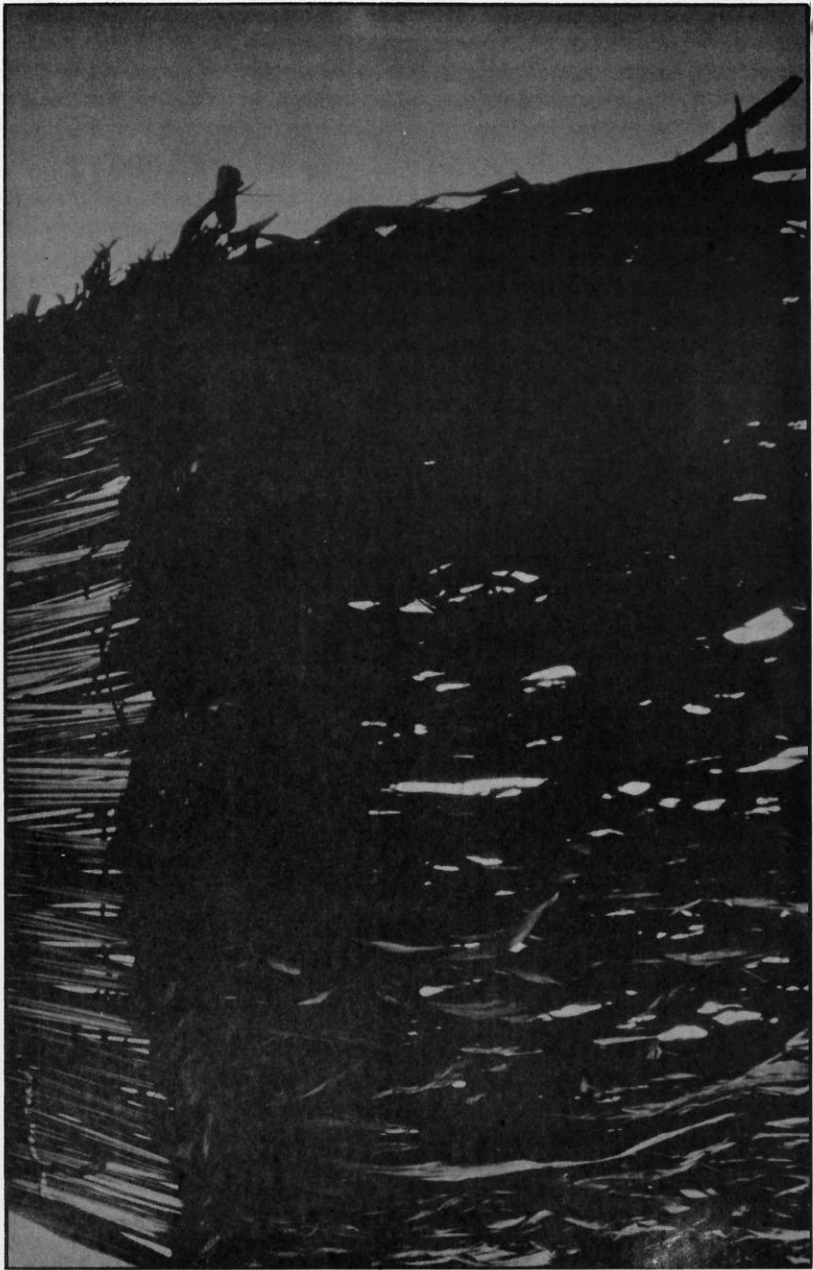
- Vocês vão dançar, respondeu o jacaré. E assim ele ficou conhecendo várias danças e quis saber o nome de todos os dançarinos. Quando voltou para a beira do rio, transformou-se novamente em índio. Chegando à aldeia, os parentes quiseram saber tudo o que havia acontecido. Disse tudo o que havia aprendido, mostrando em primeiro lugar, a dança dos macacos - KUKOITORO (kokô), onde aparecem o macaco, o tamanduá, o peixe, entre outros.

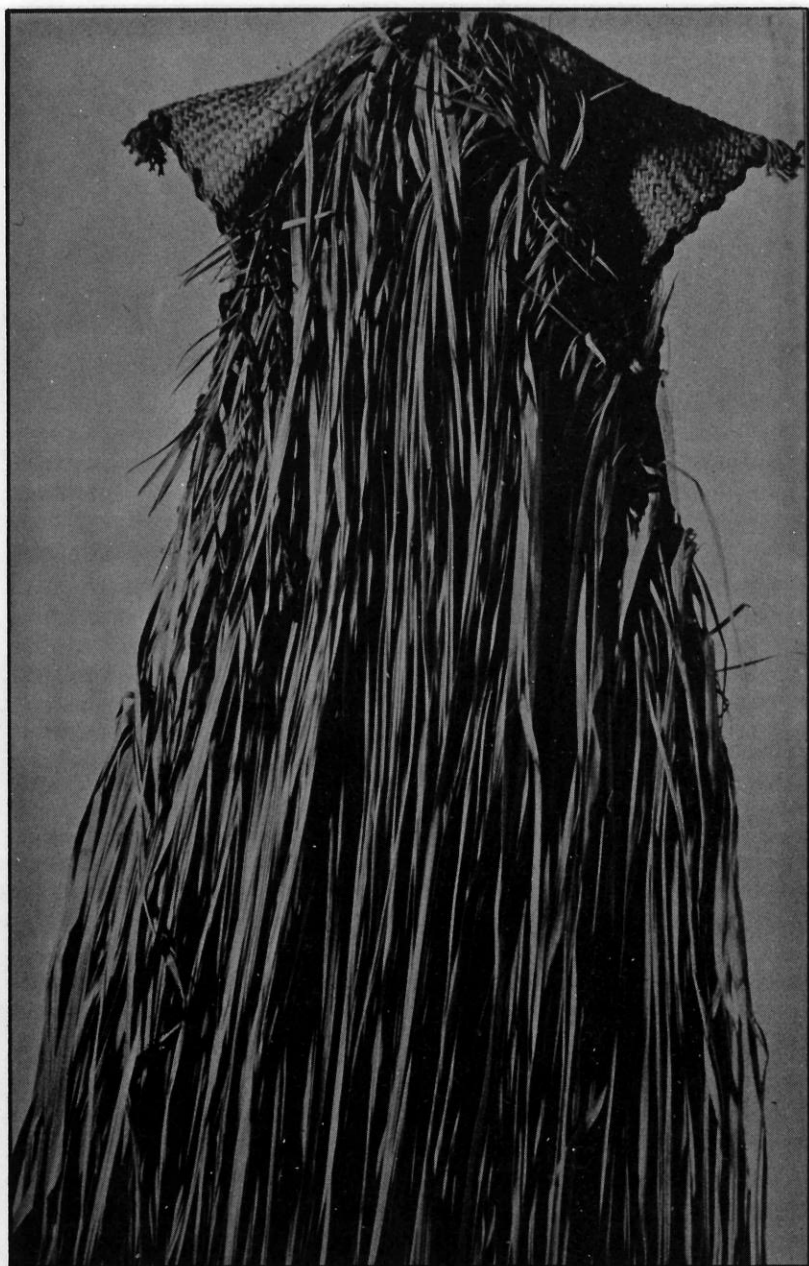








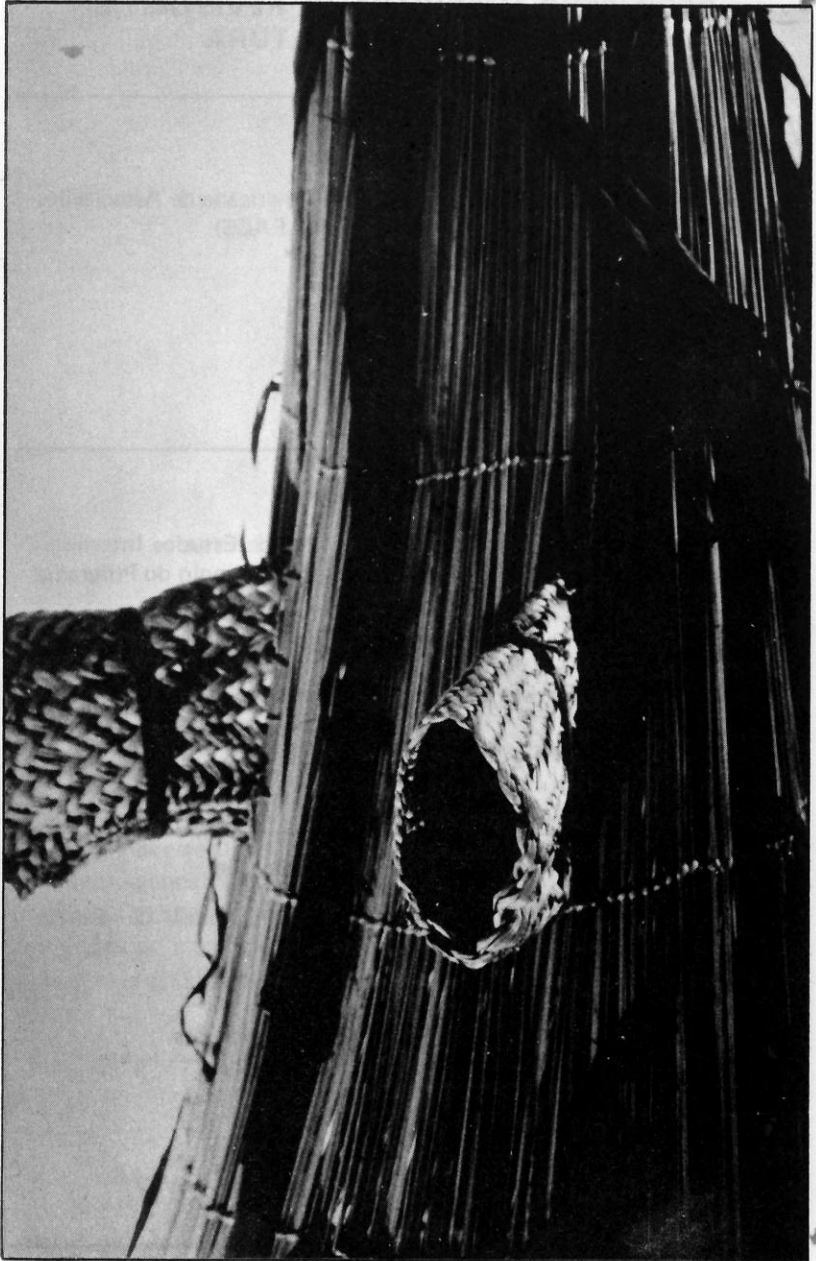








PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA



**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Dia-Logos

Publicação semestral da Federação Latino-Americana de Associações de Faculdades de Comunicação Social (FELAFACS).

Correspondência:

FELAFACS
Apartado Postal 18-0371
Lima 18
PERU

Intercom – Revista Brasileira de Comunicação

Publicação semestral da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM – com o apoio do Programa MCT CNPq/FINEP.

Correspondência:

INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação
Caixa Postal 20.793
01498 – São Paulo
BRASIL

Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações

Publicação quadrimestral da Universidade Católica de Santos (UniSantos).

Correspondência:

Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações
Rua Euclides da Cunha, 241
11060 – Santos (SP)
BRASIL

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
Campus I - Rodovia "D. Pedro I", km 136
Caixa Postal 317 - Telefone (PABX) 52-0899 - CEP 13100
CAMPINAS (Brasil)

Beatriz Helena Gelas Lage

Controvérsia: Balança de Pagamentos do Turismo no Brasil

Duffio Battistoni Filho

Hércules Florence e Sampaio Peixoto: pioneiros da pintura em Campinas

Eduardo de Melo Ferreira

Pasolini e sua semiologia filosófica

Edvaldo Pereira Lima

Marcuse no contexto de um jornalismo de transformação

Ivo A. Schneider e outros

O sistema de informações sobre produção e comercialização agrícola nas emissoras de rádio do interior do Rio Grande do Sul

Javier Esteinou Madrid

La integración del Mercado Común Europeo y la transformación de los medios de comunicación

Maria Stella Orsini

Estela Sezefreda: uma atriz pioneira do teatro romântico no Brasil

PESQUISA DOCUMENTAÇÃO, OPINIÃO E DEBATE, BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO E ENSAIO VISUAL I