

COMUNICARTE

18^o



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCCAMP

COMUNICARTE

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

Integrante da Rede Ibero-Americana de Revistas de Comunicação e Cultura
ANO XI - Nº 18 -1993

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

DIRETOR: Prof. Julio Cesar Tadeu Barbosa

EDITOR: Prof. Mário Martins Rios - MT 17.287

SECRETÁRIO: Prof. Carlos Alberto Torres

CONSELHO EDITORIAL: João Baptista de Almeida Junior, Maria Rosana Nassar Ferrari,
Luiz Gonzaga Godoy Trigo, Fláilda Brito Garboggini Siqueira, Paulo Cheida Sans,
Marcel Cheida, Cleonice Furtado de Mendonça Van Raij

Capa: Wladimir Fera.

Secretária Administrativa: Ligia Falanghe Carvalho

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

Impressão - Encarregado: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista
da Silva, Dagoberto Osvaldo B. de Moraes, Douglas Heleno Cioffi, Luiz
Carlos Batista Grillo, Nilson José Marçola, Paulo Roberto Gomes da Silva,
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 convite 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 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, referências e outras, ligadas à publicações
de artigos. ** As matérias eventualmente publicadas não serão remuneradas.
**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.



ISSN 0102 - 0242

COMUNICARTE

SYDRAOTIUMOD

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

Grão-Chanceler: D. Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Gilberto Luiz Moraes Selber

Vice-Reitor para Assuntos Administrativos: Prof. Alberto Martins

Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos: Pe. José Benedito de Almeida David

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 13020-904 - Campinas - SP - BRASIL

SUMÁRIO

AO LEITOR	5 a	6
Maria Cecília M. de CARVALHO		
Reflexões sobre Filosofia e Linguagem	7 a	19
Flailda Brito G. SIQUEIRA		
Semiótica, Estética e Publicidade	20 a	40
Julio Cesar de Souza TAVARES		
Tópicos acerca do Multiculturalismo e do campo das mídias	41 a	57
Omar Souki OLIVEIRA		
Dança da mídia em belíndia: sedução do moderno em baile de dependência	58 a	80
Susan Smith REILLY		
A utopian vision of contemporary geoculture	81 a	90
Antonio Álvaro Barbosa SÁ		
A indústria cultural, o estado e a questão democrática	91 a	106
Marcel CHEIDA		
Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa	107 a	118
Opinião e Debate		
Salão de arte: A esperança do novo	119 a	125
Pesquisa e Documentação		
On readers and texts: Tracking the routes of cultural studies	126 a	160
Notícias do IAC	161 a	164

AO LEITOR

Mais uma vez, a revista **COMUNICARTE** apresenta um bom número de textos das áreas de Artes, Comunicação e Turismo produzidos pelos professores da Puccamp e de outras universidades brasileiras e latino-americanas. A diversidade de pensamento e a profundidade da reflexão, certamente irão contribuir para a descoberta de novos caminhos e a formação de opinião.

No artigo de abertura da revista, a professora da Puccamp Maria Cecília M. de Carvalho desenvolve suas "Reflexões sobre Filosofia e Linguagem", onde demonstra as dificuldades em propor uma definição de filosofia ou sobre o ato de filosofar. No texto que se segue, a professora Flailda Brito Garboggini Siqueira, do Instituto de Artes e Comunicações (IAC) da Puccamp, tece considerações sobre "Semiótica, Estética e Publicidade".

O professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, Júlio César de Souza Tavares, apresenta o tema "Tópicos acerca do Multiculturalismo e do Campo dos Mídias", onde ele afirma que "o grande desafio da sociedade futura será a questão multicultural, aquela que trata do convívio entre os diferentes olhares étnicos". "Dança da Mídia em Belíndia: Sedução do Moderno em Baile de Dependência" é o título do artigo de Omar Souki Oliveira, da Universidade Federal de Minas Gerais, que procura traçar as contradições entre o ensino universitário que apenas profissionaliza o indivíduo sem ensiná-lo a pensar. No texto seguinte, Susan Smith Reilly, da Miami University, de Ohio, EUA, desenvolve o tema "A Utopian Vision of Contemporary Geoculture."

Antonio Álvaro Barbosa Sá, professor da Puccamp, escreve sobre "A Indústria Cultural, o Estado e a Questão Democrática", que é uma apresentação de resultados parciais de sua dissertação de mestrado em Ciência Política. O professor do curso de Jornalismo do

IAC, Marcel Cheida, avalia as diferenças entre a função do assessor de imprensa e do jornalista na defesa de clientes e leitores, no artigo "Concepções sobre o Fundamento Ético da Verdade Factual no Jornal e na Assessoria de Imprensa".

A seção "Opinião e Debate" traz o artigo "Salão de Arte: A Esperança do Novo", do artista plástico e professor do IAC, Paulo Cheida Sans. A seção "Pesquisa e Documentação" apresenta o texto "On Readers and Texts: Tracking the Routes of Cultural Studies", de Cacilda M. Rêgo. Finalmente, o que aconteceu no Instituto de Artes e Comunicações está registrado na seção "Notícias do IAC".

REFLEXÕES SOBRE FILOSOFIA E LINGUAGEM*

Maria Cecília M. de CARVALHO

IF - PUCAMP

As pessoas que aqui compareceram para assistir a este painel que tem por tema "Considerações sobre o ato de filosofar" eventualmente esperam que seus participantes lhes possam, em poucas palavras, dizer em que consiste propriamente o filosofar, ou como esta atividade que denominamos filosofia pode ser demarcada ou contrastada frente a outras atividades intelectuais, quanto ao seu objeto e método.

A experiência, entretanto, parece ter mostrado que a maneira mais simples de se criarem embaraços a um filósofo consiste em perguntar-lhe "o que é filosofia" ou "em que consiste propriamente o ato de filosofar".

Eu diria até que é muito ousado, se não impossível, propor-se uma definição de filosofia ou descrever-se em rápidas pinceladas em que consiste o filosofar.

Certamente que os não-filósofos acharão estranho, até mesmo bizarro, que um profissional da filosofia possa confessar tão abertamente não estar em condições de demarcar sua própria área de investigação. Contudo, como bem mostrou Wittgenstein, é perfeitamente possível usar-se a linguagem com suficiente

(*) Comunicação apresentada no painel: "Considerações sobre o ato de filosofar". Aula magna do Curso de Graduação em Filosofia, do Instituto de Filosofia da PUCAMP em maio de 1992.

clareza e precisão sem que para tal seja necessário traçar contornos nítidos e precisos para cada palavra que usamos; fato é que a maior parte das expressões lingüísticas que empregamos no dia-a-dia possuem contornos vagos e esse halo de vaguidade, que circunda cada palavra - ainda que possa, até certo ponto, ser neutralizado, não é de todo eliminável. Entretanto, como fez valer Wittgenstein, para efeito de comunicação, as palavras de nossa linguagem funcionam muito bem, em que pesem sua inexatidão e vaguidade.¹

A filosofia parece ser uma atividade bastante peculiar e sua peculiaridade maior reside no fato de que ela não se deixa facilmente capturar em uma definição. Ao longo de sua trajetória através dos tempos, filosofar parece ter significado coisas bem distintas para diferentes pessoas em diversas épocas e lugares. Um rápido olhar sobre seu desenvolvimento através da história parece confirmar o que estou a dizer. E, mesmo após uma longa tradição de investigações, se dirigirmos nossa atenção para a filosofia contemporânea, raramente constataremos a existência de um consenso sobre o que faz com que uma pergunta seja filosófica, ou o que torna filosófica uma resposta.

Enquanto que na maioria das ciências naturais parece haver unanimidade quanto ao objeto respectivo de cada ciência, bem como aos métodos e técnicas utilizáveis na investigação, na filosofia, um consenso ainda que aproximado parece existir somente no interior de cada escola ou paradigma de investigação - para se usar aqui uma expressão cunhada por Thomas S. Kuhn.

Tal estado de coisas faz com que seja tentador recorrer-se novamente a Thomas S. Kuhn e buscar caracterizar a filosofia como uma área de investigação que desconhece aquela fase de pesquisa científica que Kuhn chamou de ciência normal. A filosofia, sob esta perspectiva, ostentaria somente aquela etapa do desenvolvimento de uma ciência que Kuhn denominou pesquisa extraordinária². Aqueles que estão familiarizados com as idéias deste importante filósofo e historiador da ciência sabem que o que

ele chamou de ciência normal são aqueles períodos da história de uma ciência que se caracterizam pelo predomínio de uma teoria, melhor dizendo, de um paradigma, o qual impõe à investigação determinados problemas ou quebra-cabeças. Kuhn prefere chamá-los de quebra-cabeças ao invés de problemas, para indicar que eles admitem solução no horizonte de um paradigma. Assim como num jogo de quebra-cabeça o jogador já sabe de antemão como se afigura a solução do mesmo, assim, também, numa época de ciência normal, caracterizada pela confiança da comunidade no potencial de um paradigma, os cientistas saberiam, de antemão, como se configura a solução de um quebra-cabeça científico, a qual dependeria, principalmente da habilidade e imaginação do pesquisador em ajustar a natureza dentro dos moldes do paradigma. E a fase que Kuhn denominou pesquisa extraordinária se caracterizaria exatamente pela inexistência de um paradigma dominante a nortear os rumos da pesquisa ou pela coexistência de vários paradigmas rivais; resultaria deste confronto entre paradigmas um enfraquecimento do sentimento de segurança por parte da comunidade e, em casos mais graves, seria constatável o emergir de uma crise, de um sentimento de desorientação, como consequência inevitável da inexistência de um acordo mínimo com respeito às questões mais fundamentais, merecedoras da atenção e do empenho dos cientistas.³ Aliás, no entender de Kuhn, o critério de demarcação que separaria as ciências da filosofia parece residir exatamente no fato de que as ciências, sobretudo as naturais, possuiriam uma tradição de solução de quebra-cabeças, enquanto a filosofia careceria de estatuto científico precisamente por desconhecer o que vem a ser quebra-cabeças - no sentido de Kuhn, evidentemente.

Com todo o respeito que tenho pelas ponderações de Kuhn, enquanto filósofo da ciência, e por mais sedutor que seja o quadro de interpretação por ele oferecido, eu aqui me permito discordar de qualquer avaliação que compare a filosofia a uma arena, em que seus atores estariam condenados a disputar em

torno de questões primárias; recuso qualquer sugestão que tente ver a filosofia caracterizada pelo caos dos sistemas, gerador de crise e desorientação, estado este que, no caso das ciências, marcaria apenas os interstícios, os rápidos intervalos, entre dois períodos de pesquisa normal, mas que no caso da filosofia seria permanente, inultrapassável. Uma avaliação que atribui à filosofia um constante estado de crise, não parece traduzir a consciência que a filosofia contemporânea tem de si própria. E isto por duas razões: de um lado, o dissenso acerca da natureza e importância das teorias e dos problemas ditos filosóficos, o desacordo quanto aos seus meios de se legitimar como conhecimento, são considerados, hoje em dia, como algo perfeitamente natural; tão normal que o fato deixou de ser visto como sintoma de crise⁴, como algo que devesse afligir o filósofo e reclamar por superação urgente para que a filosofia atingisse, por assim dizer, sua fase adulta. É preciso ressaltar-se que a pretensão de se construir uma filosofia perene, há muito deixou de ser preocupação dos filósofos.

Diante deste estado de coisas, não deixa de ser pertinente indagar: seria essa reação dos filósofos sinal de capitulação diante do caos, sintoma de sua resignação diante do fracasso? Ou será que os filósofos pretendem extrair de um estado de coisas, que eles não conseguem suprimir, a conclusão de que a grandeza ou talvez o charme da filosofia estaria exatamente em seu estado de permanente revolução, em sua capacidade para absorver crises, enquanto as ciências, por serem eventualmente menos críticas, menos radicais do que a filosofia, somente de tempos em tempos seriam abaladas por genuínas revoluções em seus fundamentos? No que tange a mim repudio ambas as interpretações. Seria demasiadamente simplório falar-se em fracasso da filosofia. Até porque a fertilidade de um resultado alcançado em filosofia está em proporção direta à sua capacidade para gerar novos problemas, abrir novos horizontes, rasgando assim, novos caminhos à investigação. O filosofar é um processo, o qual desconhece um fim natural ou absoluto. Este processo é deflagrado pela identificação

de um problema, normalmente colocado ou deixado em aberto por teorias anteriores, sejam estas provenientes do senso-comum, das ciências particulares ou mesmo gerado por outras filosofias.

A solução de um problema filosófico nunca é completa e sempre deixa o filósofo diante de uma nova situação-problema fato que foi muito bem enfatizado por Karl R. Popper em várias de suas obras e que realça caráter tentativo e provisório de toda solução proposta para um problema.⁵

Por esta razão também repudio qualquer atitude de arrogância entre os filósofos. Já se foi o tempo em que a filosofia era considerada a rainha das ciências, capaz de ditar seus cânones às demais áreas científicas. Defendo que se deva encontrar um ponto de equilíbrio entre o sentimento de fracasso e a ilusão de uma pretensa superioridade da filosofia.

A outra razão pela qual considero inadequada a comparação entre a filosofia e a fase de pesquisa extraordinária de Kuhn reside no fato de que em várias áreas da filosofia se pode dizer que existe algo comparável aos paradigmas de Kuhn.⁶ Em algumas áreas de investigação filosófica, como por exemplo, na investigação sobre os atos de fala, nas pesquisas desenvolvidas no âmbito da chamada filosofia da ação e mesmo na Ética - para citar apenas alguns exemplos - tem havido progressos notáveis, o que cria obstáculos à caracterização da filosofia como um caos ou um palco onde seus protagonistas se digladiam, quando não falam línguas diferentes.

Se recusamos a comparação acima mencionada, ainda assim achamos difícil, se não impossível, encontrar-se um denominador comum aplicável a toda uma gama de teorias filosóficas que pudesse ao mesmo tempo demarcar a tarefa do filosofar frente a outras atividades intelectuais exercidas pelo homem.

A busca - a meu ver improfícua - de uma definição de filosofia parece dar respaldo àquela idéia de Wittgenstein, segundo a qual as coisas que designamos por uma mesma palavra não têm

por que possuir uma essência compartilhada, vale dizer, um conjunto de atributos que pudéssemos considerar como pertencentes a todos os elementos de uma classe e somente a eles. As coisas que designamos por uma mesma palavra podem ser bem diferentes entre si em um sentido relevante. Por isso Wittgenstein considera no mínimo inútil, se não prejudicial, a busca de uma essência comum definidora de uma classe ou espécie, avançando a tese de que as coisas que designamos por um mesmo termo possuem o que ele chama de "semelhança de família" ou "ar de família"⁷. A comparação parece ser bem sugestiva: assim como as pessoas que pertencem a uma mesma família não partilham todas de um mesmo conjunto de características - algumas se assemelham, por exemplo, pelo olhar, ou pelo tipo ou cor dos cabelos, ou pelo andar, pelo timbre de voz, etc, assemelhando-se, portanto, em alguns aspectos e diferenciando-se em outros, assim também as coisas que designamos por uma mesma palavra podem ser muito diferentes entre si, guardando quando muito um certo ar de família. O exemplo preferido de Wittgenstein para ilustrar esta sua tese é oferecido pelos jogos. Quando contemplamos as diversas modalidades de jogos: tabuleiros, cartas, bolas, paciência, jogos e brinquedos de roda, não encontramos algo que pudesse ser tido como a essência do jogo.⁸

As filosofias são em um aspecto como os jogos: não partilham todas elas de um conjunto de características em comum, marca distintiva que lhes pudesse conferir certidão de identidade e nos municiar com um meio para contrastá-las com outros empreendimentos intelectuais. Todavia, podemos dizer que elas mantêm certas semelhanças de família entre si.

Assumindo aqui a sugestão de Wittgenstein de que a busca de essências deve ser abandonada, pois impõe artificialmente uma uniformidade, obscurecendo as diferenças, quando estas podem ser muito relevantes, vou me lançar ao desafio de tentar encontrar alguns traços de família que me parecem mais salientes quando se contempla a atividade de filosofar. Claro está, depois do

que foi dito, que esta proposta não tem a pretensão de completude ou exclusão.

Um dos aspectos que mais me chamam a atenção quando contemplo a atividade filosófica tal como ela tem sido praticada na tradição ocidental é a sua preocupação em avaliar criticamente nossas alegações de conhecimento. Vocês que me ouvem poderão objetar: "mas isso a ciência também o faz? a ciência também é crítica e não aceita passivamente como conhecimento tudo aquilo que se apresenta como tal ou ergue pretensão de merecer ser qualificado como conhecimento". O que não deixa de ser correto: longe de mim reivindicar que só a filosofia detém o poder da crítica. A filosofia, porém, vai mais a fundo em seu empenho crítico, além de ser mais abrangente o escopo de sua investigação. Na filosofia não se trata, pois, de examinar esta ou aquela hipótese em particular; trata-se, porém, de examinar nossas pretensões de conhecer enquanto tais. Pode-se dizer que a filosofia se envolve com questões de fundo, concernentes à justificação de nossas alegações de conhecer pura e simplesmente. Quem fala em pretensão de conhecer alude certamente ao problema da verdade. Habermas em seu ensaio intitulado "Teorias da Verdade" nos ensina que ao proferirmos uma asserção, erguemos implicitamente uma pretensão de verdade. Esta pretensão de verdade erguida está intrinsecamente associada à fala, na medida em que emitimos asserções; seria, pois, absurdo, seria contraditório - no sentido da contradição performática ou pragmática - asserirmos algo e acrescentarmos "mas isto não é verdade" ou "não acredito nisto". A pretensão pressuposta no próprio ato de asserir está associada à pretensão de que tal reivindicação de verdade é passível de ser resgatada no discurso. Ou seja, é no discurso, no processo de argumentação e de contra-argumentação que decidimos se uma pretensão de verdade problematizada é ou não justificável.⁹

Se uma das preocupações da filosofia é o exame de nossas alegações de conhecimento, é inevitável que ela se debruce também sobre o estudo de argumentos. Argumentos são

construções lingüísticas a que recorreremos para defender nossas crenças ou suposições. Há uma área da filosofia, chamada Lógica, que se ocupa da análise crítica dos argumentos. Um argumento é considerado bom, do ponto de vista lógico, quando as evidências que lhe servem de suporte permitem provar ou pelo menos dar forte apoio à sua conclusão. A lógica se ocupa então com questões deste tipo: qual a força com que as premissas invocadas apóiam uma conclusão?

Outra área da filosofia que, ao lado da Epistemologia e da Lógica, tem a meu ver importância crucial para o exame crítico de nossas alegações de conhecimento é a Filosofia da Linguagem. Dificilmente iremos muito longe em nosso exame crítico de nossas asserções e convicções, se não tivermos clareza acerca do que falamos. Em minha opinião, a Filosofia da Linguagem tem o mesmo nível de importância da Lógica e da Teoria do Conhecimento. A linguagem, tal como a usamos irrefletidamente no dia-a-dia, pode ser traiçoeira e não raro nos enredamos em confusões e obscuridades por termos descurado de uma prévia e necessária análise da linguagem. A tarefa de aclarar significados de palavras ou frases desempenha papel central na filosofia. Não se trata obviamente de se fazer um trabalho como o fazem os dicionaristas ou de se estudar a língua como o fazem os gramáticos. A filosofia não é ciência da linguagem e nem pretende concorrer com as investigações elaboradas pelos cientistas da linguagem. Trata-se de investigar o que Wittgenstein chamou de "gramática profunda" ou o que Ryle¹⁰ denominou "comportamento lógico" de algumas palavras ou expressões que desempenham papel chave no discurso filosófico e na expressão lingüística de nossas crenças e suposições e que, às vezes, dão margem a perplexidade e geram confusões.

Não se pretende, por outro lado, que a linguagem seja fonte última e intranscendível do saber. Nesse contexto, cabem aqui duas citações de J.L. Austin, filósofo analítico de Oxford, que podem bem ilustrar a importância assim como os limites da análise lingüística:

Quando examinamos o que diríamos se, que palavras usaríamos e em que situações, não estamos meramente considerando palavras (ou seus significados [...]), mas também as realidades sobre as quais falamos ao usarmos as palavras; estamos empregando uma consciência aguçada das palavras para aguçar nossa percepção - ainda que não como o árbitro final - dos fenômenos.¹¹

"Certamente que a linguagem ordinária não pode ter a pretensão de dizer a última palavra - se é que existe tal coisa. Ela incorpora, por certo, algo melhor que a metafísica da Idade da Pedra, a saber, a experiência e a acuidade herdadas de muitas gerações. Essa acuidade, entretanto, se concentrou primariamente no domínio prático da vida. Se uma distinção funciona bem para os propósitos práticos da vida cotidiana (o que não deixa de ser uma façanha, pois mesmo o cotidiano está repleto de casos difíceis), então deve haver nela algo de seguro, pois não se pode dizer que ela simplesmente nada assinala. Todavia, muito provavelmente este não será o melhor método de ordenar os fenômenos, caso nossos interesses sejam mais amplos ou mais intelectuais que os cotidianos. (...) Certamente que a linguagem ordinária não tem a última palavra. Em princípio ela pode ser, em qualquer lugar, complementada, melhorada e suplantada. Contudo, não nos esqueçamos, ela dá a primeira palavra"¹²

Não há como deixar de dar razão a Wittgenstein quando ele alerta para o enfeitiçamento exercido pela linguagem sobre nossa inteligência¹³. O descaso em relação à linguagem pode levar ao uso extravagante de expressões, que acaba turvando a reflexão filosófica. A filosofia da linguagem tem um papel clarificador e removedor de confusões e nebulosidades que obstruem o caminho para uma formulação clara dos problemas e, conseqüentemente, para um encaminhamento mais promissor dos mesmos. Como lembra H. Putnam:

"Se, nos últimos cinquenta anos, os filósofos tornaram-se muito interessados na linguagem, isto não ocorreu por terem eles se desinteressado das grandes questões da filosofia, porém,

precisamente porque eles estão interessados ainda nas grandes questões e porque passaram a acreditar que a linguagem detém a chave para resolver ou situar de modo satisfatório as grandes questões”¹⁴.

Se a filosofia, como a vemos, tem como função precípua a crítica de nossas suposições, ela não pode se limitar a tematizar nossas hipóteses ou conjecturas acerca de fatos do mundo empírico, mas deve também se dirigir à crítica de nossas crenças ou suposições acerca de normas ou valores a que recorreremos para orientar nossas decisões e guiar nossa vida. Nesse contexto gostaria de dar especial realce à Ética ou Filosofia Moral.

Está claro que a Ética não nos pode ditar o que devemos fazer ou evitar; nem é esta a sua pretensão. As opções são invariavelmente nossas e ninguém pode decidir por nós. A nós cabe o ônus de escolher e responder por nossas opções. Contudo a Ética pode nos dar uma orientação, ainda que não nos possa oferecer uma resposta concludente e final para nossas interrogações. Mas uma resposta, ainda que parcial, pode ter imenso valor prático. Como salienta o Prof. D. D. Raphael, a análise filosófica pode, por exemplo, chegar à conclusão negativa de que um determinado código moral deve ser abandonado porque é inconsistente, ou porque se baseia em suposições factuais que são falsas. A conclusão, neste caso, é negativa e só nos mostra o que não devemos aceitar, não nos apontando de modo positivo que sistema devemos acatar. Ainda assim, uma conclusão negativa tem relevância prática, na medida em que reduz o espectro de alternativas entre as quais ainda nos compete decidir. Não podemos ir ao encontro da filosofia moral com pretensões exorbitantes, esperando dela aquilo que não pode oferecer. Como qualquer teoria filosófica, também um sistema ético está sujeito à crítica e à revisão. Nenhuma conclusão pode ser provada definitivamente. Aliás, hoje em dia, já é consenso entre filósofos e cientistas que até mesmo as conclusões das ciências empíricas são conjecturais, hipotéticas, o que vale dizer que são provisórias. O que se pode fazer, tanto no

âmbito da filosofia como no das ciências, é buscar refutar ou criticar as teorias, trazendo à luz suas eventuais confusões e inconsistências. Está claro que a ciência empírica pode ir mais longe do que a filosofia no processo de eliminar erros ou excluir hipóteses. Na filosofia nos defrontamos com toda uma pluralidade de teorias, de paradigmas, todos eles ostentando uma boa dose de plausibilidade, todos eles mais ou menos defensáveis, nenhum deles demonstrado ou demonstrável de modo conclusivo, refutado ou refutável de modo definitivo. Por certo que a opção em favor de uma filosofia resulta ser mais difícil que na ciência, já que na filosofia as provas, os testes, são bem menos cristalinos, bem menos tangíveis que nas ciências empíricas. Se queremos nos posicionar sobre uma questão de filosofia do conhecimento ou de filosofia moral, podemos esperar que a investigação e o estudo possam nos auxiliar a suprimir algumas confusões, a dissipar certas obscuridades, de modo que a tarefa da escolha resulte menos penosa. Uma coisa porém, parece certa: se a filosofia não nos oferece resposta para todos os problemas, ela pode nos ajudar a nos tornarmos mais racionais, mais responsáveis, transformando-nos, assim, em pessoas mais completas.¹⁵

NOTAS

(1) Cf. sobretudo os parágrafos 87, 88, 98, 99 e 100 das **Investigações Filosóficas** de L. WITTGENSTEIN.

(2) Cf. a Introdução de T. EDEN e J. NIDA-RUMELIN à obra **Philosophie der Gegenwart in Einzeldarstellungen. Von Adorno bis v. Wright**, organizada por J. NIDA-RUMELIN.

(3) Cf. Thomas S. KUHN, **A estrutura das revoluções científicas**.

(4) Cf. J. NIDA-RUMELIN, **Op. Cit.**, p. XII.

(5) Cf. sobretudo os trabalhos de K. PÖPPER, publicados em suas coletâneas: **Conjeturas e Refutações e Conhecimento Objetivo**

(6) Cf. J. NIDA-RUMELIN, **Op. Cit.**, p. XI.

(7) Cf. L. Wittgenstein, **Op. Cit.**, § 67.

(8) Cf. WITTGENSTEIN, **Op. Cit.**, § 66.

- (9) Cf. J. HABERMAS. Wahrheitstheorien. In H. FAHRENBACH (Org.) **Wirklichkeit und reflexion**, Pfullingen, Neske, 1973, pp. 211-265. Há tradução espanhola de M. J. Redondo do ensaio de Habermas, publicada em sua antologia **Teoria de la accion comunicativa: complementos y estudios previos**, Madrid, Cátedra, 1989.
- (10) Cf.. L. WITTGENSTEIN, *Op. Cit.* § 664, Cf. G. RYLE, **The Concept of Mind**, pp. 200 e 308.
- (11) J. L. AUSTIN. A plea for excuses. In J. L. AUSTIN **Philosophical Papers**, 1961. Existe tradução castelhana de A. G. Suárez: **Ensayos filosóficos**, Madrid, Alianza, 1989. A citação foi feita a partir do texto em espanhol. Cf. *Op. cit.*, pp. 174 - 175. O grifo é de AUSTIN.
- (12) J. L. AUSTIN, *op. cit.*, cf. p. 177 da tradução espanhola grifos de AUSTIN.
- (13) Cf. L. WITTGENSTEIN, *op. cit.*, § 109.
- (14) PUTNAM, H. Language and Philosophy. In **Mind, Language and Reality. Philosophical Papers**, vol. II, p. 1, apud GUERREIRO, M. **O dizível e o indizível**.
- (15) Cf.. D. D. RAPHAEL, **Filosofia Moral**, Trad. de J. J. Utrilla, México, F. C. E. pp. 28/31

BIBLIOGRAFIA

- AUSTIN, J. L. **Ensaaios filosóficos**, trad. de A. G. Suárez, Madrid, Alianza, 1989.
- FAHRENBACH, H. **Wirklichketi und reflexion**. Pfullingen, Neske, 1973.
- GUERREIRO, M. **O dizível e o indizível**, Campinas, Papyrus, 1989.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa; complementos y estudios previos**, Trad. de M. J. Redondo, Madrid, Cátedra, 1989.
- KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo, Perspectivas, s. d.
- NIDA-RUMELIN, J. (org) **Philosophie der Gegenwart in Einzeldarstellungen. Von Adorno bis v. Wright**. Stuttgart, Kroner, 1991.

POPPER, K. R. **Conjecturas e refutações**, Trad. de S. Bath. Brasília, Ed. da UnB, s.d.

_____, **Conhecimento objetivo**, Trad. de M. Amado. Belo Horizonte/São Paulo, Itatiaia/EDUSP.

RAPHAEL, D. D. **La filosofía moral**. Trad. de J. J. Utrilla. México, F. C., 1986

RYLE, G. **The concept of mind**, Londres, Hutchinson, 1949.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**, Trad. de J. C. Bruni, 2ª ed. São Paulo, Abril Cultural, Col. Os Pensadores, 1979.

SEMIÓTICA, ESTÉTICA E PUBLICIDADE

Fláilda Brito G. SIQUEIRA

IAC - PUCCAMP

1ª PARTE INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária tem como objetivo básico persuadir pessoas a aceitarem um certo produto, serviço, idéia etc. De acordo com um objetivo previamente estabelecido por uma empresa, ela precisa gerar uma ação concreta no receptor no sentido do consumo.

O mercado consumidor atualmente não reage tão facilmente a qualquer estratégia de comunicação. A situação econômica no Brasil leva o consumidor a ser mais racional em suas compras. A forma de mensagem imperativa simplesmente não funciona mais tanto quanto parece ter ocorrido no passado. Além destas, Al Ries¹ apresenta outra: "Uma razão para que as nossas mensagens andem se perdendo é o número de veículos que inventamos para servir as necessidades de comunicação... Você pode estar exposto a muito mais propaganda, mas a sua mente só pode absorver aquilo a que você está acostumado. Há um limite para quanto se pode aguentar."

Existem hoje, produtos demais, empresas e comunicação em excesso, e muitas formas de abordagem de comunicação antigas revelaram-se ineficientes. Grande parte dos consumidores,

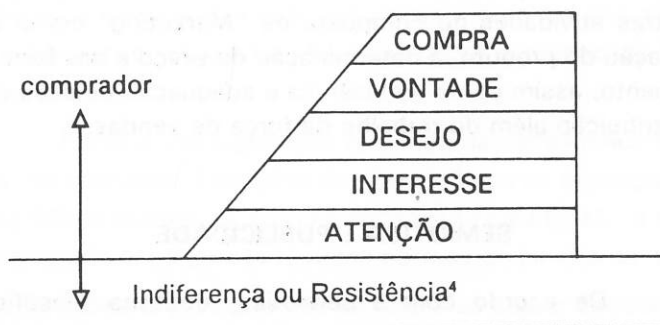
acaba criando mecanismos de defesa protegendo-se contra tantos estímulos. A sociedade, principalmente aquela dos grandes centros, está saturada de comunicação e atividades. Uma das defesas que uma pessoa normal tem numa sociedade como esta é uma mente capaz de simplificar as coisas. "A mente média é como uma esponja encharcada que só pode se embeber de mais informação livrando-se da que já possui."²

A publicidade, hoje, constatou ser mais eficiente a mensagem mais clara e simples porém sedutora. Para causar resultado efetivo é "preciso livrá-la de ambigüidades, selecionar materiais com as melhores chances de atingir o público alvo."³ É preciso centrar-se no receptor, em suas percepções, motivações, conhecer bem seus valores e seu repertório e utilizar códigos adequados.

A comunicação publicitária tem que criar mensagem com capacidade de transmitir a informação necessária. Para tal entendimento, ela precisa ser assimilada, isto é, seu objeto ou conteúdo tem que ser transmitido através de signos ou códigos presentes no repertório do receptor.

Além do conteúdo percebido, a mensagem deve despertar o interesse, o desejo e a vontade para então levar o indivíduo a ação de compra.

GRÁFICO 1



Na concepção apresentada no gráfico acima o que um anúncio deve fazer em primeiro lugar é atrair a atenção. Na continuação deve tornar o receptor interessado na proposição apresentada. Se for possível, levá-lo à ação de compra tendo anteriormente despertado o desejo e aguçado a vontade de possuir o objeto anunciado.

O peso atribuído ao fator "atrair a atenção" do receptor conduz a uma concepção heterogênea do anúncio. Situa um elemento central muito atraente destinado a atrair a atenção, em geral uma ilustração, e um elemento a ser percebido num segundo momento o texto, destinado a comunicar a mensagem, desencadeando o interesse, o desejo e a ação de compra.

O publicitário deve estar atento a estas considerações mas mesmo assim deve estar prevenido de que existem milhares de estímulos concorrentes: problemas pessoais internos, interferências externas do ambiente além dos anúncios da concorrência direta e/ou indireta. Este é em síntese o ambiente em que ocorre a atuação das agências de propaganda tentando realizar sua missão. Se os seus objetivos não são alcançados, a empresa anunciante pode perder seu mercado.

É importante destacar aqui que a responsabilidade de venda e aceitação do produto e ou serviço não deve ser atribuída exclusivamente a comunicação publicitária, isto seria pretensão exagerada. A empresa deve também utilizar-se simultaneamente de outras atividades do composto de "Marketing" como as da elaboração do produto, a determinação do preço e das formas de pagamento, assim como a eficiência e adequação de seus canais de distribuição além do trabalho da força de vendas.⁵

SEMIÓTICA E PUBLICIDADE

De acordo com a semiótica, doutrina filosófica de Charles Peirce, podemos realizar uma análise da publicidade

utilizando, em primeiro lugar, a tricotomia básica apresentada por ele: signo, objeto e interpretante.

"Um signo ou representamen é aquilo que sob certo aspecto representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente da pessoa um signo equivalente a si mesmo. Este segundo signo assim criado recebe a designação de interpretante. A coisa representada é designada de Objeto."⁶

"Um signo é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal como um Segundo denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto."⁷

Na propaganda, o signo, o elemento físico, o anúncio impresso, por exemplo, representa um objeto: o conteúdo da mensagem. O signo obrigatoriamente, tem que gerar um interpretante o mais fiel possível ao objeto, conteúdo da mensagem.

Esse material físico, que constitui o Signo na Propaganda tem sido trabalhado das formas mais surpreendentes que se possa imaginar, porém tendo sempre em vista a transmissão adequada da mensagem, isto é, o ponto fundamental é que o Interpretante causado seja equivalente ao Objeto.

Para efetivar esta comunicação, os publicitários utilizam-se, ainda que nem sempre conscientemente ou intencionalmente, mas por uma questão de contingência, da tricotomia das relações entre o signo e seu objeto (também chamadas semânticas): Ícone, Índice e Símbolo.

Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Exemplos de signo icônico na propaganda: a foto do último modelo de automóvel lançado pela G. M., o Kadett GSi, veiculado em algumas revistas no mês de janeiro de 1992.

Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. Exemplo de

Índice usado na publicidade: no comercial das casas Zacharias, veiculado em televisão, demonstra-se através de efeitos visuais a situação de um carro andando com o pneu vasando.

Símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção, pela arbitrariedade. Na propaganda podemos citar como exemplo a utilização de uma "Árvore de Natal" num comercial para televisão onde se pretendia passar uma mensagem ecológica. No caso, a árvore representa Natal, que por sua vez simboliza nascimento, vida na sociedade cristã ocidental. (Este comercial será analisado mais detalhadamente na segunda parte deste trabalho).

Na publicidade a entidade funcional do signo pode exercer simultaneamente as três funções semióticas: a icônica, a indicial e a simbólica. Não é muito fácil determinar qual das funções predomina⁹ como se viu no último exemplo.

Nos textos de Peirce existem referências ao fato de um signo assumir a função de símbolo como algo que depende "de um hábito, convenção ou disposição natural... nada seria responsável pelo fato de um signo ser um símbolo a não ser a disposição das pessoas de interpretá-lo como tal."⁹

Para efeito de análise podemos considerar na propaganda a nível sintático o plano do Signo em si, a categoria da primeiridade constituída pelos elementos do estímulo físico externo: imagem, som, luz, grafia etc., o nível do sensível e do qualitativo.

O nível Semântico constituído pelo sentido, conteúdo da mensagem, a categoria da Secundidade, ou das propriedades das coisas quando são consideradas como existentes ou atuais dentro de um universo lógico.

Por último, o nível Pragmático, o plano dos resultados da relação signo/objeto/interpretante, a terceira categoria de propriedades que Peirce chamou de Terceiridade referindo-se ao pensamento, a razão.

Na Publicidade a Sintaxe deve ser capaz de transmitir fielmente o nível Semântico de modo que a relação viabilize a existência do nível Pragmático. Caso isto não aconteça a Propaganda não realiza sua função: comunicar uma mensagem.

ESTÉTICA E PUBLICIDADE

A criação publicitária diferencia-se em alguns pontos da criação artística pura, isto é, sem finalidades comerciais. Suas finalidades divergem em muitos pontos. Enquanto a publicidade tem como função primordial gerar ação do consumidor, resultados como vendas, aceitação de uma ideologia, ou fixação de uma marca, para citar alguns exemplos. A arte dispõe de maior liberdade, não sendo pressionada para gerar resultados determinados.

O artista permite-se exprimir sentimentos, qualidades sem que se exija a produção de uma reação objetiva em outrem. Ele pode concentrar-se no nível de primeiridade.

O artista pode deixar fruir sua inspiração utilizando-se de técnicas e dentro de um estilo estético próprio. Na propaganda o estilo tem que ser do anunciante não do criador.

A composição musical e a pintura contemporâneas, por exemplo, não se prendem, muitas vezes, a representar um objeto. A obra pode produzir ou não, um interpretante. Esta por sua vez pode gerar interpretantes diferentes em cada ouvinte ou observador.

A priori podemos dizer que nas artes predomina a função estética sobre a semântica. A publicidade ao contrário, prende-se a um compromisso comercial, precisa gerar um interpretante único, ação semelhante no público alvo do anunciante. Dessa forma a preocupação da publicidade prende-se muitas vezes à eficiência semântica mais do que à estética.

Não é adequado, porém, dar margem a entender-se a informação estética como alienada do problema da "significação",

embora ela não tenha que ficar presa a este aspecto. Teixeira Coelho destaca a impropriedade de opôr estética a semântica e, mesmo de chamar a informação estética de não semântica ou a semântica de não estética.

Nada impede que certa mensagem cuja preocupação fundamental não seja estética, como a da propaganda, apresente-se com alguma preocupação estética. A diferença estaria apenas numa questão de graduação¹⁰

“Não há como aceitar a noção de que a arte, a informação estética, é inútil porque não tem por objetivo preparar decisões ou atos. A obra de arte não está obrigada a forçar a preparação de decisões, mas nada impede que o faça...”¹¹

Desta forma, concluímos a existência do entrelaçamento da preocupação estética com a semântica na obra de arte. Também, por outro lado, a criação publicitária em face do volume cada vez mais acentuado da concorrência de estímulos e do desgaste dos padrões antigos, (os anúncios imperativos utilizados com uma preocupação predominantemente semântica, busca nos últimos tempos aprimorar-se.

Assim, a publicidade vem se diferenciando, utilizando-se de uma linguagem cada vez mais sedutora e surpreendente. A preocupação estética apresenta-se tornando-se quase que imprescindível ao lado da semântica.

A criação publicitária apropria-se das diversas artes e com elas recria suas peças. Utiliza-se do poder da retórica e tenta utilizá-la da melhor forma para vencer a “batalha comercial”.

Muitos são os que anunciam, poucos são os que vendem e muito poucos aqueles que conquistam a fidelidade do consumidor.

A FUNÇÃO DA RETÓRICA NA PROPAGANDA

De acordo com uma antiga tradição, a retórica põe em jogo dois níveis de linguagem, a linguagem própria e a figurada.

A figura é uma operação que permite passar de um nível de linguagem para outro: consiste em supor que o que se diz de modo figurado poderia ter sido dito de modo mais direto, mais simples, mais neutro.

Esta passagem de um nível a outro realizar-se-fa de modo simétrico em dois momentos: na criação - o emissor parte de uma proposição simples para transformá-la com a ajuda de uma "operação retórica" - e na recepção - o receptor restitue, traduz a proposição em linguagem figurada a sua primeira forma.¹²

Na publicidade estas operações retóricas são usadas em profusão, através da imagem, do texto, nos anúncios impressos e também de outros recursos disponíveis em veículos eletrônicos audio visuais, com som, movimento, ritmo etc.

De acordo com Jacques Durand, as figuras se classificam segundo suas dimensões: por um lado, a natureza da operação e por outro, a natureza da relação que une os elementos variantes. A operação se situa melhor no nível do sintagma e a relação no nível do paradigma. Pode-se dizer também que a primeira se vincula a forma da expressão (significantes) e a segunda a forma do conteúdo (significados).¹³

A nível das operações retóricas J. Durand classifica as "figuras de dicção" e as "figuras de construção":

- repetição de um mesmo som ou palavra (rima);
- adição de um som (prótese, paragoge) ou palavra (pleonismo);
- supressão de som (aférese), ou palavra (elipse);
- substituição de um som por outro ou palavra por outra;
- intervenção ou intercâmbio onde se permutam dois elementos da proposição.

Na Publicidade os signos, imagens, sons, símbolos etc. são utilizados neste "jogo" das operações retóricas, a nível sintático. A repetição é das figuras mais usadas. Ela ocorre de

várias maneiras, num mesmo anúncio repete-se duas vezes a mesma mensagem através da ilustração e do texto, quando este confirma a imagem; ocorrem também muitas vezes repetição de palavras na narrativa oral e/ou na narrativa visual, com o objetivo de fixação de marca. Exemplo deste tipo de operação podemos constatar no comercial do Biscoito "Mais mais", inclusive no próprio nome do produto.

A substituição de um elemento, como no exemplo do comercial do cigarro PLAZA em que se transfere para o maço deste cigarro as características de heróis do cinema como Indiana Jones, através do movimento acompanhando a música símbolo do personagem substituído.

A nível de relações Durand¹⁴ afirma que entre elas existem duas proposições que podem classificar-se igualmente segundo uma dicotomia fundamental baseada nas relações entre a forma e o conteúdo em que estes podem ter relações de identidade, semelhança, diferença ou de oposição.

Estas figuras correspondem às "figuras de linguagem", "figuras de palavras": Metáfora, Metonímia, Perífrase, Comparação etc. e as "figuras de pensamento": Antítese, Eufemismo, Gradação, Ironia, etc, relações de nível semântico.¹⁵

Exemplo na Publicidade atual: Metonímia - a parte pelo todo - no comercial para TV, dos Chinelos Rider, apresentam-se pés calçados com sapatilha de ponta, executando exercícios, ao som de música erudita. Esta composição visual e acústica sugere tratar-se de uma bailarina. Na seqüência aparecem pés femininos usando o produto anunciado demonstrando o conforto que é prometido para quem necessita de descanso após esforço intenso. Trata-se neste caso, de uma substituição do todo pela parte (sinédoque), os pés pelo personagem, a sapatilha, pela fantasia completa.¹⁶

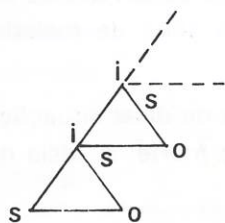
Deter-nos-emos, por hora, nestes exemplos mas voltaremos a apresentar alguns outros exemplos de figuras de retórica na análise semiótica que realizaremos na segunda parte

desta monografia, onde buscaremos analisar um comercial para televisão destacando os elementos e recursos utilizados de acordo com os níveis sintático, semântico e pragmático.

Poderemos observar construções sobre construções, recriações a partir de outras artes ou de fragmentos de peças de outras artes, o que nos parece muito próprio do discurso publicitário. Ele tem se utilizado de materiais, signos cristalizados que se tornaram de domínio público, para compor uma mensagem com eficiência semântica e ao mesmo tempo tendo em vista uma preocupação estética, elemento diferenciador num mercado saturado de mensagens.

Como Teixeira Coelho apresenta: "A mente é um processo de geração infinita de significações, razão pela qual aquilo que era um Terceiro numa dada relação triádica passa a ser um Primeiro numa outra relação triádica... O Interpretante de um dado Signo determinado por um Objeto transforma-se por sua vez num novo signo que remete a outro objeto num processo que determina um novo Interpretante e assim sucessivamente até o infinito." (vide gráfico 2)¹⁷

GRÁFICO 2



s = signo
o = objeto
i = interpretante

Júlio Plaza também faz considerações a esse respeito: "Todo pensamento é tradução de outro pensamento... Temos que expressar nossos pensamentos de modo que aquela outra pessoa

virtual possa compreendê-lo." ... "No caso de comunicação entre emissor e receptor o pensamento que já é signo, tem que ser traduzido numa expressão concreta e material de linguagem que permita a interação comunicativa."¹⁸

2ª PARTE

ANÁLISE SEMIÓTICA DE PROPAGANDA (BASEADA NO MODELO DE JÚLIO PLAZA)

COMERCIAL PARA TELEVISÃO
TÍTULO: MENSAGEM DE NATAL
ANUNCIANTE: AÇÃO NATURAL

Elementos:

Signo: Filme "Mensagem de Natal". Criador: Alexandre Gama de Medeiros.

Objeto dinâmico ou Referente: a mensagem de preservação da Amazônia

Objeto imediato: a qualidade da representação em si, o objeto tal como está representado, as imagens de lar, árvore de natal e demais objetos, os movimentos; os sons de melodia instrumental, ruídos e voz, ritmo.

Fundamento do signo: a exposição de duas situações antagônicas, equilíbrio e desequilíbrio, vida e morte. A idéia da destruição ecológica.

Interpretante imediato: o sentido da construção audiovisual tal como o criador quis transmitir através dos movimentos, ritmo dos elementos, intensidade e grau de luz e som.

Interpretantes ou Referência: significados produzidos pelo filme em relação ao objeto ou proposta de conscientização a respeito da responsabilidade do receptor para o problema do desmatamento no Brasil.

METODOLOGIA DE ANÁLISE SEMIÓTICA:

Sintático: Relações estruturais entre os elementos componentes do filme.

A composição visual, a forma, o movimento, as cores, luz, interferências lingüísticas e a inter-relação entre as seqüências e planos que se sucedem.

Os elementos sonoros, a música instrumental, ruídos, ritmo, interferências verbais, gradação sonora.

Semântico: Relações entre os elementos visuais e acústicos com o objeto referente. Aquilo que os elementos denotam.

Pragmático: Relações entre a materialidade do filme, seu objeto e seu interpretante. O nível conotativo da leitura, o simbólico.

I - Análise Sintática

Do Suporte: filme colorido para veiculação em televisão, duração 30''.

Da Composição: elementos morfológicos conforme descrição abaixo. O filme é composto basicamente de quatro seqüências, sendo que apenas a segunda é composta de imagem dinâmica.

Descrição:

Seqüência 1: Abertura - Duração - 3''

Vídeo - Fundo azul, texto em letras brancas: Mensagem de Natal.

Áudio - Música "Noite Feliz", som uníssonos, Vibrafone.

Seqüência 1: Duração 22''

Plano 1:

Vídeo - Ambiente doméstico, canto de sala com árvore de Natal à direita, ponto de vista do receptor, em primeiro plano. Janela ao fundo, cadeira e abajur aceso do lado esquerdo, embrulhos de presentes embaixo da árvore.

Áudio - Continua melodia "Noite Feliz"

Plano 2:

Vídeo - árvore começa a balançar

Áudio - entram sons de machadadas batendo em madeira

Plano 3:

Vídeo - "close" de galho da árvore com enfeite vermelho

Áudio - entra voz masculina - "Quando você olhar para..."

Plano 4:

Vídeo - tomada da árvore inteira de baixo para cima (contra plongée). Caem dois enfeites (bolas de Natal) vermelhos.

Áudio - (continua) - "sua árvore de Natal, lembre-se..."

Plano 5:

Vídeo - outro close de detalhe da árvore com enfeite vermelho

Áudio - (continua) - "que só na Amazônia este ano..."

Plano 6:

Vídeo - Tomada da árvore inteira balançando, frontal.

Áudio - (continua) - "foram derrubadas mais de..."

Plano 7:

Vídeo - Tomada da árvore de baixo para cima, caem enfeites brancos

Áudio - (continua) - "sete milhões de..."

Plano 8:

Vídeo - Close de outro detalhe da árvore com enfeite branco

Áudio - (continua) - "árvores."

Plano 9:

Vídeo - Outra tomada da árvore inteira de baixo para cima

Áudio - Termina texto continua música e ruídos de machadadas.

Plano 10:

Vídeo - Tomada de baixo para cima do movimento da árvore caindo sobre a tela

Áudio - Ruído de árvore caindo.

Seqüência 3: Duração 3''

Vídeo - Tela escurece inteira.

Áudio - Música e ruídos desaparecem, entra apenas voz anterior: - "Se não fizermos nada sobre o desmatamento no Brasil, quem você acha que vai fazer?"

Seqüência 4: Duração 2''

Vídeo - Sobre fundo escuro aparece nome do anunciante, em letras brancas e vermelhas: "Ação Natural, Alerta", (e telefone).

Áudio - (continua, voz irônica) "Papai Noel?"

II - ANÁLISE SEMÂNTICA

Contexto Histórico

O comercial "Mensagem de Natal" foi realizado em 1988, veiculado em dezembro do mesmo ano nas emissoras de televisão em âmbito nacional.

A peça publicitária foi criada por Alexandre Gama de Medeiros, produção de João Daniel da JODAF, fotografia de Raul Pedreira, produção de som da Trilha Expressa e César das Mercês.

O anunciante é "Ação Natural", serviço da rádio 89 da cidade de São Paulo, responsável pela emissão de boletins ecológicos.

Todos participaram gratuitamente da execução deste comercial, inclusive a veiculação foi cedida gratuitamente em prol da causa em questão.

A Propaganda buscava alertar o público em geral a respeito do problema crescente do desmatamento no Brasil. O governo brasileiro na época, sofria pressões políticas internacionais no sentido que tomasse providências de preservação ecológica.

Do ponto de vista da análise semiótica os referentes objetivos procuram conscientizar o público num período especialmente emocional, próximo ao Natal, a respeito da ameaça do desmatamento.

A associação direta da "sua" Árvore de Natal com as árvores da Amazônia sugere a aproximação do problema, ameaçando,

que se o receptor não fizer nada pelo problema correrá o risco de perder sua própria árvore.

A utilização de imagens que apelam para a sensibilidade, associada a um texto que alerta e ameaça, procura colocar o espectador no centro do problema. A não utilização de personagens parece-nos demonstrar esta intenção de situar o receptor no papel de responsável pelo problema.

Todos os elementos sugerem reforçar esta proposição:

1 - a linguagem dirigida - "quando VOCÊ estiver olhando para SUA árvore lembre-se...", - "se não fizermos nada pelo desmatamento no Brasil, quem VOCÊ acha que vai fazer?".

2 - a cadeira vazia deixa em aberto o lugar para o personagem principal, que pode ser assumido pelo receptor,

3 - a lâmpada acesa pode representar uma luz de esperança.

Em resumo, o que o criador da mensagem representa é um drama ecológico codificado em elementos como: árvore de Natal, lar, luz, enfeites, presentes, calor, equilíbrio rompido pela ameaça representada pelo ruído, o balançar e a queda da árvore, por fim o escuro total.

O argumento portanto corre por conta das figuras de retórica superpostas como a metáfora criada pelos elementos visuais e sonoros montando um jogo de antíteses representando equilíbrio inicial contra o desequilíbrio; claridade com a imagem iluminada e no fim a queda determinando escuridão; a vida representada pela árvore, Natal, alegria dos enfeites, presentes, a música e a luz, por fim a morte com a queda e destruição dos elementos.

Ainda podemos identificar outras figuras de retórica como: - metonímias como a árvore representando a floresta, (parte pelo todo); os sons de machadadas causando o efeito do balançar e da queda da árvore (causa pelo efeito); - elipse, supressão de

personagem, pela cadeira vazia, e o não aparecimento do responsável pelo som do machado batendo; - eufemismo, pela substituição da forma de mostrar a morte e a destruição de maneira sutil; - repetição, pela adição de formas de indicar que se trata de tempo de Natal, através dos símbolos de Natal, a música típica e ainda as referências verbais, - ironia, pelo jogo de palavras e a forma expressiva de se referir ao Papai Noel como o possível solucionador da questão.

Esquema de análise dos elementos, atitudes, sentimentos, qualidades representados que correspondem ao interpretante imediato produtor de sentido:

Elementos:	Atitudes:	Sentimentos:	Qualidades:
Abertura: Mensagem de Natal Árvore de Natal	Fundo em azul e letras brancas. Erguida, frontal à dir., com enfeites	Espectativa de alegria Equilíbrio, vida, Valor	Visual Visual
Cadeira Abajur/luz Janela	Vazia, esquerda Aceso, à esq. Por traz, transparente	Ausência Esperança	Visual Visual
Presentes Bolas de Natal	Arrumados Pendurados, bem posicionados	Liberdade Alegria, poder. Alegria, riqueza, equilíbrio	Visual Visual Visual
Música	Tonal, harmônica	Felicidade, harmonia	Acústica
Árvore	Balançando, de baixo p/cima	Agonia Impotência	Vis. Acus.
Ruídos de machadadas Enfeites Árvore	Batendo Caindo Caindo/caída	Angústia Tristeza Desesperança, Tristeza, Medo Pânico	Acus. Vis. Visual Vis. e Ac. Acus. Vis.
Tela negra Assinatura: Ação Natural/Alerta	Vazio Fundo escuro, letras vermelhas e brancas	Esperança	Vis. Acus.

III - ANÁLISE PRAGMÁTICA

Os Símbolos

De início, a chamada do comercial "Mensagem de Natal" desperta uma certa atenção para a seqüência pois cria uma expectativa no receptor.

Seguindo apresentam-se símbolos, "legi-signos" como árvore de Natal, Canção Noite Feliz, convencionados pela cultura como representantes ou indicativos de Natal.

As imagens apresentadas são de caráter realista, desde que se trata de filme e não uma representação pictórica, mostram um ambiente bem próximo da realidade de um público de classe média alta, ou idealizado por outras classes abaixo, porém uma imagem convencional. Assim se remete a situação conhecida, concreta, visto como símbolo de ambiente de Natal em um lar feliz e bem constituído, isto é, de alto poder aquisitivo, simbolizado pela categoria dos enfeites e pela presença de dezenas de pacotes de presentes sob a árvore.

Posteriormente os efeitos especiais criam sensações que podem ser percebidas como irrealis, a árvore começa a balançar, os enfeites a cair e por fim a árvore despenca inteira, sem que apareça alguma pessoa, apenas ouve-se o som de machado batendo nela.

Este conjunto de efeitos vem demonstrar a destruição do equilíbrio anterior.

As figuras desta forma, transmitem ao destinatário idéias, portanto, sentimentos e pensamentos nítidos que causam o impacto necessário ao alerta.

Do ponto de vista visual parte-se de imagens organizadas e equilibradas, quase reais, para imagens de queda, desequilíbrio, destruição, ficcionais.

Do ponto de vista auditivo a melodia começa a ser interrompida por ruídos que causam tensão até a destruição e o silêncio causado, complementando o plano visual.

No plano da verbalização oral e visual, as palavras também reforçam os planos acústico e visual, contribuindo para uma compreensão plena dos enunciados. Não há como o receptor perder o sentido ou a significação dos elementos deste conjunto.

Podemos, ainda, enumerar os elementos na forma como se apresentam e destacar o interpretante que se pode depreender deles.

- Árvore - vida, Árvore de Natal - símbolo de festa de Natal.
- Enfeites e presentes - símbolo de poder econômico, alegria.
- Luz acesa - chama de esperança, luz-símbolo de vida, de presença.

- Cadeira vazia - ausência de pessoa, omissão.
- Árvore que balança - simboliza desequilíbrio, incerteza, ameaça.

- Enfeites que caem - Simbolizam rompimento, queda, fragilidade.

- Cores dos enfeites que caem: - vermelho, símbolo de sangue derramado, vida perdida; - branco, pureza destruída

- Sons de machado derrubando árvore - índice que reforça a simbolização da destruição.

- Tomada da árvore de baixo para cima - simboliza a ameaça da queda mostra a posição de sujeito em que o receptor se encontra se não tomar uma atitude para ajudar a resolver o problema.

- A queda da árvore - simboliza a destruição acontecendo

- O escuro - o nada, a conseqüência da destruição, a morte.

O texto intermediário apresenta uma convocação para reflexão e informa os acontecimentos ameaçadores.

O texto final propõe uma atitude para a qual não deixa espaço para impedir sua compreensão. O receptor não tem como deixar de entender a mensagem, ela é bem clara e direta.

Usa ainda em texto falado, a figura do Papai Noel, símbolo do bom velhinho que vem do céu na noite de Natal para

realizar todos os sonhos e desejos. Signo convencionado pela cultura cristã ocidental e fomentado pelo sistema comercial. Joga com este símbolo em tom irônico para finalizar o comercial.

CONCLUSÃO

O comercial "Mensagem de Natal" pode ser sintetizado, em nível de primeiridade, como uma narrativa de qualidade, um ícone. A imagem fílmica reproduz um objeto em sua realidade com introdução de alguns efeitos especiais que transmutam um pouco esta realidade para um imaginário. Este material pode ser transportado através do vídeo em transmissão para várias localidades em um tamanho reduzido à tela de um televisor. Pode ser transmitido nas cores originais porém perde alguns efeitos naqueles televisores para transmissão em branco e preto.

De qualquer forma ele tem a capacidade de comunicar claramente seu conteúdo ou objeto dinâmico, na linguagem de Peirce.

Ele, ainda, informa fatos reais pelo texto verbalizado demonstrando pelos índices, sons e imagens, a forma pela qual a destruição informada acontece.

Não podemos considerar a imagem em si como um documento, mas uma representação atraente e eficaz para realizar o alerta.

Em nível de secundidade o produto publicitário é um existente num filme magnético porém virtual do ponto de vista do espectador. Pode ser sintetizado como representação de uma ameaça de destruição da vida. Propõe ser uma chamada de alerta para a solução do problema.

A nível de terceiridade, a mensagem se completa através do reforço dos vários níveis de linguagem: visual figurativo e verbal; acústico melódico e verbal e os correspondentes significados que as construções deles promovem em uma mente.

Podemos dizer para finalizar, que é uma composição constituída de uma associação simbólica que cria desconforto no destinatário, pela ruptura de uma harmonia inicial, e o instiga a realizar uma ação pela causa, ou pelo menos, a conscientizar-se de sua responsabilidade no processo.

Considerações:

Um comercial para televisão pode ser veiculado (apresentado) várias vezes. Existe portanto, a possibilidade de ser recebido por uma pessoa várias vezes e também a probabilidade de que várias pessoas em diferentes lugares o recebam da mesma forma simultaneamente. A obra vai de encontro ao receptor em seu lar, não é como uma obra de arte para a qual o indivíduo se dirige intencionalmente para apreciá-la. Assim sendo, o nível de percepção do comercial de televisão pode variar de acordo com a disposição do receptor, principalmente porque o estímulo é passageiro, o tempo de exposição é mínimo (30''). A prontidão para assimilar o conteúdo do anúncio ainda sofre interferência da concorrência de outros estímulos externos e de estímulos internos individuais como motivação, valores, atitudes, nível de conhecimento e personalidade.

NOTAS

- (1) AL RIES & JACK TROUT, **Posicionamento - Como a mídia faz a sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987. p. 11.
- (2) Idem, p. 5.
- (3) Idem.
- (4) De La Reclame. **Etude de Sociologie Economique**, por ROGER MAUDUIT. Alcan, p. 144.
- (5) P. KOTLER, **Marketing**, Ed. Atlas. 1980.
- (6) C. PEIRCE, **Semiótica, Perspectiva**, item. 228.
- (7) Idem, item 274.
- (8) TEIXEIRA COELHO, **Semiótica, Informação e Comunicação, Perspectiva**, p. 58 e 59.
- (9) Idem, p. 60.

- (10) TEIXEIRA COELHO, *Semiótica, informação e comunicação*, p. 166.
(11) Idem, p. 168.
(12) J. DURAND, *Retórica e imagem publicitária*. In C. METZ, *Análisis de las Imágenes*, Ed. Vozes, 1974.
(13) Idem, p. 84.
(14) Idem, p. 85, 86.
(15) *Linguagem retórica* p. 136. In H. A. ANDRE, *Curso de Redação*, Ed. Moderna, 1991.
(16) TEIXEIRA COELHO, obra citada, p. 104.
(17) Idem, p. 66 e 67.
(18) JULIOPLAZA, *Tradução Intersemiótica, Perspectiva*, 1987, p. 18 e 19.

BIBLIOGRAFIA

- COELHO, J. Teixeira, *Semiótica, informação e Comunicação*. Editora Perspectiva, 1980.
- DURAND, Jacques, *Retórica e Imagem Publicitária*. In Cristian Metz, *Análisis de las Imágenes*, Editora Vozes, 1974.
- EQUIZÁBAL, Raul, *Publicidad y Consumo*. In Telos Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad n. 24, Madrid, 1990/1991.
- KOTLER, P. *Marketing*, Editora Atlas, 1ª Edição, São Paulo, 1980.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica e Filosofia*, 2ª Edição, Ed. Cultrix, S. P.
- PENINOU, G. *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Gustavo Gilli S. A. Barcelona, 1976.
- PIGNATARI, D. *Informação, Linguagem e Comunicação*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 6ª Edição, 1973.
- PLAZA, J. *Tradução Intersemiótica, Perspectiva*, São Paulo, 1987.
- RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: Como a Mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*, 2ª Edição, 1984.

TÓPICOS ACERCA DO MULTICULTURALISMO E DO CAMPO DOS MÍDIAS*

Júlio César de Souza TAVARES**

UFF - UnB

- I -

Multiculturalismo: Uma Nova Onda?

O grande desafio da sociedade futura será a questão multicultural, aquela que trata do convívio entre os diferentes olhares étnicos. O desafio encontra-se no fato de um determinado espaço, e em especial o espaço urbano, poder ser habitado de maneira multicultural sem que atritos no campo da alteridade e da identidade instabilize este conflito.

O mundo da vida do planeta tem modificado o seu rosto e, cada vez mais, ampliado sua fronteira para além dos limites habituais. Na nova dimensão de espaço que daí se deriva uma nova concepção de tempo também e instalada, e este fato tem permitido tornar mais densa a capacidade do animal humano produzir signos e, conseqüentemente estabelecer um regime de comunicação a partir de então.

É deste contexto que nasce a forte tendência para o intenso relacionamento entre a prática política e as questões

(*) Paper preparado para a XVIII Conferência da Associação Internacional de Pesquisadores em Comunicação de Massa. Guarujá, Agosto/1992.

(**) Professor de Linguagens Não Verbais e Teoria da Comunicação do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense; Bacharel e Licenciado em História (UFF) e Mestre em Sociologia da Cultura (UnB).

étnicas, através do qual, as formulações que procuram dar conta das expressões de diferenças e singularidades, de alteridade e identidade apontam para um novo contrato de ordenação social.

O grande encontro multicultural pode se tornar a mais nova utopia do terráqueo, embora as mobilizações neste sentido tenham sido, até o presente momento, pouco significativas, sendo portanto necessário um forte impulso, de maneira que as diferenças étnicas possam ser ultrapassadas, e não mais dissimuladas ou dissolvidas em nome de um projeto quer seja ele autoritário ou centralizador.

No entanto, o selo multicultural não coaduna com as postulações neoliberais que tomam o mercado num sentido restrito, incorporando nele todo o resultado material e produtivo desta sociedade, conduzindo até as últimas conseqüências o modo de produção de mercadorias de consumo.

Numa sociedade liberal temos a excrecência de toda categoria que seja responsável pelo ordenamento do campo da cotidianidade como é o caso das **imagens**, dos **objetos**, do **corpo** e do **espaço**. Na sociedade liberal tudo deve ser submetido à condição mercantil e, por conseguinte, deva ser transformado em mercadoria.

O tempo encontra-se na base de cada uma destas mercadorias e se transforma em condição monetária de produção, capacitando-se na função de submeter toda engrenagem ou agenciamento de solidariedade ou as forças do mercado ou as contingências do consumo.

Contudo, apesar da lógica e da retórica liberal capitalista, a questão colocada pelo que chamaremos doravante de utopia multicultural e, acima de tudo, uma ação produtora de subjetividades, e como tal, atitude marcante e decisiva no processo de socialidade e relacionamento dos agentes sociais.

Desta maneira, a ação multicultural como ética decisiva no relacionamento entre os sujeitos sociais, realiza a sua interação,

estimulando-os pela via da comunicação intercultural a interagir e a buscar dispositivos que assegure identidades interculturais e como tal, o aprofundamento da própria comunicação humana.

- II -

O Etnocentrismo: obstáculo para uma Ética Comunicativa.

O etnocentrismo e os esteriótipos formam o campo das noções que demarcam o Mesmo, ao menos no instante em que a fala deste é pronunciada ou a intenção de fazê-la se constitui. É importante que brote o contrário do que é dito para que a idéia daquilo que é o não-dito seja percebida e fixada.

Na fala do Mesmo diante de si, se funda o Outro. O efeito comunicativo e interacional deste processo tem gerado, invariavelmente, o racismo cultural ou etnocentrismo, que através do recalque, da opressão e da castração tem marcado o campo da alteridade ocidental.

Os sujeitos sociais nos centros urbanos, submetidos às pressões das megacidades convivem com uma diversidade de constrangimentos, tais como as "diferenciações" e os preconceitos de toda ordem. Espera-se alguma transformação nessa característica urbana da vida, de modo que as diferenças possam ser admitidas e os preconceitos ultrapassados. Nos diferentes grupos constituídos e existentes nesse nosso cotidiano severo e servil, um sem número de imagens e subjetividades de natureza econômica e simbólica são, permanentemente, veiculadas por intermédio de imagens, representações, ícones e emblemas. A partir destes campos de efeito são constituídos os planos de referencialidades que enunciam projetos e metas.

É neste plano semântico que a identidade étnica é elaborada na condição de mediadora do Mesmo com o Outro cultural. Ela é a linguagem que escreve os limites e as fronteiras

entre o Mesmo e o Outro, e, por isso o seu mapa parte de uma cartografia que a situa no contraste com a narrativa étnica já existente. Posteriormente, organizada a referencialização externa, em relação ao Outro, a ação que visa diferenciar, afirma e torna positivo o processo de singularidades.

O que se oculta é o "estado de luta das classificações", lugar de condensação onde a auto-estima é recuperada na celebração dos referenciais ancestrais que mantêm em atividade as classificações mentais que agenciam as semioses deste processo.

A auto-estima surge desta luta e conduz o Mesmo a uma representação e a uma reflexão de si no encontro com a auto-referência (e com o seu centro psico-físico) que será tanto maior quanto mais transparente e efetiva esta auto-estima conseguir ser.

Esta procura da dialética do Mesmo e do Outro é muito intensa no filósofo italiano Emmanuel Levinas, ao afirmar que "A verdade como modalidade da relação entre o Mesmo e o Outro não equivale a opor-se ao intelectualismo, mas a assegurar a sua aspiração fundamental, que é o respeito ao ser que ilumina o intelecto".

Esta relação iluminadora é aquela que é responsável pelo sentido que fora gerado daquela relação de origem e através de suas marcas na exterioridade do Outro e na interioridade do Mesmo. O discurso deste encontro não está marcado pelo efeito alterador da intuição ou do pensamento, nem tampouco se reduz a uma expressão sensorial, pois é na linguagem e pela linguagem que o Mesmo e o Outro realizam suas ações e atividades, e por elas, suas relações. É nesse campo de linguagem que se garante o jogo político das hegemonias nos atos rituais, quer dos indivíduos, quer das relações comunicativas.

Atos comunicativos do Mesmo e do Outro são agenciamentos que operam com componentes semiotizadores (que são agentes de sistemas sígnicos) e atuam nas linguagens interativas do Mesmo com o Outro, como nas novas subjetividades

ou como nas novas representações imagéticas, isto é, como nos novos olhares sobre o mundo da vida ou como nos significantes que o conduz.

A circulação destes agenciamentos nos revela que, embora constituídos de singularidades na ordenação de uma identidade étnica, os agentes e os agenciamentos sociais terão seus territórios instalados no terreno do adversário. Seus componentes semiotizadores serão elaborados no interior dos agenciamentos capitalísticos e, por ele, serão irradiadas as energias dos estigmas e dos esteriótipos.

Este cenário apresenta um tom de irreversibilidade e de certa maneira, um sentido de redundância já que a linguagem de exclusão aparece como uma marca estrutural do próprio ato da fala, e portanto uma condição da própria comunicação e da língua.

Mas, por outro lado, vamos introduzir a seguinte questão: será possível que se constitua um ato comunicativo que transpareça a ausência do Mesmo sobre o Outro ?

Ora, responder a esta questão é recorrer ao desejo secular, projetado num devir multicultural, formação dinâmica e fractalmente integradora dos mais diferentes enunciados civilizatórios e culturais.

Neste projeto, a concepção libertária do Mesmo e do Outro segue acompanhada de um despojamento ilimitado sem o qual, qualquer propósito de construir uma nova "imagerie" do corpo mental de classificações se verificaria impossível e o confronto com o Mesmo se estabeleceria como inevitável. Em outro sentido, curvando-se às racionalizações do imaginário de um determinado grupo que se submete ao recalçamento, e como tal, a desfiguração do processo histórico naquilo que é, exatamente esta prática de diferenciação.

Corolário deste processo é o caso brasileiro com um elenco infundável de categorias e atos de fala que consiste na celebração do sincretismo e do mestiçamento. Na verdade os atos

derivados deste modelo são de um ostensivo e sutil efeito sobre o imaginário popular e afroindígena, principalmente, mas que tem como centro de referência, a Imagerie daquela minoria branca, patrimonial, oligárquica e estamental que desde sempre se instalou no poder. É deste modo que a expressão da diferença é recalcada e a desigualdade racial e social preservada.

Também é desta maneira que se oculta aquela reconhecimento dos sujeitos envolvidos nos agenciamentos étnicos subordinados-índios e afrobrasileiros- e que, gradualmente, reterritorializam os valores simbólicos na celebração do patrimônio das suas culturas. Através da pessoalização e da presentificação destes sujeitos um duplo vínculo é realizado de maneira efetiva, seja ele na auto-estima ou seja no encontro que ela proporciona entre o Eu imaginário e o Eu real.

Em tese, o convívio com a diferença, traduzido pelo apologético apelo ao mestiçamento e a mestiçagem, nos aproxima, se guardada as devidas proporções, a uma pragmática interativa e multicultural, que por outro lado, não deve ser negada. Tem este mecanismo sua positividade e eficácia na medida que cria, apesar da deformação, um procedimento ambíguo e diferencial. Claro está também, que este processo realiza uma narrativa repleta de simulações, evasivas e subjetividades, que atravessará toda a esfera pública das sociedades de massa.

- III -

O Campo dos Mídias: jogos de linguagens e de imagens.

Denominaremos de acordo com o teórico e crítico português Adriano Duarte Rodrigues, como "campo dos mídias", a este campo de articulação das sociedades, que, como muitos outros campos que compõem o social, é autônomo em relação às práticas sociais e, portanto, construtor de um discurso fechado

sobre si próprio, o que transforma numa engrenagem produtora de modelos imaginários.

Sua produção de discursos lhe define legitimidade como grande máquina fabricante de modelos discursivos que com sua estratégia, neutraliza as diferenças provenientes das segmentações que o campo dos mídias reproduz.

Segundo ainda Adriano Duarte Rodrigues, o campo dos mídias poderia ser sintetizado a partir do seu agir comunicativo sustentado pelo tripé seguinte: discursividade, narratividade e tecnologia. A discursividade, na medida que pelo discurso se instaurou a forma objetivante de seu projeto e por onde este adquiriu legitimidade como instituição; **narratividade**, pois é parte integrante de uma Grande Narrativa, articulação maior dos discursos e desejos do social e derivados de outras instituições. Por fim, **tecnologia** como fator de otimização, mas ao mesmo tempo, de produção de novas seduções e desejos.

As máquinas midiáticas vem auxiliando o ressurgimento das velhas questões que durante muito tempo pensávamos nelas como coisas do passado, como o nacionalismo, o regionalismo e o racismo.

Tais questões ressurgem em meio às crises de governabilidade desencadeadas pela descolonização socialista ou pela transumância de grandes proporções que tem caracterizado este final de século. O cenário mundial desta maneira nos revela um panorama marcado pelo movimento de retomada das tradições regionais, nacionais e humanísticas articuladas a um projeto de modernidade seja na Europa, na Ásia, na África ou nas Américas.

O campo dos mídias nos países do hemisfério Norte tem encontrado na sua ação, uma série de obstáculos, isto se ela se articula à política de monopólio e a uma prática de hegemonia. Ocorre que as representações dos grupos minoritários conquistaram primeiramente espaço no campo midiático, e através dele emitiram suas imagens. Tal demonstração vem ocorrendo desde décadas,

nas quais afroamericanos nos EUA, através de algumas emissoras de rádio, T.V. e filmes, estabeleceram parte do controle de emissão do seu próprio sinal imagético, com foco, luzes e vozes próprias e, sobretudo, utilizando-se de suas próprias normas somáticas de geração de imagens.

Na abordagem midiática, narratividade, discursividade e tecnologia ficaram sobre controle em determinados espaços do território capitalístico. Isto tem sido possível, na medida que o universo simbólico afroamericano conseguiu ser elaborado, produzido, veiculado e, sobretudo, semiotizado por intermédio de sua própria linguagem. O mito da identidade foi então reinventado de forma que o "sonho americano" pudesse ser examinado através da auto-estima, e, em meio ao turbilhão de signos que inflacionam e poluem o mundo da vida cotidiana de nossas sociedades pós-industriais.

A retórica de imagens consubstancia um ideal afroamericano de nacionalidade no qual o jogo de linguagem estabelecido pelos falantes e os atos de fala daí decorrentes, constrói um legado patrimonial de sua significação, neste mundo onde predominam as hegemonias culturais e cognitivas que articulam as semioses do grupo étnico branco.

É desta maneira que a cultura afroamericana constrói uma paisagem visual sobre o sólido território do imaginário do centro capitalístico-liberal do planeta, e constitui, desta forma um patrimônio simbólico por intermédio de fragmentos sígnicos. No que pesa a sua ação significante e ao seu efeito psíquico produzem uma brecha no oceano de significações da cultura dominante, bem como, de forma exemplar para as culturas étnicas periféricas que navegam na pedagogia da ação comunicativa, quer no centro capitalístico, quer na margem, como os países do hemisfério Sul.

Nestes países, especialmente na América do Sul, o processo de constituição de uma paisagem visual midiática tem sido bem diferente daquela que foi exposta mais acima. No que

pese a herança recebida, temos um Estado que é impulsionado por uma ação residual que repousa na estrutura colonial, patrimonial, corrupta, escravagista e autoritária. A existência de uma única língua num país com dimensões continentais não ajudou a dissipar as heranças coloniais, nem muito menos tem revelado uma solução para aqueles problemas de maneira expressivamente unificada.

Mais do que em qualquer outro lugar do planeta, o campo dos mídias tem servido ao Brasil como cenário narrativo de um infeliz desfile de imagens e significados que reduz os sujeitos à condição passiva de expectador desta ficcional realidade ilusória, que como na "Rosa Púrpura do Cairo" faz despencar a fronteira do real com o ficcional.

Como em qualquer lugar os equipamentos midiáticos são objetos mediadores do real e dos sujeitos, e como tais, aparecem fenomenologicamente, na condição de geradores do conhecimento, e como produto da relação tecno-científica deste sujeito com o real.

- IV -

A Imagem do Corpo ('SOMATIC NORM IMAGE').

Este real é representado no corpo das imagens que constitui a imagem classificada por um Mesmo ou um Outro, fato que a torna substantiva e clara, formando-se, desta maneira, um corpo que se traça e se trança. A imagem do corpo é um corpo de imagem.

A imagem do corpo é um componente importante na organização e edificação da sociedade e das subjetividades e também é, semiologicamente, suporte de signos. Signos que são elaborados a partir de um jogo tenso de hegemonia, onde a dominação política e a distinção social enunciam o sentido desta imagem. Nesta sutura sgnica se constitui um efeito de deslocamento

com duas de suas referencializações - dominação e distinção - responsáveis por estabelecer sua lógica, que consiste na ação sgnica a partir da hegemonia entre os diferentes grupos.

Esta imagem do corpo é um complexo de características físicas ou somáticas que são aceitas por determinado grupo como sua norma e seu ideal. Segundo Harry Hoetink, no seu livro em 1967 denominava como conceito 'somatic norm image', esta idéia. Ele a entendia como herança espiritual do grupo, pois cada grupo cultural ou racial é portador da sua própria 'somatic norm image', ou na nossa versão, cada grupo é portador de uma imagem do corpo e considera a sua como superior das demais comunidades.

Esta característica se baseia na ordenação psíquica dos sujeitos sociais e na consciência individual, na qual ela é uma extensão do social sendo uma parcela dele no pensamento do grupo. Esta imagem possui uma norma psico-social, demonstrada pelo fato de que sem ela não seria possível se ter vaidade ou ser vaidoso.

Um adolescente por volta dos quinze anos, identifica a imagem do corpo na sua relação social, e a identifica como ação integradora de sua identidade social. Ela será após sua constituição um fator importante nas suas relações de contatos pessoais e atitudes após a adolescência. Mas numa sociedade racialmente segmentada começará aí a constituição de posturas e atitudes que condicionarão os problemas raciais.

É neste momento que um grupo começa demarcar suas diferenciações corporais em relação ao Outro. Numa sociedade fragmentada teremos o fato das imagens hegemônicas fornecerem padrões de belezas mais definitivos, ou seja, referidos a noções como 'boa aparência', por exemplo.

Este é o momento da adesão à moda e também aos padrões estéticos da indústria cultural. É aí que os jovens negros, amarelos, índios ou de outras etnias começam a perceber suas singularidades somáticas tais como seu nariz chato, seus lábios

grossos, diferenças epidérmicas, olhos 'rasgados', 'ausência' de quadris, etc.

Todas estas diferenças percebidas como negatividades tornam-se recalcamientos, e existem na medida que um caminho de comparação com o corpo do Outro, especialmente se o Outro se identifica com aquele que simboliza o Estado, a Nação, o País. Esta macrodimensão, esta abstração política configura e produz como seu ícone e emblema a imagem do corpo que corresponde a um tipo de sedução, a um tipo de apelo, a um tipo de motricidade, a um tipo de humano, a um tipo de padrão, e que passa a se constituir na norma para toda imagem do corpo. Esta é a retórica social do corpo, que configura um conjunto de atos de fala-gestual - atitudes, práticas, esquemas e ritmos - e que estabelece uma narrativa não verbal do social.

As dominações e hegemonias estabelecidas por grupos sociais e étnicos se tornam presentes através de instituições e de seus rituais. Este ritual é possuidor de uma base motora, fisiológica e se exterioriza através de recursos particulares que oscilam da fruição 'sacra', bélica, política para o plano caracteristicamente lúdico.

A base fisiológica dos rituais nos ajuda a compreender o desenvolvimento das posturas e ritmos nas instituições bem como a constituição de individualizações, pautadas pela 'somatic norm image'. Indo mais adiante, diremos que a imagem do corpo de um grupo dominante é a das somaticidades que lhe são inerentes. Produz sua visão retórica preferencial que as imagens são capazes de produzir.

As práticas corporais são efeitos da consciência coletiva, podendo também pertencer aos campos das causalidades, como no caso da memória motora. Através dos esquemas posturais e das hegemonias corporais veiculadas pelos meios de comunicação, os esquemas sociais de comportamento de base fisiológica se atualizam, se reificam e se transubstanciam nos atos comunicativos geradores de imagens corporais ou corpos imagéticos.

- V -

A Paz Mundial e os Cenários Multiculturais Futuros.

Dito deste modo, a produção de imagens é um caminho de mão dupla podendo servir tanto para a dominação ou para a descolonização. Nesta linha haverá portanto um duplo desafio a vencer, pois se trata de uma ação comunicativa que visa ultrapassar as injunções que reproduzem as formas de dominação e de opressão cultural adotando como objetivo a descolonização das culturas pela via da Comunicação e da Educação.

A Educação, neste caso, é sem dúvida, o maior desafio da Comunicação, pois é por onde se instalaria a crise que romperia com a mídia das imagens somáticas normativas que marcam as submissões, as servidões e as esquizo-ações.

Por isso, nesta reflexão teórica evidenciamos algumas dúvidas e algumas 'quase-certezas' com respeito ao fato da Paz Mundial. Esta velha utopia e contraparte do devir multicultural, talvez a mais antiga de todas as utopias, nos remete ao hedonismo edílico da volta ao paraíso, e que também é um retorno ao útero.

Seu reaparecimento diante das fractalidades das culturas, das subjetividades agenciadas, das imagens e da inflação de signos, se deve à necessidade de reafirmar a utopia multicultural frente a guerra cotidiana instaurada nos dois hemisférios do planeta. Somente com a paz mundial, um projeto de multiculturalismo pode ser plenamente implementado. Ele é seu ponto forte, de tal maneira que seria a base do movimento ou do deslocamento que se realizaria da diferenciação para a singularidade.

Ultrapassar as raças e as culturas é o resultado cabal das subjetividades perversas e mesquinhas que caracterizam a configuração econômica e psíquica do inconsciente mega-urbano do planeta. Com esta trégua provida por um projeto de paz se pensaria na viabilidade de uma ação multicultural de coexistência das diferentes culturas e civilizações. O solo capitalístico, para

sustentar esta mudança, necessitará de total transformação. Enunciações deveriam ser identificadas e numa ação política pública, se daria início a um projeto pedagógico de guerra às subjetividades de exclusão do Outro. Este projeto multicultural, também se torna possível pela via dos devires étnicos, sexuais e geracionais que se constituam como atividades fundantes de novas semiotizações, isto é, de um novo regime de significação e de representação que instaure novos padrões da imagem do corpo.

Romper com os padrões de alteridade assentados nos agenciamentos capitalísticos é, sobretudo, subverter o processo maquínico produtor de linguagens, de classificações e de semiotizações. Este panorama significa, sobretudo, instituir novos cenários irradiadores destas semiotizações, agenciar novas linguagens e enunciar novos lugares, nos quais as falas étnicas e de gênero, se singularizem mediante novos devires, tornando substantivas a territorialidade dos referentes e das significações constituídas.

Com o cuidado exigido no trato dos problemas pertinentes ao campo, das culturas interétnicas devemos introduzir uma reflexão rigorosa que lance como objetivo indicar e destacar referências para a construção do campo da ação intercultural. Sob certos aspectos é também virar a página de nossa discussão concernente à pragmática do agir comunicativo, transportando-a para o nível micropolítico e saltar para o plano dos agenciamentos subterrâneos, distintos e singulares, que reificam e legitimam as possibilidades de reprodução dos agenciamentos capitalísticos.

Um panorama dinâmico das possibilidades acontecimentais pode conter cerca de quatro cenários, que tomaremos como hipóteses de trabalho para sugerir as formulações de socialidade e os jogos de força e de hegemonia em questão.

Um primeiro cenário deve destacar que se o multiculturalismo se constitui como uma possibilidade objetiva para que diferentes semioses culturais se realizem, este processo,

então, pode significar uma abertura tal, que sua projeção num devir, poderá pressupor a morte dos seus agentes nos quadros de uma enunciação coletiva, dissoludora e viciada. Tal fato marcaria sua ultrapassagem e superação total, na medida que seu despojamento dinâmico, indo em direção a um horizonte cósmico apontará para a pulverização dos componentes semiotizadores do seu próprio quadro de referencialização, e a geração de uma inerte uniformidade caótica.

Um segundo cenário, a contraface deste procedimento será a esquizoação. Semiotização duplamente articulada de signos, índices, símbolos, que referencializam o território próprio, como espaço-próprio, autônomo na geração de seus agenciamentos subjetivos em relação ao Mesmo e ao Outro. Não existe neste caso, um jogo hegemônico na linguagem, e, sim, sobretudo, o esquizofrênico desafio do duplo vínculo: a subjetividade do Eu e do Outro em suas singularidades e em sua fractal identidade.

Um terceiro cenário revela os agentes nativos das culturas ou subjetividades subalternas sendo obrigados a se tornarem, nos estados de realidades que habitam, sintoma de uma taxa de aculturação crescente, subsumidos na indústria cultural que se difunde irreversivelmente nas periferias capitalísticas, no plano do efêmero e do simulacro. Ficam obrigados a constituir ligeiras identidades, e não se fixam nem se fundamentam naquilo que poderia constituir o seu arké.

Tampouco ainda interage de forma integral, com efeito de realidade, mas isto sim, por força da contradição que este processo reserva, em especial através da escritura e da retórica visual. Pela via não verbal se fortalecem os vínculos que simulam a identidade com o real. Também por esta via, se oportunizam condições no jogo permanente de semiotizações que foram instituídas no social.

O quarto e último cenário deste social fragmentado de forma generalizada é a busca de um nexu integrador entre o mental

e o natural. Essa dinâmica em cena trabalha desde seu interior a construção da identidade, produzindo aquilo que está sendo denominado como uma mercadoria visual, fruto imediato desta poluição simbólica e do modo de produção de subjetividades.

O sistema mental possui a natureza fundida dentro de si, fundando um equilíbrio e uma harmonia entre si e a natureza. Este seria um procedimento concernente com o irremediável processo de meta-linguagens contraditórias que a comunicação visual na cultura contemporânea e urbana tem lançado. Este cenário constitui a dissolução total dos agenciamentos subjetivantes, das enunciações coletivas e também das semiotizações e simulacros que compõem esta paisagem visual urbana.

Gregory Bateson, assim formulou, na sua versão de paz e harmonia o resultado exultante de uma ecologia da mente, aqui compreendida como a capacidade de harmonização da mente com a natureza através do desenvolvimento intra-psíquico em direção à exterioridade sensorialmente percebida.

Estes são cenários de um devir que leva em conta diversos agenciamentos dos comportamentos coletivos numa situação de fractalidade generalizada que bem caracteriza este momento do pensamento e da vida urbana no planeta. Caberia ressaltar, no que concerne aos agenciamentos micropolíticos, que se tornam objetivos, que a rede daquelas semiotizações reterritorializantes, implicaria a realização de políticas públicas, que para nossa posição periférica se voltariam como contra poderes objetivos àquelas subjetividades capitalistas agenciadoras de esteriótipos. Seus enunciados e estratégias estariam direcionadas em, pelo menos, dois sentidos: primeiro, legitimando o processo de repatrimonialização e reterritorialização das culturas e, segundo, visando uma pedagogia da comunicação que dotasse os homens-sujeitos de plena compreensibilidade.

A partir destes dois tópicos podemos nos dirigir para outro terreno buscando encontrar discussões mais elaboradas e

desafiantes. Todavia não seria oportuno este desenvolvimento por agora. Interessaria, sobretudo nesta oportunidade, ensaiar cada uma das questões teóricas e políticas subtraídas do interior de cada um destes tópicos, e com isso aprofundar a discussão concernente à vida social num meio ambiente comunicativo e multicultural. O desafio está na constituição de um agir comunicativo que não viole os direitos fundamentais da produção simbólica e da diferenciação do Outro.

BIBLIOGRAFIA

- AFFERGAN, Francis - *Exotisme et Altérité - Essai sur les fondements d'une critique de l'anthropologie*, PUF, Paris, 1987.
- BATESON, Gregory - *Natureza e Espírito*, Publicações Don Quixote, Lisboa, 1977.
- CANEVACCI, Maximo - *Antropologia da Comunicação Visual*, Editora Brasiliense, São Paulo, 1990.
- DATES, Janette and Barlow, William (ed.) - *Split Image, African Americans in the Mass Media*, Howard University Press, Washington, D.C., 1990.
- GUATTARI, Félix - *O inconsciente maquínico - Ensaio de esquizo-análise*, Editora Papirus, São Paulo, 1988.
- HOETINK, Harry - *Caribbean Race Relations*, Oxford University Press, 1967.
- HODGE, Robert & Kress, Gunther - *Social Semiotics*, Polity Press, Cambridge, 1988.
- LARUELLE, François - *Théorie des Identités*, PUF, Paris, 1992.
- LEVINAS, Emmanuel - *Totalidade e Infinito*, Edições 70, Lisboa, 1980.
- LEVI-STRAUSS, Claude - *Raça e História in Os Pensadores* Editora Abril, 1976.

MAFFESOLI, Michel - **Le Temps des Tribus - Le declin de l'individualisme dans les sociétés de Masse**, Meridien Klincksieck, Paris, 1988.

MARTELART, Armand - **La Communication - monde, histoire des idées et des stratégies**, Éditions la Decouvert, Paris, 1992.

REX, John - **Raça e etnia**, Editorial Estampa, Lisboa, 1988.

RODRIGUES, Adriano Duarte - **O campo dos media**, Vega, Lisboa, s/d.

DANÇA DA MÍDIA EM BELÍNDIA: SEDUÇÃO DO MODERNO EM BAILE DE DEPENDÊNCIA

Omar Souki OLIVEIRA
UFMG

POETAS DA COMUNICAÇÃO

O gosto amargo deixado pelo caso de amor que mantemos com a modernização não é um privilégio de países dependentes. Até mesmo nos Estados Unidos já se questiona a utilidade de se formarem técnicos na universidade. O ensino profissionalizante poderá facilitar o acesso do recém formado ao mercado de trabalho, mas não cumpre a meta do ensino universitário. O objetivo último dessa instituição deveria ser ensinar a pensar, a viver e, antes de tudo, propiciar um ambiente onde possa florescer a prática da crítica, do diálogo e da comunhão. Inconformado com o tecnicismo das universidades norte-americanas, Allan Bloom, escreveu *O declínio da cultura ocidental* (1989, p. 380), onde diz que o ensino ideal

... exige uma mudança radical de toda a vida do aluno, pois o que ele aprende afetará seu modo de agir, os gostos, as preferências, de tal forma que nenhum sentimento ficará imune ao exame e, daí, à reavaliação. Põe tudo em cheque e exige dos alunos que sejam capazes de tudo arriscar.

Será que estamos prontos para isto? Será que exigimos mudanças profundas de nós mesmos e de nossos alunos? Será que somos capazes de tudo arriscar? Ou preferimos sucumbir à sedução do moderno?

Fritjof Capra, em sua monumental obra *O ponto de mutação* diz que o governo de Lyndon Johnson nos Estados Unidos recorreu a físicos teóricos para pedir conselhos a respeito da guerra no Vietnã. Assim procedeu, não porque os físicos fossem especialistas em estratégias militares, mas por serem considerados detentores do "conhecimento supremo". Hoje, sem a menor sombra de dúvida, podemos dizer que, se ele tivesse procurado o conselho de poetas, teria sido muito mais bem servido (Capra 1988, p. 37). O mesmo com a guerra do Golfo. A carnificina jamais teria ocorrido, caso o presidente George Bush tivesse seguido o conselho de um grupo de intelectuais líricos. Infelizmente, isto é extremamente improvável.

Da mesma forma é improvável que tenhamos como objetivo nas escolas de comunicação a produção de poesia. Mas nem por isto devemos furtar-nos a esse compromisso com a humanidade. Não, muito pelo contrário, nossa realidade tem sido historicamente transformada por nossos sonhos. É preciso sonhar, e acreditar que num futuro, mesmo que distante, esta utopia se torne realidade. Faz-se necessária esta abordagem para que prossigamos nosso trabalho de conscientização das mentes jovens, pois o embate com o mundo real é cada vez mais traumático.

Nossos formandos são lançados num mercado de trabalho que se reduz à medida que a renda se concentra nas mãos de minorias abastadas. Há apenas cinco anos, baseado nas pesquisas de Celso Furtado, eu comentava com meus alunos que o poder de compra do brasileiro médio era dez vezes inferior ao do europeu ou do norte-americano (Furtado 1982). Hoje, vergados sob o peso moral da dívida externa, ganhamos 20 vezes menos que os habitantes dos países industrializados do Norte (Jaguaribe et alii 1989). Este empobrecimento geral é diretamente responsável pelas 650 crianças que morrem de fome todos os dias e pelos mais de 7 milhões de menores abandonados nas ruas de nosso país (Oliveira 1990, pp. 1-3).

No Norte do planeta os problemas são de outra ordem, mas nem por isto menos devastadores. A poluição ambiental

provocada pela indústria e pelo excesso de automóveis nos ameaça a todos. O efeito estufa aumentará a temperatura média da terra em aproximadamente 4 graus centígrados até o ano 2030. Este aquecimento exagerado causará o derretimento dos polos e grandes cidades, tanto no Norte como no Sul do planeta como o Rio de Janeiro, São Francisco e Honk Kong estarão fadadas a desaparecer sob as águas. Na mesma época estarão totalmente exauridas as reservas de combustíveis fósseis, tais como o petróleo, o gás natural e o carvão natural (McKibben 1990).

Para Fritjof Capra (1988) estes problemas tem origem numa visão de mundo que privilegia o pensamento lógico sob a égide do patriarcado. Para ele porém, a derrocada do patriarcado parece eminente e o movimento feminista se apresenta como uma das mais fortes manifestações culturais de nossa era. Como última esperança para nossa salvação, Christopher Lasch (1986), no **Mínimo eu**, sugere que a mulher tome em suas mãos o gerenciamento da Mãe Terra. Segundo Lasch, os valores patriarcais predominantes na civilização ocidental incluem a agressividade, o militarismo, a combatividade, o culto da dureza, e a crença ilimitada no pensamento lógico. Mas vão muito além. A destrutividade dos homens se origina do sonho de ficar totalmente independente das mulheres, de criar a vida sem a colaboração delas (Lash 1986).

A agressão à natureza com conseqüências imprevisíveis para o ser humano faz parte de uma visão de mundo newtoniana e patriarcal. Dentro deste contexto são os homens que gerenciam a espaçonave chamada Terra, não com o coração mas com a razão. Há um número absolutamente desproporcional de homens em posições de mando, em quase todas hierarquias, na quase totalidade de instituições. Olhem nas redações de jornais e revistas, nos estúdios de televisão e rádio. Quem são os editores do que vemos e lemos? Enfim, ninguém contesta o fato de que os homens que mandam, e a predominância do racional sobre o emocional parece precipitar as atuais calamidades sociais e ecológicas.

Ao contrário das sociedades primitivas e matriarcais, as civilizações recentes fazem do indivíduo o objeto da graça, de eleição, de imortalidade e de sobrevivência. Esta sociedade atual, calcada na propriedade privada, aposta no desenvolvimento, egoísta do indivíduo, colocando-o acima dos interesses do grupo e em antagonismo com a própria comunidade dos seres humanos.

Os traços masculinos, que anteriormente asseguravam a sobrevivência, se não forem equilibrados pelas características femininas, poderão agora garantir o extermínio da espécie. E esta cultura e idolatria do industrialismo e do individualismo atingiu o seu ponto mais absurdo com o estupro tecnológico do Vietnam e mais recentemente com o assalto ao Golfo Pérsico.

Este individualismo exacerbado, que nos coloca em contraposição com os nossos semelhantes e com a própria natureza deve dar lugar a um novo sentido de solidariedade humana: a consciência do futuro, a consciência feminina, a qual rejeita o individualismo, a separação, o pensamento linear e a visão newtoniana do mundo. É preciso reconhecer os limites do pensamento racional e começar a atuar mais com o coração e a sensibilidade das mulheres e dos poetas. Dentro desta nova cosmovisão o sistema ecológico em sua totalidade é considerado mais importante que os organismos individuais que o constituem.

A velha psicologia centrada no ego deverá ceder lugar a uma psicologia holística que vê o eu como parte de um continuum ecológico, num vasto plano universal, e não como uma finalidade em si mesmo. Usando as palavras de Capra,

a espiritualidade feminista terá uma influência profunda tanto sobre a religião e a filosofia, como sobre nossa vida social e política. Uma das contribuições mais radicais que os homens podem oferecer para o desenvolvimento da consciência feminista coletiva será envolverem-se plenamente na criação dos filhos desde o momento do nascimento, para que eles possam crescer com a

experiência do potencial humano total que é inerente às, mulheres e aos homens (Capra 1988, p. 407).

A utopia da comunhão, e da necessidade de se formar um novo ser humano, também se encontra no pensamento de Rose Marie Muraro (1991). Ela afirma que

A partilha, e não mais a separação entre homens e mulheres, faria -finalmente- as sexualidades feminina e masculina convergentes e não mais divergentes. A guerra surda que se trava entre o homem e a mulher, e que é fruto de uma sociedade patriarcal e de classes, teria um término (Muraro 1991, pp. 257-258).

Mais ainda, esta integração entre homens e mulheres levaria a uma reintegração com a natureza, acelerando a transformação do mundo, "não mais no sentido sublimatório, mas no sentido erótico" (Muraro 1991, p. 258). A concretização deste processo é absolutamente necessária, caso contrário o colapso da nossa civilização será inevitável.

Dá ser urgente a formação de profissionais de mídia que possam entender a comunicação como um processo de comunhão. Nas palavras de Onésimo Cardoso (1991, p. 30):

Para se compreender, hoje, os fenômenos culturais é necessário penetrar, de maneira dinâmica e criativa, num universo heterogêneo, no qual os grupos sociais expressam suas particularidades com simbolismos e imagens próprias.

Para tal devemos despertar em nossos estudantes habilidades próprias dos poetas, isto é, o compromisso ético, o gosto estético, a compreensão cultural e a capacidade de integrar-se com o mundo a sua volta. É necessário concentrar forças para formar profissionais capazes de refletir os anelos mais íntimos da comunidade dentro da qual atuam. Em síntese, é preciso despertar em nossos alunos e alunas a coragem de buscar o senso humanitário em suas próprias raízes culturais e produzir palavras, imagens e significados originais e transformadores.

COMUNICAÇÃO OU COMUNHÃO

Comunicar é tornar comum, comungar é tomar parte. De acordo com Octávio Paz, comunhão só é possível em poesia pois o significado está muitas vezes nos vazios entre as palavras. Desta forma, a poesia diz aquilo que a conversação não consegue dizer. Mas para Cremilda Medina (1991, p. 199) é possível produzir poesia na comunicação e assim transformá-la em comunhão. Para a autora é necessário dar uma injeção de humanismo na comunicação e ter como ideal a metamorfose da comunicação em comunhão. Assim o trabalhador de mídia deve nutrir o desejo sincero de ser o poeta de seu tempo.

Infelizmente nos encontramos a vários anos-luz desse ideal. Com as novas tecnologias de comunicação tudo parece tornar-se comum a todos, mas a comunhão parece estar cada vez mais distante. Com a ajuda de potentes satélites a televisão brasileira cobre o vasto território de Norte a Sul. Tem-se conhecimento do que ocorre aqui e em todo o planeta em questão de segundos. Durante a guerra do Golfo não se falou em outra coisa. Os problemas do dia-a-dia foram momentaneamente esquecidos. Não só a mídia dançou solta em Belíndia mas também dançou a cabeça de muita gente, que chegou até mesmo a comprar máscaras de gases contra a guerra química que ocorreria do outro lado do globo. Esta é uma prova contundente de que houve comunicação e não comunhão.

Novas tecnologias podem até amplificar a comunicação de via única. Mas a ênfase tem sido na tecnologia e não no conteúdo (Cardoso 1991, p. 12). De fato, pouco se faz para partilhar de nossos valores culturais, tais como a herança milenar indígena, as tradições afro-brasileiras do Nordeste, as colonizações japonesa, italiana e alemã aliadas à rica influência gaúcha do Sul do país. E muito menos tem sido feito para mobilizar a sociedade contra o crescimento constante da ignorância, miséria, fome e doença. Ao invés de se promover a comunhão entre as pessoas

para dar um basta no pagamento da dívida externa, que tira da boca dos miseráveis para causar obesidade nos mais ricos, e resolver de uma vez por todas o câncer social da concentração de renda, nossa mídia dança no ritmo do consumo desvairado.

A cantilena que se repete ad infinitum diz que para ser feliz é preciso consumir, e de preferência, a moda de fora. Em suma, a cultura nossa, a nossa cara, vai aos poucos sofrendo uma metamorfose cruel, e tal como Michael Jackson, fica cada vez mais esbranquiçada, macilenta, sem vigor.

Recentes inovações na área da comunicação e da informática potencializam a sedução do moderno, mesmo que este traga no seu bojo um processo antigo, ou seja, a dominação tecnológica. De fato, se houve alguma mudança na nossa condição de dependentes e subdesenvolvidos, não foi para melhor. Em geral, a humanidade se polariza cada vez mais entre os dominados, a grande maioria, e uns poucos dominadores, que detêm o poder através, tanto da força quanto do conhecimento. O predomínio de uma visão de mundo linear, mecanicista e patriarcal tem enfatizado a conquista, o domínio e a exploração. Dentro desta cosmologia a natureza é usada e violentada como se fosse infinitamente renovável - e no processo o homem massacra seus semelhantes com uma crueldade cada vez mais refinada.

Em 1900, aproximadamente um terço da espécie vivia nos países industrializados do Norte. Hoje esta proporção caiu para apenas um quinto (Hobsbawn 1990, p. 18). Trabalhadores peruanos (que têm a sorte de ganhar o salário mínimo) trabalham atualmente sete vezes mais para comprar a mesma quantidade de comida que compravam em 1981. Da mesma forma os assalariados brasileiros tem que labutar quatro vezes mais hoje do que em 1959, apenas para subsistir (George 1989, p. 9). O sacrifício desses trabalhadores contribui para pagar juros da dívida externa do Terceiro Mundo, que está por volta de US\$1,085 trilhões ("Fuga de capitais" 1987, p. 22), grande parte dela contraída para importar tecnologia avançada

para os ricos. Dados de pesquisa mostram que há um elo entre o decréscimo da expectativa de vida no Terceiro Mundo e o pagamento da dívida. "Cada US\$10 de juros pagos por ano por pessoa significam 142 dias a menos de vida média, do que se a expectativa tivesse continuado a crescer no ritmo que estava antes da crise da dívida" (George 1989, p. 9).

Ao invés dos sistemas avançados de comunicação tentarem promover alguma forma de comunhão, ocorre o oposto. A medida que a mídia de massa se alastra, parece que mais aumenta a distância entre pobres e ricos, desenvolvidos e subdesenvolvidos. Esta situação foi expressa com clareza por um correspondente brasileiro em Nova Iorque enquanto visitava o Brasil recentemente. Nas palavras carregadas de sarcasmo de Paulo Francis (1992, p. 22) há um fundo de verdade:

Nos dez dias em que estive aí (Brasil) sempre que lia em jornal ou via em televisão algo externo parecia emissão do planeta Marte, ou seja, nada que tivesse a mais ínfima relação com nosso baixo astral de epidemia de cólera, o problema dos aposentados, os apetites sexuais de Medeiros, o abono de 21 mil pratas: sim, amigo, aí já é o Quarto Mundo.

Ironicamente, o salário deste jornalista, assim como os juros de US\$11 bilhões (Belluzo 1991, p. 4) que o Brasil pagará este ano aos bancos norte-americanos saem daqui, do "Quarto Mundo". Enquanto seu sustento se encontra aqui, ele tem demonstrado visível deslumbramento pelas coisas de lá.

Observações realizadas por Cremilda Medina (1991, p. 206) apontam para o efeito mistificador das novas tecnologias, do pós-moderno e da chamada era pós-história. De acordo com Medina, tal impacto parece ser tão significativo que os trabalhadores de mídia no Brasil se encontram perplexos e impotentes para fazer com que sejamos ouvidos pelo "clube de credores". Em outras palavras, quanto maior a sofisticação tecnológica maior a alienação e menor o engajamento com as coisas daqui.

Porém eles, assim como o Paulo Francis, cursaram nossas escolas de comunicação. Será que nosso ensino da comunicação direta ou indiretamente reforça uma visão linear e mecanicista de mundo que leva a idolatria do moderno? Seria possível mudar tal tendência e resgatar nossa cultura, enfatizando o engajamento e a auto-estima cultural, formando poetas ao invés de papagaios, colocando a comunhão como condição de comunicação?

A ênfase exagerada numa cosmovisão racional e mecanicista dentro desta sociedade patriarcal, assim como o namoro com a modernização tem nos custado caro. A modernização pernicioso à qual temos sido historicamente submetidos precisa ser desmascarada para podermos então criar um novo modelo que, ao contrário de Michael Jackson, tenha mais a nossa cara, e menos a dos outros.

MODERNIZAÇÃO PERVERSA

A paixão pela modernização desvairada não começou com os militares, mas foi tremendamente acirrada durante a ditadura. Teve vários efeitos perversos e entre eles analisaremos os seguintes: (a) o colapso da educação auxiliado pelos convênios com o exterior; (b) a compra de tecnologia avançada, que serviu para engordar a dívida externa, mas não para melhorar as condições de vida do brasileiro; e (c) a aceleração da concentração de renda.

Em janeiro deste ano Luiza Eluf, promotora de justiça, fez um relato dramático na Folha de São Paulo sobre a invasão do colégio estadual onde ela estudava em 1968. O colégio possuía professores cultos, exigentes e dedicados. Além disto oferecia laboratório, biblioteca e quadra esportiva. Mas num dia de agosto de 1968 o local foi invadido por militares que gritavam ser aquilo uma escola comunista. Deixaram apenas destroços. Portas foram arrombadas, vidros quebrados, lousas despedaçadas e carteiras

arruinadas. Sobre o que restou da mesa da professora havia excrementos humanos e até a quadra de esportes foi seriamente danificada. Membros do corpo docente foram presos e desapareceram. A dolorosa experiência passou a simbolizar para Eluf o fim do Brasil. A inteligência foi destruída sendo colocado em seu lugar a violência e o terror (como veremos mais à frente, a inteligência foi também substituída por sistemas televisivos sofisticados). Para ela, a pá de cal foi colocada pelo convênio MEC/USAID para a "modernização" do sistema educacional. "Tudo para evitar que as pessoas pensassem politicamente e, portanto, pensassem" (Eluf 1992, p. 1-3).

Em 1971, com a mesma finalidade de "modernizar" a educação básica, foram tomados emprestados do Banco Mundial US\$102 milhões (equivalente a 102 Ciacs). Até agora já foram pagos juros de US\$48 milhões, mais US\$41,6 milhões de devolução do empréstimo e o país ainda deve US\$60,4 milhões. A tal montante devem-se adicionar US\$217,3 milhões em recursos próprios que deveriam ser usados em parceria com o Banco Mundial, por exigência contratual. Em resumo, para receber US\$102 milhões o Brasil pagou três vezes mais, US\$306,9 milhões, e ainda deve US\$60,4 milhões. Mesmo assim os resultados práticos dessa aberração matemática não atingiram os objetivos. Os poucos resultados ficaram restritos a uma escola ou região, durante um tempo limitado. E do ponto de vista da capacitação técnica, os conhecimentos obtidos nunca foram sistematizados (Bonassa 1992, p. 1-4).

Na época havia um decreto dos militares que dava prioridade para projetos que atraíssem dinheiro de fora. Daí o grande interesse em firmar convênios externos (Bonassa 1992). A conta está sendo paga até hoje mas o dinheiro conseguido através do empréstimo era desnecessário. O país poderia ter utilizado parcimoniosamente os recursos próprios, que desperdiçou naquela transação, para desenvolver programas nacionais de educação, mais apropriados para a rede de ensino já existente. O dinheiro

desapareceu mas a situação continuou a se deteriorar e atualmente o total de analfabetos e semi-analfabetos chega a atingir a alarmante cifra de 60 por cento da população (Jaguaribe et. allii. 1989, p. 18).

À medida que desarticulavam o sistema educacional através de convênios esdrúxulos, os militares, durante seus 20 anos de ditadura "modernizavam" o país através do uso maciço de novas tecnologias. Os generais acreditavam nas vantagens geopolíticas de unificar tanto o território quanto o povo. Para atingir seus objetivos foram utilizados sinais de televisão retransmitidos por torres de microondas. Porém, no final do governo militar as torres foram substituídas por dois satélites canadenses e hoje a televisão atinge 99 por cento do território nacional (Novaes et. allii.. 1991, p. 309).

A decisão de lançar os satélites foi feita em 1982, o mesmo ano em que o Brasil mandou US\$18 bilhões para os bancos norte-americanos afim de pagar juros da dívida externa (Furtado 1982, p. 63). Como resultado, o país experimentou um forte declínio na atividade econômica, que além de causar inflação, acelerou a concentração de renda. Mas seduzidos pelo charme da tecnologia espacial, os militares prosseguiram com o projeto, que deveria tirar mais US\$210 milhões dos bolsos já vazios dos pobres brasileiros.

O sacrifício se justificava, diziam os generais, porque a tecnologia serviria para finalidades educativas, saúde, agricultura e telefonia rural. Seria utilizada para integrar áreas rurais remotas com o resto do Brasil. Infelizmente esta nobre retórica não se materializou. Ao invés disto, os satélites ficaram subutilizados por muito tempo e o impacto que tiveram no desenvolvimento econômico foi mínimo. De acordo com dados oficiais (provavelmente inflados), no final de 1987, 20 dos 24 transponders num dos satélites estavam em uso; mas nenhuma no outro. Mais ainda, de todos os transponders utilizados, nenhum era para objetivos educacionais. Esta situação pode ser sumarizada nas palavras de McAnany (1989):

Como aconteceu na Índia, Indonésia e no México, houve muita fanfarrinha sobre os benefícios sociais durante os estágios de planejamento, mas na prática os maiores beneficiários da tecnologia tem sido a televisão comercial, os usuários de telefones urbanos e grandes empresas nacionais e transnacionais. A razão deste fracasso é que a estrutura de poder de determinados países não é mudada mas reforçada pela adição de novas tecnologias (p. 8).

O modelo imposto pelos militares tinha um caráter fortemente anti-social. A abordagem dos generais pode ser visualizada como o reverso do ideal de "Robin Hood", ou seja, eles tiraram dos pobres para dar para os ricos. Entre 1960 e 1980, os 10 por cento mais ricos da sociedade brasileira aumentaram sua renda de 39,6 para 50,9 por cento do total, enquanto que a metade mais pobre viu sua participação cair de 17,4 para 12,6 (Suplicy 1987, p. A-22). Os militares deixaram o poder mas a forte tendência concentradora persiste. Em 1989 os 10 por cento mais ricos chegaram a deter 53,2 por cento da renda total enquanto os 50 por cento mais pobres ficaram com apenas 10,4 por cento do bolo (Lobato e Filho 1991, p. 1-10).

Em suma, o tripé "modernizador" dos militares, ou seja, a deseducação dos brasileiros, televisão via satélite e concentração de renda, adquiriram sinergia própria de efeitos devastadores.

MÍDIA, EDUCAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Através do uso contínuo da televisão, os mesmos políticos, que eram antes impostos pela ditadura, são agora "livremente" eleitos pelo povo. Por exemplo, o homem que projetou o modelo concentrador de renda, Delfim Netto, é hoje um deputado federal.

Enquanto 65 por cento dos trabalhadores brasileiros ganham menos que US\$50 por mês (Jaguaribe 1989, p. 17), o

salário médio de um deputado estadual no Rio de Janeiro é US\$300 por dia (Boechat 1991, p. C-1). Os oito por cento mais abastados da população se responsabilizam por 62 por cento do consumo total de bens e serviços ("Os números" 1984, p. 96). E dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que enquanto apenas 57,2 por cento dos domicílios possui filtro, 73,7 têm aparelhos de televisão (Lobato e Filho 1991, p. 1-10).

A televisão representa no Brasil o entretenimento mais barato, pois depois de instalada, praticamente o único gasto adicional é a conta de luz. O conteúdo é fornecido "gratuitamente" por uma das quatro redes (Globo, SBT, Manchete ou Bandeirantes). Segundo as pesquisas de Van Tilburg (1990) a classe trabalhadora brasileira, à medida que se achata seu salário, perde opções de lazer, ficando literalmente a mercê da televisão. Depois de um dia de trabalho na fábrica, na construção civil, no campo ou na área de serviços, o trabalhador chega em casa exausto e automaticamente liga sua televisão em busca de lazer. Nestas circunstâncias ele não tem escolha, pois há pouco que possa fazer para se divertir com o que ganha. Nem se pode afirmar que a seleção de canais poderá trazer uma diversidade significativa. Durante grande parte do horário nobre (6:00-10:00 p.m.) ele estará exposto às telenovelas e a propaganda comercial. Ambos mostrando estilos de vida totalmente alheios a realidade do trabalhador, pois só dez por cento da força de trabalho brasileira ganha mais que US\$200 por mês e apenas um e meio por cento acima de US\$600 (Jaguaribe et alii 1989, pp. 17-18).

Pesquisas recentes indicam que educação e televisão se relacionam inversamente (Oliveira 1989). O grau de escolaridade parece ter influência significativa no tipo de meio utilizado para informação. Setenta e seis por cento das pessoas com até o segundo grau de instrução utilizaram a televisão como principal fonte de informação sobre as eleições presidenciais de 1989. Tal percentagem caiu para 57 por cento entre aqueles que possuíam o nível superior. O inverso ocorreu com jornais onde as porcentagens

respectivas foram 11 e 31 por cento (Sá 1989, p. B-8). Quanto menor a escolaridade maior tende a ser a utilização da televisão e menor o nível de leitura de jornais. Em suma, podemos afirmar que a grande massa de analfabetos ou semianalfabetos está sendo "educada" pela televisão.

Mesmo entre aqueles que conseguem chegar à escola, relativamente poucos continuam estudando. Hoje, de cada 100 crianças que entram no primário apenas 21 prosseguem até o secundário, e só 6 alcançam a universidade ("País expulsa" 1991, p. 1-8). Mas nem todos estes terminam. Por exemplo, na USP o nível de evasão é de 44 por cento, portanto se estes seis tivessem entrado naquela universidade, no máximo quatro terminariam o curso (Ourique 1991, p. 1-6).

Podemos assim caracterizar nossos estudantes universitários como uma parcela super-privilegiada da população. E para que toda a nossa discussão tenha sentido é preciso partir da premissa de que esta minoria privilegiada possa vir um dia dar-se conta de sua responsabilidade social. Precisamos acreditar neste pressuposto para que permaneçamos no Brasil ao invés de fazer as malas e partir rumo ao chamado Primeiro Mundo, como fizeram tantos outros.

Estima-se em US\$60 bilhões o custo da transferência anual de "cérebros" do Terceiro Mundo para o Primeiro ("Evasão..." 1992, p. 14). Ao mudar-se do Brasil para a França, em novembro do ano passado, Leite Lopes, um dos mais importantes físicos do país, disse que caminhamos para o "último lugar" do Terceiro Mundo. Ele acabava de ser convidado para dar cursos avançados e orientar teses na Universidade Louis Pasteur, em Estrasburgo. Antes de sair manifestou decepção com o Brasil e fez um diagnóstico sombrio. "(Estou decepcionado) com a crise moral que assola o país. Uma epidemia de corrupção. A falta de educação se alastra como uma peste. As crianças morrem de fome (Torres 1991, p. 7-7).

Mas nós optamos por ficar aqui. Se quisermos, e se trabalharmos duro, acredito que poderemos despertar, não só dentro de nós mesmos, mas também no âmago de nossos estudantes, uma vontade transformadora. Ao invés de zombar de sua própria cultura o profissional da comunicação poderá transformar-se em elemento significativo de mudança, através de comunhão com suas raízes.

Os recém-formados em comunicação fazem parte dos quatro por cento duma nata intelectual. Caso consigam emprego na mídia brasileira terão direta ou indiretamente uma certa influência no que os demais 96 por cento da população vêem na televisão, escutam no rádio ou lêem em jornais e revistas.

Aqueles que não quiserem trabalhar na mídia poderão juntar-se aos movimentos de comunicação alternativa e de resistência cultural. Para isto é preciso urgentemente preparar homens e mulheres interessados em lutar pela existência de um futuro melhor para a humanidade. É necessário substituir o pensamento linear por uma cosmovisão integradora, substituir a divisão e dominação por sentimentos de doação, de partilha, de amor. Enfim, há que mudar tudo.

A dança da mídia deverá acompanhar tons mais parecidos conosco, com o Brasil das origens. Ao invés de rock, deveremos tocar samba, e a idolatria à Bélgica deverá ser substituída pelo amor a Índia que trazemos dentro de nós.

SONHO VERSUS REALIDADE

Embora possamos teorizar a respeito da necessidade de mudanças rápidas, as transformações necessárias para a salvação não só dos oprimidos, mas de toda a espécie humana, estão vindo a passos de tartaruga. A realidade no mundo da mídia é patriarcal, dominadora e sedenta de poder. Em estudo recente, Eduardo

Meditisch (1991, p. 179) explicitou os mecanismos de pressão usados pelos donos do poder. A grande contradição que nossos recém-formados encontram é a de um mercado de trabalho monopolizado que exige, por um lado, criatividade e senso crítico, e por outro submissão. Os grandes monopólios que controlam a comunicação no país (hoje nas mãos de apenas nove famílias) são eles próprios incapazes de produzir os itens que colocam à venda. Daí contratarem alguém que produza seus bens simbólicos ou as notícias que distribuirão para o mercado brasileiro. Desejam criatividade e senso crítico, desde que estes "não se voltem contra eles -monopólios- e suas formas de dominação" (Meditisch 1991, p. 179). Para isto os empresários utilizam de meios que variam da cooptação à repressão e perseguição. O ideal da empresa passa a ser o "senso crítico subjogado".

Caso as universidades adotem a lógica da fábrica, correm o sério risco de "não produzirem senso crítico algum e se tornarem imprestáveis até mesmo para os monopólios" (Meditisch 1991, p. 179). E de acordo com Marcondes Filho (1991, p. 1-6), o acoplamento da universidade com o setor produtivo representa a anulação do menos poderoso: a universidade torna-se extensão do setor de treinamento de pessoal da fábrica. Esta opinião reproduz a crítica de Bloom com relação às próprias universidades norte-americanas.

Mas insistimos em copiar. Os modelos de ensino da comunicação adotados na América Latina tiveram influência marcante do Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). Este Centro foi fundado na década de 60 em Quito, financiado pela UNESCO, Organização dos Estados Americanos (OEA) e pelo próprio governo do Equador. O CIESPAL foi basicamente uma idéia norte-americana que visava à criação de mão de obra para a mídia, que por sua vez atenderia as necessidades da indústria transnacional na América Latina. Em síntese, o centro ajudaria na formação de técnicos de comunicação que promoveriam o consumo de bens industrializados.

O CIESPAL ficou conhecido como um agente do pensamento hegemônico norte-americano (Marques de Melo 1990, pp. 1-4). Mesmo assim, Javier Esteinou Madrid apontou algumas vantagens do Centro, tais como, servia como ponto de ligação entre os pesquisadores latino-americanos, difundia publicações relevantes e formou uma memória das pesquisas em comunicação na América Latina (Marques de Melo 1990, p. 3).

Embora tenha promovido a pesquisa na área da comunicação, o papel do CIESPAL tem sido acidamente criticado com tendo "... um objetivo político manipulatório... que reduz a prática humana ao mesmo nível da atividade inconsciente das máquinas e dos animais" (Meditisch 1991, p. 176). A concepção de ensino promovida por tal órgão privilegiava sobremaneira o planejamento e execução em detrimento da REFLEXÃO. E como seria de se esperar, o impacto do CIESPAL na mudança do relacionamento dominador-dominando, se houve, foi para beneficiar o dominador. A tecnologia do dominador foi adotada acriticamente e os resultados podem ser resumidos pelas palavras de Medina (1988, p. 139):

A dependência cultural ao Primeiro Mundo e a corrida de atualização trazem consigo aparência de modernidade. Um pouco como o velho ditado popular: ouviu-se cantar o galo, mas não se sabe bem onde.... Fazem parte deste transplante práticas e teorias que supervalorizam a embalagem em detrimento dos conteúdos profundos.

Acredito que esta não é só a condição do ensino da comunicação mas da universidade como um todo. Será que não estamos supervalorizando a embalagem "em detrimento dos conteúdos profundos"?

A cópia de modelos vindos de fora não nos poderá satisfazer de modo algum. Em primeiro lugar, o que foi criado pelo chamado "clubes de credores" não serve nem mesmo para eles, como demonstrado por Bloom e amplamente discutido por Capra.

E em segundo, a nossa realidade tem muito pouco a ver com o que ocorre por lá. Nas universidades brasileiras os "conteúdos profundos" passam pela reflexão sobre nossa dependência cultural e tecnológica que acirra as desigualdades sociais.

É preciso reavivar nosso interesse pelo pensamento crítico e pelo estudo da comunicação popular e alternativa. De fato, é uma área que oferecerá escassa remuneração material a nossos alunos, mas que em contrapartida possibilita alguma esperança num relacionamento mais humano, mais justo, não só entre os homens mas entre eles e a natureza. Enfim, poderá assegurar-nos a existência de futuro. Caso contrário, devemos questionar a própria continuidade da espécie.

A crítica radical teve seus momentos de maior glória durante a opressão militar que dominava o continente sul-americano na década de 70. O pensamento crítico adquiriu força especial devido ao trabalho de Armand Mattelart, que na época liderava um grupo de estudos composto por Hector Schmucler, Hugo Assmann, Michele Mattelart e Ariel Dorfman. Seus trabalhos utilizavam conceitos e categorias de análise da sociologia marxista. Destarte, ideologia, relações de poder e conflito de classes passaram a orientar grande parte das pesquisas de comunicação realizadas na América Latina. Fenômenos da comunicação popular, antes olvidados pelo CIESPAL, foram então incorporados nos estudos de Mattelart e seu grupo. Outro grupo de grande influência foi o de Antonio Pasquali, Hector Majica, Eleazar Diaz Rangel e Luiz Aníbal Gomez, que resgatou as reflexões críticas da Escola de Frankfurt. As investigações deste grupo se auto-denominaram de "investigação-denúncia", devido a uma percepção de quase impotência ante os monopólios da comunicação (Marques de Melo 1990, p. 4).

Uma linha mais otimista, mas nem por isto menos crítica e radical, pode ser encontrada nos estudos de Paulo Freire, que "constituem um vigoroso desafio intelectual àqueles que tem um compromisso com a libertação do homem" (Lima 1981, p. 129). Freire acredita que apesar das adversidades e opressões, o ser

humano conseguirá um dia ser livre. Mesmo podendo ser considerado utópico, a utopia de Freire é revolucionária, pois ela se recusa a aceitar o "status quo". Muito pelo contrário, Freire propõe questionamento, reavaliação constante, e busca do possível e justo, em oposição a cumplicidade com o sistema dominante (Lima 1981, p. 129).

Tal cumplicidade levaria ao que Freire chama de "morte em vida", que é "a vida proibida de ser vida" (Freire 1979, p. 201). E para que a existência possa se manifestar plenamente em todas as camadas sociais faz-se necessária uma ação dialógica que exija **comunhão** com as massas populares. Esta ação passa então a gerar transformações verdadeiramente revolucionárias, modificações que primam por sua natureza humanística, isto é, "simpática, amorosa, comunicante, humilde, para ser libertadora" (Freire 1979, p. 201). O conceito de comunhão em Freire se baseia em humildade e na capacidade de amar, para que possa ocorrer a verdadeira identificação com o povo oprimido. No meu entender, esta identificação com a cultura dos oprimidos levará então o nosso trabalhador de mídia a buscar o ideal, ou seja, gradualmente transformar-se no poeta de seu tempo.

Paulo Freire considera Guimarães Rosa um exemplo genial do escritor que capta fielmente a sintaxe do povo das Gerais "a estrutura de seu pensamento" (Freire 1979, p. 123). A forma com que as pessoas constroem seu pensamento, suas expressões, as palavras, sua linguagem, sua maneira de interagir estão ancoradas no seu contexto cultural que deve ser entendido pelo profissional da comunicação. Deve primeiro ouvir, dialogar e depois então produzir comunicação em forma de comunhão, onde ele e o outro se confundem num só. Enfim, têm um objetivo único, a redenção do sofrimento humano.

Luiz Roberto Alves (1991, p. 215) apresenta um exemplo emocionante da criatividade popular quando descreve a rádio peão. Tal "rádio" nada mais é do que um sistema interpessoal de

comunicação onde os participantes produzem um volume imenso de informações sobre temas de interesse da comunidade de trabalhadores do ABC paulista. Os assuntos versam sobre relações de trabalho, saúde, moradia, etc. Para Alves isto indica que, apesar da opressão dos meios massivos, ainda existe espaço para a comunicação popular, criativa e possivelmente libertadora. Mais ainda, Alves (1991, p. 216) destaca que o papel das mulheres nestes movimentos tem crescido de tal forma que a participação feminina é agora irreversível e indispensável. Estas verificações dão sustentação às visões de Capra, Lash e Muraro, discutidas no início deste trabalho.

Os movimentos populares no ABC paulista, a criação de líderes locais e nacionais, e seus meios de comunicação alternativa, assim como a participação feminina, apresentam uma esperança para a prática da comunhão. Acredito que ali se encontra um laboratório fértil para a formação de profissionais engajados com sua realidade cultural. Aulas práticas com os líderes de movimentos populares e com trabalhadores da mídia sindical podem oferecer opções saudáveis para nossos estudantes.

Enquanto isto, a nível profissional, é também necessário descobrir brechas para que os profissionais da comunicação possam apreender com suas bases culturais e reforçar conteúdos originais. Os produtores de significado de nossa comunicação de massa são agentes culturais e como tal poderão estar a serviço da dominação ou da libertação dos seres humanos. Serão os guardiões conservadores do pensamento lógico, do patriarcado e da modernização perversa ou poetas revolucionários a comunicar uma nova cosmovisão, a da unidade entre os seres humanos, e destes com o universo.

A escolha pela poesia e pelo amor se faz necessária e urgente. Pois, caso persista a sedução do moderno neste baile de dependência e dominação cultural, não haverá futuro nem no Terceiro nem no Primeiro, nem em nenhum dos Mundos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. R. (1991). When the objects of history look for the condition of subjects (A memory of fight in the Brazilian popular culture). In Marques de Melo, *Communication and Democracy*, pp. 207-217. São Paulo: ECA/USP.
- BELLUZO, L. G. M. (1991). *O Brasil sempre paga*. Isto É Senhor. São Paulo, 17 jul, pp. 3-5.
- BLOOM, A. (1989). *O declínio da cultura ocidental*. São Paulo: Best Seller.
- BOECHAT, C. (1991). Cinco meses de mandato milionário. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 8 jul, p. C-1.
- BONASSA, E. (1992). *Brasil paga caro e desperdiça verbas do Bird para educação*. Folha de São Paulo. São Paulo, 02 jan, p. 1-4.
- CAPRA, F. (1988). *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix.
- CARDOSO, O. O. (1991). *Os paradigmas no ensino da comunicação: a transgressão epistemológica*. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo Ano X, Nº 17, (ago):09-32.
- ELUF, L. (1992). *Os cérebros do Brasil*. Folha de São Paulo. São Paulo, 03 jan, p. 1-3.
- Evasão de 'cérebros'* (1992). Estado de Minas. Belo Horizonte, 26 jan, p. 14.
- FRANCIS, P. (1992) *Diário da corte*. *Diário da Tarde*. Belo Horizonte, 06 jan, p. 22.
- FREIRE, P. (1979) *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz & Terra.
- Fuga de capitais do 3º. Mundo chegou a US\$300 bi de 75 a 85*. (1987). Estado de Minas. Belo Horizonte, 06 set, p. 22.
- FURTADO, C. (1982). *A nova dependência*. Rio de Janeiro: Paz & Terra.
- GEORGE, S. (1989). *Misery for the masses*. Media Development. London, XXXVI (1): 9.

- HOBSBAWN, E. (1990). **Lost Horizons**. *Newstetaman & Society*, London, 3 (sep): 16-18.
- Inércia no setor público emperra USP (1991). *Folha de São Paulo*. São Paulo, 14 out, p. 1-6
- JAGUARIBE, H. et. alii (1989). **Brasil: reforma ou caos**. Rio de Janeiro: Paz & Terra.
- LASCH, C. (1986). **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense.
- LIMA, V. A. (1984). **Comunicação e cultura: as idéias de Paulo Freire**. Rio de Janeiro. Paz & Terra.
- LOBATO, E. e Filho, A. (1991). Aumenta a concentração de renda no país. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 22 nov, p. 1-10.
- MARCONDES Filho, C. (1991). A integração com empresas pode ser prejudicial à universidade? *Folha de São Paulo*. São Paulo, 14 out, p. 1-6.
- MARQUES de Melo, J. (1990). Tendência de los centros latino-americanos de investigación de la comunicación. Trabalho apresentado no congresso da International Association for Mass Communication Research (IAMCR). Bled, Yugoslávia, 26-31 ago.
- MCKIBBEN, B. (1990). **O fim da natureza**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MEDINA, C. (1988). **Notícia: um produto a venda**. São Paulo: Summus.
- MEDINA, C. (1991). The journalist as a cultural reader. In Marques de Melo, **Communication and democracy**, pp. 195-206. São Paulo: ECA/USP.
- MEDITSCH, E. (1991). Jornalismo, ensino e conhecimento. In Marques de Melo, J. e Carvalho, M. **Anuário de inovações em comunicação e artes 1991**, pp . 167-182. São Paulo: ECA/USP.

- MURARO, R. M. (1991). **Seis meses em que fui homem**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos.
- NOVAES, A. et. alii (1991). **Rede imaginaria: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras.
- OLIVEIRA, O. S. (1989). Padrões de consumo norte-americanos na mídia brasileira: implicações socioculturais. **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, Nº 16, pp. 33-46.
- OLIVEIRA, O. S. (1990). The image of the poor as the enemy. Trabalho apresentado no congresso da International Peace Research Association. Groningen, Holanda. 3-7 jul.
- Os números sombrios (1984). **Veja**. Rio de Janeiro, 3 out, pp. 96-100.
- OURIQUE, A. (1991). **Racionalização é o objetivo**. Folha de São Paulo. São Paulo, 14 out, p. 1-6.
- País expulsa três milhões da escola por ano** (1991). São Paulo, 11 set, p. 1-8.
- SÁ, N. (1989). **Eleitorado se informa sobre eleição na TV**. Folha de São Paulo. São Paulo, 27 ago.
- SUPLICY, E. (1987). **Brasil, campeão de desigualdades**. Folha de São Paulo. São Paulo, 1 jun, p. A-22.
- TORRES, S. (1991). **Leite Lopes sai do país e põe culpa no atraso**. Folha de São Paulo. São Paulo, 01 nov, p. 7-7.
- VAN Tilburg, J. L. (1990). **A televisão e o mundo do trabalho**. São Paulo: Paulinas.

A UTOPIAN VISION OF CONTEMPORARY GEOCULTURE*

Susan Smith REILLY**

The struggle for democracy can be regarded as a utopian political project which provides a vision of the future grounded in the notion of a common good. In *The Concept of Utopia*, Ruth Levitas (1991) describes Ernst Bloch's conception of anticipatory consciousness-a not-yet consciousness-which allows human beings to entertain hope for the future. Bloch sees the world in a constant state of change, the outcome of which is never predetermined; because of this he posits many future possibilities -not-yet becomes. Levitas (1991) explains that "utopia, as the expression of the not-yet conscious, reaches forward to the real possibility of the not-yet become and therefore is the catalyst of the future through its effect on human purpose and action."

As we approach the year 2000 nations are going through the convulsions marking the era dominated by the contest between attempts to operationalize two great utopian political ideologies-capitalism and communism. Although these ideologies were viewed as antagonistic, Emmanuel Wallerstein (1991) summarizes their commonalities: 1) they shared the heritage of the

(*) A paper presented at the XVIII Conference of the International Association for Mass Communication Research - Sao Paulo, Brazil, August 1992.

(**) Ph.D. - Associate Professor, Mass Communication Miami University (Ohio) U.S.A.

Enlightenment, 2) they shared the belief that people could rationally construct a good society; 3) they shared the idea that the state should be the focus of collective decision making, 4) they shared a secular view of the future, 5) they shared the ideal of selfdetermination and equality of nations, 6) they shared the view that universal values could exist which every person could support. They also shared a belief that democracy was the form of government that would ensure the greatest opportunity for the exercise of citizenship. Both ideologies have failed.

The economic collapse experienced in the former Soviet Union and Eastern Europe was severe enough that the rival capitalist ideology is being embraced in desperation, regardless of the social and environmental consequences apparent in the west. As the victory of capitalism is proclaimed, what goes unmentioned, but fully understood, is that the promises of modernity offered by western industrialized nations have all too often proved false and that advanced capitalism too is a dying ideology. Communism's central failure, according to David Held (1987) is its reduction of political power to economic power and its refusal to recognize the dangers of maintaining accountability in a system of centralized power. Capitalism's central failure, Held (1987) continues, is its insistence on viewing markets as benign and its refusal to recognize the distortions of economic power. The failure of the operationalization of both ideologies in the east and in the west has caused human suffering, environmental devastation, and widespread political disillusionment and cynicism.

In order to explore the question of whether democracy is still possible, several changes in focus are occurring among critical theorists. First, there is a growing emphasis on culture in addition to economics, as an arena in which human agency may be exercised. And second, racism and sexism are being added to class as major sites of social contestation and identity formation, and as important constituencies in the struggle for the rights and responsibilities of citizenship. There is growing recognition that the interaction of

race, sex, and class that constitute the effects of intra and international post-colonialism form the basis for the real inequalities in the division of labor, access to education, distribution of power, and assumptions of morality (Giroux, 1988 & Wallerstein, 1991). In fact, the boundaries of nation states dissolve and effects of post-colonialism become geocultural. Now, nations of the "old world" as well as nations of the "new world" are multicultural and the struggle for citizenship involves the pressure of new groups against the resistance of old groups opposed to the extension of what used to be their rights and privileges (Barbalet, 1988). In the debate about the reconstitution of democracy, the political right decries the excesses of egalitarianism brought about by post-colonialism which they feel threaten to make societies ungovernable (LaClau and Mouffe, 1990). The right fears an adversary culture where equality of opportunity becomes equality of results, and where equality between individuals becomes equality between groups. However, the desire to maintain an individualist definition of rights could solidify the hierarchical relations which presently prevent the inclusion of various races classes and genders in full citizenship (LaClau & Mouffe, 1990). The left argues that valorizing the individual exercise of rights and ignoring the conditions that influence groups based on race, class, and gender, reinforces the very forms of exclusion associated with the accumulation of private property and wealth which created the need for the designation of equal citizenship in the first place (Hall & Held, 1989). For this reason, LaClau and Mouffe (1990) contend, "the left should not totally reject liberal democratic ideology, but should deepen and expand it in the direction of a radical and truly plural democracy."

The traditional discourse about citizenship assumes the equality of citizens rights under the law, but as Hall & Held (1989) point out those "rights must be practically enacted and realized through actual participation in the community." Citizens rights are both civil and social. Civil rights protect the citizen's life from unjust interference by the state and social rights insure the benefits

guaranteed by the state (Barbalet, 1988). An interpretation of civil rights might be that there is no law which can prevent a person from buying property and social rights might protect that person from having their property taken from them illegally by another person; but the fact that only certain persons can afford to buy property to begin with is overlooked. In this case, as Hall & Held (1989) contend, "formal equity under the law may not translate to social practice." But if civil and social rights are not able to be practically applied, then as Hall & Held (1989) contend, liberty becomes an abstract principle without profound consequences in people's experience of everyday life.

In the old universalist conception of citizenship differences are absorbed into one common identity, but that ignores the variety of needs, and diverse histories, discourses, and practices that constitute the modern political subject. Therefore a new conception of citizenship must come to terms with difference and allow for the complex interplay of identities, desires, and needs of the various groups participating in a society. A redefinition of democracy should allow for an expansive view of citizenship where new rights can be added to a body of rights as new social forces introduce themselves into the national community (Barbalet, 1988). In modern democracies, the responsibilities of citizenship involve the participation in the exercise of political power through the electoral process and the agreement to abide by the laws determined by that democratically elected government (Barbalet, 1988).

It is clear that citizens in media centric societies like the U.S. are no longer willing to uphold their responsibilities. Curtis Gens, director of the Washington based Committee for the Study of the American Electorate, reports that that U.S. has the lowest rate of voter participation of any democracy in the world-less than 40% (Gens, 1988). Gens suggests that this may be the result of video politics. He asserts that citizens become spectators, entertained by the political melodrama, but not involved in the democratic process that it is supposed to promote.

However, as David Held (1987) states in *Models of Democracy*, people cannot escape from politics because it shapes and influences every aspect of their lives. It is at the center of the resolution or exacerbation of the problems people experience on a daily basis. Refusal to participate in politics merely lets things continue as they are. Held (1987) contends that politics is about power and about the ability of social agents to utilize power to transform their environment. Although, at present, politicians are not trusted and politics is associated with hypocrisy, no politics is not an option. People must empower themselves by transforming politics and the forces that constitute it in ways that enable them to shape and control their lives. In order to do this, Held (1987) contends, citizens must not only be willing to accept the fact that political life is a central part of their existence but also agree to participate in a system of collective decision making which maximizes involvement in public affairs. Such a system must promote discussion and debate leading to competition, contestation, and separation as well as mediation, negotiation, compromise, and affiliation between diverse groups struggling to realize their needs and desires as citizens of a pluralist democracy.

Although Habermas' idealized public sphere was restricted to the discussion of issues relevant to certain aspects of the life of the propertied classes, the notion of a neutral zone where access to information affecting multiple public goods is available, where discussion is free of both state and economic influence, and where groups expect to represent their views on an equal basis, is a powerful view of how the media could function in a democratic society (Curran, 1991). The media, and in particular television, are central to the formation of public opinion because they not only distribute, on a national scale, the information necessary for citizens to make informed choices, but also because they provide a national forum for debate. Therefore, they are logically the principle institutions of the public sphere in contemporary media centric societies (Curran, 1991).

However, if the media, and in particular television, are going to become revitalized public spheres in a new pluralist democracy, radical structural changes must occur. In order to create a neutral ground where the struggle for citizenship rights occurs in civil society, the media must be as independent as possible from both state and market influence. Only then can a complex articulation of vertical, horizontal, and diagonal channels of communication be possible between individuals, groups, and state and economic power structures (Curran, 1991).

John Keane (1991) and James Curran (1991) have developed models of new democratic media systems, which would allow for the contest of a plurality of opinions, experiences, histories, discourses, demands, and desires in a national arena. The main points of these models warrant consideration. Curran's model has three major features. First, the media must provide for public dialogue which includes a diversity of perspectives in both news and entertainment programs. The media should enable groups to interrogate their social experience and question dominant cultural myths about their identities. If people could explore what it is like to be "other," then arguments opposing ideological subordination might be understood and supported by empathetic coalitions. Second, the media should invigorate civil society by assisting various organizations to operate as representatives for the views of their supporters. As agencies of representation, media could facilitate the expression of alternative viewpoints. Third, the media should facilitate democratic procedures for achieving collectively agreed upon aims, like informing the electorate about political choices. But rather than reinforcing a single national identity and promoting universal values, the media should promote collective self-reflection and encourage critique and dissent so that an informed public opinion can influence matters of state.

Curran's model includes a core public sphere consisting of competing publicly owned media organizations. Feeding this core are connections to different organizations in civil society such

as a civic media sector, which would include media linked to collective organizations like political parties, subcultural media like magazines for minority groups, and organizational media like trade union newsletters; a professional media sector, where committed social service organizations would employ journalists to work on their behalf to heighten people's social consciousness; a private enterprise sector, where competition between commercial media would be encouraged but regulated, so that it would not dominate the system, and a social market sector, where new forms of programming unrepresented elsewhere would be allowed to flourish, similar to channel 4 in Britain.

Curran's model would not only provide a public forum for debate, but also provide the network to link groups to this forum, as well as providing room for a variety of extra-political experiences and performances.

The aim of John Reane's model for public service media is the development of a publicly funded self-organizing, cosmopolitan civil society which is not dominated by commodity production or by the state. Keane's public access media would be central to the social life of such a civil society. It would break down media monopolies, lift restrictions on audience choices of programs, and promote itself as an instrument of public good enabling people to both receive and send a plurality of opinions. Media access by minority groups would be assured by regarding media organizations as common carriers and guaranteeing certain open access hours. Democratic decision making procedures would guide program development and editorial choices. These democratic procedures, such as including representatives from relevant social groups would also be applied to the organizational structures of media corporations in the selection of boards of directors and managers. Both Keane and Curran support the subsidy of small newspapers, magazines, television and radio stations supporting minority opinions, in order to strengthen the foundations of a pluralistic civil society.

These new visions of the media as revitalized public spheres functioning as integral parts of pluralist democracies rest on the premise that media should be instrumental in the struggle between various social forces for the rights and responsibilities of citizenship. But how will the public be prepared to take part in this public sphere. The example of the U.S. a colonized country populated by native peoples, colonizers, immigrants, and slaves, indicates that plurality can be embraced symbolically but is extremely difficult to achieve in reality. Racism, classism, and sexism have been malignant forces in the U.S. for hundreds of years. European nations, now in the post-colonial era, are beginning to experience the intractability of the fear of difference that the "new world" has known for some time. This realization comes about as old universalist claims about the cohesiveness of nationality are being challenged and the acceptance of difference is being recognized as essential for democracy's survival. Many people are not prepared to value difference, nor are they prepared to accept the need for confrontation and contest. These new ideas run counter to the soothing platitudes about everyone being part of the melting pot. It is frightening to recognize that some aspects of cultural differences just don't melt down. Dealing with difference presents a challenge to the vision of pluralist democracy. Before citizens can participate in a revitalized public sphere, they need to be educated about difference and its role in the process of acquiring the rights of citizenship.

It must be recognized that it is very difficult, sometimes incommensurably so, for cultures to co-exist in a democratic community. Homi Bhabha (1990) asserts that cultures articulate, not because of similarities of behaviors or attitudes or even because of empathy or morality. The common ground lies in the fact that all cultures are symbol forming, subject constituting, interrelative practices. The act of translation between cultures, sets up "a third space" which displaces the histories of the cultures that produce it and creates a new structure in which to develop political

initiatives (Bhabha, 1990). The inventions of language and the uses to which new discourses are put is central to people's ability to define themselves in relation to both their natural and social environment (Ngugi wa Thiong 'O, 1986). In this sense, the establishment of new discourses that allow people to think about themselves and others in new ways becomes a condition for human agency. Agency remains the central issue in revisioning democracy because people must feel so strongly about possibilities for positive change in the future, that they take action in the present. In the words of Paulo Freire (1985), "a true revolutionary project, on the other hand, to which the utopian dimension is natural, is a process in which people assume the role of subject in the precarious adventure of transforming and recreating the world."

A third space must be created in the public sphere where new discourses can be used to define subjectivity, identity, and politics in the hegemonic struggle of critical citizens toward a true pluralistic democracy. People must be moved to translate hope into agency. A radical democratic mass media could provide the space for the reawakening of hope.

REFERENCES

- BARBALET, J. M. *Citizenship Milton Keynes: Open University Press, 1988.*
- BHABHA, Homi. *The third space. In Identity, Community, Culture and Difference. Jonathan Rutherford (Ed.). London: Lawrence Wishart, 1990.*
- CURRAN, James. *Mass media and democracy: a reappraisal. In Mass Media and Society. James Curran and Michael Gurevitch (Eds.). New York. Routledge, 1991.*
- CURRAN, James. *Rethinking the media as a public sphere. In Communication and Citizenship. Peter Dahlgren and Colin Sparks (Eds.). New York: Routledge, 1991.*

- FREIRE, Paulo. **The Politics of Education: Culture, Power and Liberation.** South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1995.
- GENS, Curtis. Is TV turning off the American voter. In **The New York Times**, July 3, 1988, Section II, p. 34.
- GIROUX, Henry. **Schooling and the Struggle for Public Life.** Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1988.
- Hall, Stuart and Donald Held. Citizens and Citizenship. In **New Times: The Changing Face of Politics in the 1990's.** Stuart Hall and Martin Jacques (Eds.). London: Lawrence & Wishart, 1989.
- HELD, David. **Models of Democracy.** Stanford, CA: Stanford University Press, 1987.
- KEANE, John. **The Media and Democracy.** Cambridge: Polity Press, 1991 .
- LACLAU, Ernesto and Chantal Mouffe. **Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics.** New York: Routledge, 1985.
- LEVITAS, Ruth. **The Concept of Utopia.** Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1991.
- THIONG 'O, Mgugi Wa. **Decolonizing the Mind: The Politics of Language in African Literature.** London: Heinemann, 1986.
- WALLRSTEIN, Immanuel. **Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World System.** Cambridge University Press, 1991.

A INDÚSTRIA CULTURAL, O ESTADO E A QUESTÃO DEMOCRÁTICA*

Antonio Álvaro Barbosa SÁ

ICH e IAC - PUCCAMP

O debate sobre o papel da Indústria Cultural nas democracias modernas e sua articulação com o desenvolvimento do capitalismo constitui-se em um problema que, muitas vezes, não é analisado com o cuidado que a questão exige.

Podemos encontrar em Habermas uma importante contribuição para a referida questão. De acordo com esse autor, a imprensa comercial tornou-se possível somente com o estabelecimento do Estado de Direito Constitucional no século XIX na Europa e nos Estados Unidos. A partir de então, foi possível à imprensa abandonar sua posição exclusiva de defesa das liberdades democráticas e assumir interesses mercadológicos.¹

Por outro lado, o processo da constituição de uma imprensa mercadológica se insere na mudança estrutural da esfera pública, onde a ampliação do espaço público, com o desenvolvimento do consumo de bens culturais (livros, jornais, revistas etc.), dá-se, todavia, através da perversão da publicidade. A esfera pública democrática, entendida como espaço de argumentação e debate racional, ao ser invadida por interesses privados - marketing - transforma-se em um espaço de manipulação e demonstração para o consumo de bens culturais.

[*] Este texto é uma apresentação de resultados parciais da pesquisa desenvolvida para minha Dissertação de Mestrado em Ciência Política. (Cf. Sá, Antonio Alvaro Barbosa. *Jornal Nacional: Política e Ideologia*. Campinas, IFCH/Unicamp, 1992)

Posteriormente, ao analisar a crise da esfera pública burguesa no capitalismo monopolista, e a constituição da Indústria Cultural, Habermas verifica que em sociedades onde, no séc. XX, o **welfare state** propicia aos cidadãos uma ampliação de seus direitos fundamentais, a intervenção estatal nos meios de comunicação deu-se com o objetivo de preservar os espaços públicos de caráter democrático, da penetração da publicidade demonstrativa e manipulativa.

O processo de formação de uma Indústria Cultural no Brasil, enquanto um sistema de complexos empresariais, diferentemente da situação européia, ganha maior nitidez em meados dos anos sessenta do séc. XX, quando se completa a formação das bases materiais e políticas que a tornaram possível.

Dentre o conjunto de transformações pelas quais passa a sociedade brasileira, o primeiro aspecto que merece ser mencionado diz respeito às transformações econômicas do país. A formação social brasileira ingressa na etapa monopolista do processo de acumulação capitalista com o término do processo de substituição de importações. Em virtude de seu próprio caráter tardio, este processo se faria apoiado não só no capital nacional, mas também no capital estrangeiro e no Estado, que teria grande peso e atuação². Em termos cronológicos, entre 1956-61, o crescimento industrial se deu com base no departamento de bens de produção e no de bens de consumo capitalista ou durável, estando estes últimos subordinados aos primeiros. O período de 1962-67 foi caracterizado pela recessão e o de 1968-74 marcado por um novo ciclo de crescimento: o período do "milagre", com liderança clara do setor de duráveis, principalmente os automóveis e a construção civil.³

Outro aspecto importante para a consolidação da Indústria Cultural foi o reordenamento político do país após o Golpe de 1964, que levou ao autoritarismo e cujos sinais de esgotamento tornam-se nítidos a partir de meados dos anos setenta.⁴ O novo pacto de poder fundamentado numa aliança entre a burguesia, classes médias e

militares, excluindo as classes populares, redefiniu as relações entre burguesia e Estado.⁵

Portanto, foi nos marcos do capitalismo tardio e sob um regime burocrático autoritário controlado pelos militares, onde parte dos direitos de cidadania foram restringidos ou extintos, que a Indústria Cultural se desenvolveu e ganhou a sua especificidade no Brasil.

Examinando mais cuidadosamente o processo de estruturação da Indústria Cultural, percebe-se que alguns aspectos favoráveis ao seu desenvolvimento derivaram do seu próprio monopolismo. Outros derivaram de medidas governamentais para preparar a expansão capitalista, ou ainda, do próprio autoritarismo do regime.⁶

Retomando a questão econômica, pode-se notar que a industrialização ocasionou um processo de concentração e centralização do capital⁷ ao lado de uma maior divisão social e técnica do trabalho.⁸ Acrescentam-se, ainda, os efeitos da urbanização, que aumentaram a diferenciação social. Isto se deu principalmente com a emergência dos novos setores da classe média ligados às áreas industriais e considerados improdutivos, como também, com o desenvolvimento do comércio e dos serviços. O crescimento do setor produtivo estatal e a modernização do próprio aparato do Estado também fornecem quadros para estes novos setores médios. A redistribuição de renda prejudicando os assalariados de base em favor tanto dos estratos médios mais altos (decorrentes da modernização política e econômica do pós-64) como da população de alta renda, ajudou a fazer desses novos setores médios o grande mercado para os produtos da nova indústria⁹ e também para os da Indústria Cultural.

A despeito da concentração de renda, parcelas das camadas de rendas mais baixas tiveram acesso a alguns itens desse mercado através do endividamento e do crescente número de trabalhadores em cada família.¹⁰ No entanto, esse mercado,

embora grande, em termos absolutos excluía boa parte da população brasileira.

O governo pós-64 realizou, ainda, uma ampla reforma do ensino que contribuiu na constituição de um mercado para a Indústria Cultural. Segundo Luis Antônio Cunha, essa reforma, feita entre 1969 e 1971, deveu-se em parte a pressões das camadas médias. Os setores que antes tinham atividades ligadas ao pequeno comércio e à indústria, diante da concentração do capital, passaram a demandar a Universidade. Esquemáticamente, a Reforma Universitária fez com que parte do ensino do terceiro grau passasse para a iniciativa privada e que o ensino de segundo grau também fosse reformulado, numa tentativa de desviar e absorver parte da demanda voltada para a Universidade.

O ensino de primeiro grau, todavia, foi o que, em termos absolutos, teve a maior expansão.¹¹ A questão do analfabetismo e os baixos índices de escolaridade foram questões urgentes na reforma do ensino. Além disso, o ensino foi uma obra de interesse para o Estado autoritário, com vistas à imposição de seus valores à sociedade. Paralelamente ao afastamento dos “docentes perigosos” e à instituição do decreto 477, foram criados os cursos de Moral e Cívica em todos os níveis. O Estado expandiu não só a escolarização formal, mas também os cursos paralelos, como o Mobral, o Projeto Minerva e diversos supletivos. A despeito de seu fracasso em termos qualitativos, esses supletivos contribuíram para aumentar o mercado de leitores dos produtos da Indústria Cultural, assim como contribuíram para que se criasse uma certa solidariedade entre o Estado e os meios de comunicação de massa nas mãos da iniciativa privada. Alguns desses cursos foram transmitidos não só pelas redes de emissoras educativas do governo, mas também, por emissoras de rádio e TV da rede privada. Já as editoras da iniciativa privada cuidaram da produção de fascículos e apostilas de certos cursos, que também foram fonte de receita e lucro. Por outro lado, a “socialização” promovida por um meio de comunicação podia ajudar a criar um mercado para

outros investimentos, uma vez que a "modernidade capitalista" era vendida em todos os programas, mesmo que de maneira distinta. Essa socialização, se promovida isoladamente, não seria condição para aumentar o mercado em potencial.¹²

Com a entrada do país na etapa monopolista, a publicidade firmou as bases de seu desenvolvimento. Nessa fase, ela ganha relevância no processo de acumulação, tanto como elemento que agiliza o processo de realização e de rotação do capital dos setores da economia ditos produtivos,¹³ como técnica privilegiada de competição entre grandes empresas.

A publicidade, sem dúvida alguma, conheceu um grande desenvolvimento. Entre 1970 e 1974, por exemplo, os investimentos nesta área passariam de 370 para 900 milhões de dólares.¹⁴

A importância da publicidade está em financiar, em parte ou totalmente, a maioria dos meios de comunicação, além de promover o grande desenvolvimento do "merchandising" no Brasil nesse período.¹⁵

Segundo Sérgio Miceli:

"(...) No decorrer da década de 70 a televisão foi canalizando uma proporção crescente de verbas publicitárias, tendo passado de 39,6% em 1970 para 57,8% em 1980, provocando, conseqüentemente, o recuo das mídias concorrentes quanto a participação no investimento publicitário. Nos últimos três anos, por conta da recessão e da crise econômica que afetou, embora em medida um tanto desigual, todos os setores dinâmicos da Indústria Cultural, o rádio apresentou ligeira melhora quanto a sua participação no reparte de investimentos publicitários (de 8,1% em 1980 para 9,8% em 1983), o consumo das revistas de entretenimento e de informação persiste em queda (de 14,0 para 11,5% em 1983), acumulando quase dez pontos percentuais de retração desde o início da década,

apenas os jornais tendo recuperado parte substancial do terreno perdido apropriando-se de 30% das verbas em publicidade em 1983 (...).¹⁶

Com a entrada na fase do capitalismo monopolista do processo de acumulação, a sociedade brasileira, portanto, passou por um conjunto de transformações econômicas e sociais cuja especificidade diz respeito a outro personagem: o Estado.

Na sociedade brasileira, "paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção e cultura e do mercado de bens culturais". (Ortiz, 1987) Todavia, a expansão das atividades culturais se fez associada a um controle estrito das manifestações que poderiam contrapor-se ao regime autoritário.

A importância do Estado diz respeito a um conjunto de fatores nos quais me deterei a seguir. A atuação direta do Estado na Indústria Cultural pode ser medida por sua participação junto à publicidade, seja na atividade econômica, através dos investimentos em bens de consumo coletivo, em infra-estrutura e no setor produtivo, seja por sua participação como anunciante. Depois de 1964, houve um volume muito grande de anúncios envolvendo estatais e o governo propriamente dito, tanto federal como estadual e local. Foi a época do "Brasil. ame-o ou deixe-o", "Ninguém segura este país" etc..

O Estado autoritário tomou medidas que, fundamentadas na Doutrina de Segurança Nacional, favoreceram a Indústria Cultural. Elas dizem respeito ao desenvolvimento da infra-estrutura de telecomunicações que, por sua vez, dá impulso à indústria eletrônica. Miceli esclarece a questão:

"A consolidação das redes de televisão no Brasil se viabilizou a partir da implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações (EMBRATEL) com seu plano de estações repetidoras e canais de micro-ondas. Entre 1968 e 1973, enquanto a economia crescia a uma taxa

média anual de 11%, o setor de equipamentos eletrônicos se expandia à taxa de 20%."¹⁷

Semelhantemente às áreas da chamada produção material, formou-se também uma espécie de tripé (Capital Nacional - Estado - Capital Estrangeiro). O capital nacional estava mais presente no rádio, na TV e na imprensa, embora se ligasse ao capital internacional por meio da publicidade: O Estado, embora não controlasse diretamente a Indústria Cultural, passou a intervir nas esferas de produção do teatro (Sistema Nacional de Teatro), do cinema (Embrafilme), do livro-didático (Instituto Nacional do Livro), das artes e do folclore (Funarte), além de promover a infra-estrutura tecnológica já mencionada anteriormente.

O Estado, portanto, foi fundamental para o desenvolvimento dessa indústria: gastou em publicidade, investiu em telecomunicações, cuidou da educação e forneceu subsídios para a renovação e ampliação de equipamentos, além de dar suporte ao modelo econômico cujo crescimento foi sustentado pelo setor de duráveis, que seriam anunciados pelos meios de comunicação.

A relação que se estabelece entre o Estado e os empresários no pós-64 passa a ser mais orgânica. O golpe de 64 mostra, neste aspecto, como os interesses militares e empresariais brasileiros se articularam para a derrubada do regime de Goulart.¹⁸ Os empresários da cultura não fogem à regra. Dentre os grupos livreiros que financiaram as atividades do IPES (Instituto de Pesquisas Sociais), estão as editoras Agir, Globo, Kosmos, LTB, Monterrey, Nacional, José Olímpio, Vecchi, Cruzeiro, Saraiva e GRD.¹⁹ Nesse sentido, como já mencionei anteriormente, existiu uma "afinidade" entre o Estado autoritário e o setor empresarial do livro.

As afinidades entre Estado e empresariado não se dão exclusivamente com respeito ao tripé do desenvolvimento econômico (Estado - Capital Nacional - Capital Internacional) ou com relação ao golpe de 64, mas também no nível ideológico. Neste aspecto

concordo com Renato Ortiz (1987) que, ao analisar a ação dos militares no campo das telecomunicações, aponta para as afinidades entre a Ideologia de Segurança Nacional e a “preocupação mercadológica” dos empresários da cultura. Segundo Ortiz:

“(...) Não deixa de ser curioso observar que o que legitima a ação dos militares no campo das telecomunicações é a própria Ideologia da Segurança Nacional. A idéia de “integração nacional” é central para a realização desta ideologia que impulsiona os militares a promover toda uma transformação na esfera das comunicações. Porém, como simultaneamente este Estado atua e privilegia a obra econômica, os frutos desse investimento serão colhidos pelos empresários televisivos. Não se pode esquecer que a noção de integração estabelece uma ponte entre os interesses dos empresários e dos militares, muito embora ela seja interpretada pelos industriais em termos diferenciados. Ambos os setores vêem vantagens em integrar o território nacional, mas enquanto os militares propõem a unificação política das consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado.”²⁰

Ainda segundo Ortiz, no caso da sociedade brasileira, o processo de consolidação da Indústria Cultural

“se beneficiou, portanto, de um reforço político. O Estado autoritário teve interesse em eliminar os setores que pudessem oferecer alguma resistência. Nesse sentido, a repressão aos partidos políticos, aos movimentos sociais e a liberdade de expressão contribuiu para que fossem suprimidas as formas críticas de expressão cultural. Por outro lado, a política de concessões de canais de televisão privilegiou os grupos empresariais com maior afinidade com a área militar. A TV-Globo, principalmente, cujos contatos com os militares eram

*fortes, pode se beneficiar da "solidariedade" do regime que não hesitou em favorecê-la no caso Time-Life. Estabeleceu-se, a partir de então, uma aliança com o Estado autoritário, possibilitando que os objetivos de "Integração Nacional" pudessem ser concretizados na esfera da TV."*²¹

No caso da TV-Excelsior, o que acontece é justamente o oposto. Fundada pelo Grupo Simonsen em 1960, desde o início teve problemas em seu funcionamento. Sendo de orientação nacionalista e tendo apoiado João Goulart, foi invadida pelos militares e recebeu atenção especial da censura no pós-64.

A "face autoritária do Estado" manifestou-se também através da censura²² que, no caso da Indústria Cultural e principalmente da televisão, gerou conflitos não num embate entre o Estado e as emissoras de TV, mas no tratamento dado ao seu produto (programas). Novamente Ortiz esclarece a questão:

*"(...) Os interesses globais dos empresários da cultura e do Estado são os mesmos, mas topicamente eles podem diferir. Como a Ideologia de Segurança Nacional é "moralista" e a dos empresários é mercadológica, o ato repressor vai incidir sobre a especificidade do produto. Devemos, é claro, entender moralista no sentido amplo de costumes, mas também político. Mas se tivermos em conta que a Indústria Cultural opera segundo um padrão de despolíticação de conteúdos, temos nesse nível, senão uma coincidência de perspectiva, pelo menos uma concordância. O conflito se instaura quando ocorre o tratamento de cada produto pela censura, o que permite que a questão de fundo, a liberdade de expressão, ceda lugar a um outro tipo de reivindicação."*²³

O processo de constituição de uma Indústria Cultural, enquanto um sistema de complexos empresariais responsáveis pela produção de mercadorias culturais, no caso da formação social

brasileira, dá-se articulada com o Estado autoritário e por ele tutelada. Considerar a presença massiva do Estado na sociedade brasileira é fundamental, portanto, para a compreensão e análise das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Em termos de estratégia política dos grupos hegemônicos durante o Regime Militar, o caráter autoritário do Estado Brasileiro se fundamentou, por um lado na censura, e por outro lado na política de concessões da radiodifusão. A partir da queda do Regime Militar, no entanto, apesar do fim da censura pouco se avançou no sentido de uma democratização do espaço público constituído pela Indústria Cultural, o que pode ser medido pela manutenção do grande empresariado no controle, principalmente, da televisão.

No que diz respeito à legislação sobre concessão podemos ressaltar algumas questões pertinentes para a discussão. A concessão de rádio e TV é regulamentada pelo Estado em todos os países, em virtude da limitação do campo de difusão das ondas hertzianas. No caso brasileiro, até a Constituição de 1988, o poder concedente era o executivo federal, na pessoa de seu chefe o presidente da República. Tal dispositivo legal, de caráter autoritário se adequou perfeitamente ao Regime Militar, e ao período de liberalização política a partir principalmente da eleição de Tancredo Neves e posteriormente durante o Governo Sarney.

Durante o governo Sarney, este instrumento foi fartamente utilizado no sentido de obter, concessão de canais de TV, o apoio político de deputados e de setores do empresariado aos projetos da presidência da república. A partir de 1988, com a nova Constituição, os atos do Executivo federal de concessão, permissão ou autorização para a radiodifusão passaram a ter que ser aprovados pelo Congresso Nacional. (art. 223)

A mudança no dispositivo legal introduziu, também, como órgão auxiliar do Congresso Nacional, o Conselho de Comunicação Social. Em termos de resultados, as alterações

introduzidas na Constituição até o momento, tiveram como única mudança a instituição do "pacto de favores" entre executivo e legislativo na implementação de concessões. Além do referido Conselho, a Constituição de 1988 no art.221, estabelece que a produção e a programação de rádio e televisão atenderão os seguintes princípios:

I - Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo a produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A despeito dos pontos acima apontarem, no texto legal, no sentido de um caráter mais democrático da produção televisiva, a centralização do processo decisório e o poder dos grupos econômicos que controlam o mercado da Indústria Cultural vêm se constituindo em entraves significativos para a democratização dos Meios de Comunicação. Deste modo pouco se avançou em termos de uma efetiva democratização dos meios de comunicação social, quer seja em termos de acesso à radiodifusão, quer seja em termos de uma ampliação do espectro de "vozes" e atores políticos presentes no espaço público constituído pela programação televisiva.

Em contraposição a esse quadro aparentemente pouco animador encontramos, por um lado, a diversificação do mercado de radiodifusão e as novas tecnologias de comunicação, e por outro lado, o movimento pela Democratização dos Meios de Comunicação, atualmente representado pelo Fórum Nacional da Democratização da Comunicação. O F.N.D. vem realizando junto à sociedade uma ampla campanha em favor da "Lei da Informação Democrática". Entre os pontos mais importantes do projeto que passou a tramitar na Câmara de Deputados a partir de abril de 92, podemos destacar:

- *Liberação das ondas do ar para rádios e tevês comunitárias, de baixa potência sem fins lucrativos, mediante registro no cartório local.*

- *Transparência total da administração pública.*

- *Fim dos monopólios de rádio e tv, em todas as regiões do país.*

- *Regionalização da produção, artística e jornalística na televisão, no rádio.*

- *Implantação prioritária do sistema público, gerido pela própria sociedade, de emissoras de rádio e televisão, uma em cada município.*

Direito de antena (horário gratuito) para os movimentos sociais e populares em cadeia estadual e nacional.

- *Garantias profissionais para os jornalistas (sigilo na fonte, cláusula de consciência, direito de assinar as matérias e participar do Conselho Editorial).*

- *Obrigaçao de um serviço de atendimento ao público, para todos os veículos de comunicação.*

- *Obrigaçao de ouvir os dois lados de toda questão, para todos os meios de comunicação social.*

A possibilidade da aprovação da Lei da Informação Democrática em uma Reforma Constitucional, assim como o aumento crescente de "Rádios Livres" e "Vídeos Populares" vinculados a movimentos sociais, Sindicatos, Associações, e Partidos Políticos, constitui uma tendência no sentido de democratização, cujos resultados são imprevisíveis. Na medida em que, no seu conjunto, estes fatores venham a formar um espaço público de debate e argumentação entre interlocutores próximos de uma situação de igualdade, temos aí elementos fundamentais para a democratização da sociedade brasileira. Por outro lado, o poder de pressão política, junto ao Estado, dos grupos dominantes na Indústria Cultural, como é o caso da TV-Globo, assim como o

potencial de acumulação capitalista cada vez maior dessas empresas são, sem dúvida alguma, fortes empecilhos à democratização. Os resultados deste embate político serão determinantes na definição dos rumos que tomaremos e das características de nossa sociedade nos próximos anos.

NOTAS

(1) Habermas, J. **A Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

(2) cf. Também Tavares, Maria da Conceição, **Acumulação de Capital e Industrialização no Brasil**. Tese de Livre-Docência, Campinas, s. d., "Alcançada esta etapa que significa o passo histórico à auto-determinação do capital, entra-se efetivamente na configuração de um padrão de acumulação especificamente capitalista, apesar de que isso possa significar para os países periféricos um acentuado grau de "subdesenvolvimento" de uma parcela considerável de suas "forças produtivas", uma maior heterogeneidade estrutural do aparelho produtivo e também uma maior "dependência" em termos financeiros, tecnológicos e eventualmente políticos em relação "ao capital internacional", p. 78.

(3) ver Cardoso de Melo, J. M. e Belluzzo, L. C. M., op. cit. pp: 18-21 ver também, Oliveira, Francisco de. **A Economia da Dependência Imperfeita**. Rio de Janeiro, 1977, cap. 3, uma outra linha analítica.

(4) A noção de autoritarismo, utilizada por diferentes autores, foi sintetizada, enquanto tipo ideal, por Juan Lins, nos seguintes termos: "Regimes autoritários são sistemas políticos com um pluralismo limitado e não responsável, sem uma ideologia elaborada e dirigente (porém, com mentalidades específicas) sem mobilização política intensiva ou extensiva (exceto alguns pontos de seu desenvolvimento), e nos quais um líder (ou às vezes um pequeno grupo) exerce o poder dentro de limites formalmente mal definidos, mas realmente bem previsíveis". "Um regime autoritário: Espanha", in: Cardoso, Fernando Henrique e Martins, Carlos E. (org.), **Política e Sociedade**, São Paulo, Nacional, 1969.

(5) Cardoso, Fernando Henrique. **O Modelo Político Brasileiro**. São Paulo, Difel, 1973, 2ª ed., p. 68. Isto não significa que a aliança incluisse todos os setores da burguesia ou da classe média, o tempo todo. **"O golpe de 64 deslocou o setor nacional burguês e o grupo estatista desenvolvimentista da posição hegemônica que mantinham em proveito do setor mais internacionalizado da burguesia"**. Os setores tradicionais das classes médias e os ligados à grande propriedade rural também **"foram progressivamente alijados das posições de poder dentro do Estado, em benefício dos já referidos grupos modernos."** Ver também, Cardoso, Fernando Henrique, **Autoritarismo e Democratização**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1975.

(6) Fundamento-me aqui em Goldenstein, Gisela, **Folhas ao Vento: contribuição para o estudo da Indústria Cultural no Brasil**, tese de doutorado, FFLCH, USP, 1986.

(7) Cf. Cardoso de Mello, J. M. e Belluzzo, L. C. M., "Reflexões sobre a crise atual", op. cit. "A política de estabilização acelerou a queima de capital excedente, produzido pela expansão anterior, criando assim as condições para que se promovesse a centralização necessária para a retomada" (p. 20).

(8) Sobre o processo de trabalho no capitalismo monopolista, ver: Braverman, Harry, **Trabalho e Capital Monopolista**, trad. port., Rio de Janeiro, Zahar, 1980.

(9) Cf. Tavares, Maria da Conceição, "Distribuição de Renda, Acumulação e Padrões de Industrialização"

(10) Ver Wells, J. R. "Subconsumo, tamanho de mercado e padrões de gastos familiares no Brasil", in: **Estudos CEBRAP 17**, São Paulo, Ed. Brasileira de Ciências, jul-ago-set/1975.

(11) C. Cunha, L. A. **Educação e Desenvolvimento Social no Brasil**, Rio de Janeiro, F. Alves, 1975, cap. 5.

(12) Ver a análise que Cunha faz do conteúdo de alguns cursos. Em outra linha, esta "solidariedade" é tratada por Miceli, S., em **A Noite da Madrinha**. São Paulo, Perspectiva, 1972.

(13) Ver Arruda, Maria Arminda N. **A Embalagem do Sistema**, São Paulo, Duas Cidades, 1985 e também ver Baran, P. e Sweezy, P. **Capitalismo Monopolista**, trad. port., 2ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 1972 e "Teses sobre a Propaganda" in: Cohn, G. (org.), **Comunicação e Indústria Cultural**, São Paulo, Nacional, 1971.

(14) Ver Arruda, Maria Arminda, op. cit.

(15) Miceli, Sérgio, **Entre no Ar em Belíndia**, Cadernos IFCH, UNICAMP, nº 15, out/1974, quadro IV, p. 33.

(16) Miceli, Sérgio, op. cit., p. 10.

- (17) Miceli, Sérgio. op. cit., p. 8.
- (18) Rene Dreifuss. **1964: A Conquista do Estado, Ação Política, Poder e Golpe de Estado**. Petrópolis, Vozes, 1981.
- (19) Laurence Hallewel. **O Livro no Brasil**. São Paulo, T.A. Queiroz/EDUSP, 1985.
- (20) Ortiz, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. Brasiliense, 1987, p. 118.
- (21) Sobre a associação da Globo ao Grupo Time-Life e o processo promovido pela CPI do Congresso, ver: Daniel Herz, **A História Secreta da TV-Globo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- (22) Ortiz, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo, Brasiliense, 1987, p. 117, cita Hallewel, L. **O Livro no Brasil**. São Paulo, T.A. Queiroz/EDUSP, 1985.
- (23) Ortiz, Renato. op. cit., p. 119.

BIBLIOGRAFIA

- ARRUDA, Maria Arminda N. **A Embalagem do Sistema**. São Paulo, Ed. Duas Cidades, 1985.
- BARAN, P. e SWEEZY, P. **Capitalismo Monopolista**. Rio de Janeiro, Zahar, 1972.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista**. Rio de Janeiro, Zahar, 1980.
- CARDOSO DE MELO, J. M. e BELLUZZO, L. G. M. "Reflexões sobre a crise atual", in: Revista Escrita-Ensaio, Ano I, nº 2, 1977.
- CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**. São Paulo, Difel, 1972.
- CARDOSO, Fernando Henrique. **O Modelo Político Brasileiro**. São Paulo, Difel, 1973, 2ª ed.
- CUNHA, Luiz A. **Educação e Desenvolvimento no Brasil**. Rio de Janeiro, F. Alves, 1975.
- GOLDENSTEINS, Gisela. "Folhas ao Vento: contribuição para o Estado da Indústria Cultural no Brasil", Tese de Doutorado, FFLCH, EDUSP, 1985.

- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil**. São Paulo, J. A. Queiroz/EDUSP, 1985.
- HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- Manual Básico da Escola Superior de Guerra**, Departamento de Estudos, MB-75, ESG, 1975.
- MICELI, Sérgio. **A Noite da Madrinha**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1972.
- _____ **Entre no Ar em Belíndia: a indústria cultural hoje**. Cadernos IFCH, UNICAMP. outubro/1984.
- ORTIZ, Renato. **Telenovela - História e Produção**. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. Brasiliense, 1988.
- TAVARES, Maria da Conceição. **Acumulação de Capital e Industrialização no Brasil**. Tese de Livre-Docência, Campinas, SP.

CONCEPÇÕES SOBRE O FUNDAMENTO ÉTICO DA VERDADE FACTUAL NO JORNAL E NA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Marcel CHEIDA
IAC - PUCCAMP

A idéia de verdade factual no jornalismo é predominante nas redações, as quais consideram inexistir a possibilidade de as assessorias de imprensa, de modo geral, exercer as técnicas jornalísticas sob a esfera da credibilidade. Em que pese o sindicato da categoria entender que a assessoria de imprensa compõe o quadro de atividades profissionais do jornalista, nem sempre isso é aceito pela categoria.

Celso Nucci, secretário editorial da Editora Abril, num artigo publicado na Folha de São Paulo, pág. 03, em julho de 1993, vai buscar em Portugal (onde o assessor de Imprensa não é reconhecido como jornalista pelo sindicato da categoria) a base de seu argumento em favor da necessidade de se estabelecer um limite da ação entre o jornalista e o assessor de imprensa.

Nucci observa que "O assessor de imprensa trabalha os interesses de seus clientes", enquanto o jornalista "defende os direitos de seus leitores". A diferença, segundo Nucci, que expressa uma opinião comum nas redações, é que o jornalista sempre se encontrará num patamar muito mais próximo da verdade factual em virtude de seu objetivo ético maior, a produção da informação correta porque comprometida com o leitor. Nucci deixa implícito nessa afirmação que o que legitima a verdade no jornalismo é o compromisso com o leitor. Ao contrário, fixando-se no interesse

do seu cliente, o assessor de imprensa inverterá a direção de seu objetivo ético, segundo o autor. Sem a legitimidade do compromisso com o leitor, o assessor de imprensa se distanciará da verdade jornalística.

Nucci, entretanto, aponta as próprias redações como colaboradoras do incentivo à ação das assessorias de imprensa por não disporem de limites éticos e profissionais claros:

- A zona cinzenta (entre jornalista e assessor de imprensa) se estabelece quando certas áreas da imprensa não marcam os limites de atuação dos profissionais das assessorias e não definem claramente o seu próprio papel.

O autor constrói nas suas palavras a armadilha conceitual que o fragiliza. Ao tomar o jornal como instrumento de propagação de informações, idéias, opiniões, valores, pode-se inadvertidamente considerar um meio ideológico de indução de comportamentos. Mesmo porque os jornais cometem erros e escrevem inverdades, e muitas vezes relutam em corrigi-las. Ao mesmo tempo, ao selecionar e hierarquizar as matérias, a estrutura jornalística pratica a escolha ideológica, que combinada com distorções, inverdades, equívocos e imprecisões factuais e opinativas induzem o público a tomar atitudes erradas.

Nelson Jahr Garcia, em seus estudos didáticos sobre a propaganda ideológica na Imprensa, observa:

- Os noticiários de jornais, rádio e televisão e dos documentários cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, meras e simples descrições de fatos ocorridos. Mas, em verdade, essa neutralidade é apenas aparente, pois as notícias são previamente selecionadas (mesmo sob as técnicas e normas jornalísticas e de redação) e interpretadas de molde a favorecer determinados pontos de vistas (1982, pág. 11)

Ao manter a indisposição ideológica e intelectual com a atividade jornalística da assessoria de imprensa, muitos jornalistas expressam uma visão maniqueísta de seu mundo, elevando o

jornalismo a um patamar de neutralidade e independência ideológicas que se sabe impossível.

Temos aí uma típica opinião que retrata a indisposição de muitos jornalistas com as assessorias de imprensa. Qual a saída para tal conflito?

A proposta para superação do conflito está na construção conceitual da verdade factual. Não basta definirmos o público versus cliente como referenciais para opção entre jornalismo e assessoria de imprensa, uma vez que em torno desse argumento exclui-se a existência do interesse empresarial e ideológico do proprietário da empresa jornalística, que é estruturada nos moldes capitalistas e liberais. E no Brasil, pela herança familiar e dependência governamental..

Torna-se impossível uma análise mais séria do jornalismo e da assessoria de imprensa sem considerarmos o vetor chamado empresa jornalística, a qual, pela sua gênese enquanto instituição e estrutura enquanto órgão inserido no universo sócio-econômico e político, condiciona as condutas do jornalista nas redações e nas assessorias de imprensa.

Jânio de Freitas, jornalista da Folha de São Paulo, em artigo publicado na página 05 daquele jornal, em 20 de dezembro de 1992, aponta como os interesses específicos - portanto de caráter ideológico, interferem para deformar o conjunto de dados factuais. Segundo Jânio de Freitas, "o repórter brasileiro tem, de fato, a tendência a pegar a primeira que lhe aparece, seja uma dica ou uma façanha ligeira da imaginação". Para Jânio de Freitas, a conduta do repórter não é solitária. As chefias contribuem mais ou menos para que o repórter traga para a redação o que primeiro encontrar:

- Nas redações, a maioria dos editores está ansiosa, pressiona mesmo, por notícias de sensação, 'impactantes' (perdão por este pontapé no seu bom gosto de leitor), do que pela notícia mais segura.

Tanto a opinião de Celso Nucci como a de Jânio de Freitas se aproximam no momento em que está em discussão o ponto básico no plano deontológico da conduta jornalística: a verdade factual. Esta independe da esfera empresarial ou do denominado "interesse do leitor". A verdade factual pode ser construída no plano jornalístico tanto pela redação como pela assessoria de imprensa. O seu vínculo é moral, antes de tudo, e não político-ideológico ou econômico-mercadológico.

A proposta de saída do dilema (redações de jornais versus assessorias de Imprensa) encontra-se exatamente na construção conceitual da expressão verdade factual. Essa ainda carece de fundamento conceitual. E as tentativas de definição perdem-se na confusa idéia popular da existência possível de uma verdade absoluta, sustentada pelo tecnicismo editorial. A influência religiosa da concepção do absoluto no cotidiano é inconscientemente forte nos meios jornalísticos, notadamente onde os profissionais têm deficiências na articulação teórica e científica sobre a deontologia do jornalismo. O sentido do absoluto agrava-se pela influência político-ideológica do pensamento totalitário seja da esquerda (C. Abramo, 1986) seja da direita. É o solipsismo do pensamento totalitário, que se esforça para enquadrar o mundo numa verdade preconcebida.

No exercício cotidiano, basta uma declaração ou um simples documento para o jornalista adotá-lo como fonte de verdade em contraposição ao que ele considera dessincronizado com o que obteve até então de modo mais fácil e convergente com os estereótipos que carrega (Meyer, 1989). Ao obter logo as primeiras informações, pressionado pelo *dead-line* ou condicionado pela relação empática com as primeiras fontes, o jornalista investe na crença de que elas se encontram na esfera da verdade como premissa da matéria planejada. Ao obter, posteriormente, novos dados que contrariem as primeiras informações dadas como corretas, o jornalista depara-se com a desconstrução da "verdade factual" primeira, ocasionando uma lesão ao seu desempenho

deontológico. Contra tal ameaça, o jornalista tende a criar um corpo impermeável às críticas ao seu trabalho, resultando, daí, na dificuldade que muitos leitores, fontes e personagens das matérias publicadas encontram para exercer o direito de resposta.

O conceito básico de verdade no jornalismo está na idéia de relação entre o fato e o discurso, de modo coerente, sincrônico. Quando o discurso não combina ou é incoerente com o ato factual surge a mentira (Abbagnano, 1982). No jornalismo, a relação é predominante referencial para dar suporte de credibilidade à reportagem, à notícia etc. Porém, não é considerada em seus limites aplicativos. Porque, a combinação do discurso com o ato revela a conformidade do objeto com a linguagem convencional. O mecanismo faz o jornalista distanciar-se da apropriação contextual da realidade cotidiana, uma vez que está obrigado a comprovar que determinadas afirmações são de autoria de determinadas fontes que são responsáveis por determinados atos. O detalhe é o fator ideológico das partes que, na maioria das vezes, é desconsiderada, pois o jornalista, neste caso, não se encontra preparado metodologicamente para observar o sub-texto do discurso e do fato.

Tal concepção demonstra a verdade factual como uma relação entre vários elementos, que devem apresentar uma contextualização delimitada e compreensível - assimilável para a capacidade de apreensão e decodificação dos dados factuais - para o profissional. Caso contrário, estabelece-se o fato contraposto ao discurso, o fenômeno da mentira.

Ocorre que no âmbito do jornalismo, a verdade nunca foi, não é nem será absoluta ou totalizante, isto é, nunca definirá um fato como fenômeno absoluto a representar em si uma dimensão totalizante da realidade.

O fato verdadeiro no jornalismo, num critério elementar, é aquele que foi contextualizado num processo de coerência entre o acontecer e o discurso. Mas isso não basta para conceituarmos

a verdade factual. O acontecimento factual depende de variáveis, vetores resultantes da construção social da realidade. O discurso manifesta-se conjuntamente, inerente à necessidade moral da justificativa humana do ato.

Considerando o homem como agente construtor da verdade factual, temos de adotá-la na esfera da pluralidade. Um fato resulta da soma de vetores da realidade cotidiana, combinando-se com outros fatos numa interrelação cheia de desdobramentos. É a relação causa/efeito que desencadeia a estrutura factual, que tem no homem o agente primordial de seu sucesso.

As redações dos jornais condicionam e pautam os jornalistas para obter a verdade factual a partir do testemunho direto do repórter ou do testemunho indireto do mesmo. Aquele observa diretamente o fato, numa participação em que o grau de isenção e imparcialidade é posto à prova profissional. Esse observa indiretamente o fato, numa relação com as fontes e versões *posteriori*, o que impõe maior esforço na busca dos detalhes factuais. Em ambos os casos, a verdade factual jornalística deve ser construída no conjunto de versões desenvolvidas pelo grupo de agentes e interlocutores. O jornalista se insere no grupo de interlocutores, privilegiados, que - modelados profissional e deontologicamente - investigam o factual com a finalidade de divulgá-lo no âmbito público. A ação do jornalista recai, inevitavelmente, na construção da verdade factual sob a estrutura da pluriversionalidade possível. Isto é, o profissional vai depender de sua ação no espaço onde aconteceu o fato para localizar as versões; e vai depender da ação no tempo para checar, confirmar e buscar conclusões sobre as versões.

Por mais que se situe na relação espaço/tempo, a busca da verdade factual sempre enfrentará as limitações impostas pela incapacidade de o ser humano apreender o todo, ou mesmo se aprofundar de modo decisivo e imediato no conhecimento sobre o particular.

Para as redações, ou melhor, para o jornalista profissional inserido no universo dos jornais, a verdade factual é construída no exercício da atividade especializada - moldada sob as normas técnicas e éticas, porém a conclusão do factual só é possível quando a realidade cotidiana dispõe de elementos que permitem o desenho dado como conclusivo.

Temos aí um princípio a designar a concepção de verdade factual. Na redação dos jornais, ela se apresenta de modo pluriversional, limitada pela relação espaço/tempo e pela incapacidade do profissional em atingir seus limites totalizantes. Isso na reportagem, porque na manifestação editorial da empresa, a verdade factual adquire a característica da universionalidade. Ou seja, a expressão do ponto de vista ou do juízo expresso por parte da empresa, via artigos e editoriais, constitui uma modalidade universional de abordagem da realidade cotidiana, e dos fenômenos de dimensão sócio-econômica e política.

A pluralidade, portanto, expressa o conjunto de versões decorrentes da participação dos agentes no fato. A universionalidade constitui-se na versão singular da visão de mundo (crítica, reflexiva) do editorial e, também, da assessoria de imprensa.

Em ambos os casos, a busca da verdade factual está presente. Na redação, através da construção das várias versões e da técnica da angulação da matéria. Na assessoria de imprensa, pela formatação de uma versão singular - angulação exclusiva - da verdade factual relativa àquela situação particular. Em ambos os casos, há sincronização entre o fato e o discurso, o que qualificará a verdade factual.

Dessa forma, no plano ético, a verdade factual das redações/reportagens caracteriza-se pela construção plural do fato escolhido para ser publicado. Já a verdade factual na assessoria de imprensa é construída pela visão singular, exclusiva, do assessorado (instituição), ao contribuir com a versão sob seu domínio. No plano ético, o acesso à informação via assessoria de imprensa ocorre pelo

canal formal e informal, dependendo da relação de confiabilidade entre o repórter e o assessor ou outra fonte qualquer (Nori e Valente, 1990). Se a informação está liberada, cabe à assessoria de imprensa cumprir o fundamento ético de relatar a versão sob seu domínio. Se estiver impedida de informar, surge um outro preceito ético a amparar tal conduta.

A liberdade de expressão implica na autonomia do indivíduo em se expressar ou não. No caso da assessoria de imprensa, a negativa em informar ou liberar a informação torna-se uma prerrogativa legítima para o assessor ou o assessorado. Isso porque, a escolha de informar ou não é que vai configurar a liberdade de expressão. O princípio da liberdade centra-se na autonomia em decidir pelas alternativas à disposição, considerando as necessidades (Vazquez, 1984). O pressuposto de que toda informação de interesse jornalístico deve ser liberada pela assessoria de imprensa é barrado no direito do assessorado e do assessor em optar pela liberação ou não da informação dominada. Mesmo porque, se nas redações o princípio da oportunidade da publicação estabelece o interesse editorial, na assessoria de Imprensa o mesmo princípio é adotado no planejamento estratégico da divulgação. Ou seja, nem sempre a publicidade de um fato deve ser dada pela assessoria de Imprensa para atender, especificamente, um interesse determinado de um repórter ou editor.

Isso, entretanto, vai conflitar com a informação marcada pelo interesse público. Esta deve ser divulgada, quando ocorrer, e a assessoria de imprensa deve contribuir para a liberação de informações qualificadas como de interesse público. Desde, é claro, que haja a oportunidade e se situe nas etapas de planejamento. No outro lado da moeda, quando o jornalista se depara com uma instituição qualquer e enfrenta a dificuldade de obter informação pretendida, não deve esperar única e exclusivamente da assessoria de imprensa a liberação, mas sim se empenhar em obter a notícia pelas vias informais também.

Quanto às informações que exigem respostas mais rápidas da assessoria, esta deve estar sempre preparada - técnica e deontologicamente, para responder a elas de modo seguro e preciso.

O conflito entre a prerrogativa do indivíduo, seja um representante político ou um empresário da esfera privada, em liberar ou não informações e a cobrança da opinião pública em tê-las, bem como a exigência da imprensa em obtê-las, torna o jornalismo um meio permanente de luta em busca do detalhe, para poder compor a verdade factual. O político, muitas vezes, por razões de Estado ou governamentais, detém-se na prerrogativa de divulgar as informações que entenda serem úteis à opinião pública. Bem como dispõe da prerrogativa, legítima, de preservar informações que entenda serem contrárias ou lesivas às razões de Estado. Isso, entretanto, não impede que o jornalista investigue tais informações. Já o assessor de imprensa é um jornalista que vai emprestar, profissionalmente, seus conhecimentos técnicos para contribuir para um melhor fluxo das informações, porém até o limite imposto pelo assessorado. E isso ocorre em qualquer esfera, pública ou privada, ou organismo ideológico, como o partido político, ou órgão classista, como sindicatos, ou instituições públicas governamentais. É a dialética da liberdade com a necessidade. Esta, entretanto, supera aquela quando os interesses localizados predominam no campo econômico e político, suprimindo as decisões de ordem ética, as quais dependem - em maior grau - do valor liberdade.

Os fatores ideológicos, portanto, encontrados também na esfera da imprensa enquanto estrutura empresarial capitalista, ou organismo ideológico partidário interferem na construção jornalística da verdade factual, na medida da amplitude dos interesses econômicos e políticos dos proprietários.

Fica claro que a construção definitiva da verdade factual é impossível, pois a investigação e a checagem de novos elementos interferem na sua estruturação. Sempre haverá aberturas pelas

quais novos fatos podem ser inseridos e que, inevitavelmente, contribuirão para alterar forma e conteúdo da verdade factual. Vive-se um processo de construção e desconstrução da verdade factual.

Assim, pode-se afirmar que no exercício da profissão, o jornalista tende à verdade factual na medida em que explora as versões no espaço e as confirma na rolagem do tempo.

A tendência à verdade factual funda-se no domínio da relação espaço/tempo pelo jornalista, que deve percorrer as várias fontes, checar documentos, investigar contradições em locais diversos e construir o tempo de trabalho direcionado à composição possível da reportagem.

Os elementos contraditórios são importantes na medida em que permitem ao jornalista mensurar a sincronia entre ato e discurso dos agentes versionais, ou fontes de informação. A checagem das informações corretas deve exigir o mesmo empenho para a checagem das informações incorretas (P. Johnson, 1993). Isto é, a confirmação da mentira ou do equívoco é tão necessária como a confirmação da verdade factual, mediante os vários instrumentos técnicos e deontológicos.

Se na redação dos jornais o jornalista dispõe de instrumental para investigar a pluralidade versional do fato, na assessoria de imprensa o profissional deve dispor de mecanismos que o permitam aprofundar no conhecimento sobre a instituição assessorada, a fim de contrapor os dados especializados obtidos na investigação universional com os dados apresentados pela pluriversionalidade da redação dos jornais.

Se o jornalista, na concepção clássica, é um especialista em generalidades do cotidiano, na assessoria de imprensa ele torna-se um especialista nos assuntos institucionais e empresariais do assessorado. Isso não implica numa adesão a uma única versão dos fatos, mas sim na especialização dos assuntos pertinentes à instituição assessorada.

O jornalista, ao percorrer a realidade cotidiana se defronta com conjuntos de dados, os quais são selecionados, checados, ordenados e comprimidos no texto jornalístico. A sensação que surge para o profissional, nessa experiência, é a da abrangência da verdade, do domínio sobre um universo de acontecimentos. Aí encontra-se o sentimento de onipotência sobre a realidade cotidiana. Esse sentimento, entretanto, é negativo na medida em que é carregado de pretensa conclusão sobre o fato abordado, reforçando, em muitos casos, estereótipos e concepções.

A busca da construção da verdade factual no jornalismo não depende desse tipo de conduta, mas sim da submissão ao conhecimento e às formas de abordagem da realidade cotidiana. É nesse instante que o jornalismo se aproxima da ciência, pois exige, pelo menos, métodos rigorosos de observação e captação das informações. Isto é, na investigação dos fatos considerando-os partes de um processo sócio-econômico composto pela ação dos agentes sociais e políticos.

A verdade factual vai ser estabelecida não apenas pela conformidade e sincronia entre discursos e atos, mas sim pela conjunção da pluri e da universionalidade obtidas no esforço cotidiano do jornalista, que deve estar preparado para enfrentar os fatos num contexto de inserção na realidade cotidiana, cheia de armadilhas ideológicas, de preconceitos, de equívocos e de valores relativos. O jornalista, tanto do jornal como da assessoria de imprensa, tem o compromisso ético de apreender a verdade factual tomando-a como um bem social, e ser um crítico observador da realidade cotidiana.

BIBLIOGRAFIA

- ABBAGNANO, N. "Dicionário de Filosofia". Mestre Jou, São Paulo, 1982.
- MEYER, Philip. "A Ética no Jornalismo". Forense Universitária, R. J., 1989.

- ABRAMO, Cláudio et lli. "Seminário de Jornalismo - Folha de São Paulo". F.S.P., São Paulo, 1986.
- JAHN Garcia, N. "O que é Propaganda Ideológica". Brasiliense, São Paulo, 1982.
- VAZQUEZ, A. S. "Ética". Civilização Brasileira, R.J., 1984.
- VALENTE, C. e Nori, Walter. "Portas Abertas". Best Seller, S.P., 1990.
- JOHNSON, Paul. "A Imprensa Brasileira é Ética?" Jornal da Tarde, São Paulo, 24/03/1993.

OPINIÃO E DEBATE

Salão de Arte: A Esperança do Novo

Paulo Cheida SANS

IAC - PUCCAMP

O artista plástico tem necessidade de mostrar as suas obras ao público. O ato criador é uma manifestação de abertura ao outro e a obra é o elo que possibilita o encontro do pensamento entre o criador e o espectador.

A produção artística é veiculada, via de regra, em espaços culturais que promovem as exposições. Entretanto, os objetivos dessas casas de cultura são distintos, conforme a especificidade de cada uma. Um Museu não tem a mesma finalidade de uma Galeria. Embora sejam semelhantes por organizarem ambos exposições, seus objetivos diferem. E muitas vezes o artista talentoso, principalmente aquele que se manifesta plasticamente através da vanguarda, não encontra

facilmente um local para mostrar o seu trabalho.

Este breve texto visa a mencionar alguns aspectos que mostram a importância do **Salão** como um meio de oferecer oportunidades às criações atuais, sobretudo àquelas que não estão vinculadas ao circuito mercadológico.

Museus e Galerias

No século XX os Museus desenvolveram-se e tornaram-se essenciais à vida pública e artística. Além dos trabalhos costumeiros de manutenção, de guarda e conservação das obras, os museus reorganizaram-se, multiplicando-se suas atividades. Promoveram-se nele exposições, criaram-se laboratórios, organi-

zaram-se centros diversificados e as instituições maiores passaram a dividir-se em departamentos, salas de estudo, publicações e outras repartições, objetivando sempre atrair um público maior.

O Museu de Arte é o ápice de qualificação da Arte, por isso não deve realizar exposições que sejam duvidosas quanto ao seu valor, seja histórico, seja contemporâneo. Serve como um atestado de qualidade ao artista e à sua obra. Caracteriza-se como instituição que deve propor e gerar condições para erigir e perpetuar talentos. Enfim, tem um comprometimento com a Arte ao promover as exposições. Objetiva a ampliação cultural e, assim, compromete-se com o aspecto educativo, ao mostrar obras para o público, embasando-se em teorias relevantes, estimulando o interesse tanto pelo passado como pela atualidade, dependendo de sua especialidade.

A Galeria de Arte particular quase sempre é dirigida pelo proprietário que atua como marchand. Esse profissional tem como principal objetivo despertar o gosto dos espectadores pelos trabalhos dos artistas que representa.

Difícilmente a Galeria exporá obras sem a intenção de vendê-las, pois a sua manutenção envolve um custo a ser ressarcido. Conseqüentemente, o artista iniciante nesse esquema de veiculação de obras de arte não consegue facilmente expor em Galerias desse tipo. Quanto muito, poderá ter aceitos alguns de seus trabalhos em consignação.

A partir daí, casos os freqüentadores adquiram suas obras, o caminho estará aberto, até que participe de mostra individual na Galeria em questão. Dependendo do resultado dessa exposição, havendo repercussão favorável da crítica e venda de seus trabalhos, paulatinamente conquistará a aceitação dos marchands e assim poderá expor de modo mais constante em esquema similar.

Francesco Poli observa que a obra artística adquire valor na esfera sócio-cultural e comercial mais pelas especulações do que propriamente pela sua qualidade intrínseca¹.

As Galerias e os Centros Culturais Municipais possuem critérios diversos na promoção de exposições, de acordo com

as situações políticas que as envolvem. Nem sempre nesses espaços há um conselho formado por críticos, professores ou artistas, para auxiliar na escolha do que deve ser exibido, ou um coordenador com vasto conhecimento na área.

No Brasil, muitos desses espaços deixam escapulir o trunfo de sobreviverem sem a comissão resultante da comercialização das obras, o que seria um forte motivo para trazerem ao público mostras significativas, novidades de pesquisas e projetos arrojados de arte, abrindo espaço para o "inusitado".

Os grandes centros urbanos apresentam constante programação cultural. Mas as cidades menores quase nunca incentivam artistas a exporem ou estimulam o público local com cursos, palestras e outras manifestações que possam aguçar a apreciação estética da coletividade.

Os Leilões têm o costumeiro critério de vender obras de artistas consagrados, cujas cifras estão asseguradas pelo circuito mercadológico.

Locais como Restaurantes e Hotéis promovem exposições

para divulgar, em primeira instância, a si próprios. Embora algumas Instituições, como o Instituto Cultural Itaú, que vem desenvolvendo um trabalho significativo em seus anos de existência, tentem auxiliar a cultura, ainda são pontos isolados nessa contingência geral.

Resta lembrar que algumas universidades mantêm a promoção de exposições, primando pela relevância do que mostram. Contudo, aqui no país, como as instituições educacionais encontram-se aquém da potencialidade e da função de "ponta" em que deveriam estar, nem sempre isso acontece. As dificuldades financeiras atravessadas fazem-nas "encolher" projetos, e, enquanto professores capacitados se desdobram para manter o bom nível do trabalho acadêmico, as promoções culturais esporadicamente acontecem. Vale destacar, como uma das exceções, a importante atuação do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, um dos principais do país, que vem mantendo uma dinâmica de qualidade em sua programação. No entanto, muitas universidades brasileiras não possuem galeria e não promovem eventos. Aliás,

nunca é demais lembrar que a cultura participa de qualquer área de formação e que nas universidades deveriam acontecer promoções artísticas com assiduidade.

No bojo dessa situação o artista que age profissionalmente encontra dificuldades para que a sua produção possa ser mostrada com o respeito que merece.

Portanto, as novas experimentações - a vanguarda - raramente são aceitas pelas Galerias em suas habituais promoções, principalmente quando não oferecem vantagem comercial. Essas produções geralmente são acolhidas pelos grandes certames, bienais, que mantêm maior independência no que mostram publicamente.

A principal função do Salão de Arte

O Salão de Arte originou-se, no início do século XVIII, no Salão Quadrado do Louvre, onde os pintores da Academia Real expunham suas obras.

De lá para cá, surgiram inúmeros Salões, que sempre impulsionaram e acolheram novas conceituações plásticas. Deve-

se a eles a consagração de diversos artistas e estilos. O salão de Outono de 1905 na França expôs, entre outros, alguns artistas agrupados a Henri Matisse que compartilhavam de opiniões semelhantes sobre a arte, expondo obras que causaram escândalo na época, segundo os moldes de um estilo que se chamou Fauvismo.

Esse tipo de exposição foi se multiplicando pelo mundo, com inovações, surgindo, então, as Bienais, as Trienais e outros tipos de exposição.

O Salão de Arte tem importante característica. Subentende-se que as obras nele expostas possuem qualidades artísticas, pois foram aprovadas pela comissão de seleção, formada por críticos ou artistas. As premiações já favoreceram muitos artistas, como aconteceu com Portinari no Salão de Belas Artes do Rio de Janeiro em 1928, quando conquistou ele o prêmio de viagem à Europa. Essa viagem teve alto significado para suas futuras criações.

Em alguns casos, o esquema de participação acontece por convites, curadorias, e não através de julgamento, como já acon-

teceu em edições da Bienal Internacional de São Paulo, quando o expositor era indicado pelo comissário representante de seu respectivo país.

Todavia, não se pode negar a subjetividade que envolve a seleção e a análise das obras de arte. Os mesmos trabalhos podem ser recusados num evento e serem aceitos em outro. Há uma relatividade que permeia esse tipo de realização e determina as divergências no julgamento a que estão sujeitas quaisquer criações estéticas.

Devemos lembrar que no caso de concurso, o resultado da seleção depende também do esquema organizacional, que difere de evento para evento e também da quantidade de inscrições e da qualidade do que foi inscrito, ou seja, uma obra a mais ou a menos pode interferir de algum modo no resultado geral da escolha. Dificilmente duas comissões de seleção escolherão as mesmas obras para participarem de um Salão.

Comparando-se os resultados dos certames sempre encontraremos uma avaliação desigual. Por isso é comum ocor-

rer que obras premiadas num Salão sejam recusadas em outro.

Embora possam surgir controvérsias quanto à seleção e à premiação nos Salões, vale registrar que o participante é sempre favorecido no mercado de arte. Quando um quadro é premiado, este passa a valer mais monetariamente e, dependendo da tradição e conceito do evento, isso poderá abrir caminho para que seu criador consiga vincular-se a exposições de galerias particulares. E caso já pertença a ela estará garantindo condições para que a situação se mantenha.

Mas a principal importância do Salão de Arte é justamente a de gerar oportunidades de mostrar vanguardas, de apresentar o "novo". Sem dúvida, existem Museus e Galerias que também se envolvem com essa idéia, mas são poucos. O Museu tem por finalidade apresentar obras mais completas reconhecidamente artísticas e, por isso, é seu dever expor grandes retrospectivas, promover mostras reflexivas e educativas devendo ser atividade fundamental.

Galeria, nesse caso particular, interessa-se pela produção artística vista como adorno, pois essa forma de produção pode ser mais facilmente comercializada. Embora os Salões não tenham necessidade de se aprofundar em questões históricas como os Museus, nem de se vincular a artistas cujas criações estejam voltadas ao interesse comercial, ocupam eles um espaço insubstituível na veiculação da obra, principalmente por propiciarem um tipo de exposição que pode ser mostrada tanto em Museu, Galeria, Centro Cultural ou outros locais, sem perder a sua característica.

É claro que os participantes de uma Bienal poderão também expor em Museus e Galerias, mas procuramos aqui alertar para o fato de que o Salão deve promover obras questionadoras, que se desvinculam de toda necessidade mercadológica. O Salão deve ter como função básica oferecer espaços justamente destinados às obras que não encontram oportunidades de serem expostas em Galerias e Museus. Deve proporcionar impulso às criações estéticas de vanguarda, que ainda não foram

absorvidas pelos *marchands*, colecionadores e nem perpetuadas pelos Museus.

Como exemplo de uma merecida participação, vale mencionar o trabalho do artista japonês Tadashi Kawamata, que, na 19ª Bienal Internacional de São Paulo, mostrou a documentação referente à sua instalação feita com tapumes e caibros de madeira numa casa prestes a ser demolida em São Paulo.

Cabe às secretarias municipais de cultura e aos órgãos promotores dos eventos culturais saber a real importância do Salão de Arte. Em outras palavras: O Salão de Arte deve servir de abertura às tendências artísticas inovadoras, e não o de exibir e valorizar o já considerado, o que pertence a um certo modismo, ou muito menos o que esteja fora de nossa época. Ao contrário, nele devem-se expor obras estéticas atuais, que tenham conteúdo condizente com o nosso final de século. Essa responsabilidade não deve ser atribuída somente aos críticos que participam da comissão julgadora de determinado Salão, pois eles julgam as obras inscri-

tas, as quais nem sempre possuem a qualidade esperada. Portanto, o alicerce qualitativo começa na organização do evento, nos critérios e objetivos adotados no regulamento. O resultado da seleção e premiação que porventura possa acontecer será reflexo e consequência da organização geral do evento.

Organizar mostras desse tipo que alcancem pleno êxito é tarefa de que somente são capazes aqueles que estão vinculados a área artística e que se aprofundam nesse tema de estudo. Realizar um Salão não é fácil como parece ao leigo. Tal-

vez por isso, no Brasil, essas promoções estejam perdendo a credibilidade dos artistas e do público, pois faltam promotores capacitados. Assim, a maioria dos Salões sempre oferece o mesmo padrão de exposição, calcada num esquema tradicional demais, e, em vez de estimular a participação do "novo", atua inversamente, servindo de "obstáculo" ao cultural e à criatividade.

NOTA BIBLIOGRÁFICA

- (1) Francesco POLI. **Producción Artística y Mercado**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, p. 107.

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

On Readers and Texts: Tracking the Routes of Cultural Studies

Cacilda M. RÊGO*

The purpose of this paper is to present cultural as an international phenomenon by way of comparing and contrasting the work being done in the United States, Europe, and Latin America. First, however, let me say-and here I quote from Stuart Hall (1990)-that "cultural studies is not one thing, it has never been one thing" (p. 11). For, even when it is identified with a particular tradition, cultural studies remains a diverse and often contentious enterprise, encompassing different positions and trajectories, addressing many questions, drawing on competing theories and methodologies, while shaping itself within varying institutions and contexts (see Hall, 1982, 1986a, 1986b, 1986b, 1992; Hebdige, 1985; Schudson, 1987; Sholle, 1988; Real, 1989; Williams, 1989; Morris, 1990, as well as the essays in Franklin et al., 1991; as well as in Grossberg et al., 1992, as they discuss the diverse traditions

(*) Thinking of Andrew Ross' (1989) remark that though not always evident, "research is always autobiographical" (p. 14), I wish to say that this paper "speaks for" myself alone, though I owe lots of gratitude to a number of people who have provided me with their insights and criticisms. Presented at the International Association for Mass Communication Research Conference Guarujá, São Paulo August. 16-21, 1992

which laid claim to, and contributed to, the shape and work of cultural studies). In this sense, cultural studies is not, and is unlikely ever to be, a unified body of work, set of practices, or even a traditional academic discipline (Johnson, 1986-87).¹

Different traditions of cultural studies have grown out of the efforts to understand the processes that have shaped (post) modern societies and cultures: the rise of mass communication, the increasing commodification of cultural life, popular culture and its audiences, discourse and textuality, gender relations, and the creation of a global (or, transnational) culture are but just a few of the issues and debates within cultural studies here and elsewhere. But, for all they hold in common, different traditions of cultural studies bear the traces of their own histories. My purpose in tracking the routes of cultural studies is to account for some of the key developments in theory and research practices in terms of these histories. Yet, by limiting my discussion to the works in cultural studies which deal with popular culture artifacts (or "texts") and its audiences (or "readers"),² I shall leave aside some important arguments and positions invoked by cultural studies practitioners in their efforts to theorize other cultural forms and practices which have equally taken root in and helped to shape our very daily lives (see, for instance, Modleski, 1986; as well as the essays in Giroux et al., 1989; and those in Mukerji and Schudson, 1991).

As it is certainly to be expected, longstanding differences among cultural studies in the United States, Europe, and Latin America do exist. However, it can be said that they share a common ground, that of taking a critical, rather than a behavioral or functionalist, approach to audiences and the conditions under which they make sense of and use the media artifacts they watch (see Atwood, 1986; Simpson Grinberg 1986; McAnany, 1986, 1989). In a number of ways cultural studies has attempted to retain the cutting edge of the Frankfurt School's critical theory (see Adorno & Horkheimer, 1972), yet it has also rejected what it regarded as the oversimplifications of the Frankfurt School,

especially the emphasis on the way mass-mediated culture manipulates its consumers while preventing them from recognizing their own best interest.³ This moved cultural studies away from the notion of ideology as "false consciousness" (as implied by cultural imperialism and dependence theory of mass media prevailing in the 1960s and 1970s⁴), and what followed was the notion of ideology as a set of social and material practices (i.e., non-discursive practices) mediated, in turn, by discursive practices (i.e., practices of representation and signification). By rethinking ideology as such, cultural studies opened up new roads for research in the past decade, particularly in regard to what I referred to in my title as *readers and texts*.⁵ Broadly speaking, mass media texts were no longer to be considered in isolation from the historical conditions of their production and consumption. Both audiences and mass media texts, the argument goes, provide the mutual conditions of each other's existence and this intertextual relationship enables, in principle, a "negotiation of meaning(s)" to be made on the part of the audiences (see Hall, 1979, 1982). This question, however, is not without conflicts itself. Particularly problematic is the question of privileging either the text(s) or the reader(s) as the main producer(s) of meaning. This argument, I believe, needs clarification. For this purpose, I shall first briefly overview key theoretical and methodological concepts offered by North American and European traditions. I shall then overview more fully the Latin American tradition.

North American and European Perspectives

Within cultural studies in general, and film/television studies in particular, there have been many attempts at understanding how meaning is produced, consumed and interpreted (see, for example, Woollacott, 1982; Kuhn, 1984; Radway, 1984; 1991; Giles 1985; Chambers, 1986; Cantor & Cantor, 1986a, Allen, 1987; Fiske, 1987a, 1991; Jensen, 1987, 1988; Waldman

1989; Press, 1986, 1989, 1991; Blau, 1990; Partington, 1991; Zavarzadeh, 1991; Ang, 1990; 1991; and the essays in Seiter et al., 1991; Franklin et al., 1991; as well as those in Grossberg et al., 1992). Thus it is now more customary to talk of "meanings" than of "meaning," neatly defined as the products of an audience's reading of a film/television text rather than as an essential property of the film/television text itself. In other words, audiences make texts mean; they don't merely recognize the meanings which have been put there by the author(s). Yet the notion that audiences may find a multiplicity of meanings in any one film or television text and that meaning is not necessarily "fixed," unchangeable, is still a contested terrain within cultural studies (see, for example, the debate among Allor, 1988; Halley, 1988; Lull, 1988, and Fiske, 1988; as well as O'Connor, 1989; Grossberg, 1989; Long, 1989; Murdock, 1989; Lembo & Tucker, Jr., 1990; Evans, 1990; Budd et al., 1990; see also McRobbie, 1991; Mercer, 1991). A partial explanation to this might lie in the fact that, although agreeing that the audiences are constituted by a complex cultural history, media scholars do not necessarily agree on the nature of media texts. This, in fact, has produced what is known as the "constructive quarrel" among scholars who have placed themselves under the aegis of critical and cultural approaches to media studies. Whereas the cultural approach (more typical of North American scholars) has been particularly influenced by James Carey's (1989) interpretive approach to communication, i.e., the ritual view of communication, the critical approach has come out of the Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies (Great Britain) and has been Marx-influenced. Nevertheless, both approaches represent a departure from the largely quantitative, social scientific models dominant in the United States such as, "uses and gratifications" and "diffusion of innovations" (see Hall, 1986a, for fuller discussion of this point; and Kubey & Csikszentmihalyi, 1990, who argue that some aspects of both cultural and critical approaches are comparable to developments in the uses and gratifications approach).

In the cultural approach, the mass-mediated texts are always polymorphic, presenting thus a multiplicity of meaning rather than a monolithic point of view (see Newcoomb & Hirsch, 1984). Though bounded or limited by their internal narrative structures (genres, for example) texts are thus considered relatively open to different Interpretations. In fact, the concept of television as a "cultural forum" produces, in its quasi-unlimited semiotics, a surplus-value of meanings which enables the audiences to get more out of television texts than that the author(s) intended to produce.⁶

In the critical approach, however, media texts do present hegemonic or "preferred" meanings which are negotiated, accepted, or opposed by the audiences. Thus, according to the "preferred reading" theory put forth by Stuart Hall (1986e), the meanings produced by media texts are always worked on by audiences as they make their own interpretations of particular representations. It further suggests that those texts do privilege a certain reading, in part by inscribing certain preferred discursive positions from which their dominant discourse appears natural and, therefore, credible.⁷ As such, textual meanings must be thought of as deriving not from the text itself but from the text and the socially situated reader (see G. Thompson, 1979; J. Collins, 1989, for a critique of this approach).⁸

Undoubtedly, both critical and cultural approaches have definitely called into question the relationship between mass-mediated texts and audiences, mass-mediated texts themselves, the broad context of reality and the claims of its representation, as well as the audiences' ability to recognize and appropriate the meaningfulness of those texts. Yet neither one has been extended to include the problem of transnationalization of mass mediated artifacts-not to mention their interpretation outside the context of their production.⁹

Moreover, text-centered approaches to mass-media have been under fire for some time now, and many of the prominent scholars in audience studies admit to its inadequacy (see, for

example, Woolacott, 1982; Condit, 1989; Tomasulo, 1988; Bennett & Woolacott, 1987). In rejecting the notion that texts speak for themselves, media scholars have argued that the major obstacle to privileging the text (or the author) as the main producer of meaning is that one cannot assume that a particular meaning is intrinsic to a given text, since it must depend on how it is read (see Kellner, 1982; Grossberg, 1984). On this account, one must avoid making the mass-mediated text the only basis for critical analysis for, as feminist critic Michèle Barrett (1985) argues, "to restrict our analysis solely to the text itself is to turn the object of analysis into its own means of explanation; by definition this cannot provide an adequate account" (p. 75).

Following this route, feminist media critics such as, Angela McRobbie (1985), Janice Radway (1986), Lawrence Grossberg and Paula Treichler (1987), H. Leslie Steeves (1987), and Lana Rakow (1986, 1990), have also called for a move away from a notion of text as an autonomous object of study and towards the more complex question of subjectivity seen in its historical, or social, terms.¹⁰ This shift has in fact been significant to media studies: textual analysis, once considered unproblematic and easily explained by empirical evidence, has become a contested terrain. Yet a number of problems arise in connection with the shift from texts to "subjects" for, as John Fiske (1988) reminds us, "instead of passive audiences of the old-fashioned positivist and Marxist theories, it gives us the essentially passive text" (p. 248).¹¹

But the taken-for-granted character of the text, however, had already lost its virtuosity in literary theory when, by the mid-1970s, literary critics-following Roland Barthes' (1977) tendency towards the "desacralization of the Author" (p. 144)-began questioning the whole idea of authorship.¹² For Barthes the "death of the Author" was a cause for celebration because it meant "the birth of the reader" (p. 148) (Wolff, 1984, and Miller, 1986, however, have attempted to determine whether or not this obituary notice has been premature). But such a prospect appealed less to those

working within film theory than to those in "television as text" theories and, perhaps, to those in literature.

Primarily concerned with the structure of the film text, film studies have drawn primarily on psychoanalysis, linguistics, and Marxism to provide a theory of film spectatorship.¹³ Developed in the 1970s, and largely debated in the pages of the British film journal *Screen*, these studies argued that meanings were not immanent within the text but, rather, in the encounter between the text and the spectator. The latter, however, was not actually the originator of meanings, but was itself constituted through conventional visual codes provided by the text (see, for example, Metz 1982; Altman, 1985; MacCabe 1985, 1986b; Silverman, 1986; Mulvey, 1989, all contributors to *Screen*).

Central to *Screen's* approach (hereafter referred to as "screen theory"), therefore, was the premise that film images do not simply reflect a pre-given reality but, rather, construct an imaginary one according to particular narrative conventions and codes of representation. The structure of film narrative forms (or genres) thus, not only produces certain ways of seeing de world and organizes consumption in particular ways, but also provide spectators with the possibility of subjectivity (or "subject-positions").¹⁴ Textual strategies, therefore, generate subject-positions for the spectator through a ceaseless stitching of text and spectator in the flow of the film narrative—a process known as "suture" (the shot/reverse shot formation is often cited as an example of cinematic suture) (see Dayan 1976; Heath, 1981, for a fuller discussion on the concept of suture; and Rothman, 1976; Detning, 1985; Morley, 1986; Klinger, 1988; Zavarzadeh, 1991, for a critique of it). Despite its sophistication, screen theory has been opened to a number of criticisms, one of them being that its proponents are notably reluctant in practice to follow their own theory on "text-reader" encounters. The result being that the pages of *Screen* "are still packed with apparently definitive readings of Douglas Sirk films or American TV soap operas, or the psychoanalytic meaning of Garbo" (O'Shea, 1989, p. 374).

Following a somewhat different line of inquiry, some film studies have also shown that the institution of **authorship**¹⁵ is less a monument for genius-like directors than a battlefield between those directors, studio representatives, technicians and so on, and those who produce, distribute and exhibit their films (see, for example, Turner, 1988), while others (see, for example, Bordwell, Staiger & Thompson, 1985; Ryan & Kellner, 1988) have shown how the so-called "authorial talent" has been largely determined by both the production context and the larger political, economic, technological, and ideological framework in which it takes place.

The concern with institutional practices and with social factors that operate on cinema/spectator relation indicates a shift in film studies, a shift described as a "return to history" or as "a conversion of film studies into cultural studies" (Klinger, 1988, p. 136). No longer confined to the "text itself," and more in tune with the television studies previously discussed, some recent film studies have also been concerned with the "extratextual" signifying forms in exhibition. They have thus looked at film posters, trailers or previews, fan clubs and magazine stories, as well as a variety of objects ranging from t-shirts, dolls and caps to keyrings and hit songs, all of which make up the marketing (and signifying) strategies of particular films (see Dyer, 1986; Bennett and Woollacott, 1987; Turner, 1988).

As a way of concluding this section I wish to point out that the fundamental tension between thinking of meanings as produced by the text (or author) and thinking of meanings as produced by the act of audiences' reading is by no means yet resolved in current media research (see Seiter et al., 1991). As outlined in the previous pages, the focus of research attention has shifted from texts to audiences and contexts, articulating them in different ways, and with arguments often open to critique and demolition. Yet the conceptualization of each of these positions entails rethinking the notions of subjectivity and signifying practices (such as myths, images, and discourses) in contemporary societies.

Whatever its limitations, cultural studies seeks to do justice to the relationship between cultural artifacts and the audiences which consume them. Thus, even if still requiring some reworking, text-reader-context approaches to mass media represent a far cry from those textual approaches produced in the 1960s and 1970s (see Rêgo, 1990). Furthermore, by problematizing the conditions of both production and consumption of those artifacts, and their meanings, cultural studies has offered a serious challenge to traditional notions of authorship -or of films being the creation of talented genius, standing above or outside society (see Williamson, 1989).¹⁶

Cultural Studies in Latin America

Turning now to the developments in theory and research in Latin America, it might be said that cultural studies in that region is informed by a Third World "structure of feeling,"¹⁷ so to speak, for it places special emphasis on the problems of cultural transnationalization as well as cultural identity in Latin America which are, for obvious historical reasons, absent from both European and North American traditions.¹⁸ Yet no longer informed by the assumptions of cultural imperialism and dependence theory which predominated in the 1970s,¹⁹ Latin American scholars have, in recent years, become less concerned with the production of media messages and have turned instead to different processes of consumption.²⁰ This shift has been important not only because it has opened out onto new cultural practices (or, rather, old ones which had been absent from past research traditions), but because it has been grounded in an understanding of the relationship between social experiences and mass-mediated practices. In this respect, Latin American scholars have begun to focus for the first time on the active role of the audiences (see O'Connor, n. d., 1991, who provide an overview of work on Cultural Studies in Latin America).

In Brazil, Ingrid Sarti (1981) was one of the first to argue that the correct emphasis on the mechanisms of U.S. economic and cultural domination in the 1960s and 1970s served to mythologize

Latin American countries as "passive" victims of U.S. imperialism.²¹ As a consequence, Latin American societies were conceived as "mere recipients" or "passive elements without any critical ability" (p. 327). According to her, by stressing this "passivity" some cultural dependency scholars, in fact, disregarded the on-going class struggles within each Latin American country. Therefore, it is unrealistic to think of popular classes as passive. Rather, "the potential for resistance and the capacity for organization of the so-called popular sectors [have] always [been] present in the struggle against capitalist domination, even in the most oppressive of circumstances" (p. 327). In a similar vein, Carlos Eduardo Lins da Silva (1982) has also argued that the concepts of manipulation and domination put forth by "cultural dependence" theories did not fully explain how the subordinated classes "elaborate their own cultural production and select, interpret, re-interpret, absorb and use the cultural production of the hegemonic classes" (pp. 5-6).

Raquel Salinas and Leena Paldán (1979) were also to argue that the analysis of the cultural sphere of the dependent societies such as those of Latin America cannot be devoid of class analysis. Moreover, such an analysis needs to reflect on how the constant invasion of meanings that do not express people's lived experience or their conditions of existence, will often generate some limits to its assimilation. Therefore, "the possibility of overcoming the order of domination exists, and no cultural-ideological system has thus far succeeded in hiding this reality completely" (p. 93).²² And the flourishing of alternative communication models, such as those born out of the experiences and social practices of the popular classes, i.e., grass roots media (cooperative radio programs, community theater, use of slide-sound or video in urban neighborhood [barrio] organizations, women's movements and the Christian Communities [Comunidades de Base] gatherings) had already demonstrated the independent capacity of the popular sectors for cultural creativity and resistance to transnational culture (see Machado, Magri & Masagão, 1987; González, 1980, 1987; and the collection of essays in Simpson Grinberg, 1987).

Therefore, opposing the propositons of class domination at home and imperialism from abroad that guided critical scholars in the late 1960s and 1970s,²³ Latin American scholars began stressing the need for a more in-depth investigation of the ways in which people in different social settings have used national cultures to unify and oppose, resist and subvert the dominant power structure and the dominant (usually transnational) media structure. They have thus placed stronger emphasis on the capacity of the popular classes not just to negotiate the meanings of mass-mediated texts, but to be themselves active subjects in the creation of cultural meanings.²⁴ In this sense, they are not concerned as much with the unpredictable power of interpreting pre-given meanings of media texts (as, for instance, in the "cultural forum" or "preferred reading" theories) as they are with the ways in which popular classes have appropriated media forms so as to create a particular popular narrative memory through a process Jesús Martín-Barbero (1988) has named "mediations" (p. 454) (see also Martín-Barbero, 1983, 1987).²⁵ According to him, the concept of mediations enables the researcher to focus not on media forms (or texts *per se*) but on points of intersection, where media forms appropriate the meanings produced by the popular sectors and vice-versa.

It becomes evident that, by rehabilitating the audiences in its analytical framework, Latin American research has attempted to embrace the relations of production and consumption as inclusive of all aspects of cultural practices (see López, 1991). And, as Latin American telenovelas [soap operas] are rescued from the dust bins of negative evaluations produced by former mass media theories, we learn that the popular classes not only do recognize in them the melodrama of their own lives, but also resist and reinterpret transnational cultural artifacts in terms of their own life context (see Martín-Barbero, 1987). But, with the exception of a very few (see Lins da Silva, 1985; Bosi, 1986, on the reading practices of the working class in São Paulo), what Latin American scholars need is to bring more empirical evidence to bear on those claims.²⁶

This notwithstanding, the socio-historical analysis of the cultural competence of audiences (i.e., the construction of narrative memory through the media) has important implications for our understanding of the various ways audiences give meaning to the mass-mediated texts that surround them. However, when compared to those produced in Europe and the U.S., such an analysis is markedly different. This becomes quite clear when, for instance, one compares Fiske's (1987b) analysis of audience interpretations (he speaks of personal pleasures and the oral cultural gossip about television) and that of Martín-Barbero (1987), both published in the same year. While the latter locates the cultural competence of the popular classes in a much broader socio-cultural, economic and political history of specific countries or regions of Latin America, the former evaluates specific meanings produced in text-reader encounters without much emphasis on the socio-historical conditions that frame those meanings. History is, in fact, absent from text-centered analyses of popular cultural artifacts although, ironically, much has been said about meanings being socially (rather than textually) determined (see Fiske, 1987b, 1989, and Allen, 1987, as unfortunate examples; O'Shea, 1989, who attacks Fiske's "populist celebration" of "the people's readings," and Gripsrud (1989) who also attacks Fiske's line of thinking; see also Moores, 1990, Carragee, 1990, Deming, 1985, and Liebes & Katz, n.d., whose works underpin some problems arising from this question).

I will not dwell upon this question here except to point out that, although both the "cultural forum" and "preferred reading" theories allow for different, often contradictory readings of a text's multiplicity of meanings, they still privilege those texts a great deal. By doing so, they leave a large part of the very crucial and complex conditions under which the audiences receive and respond (i.e., interpret) particular mass-mediated texts. Moreover, in articulating pleasure and desire as social, rather than merely individual experiences, Latin American scholars have embraced a

theoretical model which, in the words of Julianne Burton (1985), "recognizes a world outside individual subjectivity, a world in need of improvement, and affirms the social possibility of transforming it" (p. 21). But if a crucial goal of cultural studies is, as Burton says, to understand social transformation and cultural change, it is a goal we need to approach with care and humility. Otherwise, why bother?

NOTAS

(1) The term cultural studies stands for, of course, the study of culture(s) - be that understood as either "a way of life" (see Williams, 1965, 1977, 1981) or "a way of struggle" (E. Thompson, 1961a & b, 1968, 1978). Though I have no intention of rehearsing here a debate that has been going on for decades, I wish to call attention to the fact that some of the tensions that constitute cultural studies are built into the diverse meanings given to the word culture (see also Carey, 1989).

(2) These terms are used interchangeably throughout this paper (see Fiske, 1987b; Kuhn & Radstone, 1990, for a detailed definition of these terms).

(3) It is, ultimately, for this reason that a new approach is suggested by those who, following Antonio Gramsci, argue that popular culture forms and practices cannot be simply reduced to either something passively received by "the people" (as implied by the critical theory of the Frankfurt School) or actively produced by them (as suggested in traditional approaches to Folklore) (see García Canclini, 1987). Rather, popular culture consists of those cultural forms and practices which constitute the terrain on which dominant and subordinate cultural values and ideologies meet and intermingle, yet constantly struggling with one another in their attempts to secure the space within which they might frame and organize popular experiences and consciousness (see De Certeau, 1980; Hall, 1981; Bennett, 1986a, 1986b; J. Collins, 1989; as well as the essays in MacCabe, 1986). It no longer implies, thus, thinking of two different types of culture, defined in their own terms ("of the people" and "for them") but, rather, thinking of "popular cultures" understood here as "the result of conflictual relations between highly diverse groups, with common or divergent histories, which may no longer exist separately" (García Canclini, 1988, p. 464).

(4) This was quite evident in the works of Ariel Dorfman (1983) and Ariel Dorfman and Armand Mattelart (1983, 1987), whose "readings" of

television programs and comic books attempted to show how the so-called cultural industries were mere containers of the dominant ideology. Audiences were thus conceived as passive consumers of a kind of "entertainment" which made no demand upon them. For a much up-dated and changed Mattelart, see Mattelart, Delcourt & Mattelart (1984); Mattelart & Mattelart (1990).

(5) Although much has been done by cultural studies to unblock the dead-ends of early mass media theories, I hope not to leave the reader with the mistaken impression that cultural studies theories (mainly in its Postmodernist forms) have completely departed from the thought of the Frankfurt School which insisted that mass-mediated cultural products "manipulated" the audiences while producing in them "false consciousness. This is quite evident in the works of Jean Baudrillard (see, for example, 1983) whose analysis of today's "hiperreality" leaves no theoretical space for social change to occur. This is, of course, not the case of feminist theories whose political strength lies precisely in their ostensible belief in social changes and in the critical abilities of the audiences to interpret mass-mediated artifacts (see, for example, Modleski, 1982; Radway, 1984; Thurston, 1987).

(6) (A similar version of the concept of "cultural forum" is given by John Fiske and John Hartley (1982) in their discussion of "bardic television."

(7) The central text relevant to the notion of an "inscribed subject" is offered by David Morley (1986).

(8) Providing a radical critique of contemporary film studies, Zavarzadeh (1991) argues that reading a film is not merely conditioned by the "immanent" practices of the text or by the reader but rather is shaped, to the most part, by historically produced frames of understanding. It is thus not so much the "viewer who finds meaning in the film, as it is the structures of intelligibility that produce the positions of knowledge that will make sense of the film for those who occupy the desired positions" (p. 18).

(9) This is forcefully argued by Emile G. McAnany (1986) who claims that (1) the study of texts is no longer sufficient for understand the broader social contexts that influence the development of cultural forms; (2) nor is the sociological/humanist approach to culture sufficient for understanding the international expansion and impact of cultural forms and practices (pp. 24-25).

(10) Whether overtly or implicitly, the term **subject** (and thus, subjectivity) has gained a privileged position in the debate around signification (or meaning). In political discourses, the **subject** signifies a person who is subjected to a particular form of rule or domination. The use of the word **subject** has been extended to include one who is subject to ideology [or

subject-in-ideology as claimed by Althusser, 1971], to particular hegemonic formations, or to power in general (see Foucault, 1982). Within psychoanalysis the word refers to the complex of psychical formations which are constituted as the human being is positioned in relation to language (see Smith, 1988).

(11) Jim Collins (1989) asserts that in any culture where a variety of contesting discourses attempt to assert themselves as "languages of truth, the tensions among them must become constitutive elements of their construction" (p. 86). Yet, "passive text theorists" only acknowledge those tensions at the receiving end (reception), not at the point of origin (production). The insistence on an inherent passivity or neutrality of media texts is, according to him, linguistically and ideologically problematic (see pp. 83-89).

(12) See also Michel Foucault (1984), whose work on **authorship** also claims that the author as "God" is dead. His analysis of discourses, subjects and power relations have been quite influential on film scholars whose work propose a new agenda on the institution of spectatorship (see, for example, Kuhn, 1985; de Lauretis, 1987; Mulvey, 1989).

(13) In the united States, Marxist-psychoanalysis-semiology represents the most vocal and, perhaps, the most influential form of film theory (see Carroll, 1988). Yet, as Teshome H. Gabriel (1989a) points out, Third World film scholarship suggests a different route for it "relies more on an appeal to social and political conflicts as the prime rhetorical strategy and less on the paradigm of oedipal conflict and resolution" (p. 39). See also Julianne Burton (1985) and Teshome H. Gabriel (1989b).

(14) Emphasis on the text (i. e., how a text determines meaning through its polysemic, open nature) has produced a particular subject-position, that of the "spectator-in-the-text" position, which implies that the spectator is "sub-jected to" the text. A formal distinction is thus made between the "subject of the text" (or "spectator-in-the-text") position and the "social subject" (also called "real subject" or "text-in-the-spectator" position) (see Morley 1986; Tomasulo 1988).

(15) See, for instance, Peter Wollen (1972); Edward Buscombe (1986); and Julianne Burton (1985), who discusses the question of authorship in light of Latin American cinematic practice.

(16) Equally important to the investigation of cultural practices, yet not mentioned in this paper, is the work of French sociologist Pierre Bourdieu (see, for instance, 1984, 1987, 1990, 1991) on the question of cultural (re)production at both material and symbolic levels.

(17) I have borrowed this term from Raymond Williams (1977). I use it here to convey a sense of passion and commitment for socio-political, economic

and cultural changes in Latin American societies which often informs the works of Latin American scholars.

(18) The full spectrum of Latin American concerns about the transnationalization of culture cannot be reflected here. Moreover, the presence of transnational (usually U. S.) corporations in Latin America is intrinsically related to its political and economic relations with the United States (see Fejes, 1983, 1986a). In this respect, McAnany (1989) argues that the concern is one that U. S. scholars do not (or cannot possibly) share, because the impact of transnational corporations lies outside their territory (p. 13). Yet as the "Wall-to-Wall Dallas" debate might attest, European scholars currently do share with their Latin American colleagues some concerns with the growing presence of transnational corporations in the international market (see Ang, 1988; R. Collins, 1988).

(19) The theory of cultural imperialism argued that the U. S. (far and away the leading producer and exporter of television programming and film in the 1960s and 1970s) was imposing its values on the rest of the world. It was widely believed that, through its vast and seductive influence, television was a major instrument of propaganda and conformity to North American beliefs and values at the expense of local cultures. The studies conducted in this vein further suggested that the audiences were passive consumers of whatever the U. S. culture industries decided to produce and distribute in Latin America (see, for example: Schiller, 1971; Wells, 1972; Nordenstreng & Varis, 1974; Ianni, 1976; Tunstall, 1977, 1987; Lee, 1979; Varis, 1984). More recently a number of media studies have criticized dependence theory for neglecting the internal class structure and dynamics specific to individual Latin American countries (see, for example, Fejes, 1986b. I discuss below Salinas & Paldán, 1979; Sarti, 1981; Lins da Silva, 1986).

(20) In García canclini's (1988) words, "consumption is the locus in which conflicts between classes, caused by unequal participation in the structure of production, continue by way of the distribution of goods and satisfaction of needs. It is, therefore, one of the spaces in which the culture of popular classes and its differences from those of others takes shape" (p. 493). García canclini's thoughts owe much to Pierre Bourdieu (1984).

(21) Emphasis on the "ideological aggression" perpetrated by U. S. transnational corporations via U. S. cultural materials has considerably waned in the 1980s. Pointing, for example, to the rise and decline of U. S. series *Dallas* in Japan, Muriel G. and Joel M. Cantor (1986b) suggested that U. S. programs appeal quite differently to audiences in various countries. Thus, it was the audiences in each country that ultimately decided the popularity of foreign programs, playing a decisive role in influencing the

types of shows imported from the U. S. and other countries. They concluded, therefore, that it is unlikely that U. S. media forms can be destructive of other cultures. Having said this, many problems, of both economics and politics, remain (see, for instance, Mills, 1985).

(22) Examples of alternative cultural forms and practices [**cultura de resistência**] which have appeared in Brazil in recent years are found in the works of Jorge Cláudio Noel Ribeiro Júnior (1982); Carlos Eduardo Lins da Silva (1982); José Guilherme Cantor Magnani (1984); Marilena Chauí (1986); Regina Festa & Lins da Silva (1986); Ecléa Bosi (1986); Eduardo Navarro Stotz, Sonia Virgínia Moreira et al. (1986).

(23) Although some U. S. and European scholars have also claimed that the notions of cultural imperialism and cultural dependence are clearly no longer adequate to explain U. S. cultural domination elsewhere (see Straubhaar, 1984, 1991), Tapio Varis (1988) has quite recently gathered empirical data for imported programs in Latin America countries in the 1980s and argued that, when compared with the situation in the 1970s, it seems that the situation has remained much the same (see also Oliveira, 1991a, 1991b, who provides a similar argument to Brazil; and Schiller, 1991, whose work attempts to demonstrate that, though cultural domination has not diminished in the 1990s, it can be better understood as "transnational corporate cultural domination"). The difficulty in dealing with this theme, however, "consists to a large extent in avoiding the ready-to-wear judgements produced by the tradition of the struggle against imperialism in the 1960s" (Mattelart et al., 1984, p. 100).

(24) It is probably fair to say—as Cristina Schwarz & Oscar Jaramillo (1986); Tim Brennan (1988); Robert White (1989); and Alan O'Connor (1991) do—that in a number of ways Latin American scholars have developed different and quite original approaches to cultural analysis. And, although O'Connor observes that a feminist consciousness is noticeably absent from this tradition, the work of Oliveira (n. d. a.) allows us to sense an exploration toward this direction.

(25) Mediations imply a process in which the narrative discourse of media forms adapts to the popular narrative tradition of myth and melodrama, and audiences learn to recognize their collective cultural identity in the media discourse.

(26) Nico Vink (1988) has suggested, not surprisingly, that a serious shortcoming in television studies in Brazil is that yet to offer a thoroughly investigation of the telenovela audiences. It would be unfair, however, to dismiss the work of Ondina Fachel Leal (1986, 1990; see also Leal & Oliven, 1988) who, via Pierre Bourdieu's notion of habitus, has revealed a

great deal of how structurally differentiated groups watch and assign different meanings to Brazilian telenovelas. Several studies on Brazilian **telenovelas** have been published, but they are either restricted in their focus or rather descriptive, with very little discussion if any on the forms of consumption of those texts by different social classes in the country (see, for instance, Ramos, 1986; Ortiz et al., 1988; Marques de Melo, 1988; see also Oliveira, n. d. b. for a replay of old arguments about cultural imperialism). I am certainly not devaluing these studies, but noting somewhat sadly that, though crucial in film/television studies, audience reception is still alien to our academic habitus. I do believe that there are practical, as well as political reasons for this: audience studies are not only time consuming and labor-intensive, but certainly in Brazil unlikely to attract funding unless there's an obvious pay off or function from the media standpoint.

REFERENCES

- ADORNO, T. & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*, New York: Herder and Herder.
- ALLEN, R. C. (1987). Reader-Oriented Criticism and Television. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse* (pp. 74-112). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- ALLOR, M. (1988). Relocating the Site of the Audience. In *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (3), 217-233.
- ALTHUSSER, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays* (Ben Brewster, Trans.). London: New Left Books.
- ALTMAN, C. F. (1985). Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse. In B. Nichols (Ed.), *Movies and Methods*. Vol. 2 (pp. 517-531). Berkeley: University of California Press.
- ANG, I. (1991). *Desperate Seeking the Audience*. New York: Routledge.
- ANG, I. (1990). The Nature of the Audience. In J. Downing et al. (Eds.), *Questioning the Media* (pp. 155-165). Newbury Park: Sage.
- ANG, I. (1988). (Not) Coming to Terms with Dallas. In C. Schnelder and B. Wallis (Eds.), *Global Television* (pp. 69-77). New York: Wedge Press.

- ATWOOD, R. (1986). *Assessing Critical Mass Communication Scholarship in the Americas: The Relationship of Theory and Practice*. In R. Atwood and E. G. McAnany (Eds.), *Communication and Latin American Society; Trends in Critical Research. 1960-1985* (pp. 11-27). Madison: The University of Wisconsin Press.
- BARRETT, M. (1985). *Ideology and the Production of Gender*. In J. Newton and D. Rosenfelt (Eds.), *Feminist Criticism and Social Change* (pp. 65-85). New York: Methuen.
- BARTHES, R (1977). *The death of the author*, in *Image-music-text* (Stephen Heath, Trans.). New York Hill and Wang.
- BAUDRILLARD, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities or. The End of the Social and Other Essays*. London: Comedia.
- BENNETT, T. & Woolacott, J. (1987). *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero*. New York: Methuen.
- BENNETT, T. (1986a). *Introduction: Popular Culture and 'the turn' to Gramsci*. In T. Bennett C. Mercer & J. Woolacott (Eds.), *Popular Culture and Social Relations* (pp.xi-xix). Oxford: Open University Press.
- BENNETT, T. (1986b). *The politics of 'the popular' and popular culture*. In T. Bennett, C. Mercer & J. Woolacott (Eds.), *Popular Culture and Social Relations* (pp. 6-21). Oxford. Open University Press.
- BLAU, H. (1990). *The Audiece*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- BORWELL, D., Staiger, J. & Thompson, K. (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- BOURDIEU, P. (1991). *Did You Say Popular?*, in Appendix of J. B. Thompson (Ed.), *Language and Symbolic Power* (G. Raymond and Mathew Adamson, trans.), pp. 90-102. Cambridge, England: Polily Press.

- BOURDIEU, P. (1990). *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology* (Matthew Adamson, Trans.). Stanford. Stanford University Press.
- BOURDIEU, P. (1987). *Outline of a Theory of Practice* (Richard Nice, Trans.). New York: Cambridge Studies in Social Anthropology.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Richard Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BOSI, E. (1986). *Cultura de Massa e Cultura Popular: Leitura de Operárias* [Mass Culture and Popular Culture: Female workers' readings] (6th ed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- BRENNAN, T. (1988, Oct 29). *Lesson in Hegemony: the Struggle for Culture or What the Third World is Teaching the Metropolis About Culture Studies*. Paper presented at the American Studies Convention, Miami Beach, FL.
- BUDD, M., Entman, R. M. & Steinman, C. (1990). The Affirmative Character of U.S. Cultural Studies. In *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 169-184.
- BURTON, J. (1985). Marginal Cinemas and Mainstream Critical Theory. In *Screen*, 26 (3-4), 2-21.
- BUSCOMBE, E. (1986). Ideas of Authorship. In J. Caughie (ed.), *Theories of Authorship* (pp. 22-33). New York: Routledge & Kegan Paul.
- CANTOR, M. G. & Cantor, M. J. (1986a). Audience Composition and Television Content: The Mass Audience Revisited. In S. J. Ball-Rokeach and M. G. Cantor (Eds.), *Media, Audience, and Social Structure* (pp. 214-225). Newbury Park: Sage.
- CANTOR, M. G. & Cantor, J. M. (1986b). American Television in the International Marketplace. In *Communication Research*, 13 (3), 509-520.
- CARRAGEE, K. M. (1990). Interpretive Media Study and Interpretive Social Science. In *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 81-96.

- CAREY, J. (1989). **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Winchester, MA: Unwin Hyrnan, Inc.
- CARROLL, N. (1988). **Mystifying Movies: Fads and Fallacies in Contemporary Film Theory**. New York: Columbia University Press.
- CHAMBERS, I. (1986). **Popular Culture: The Metropolitan Experience**. New York: Methuen.
- CHAUÍ, M. (1986). **Conformismo e Resistência: aspectos da cultura popular no Brasil** [Conformism and Resistance: aspects of popular culture in Brazil]. São Paulo: editora brasiliense.
- COLLINS, J. (1989). **Uncommon Cultures: Popular Culture and Post-Modernism**. New York: Routledge.
- COLLINS, R. (1988). Wall-to-Wall Dallas: The U.S. - U. K. Trade in Television. In C. Schneiner and B. Wallis (Eds.), **Global Television** (pp. 79-93). New York: Wedge Press.
- CONDIT, C. M. (1989). The Rethorical Limits of Polysemy. **Critical Studies in Mass Communication**, 6 (2), 103-122.
- DAYAN, D. (1976). The Tutor-Code of Classical Cinema. In B. Nichols (Ed.), **Movies and Methods**, Vol. 1 (pp. 438-451). Berkeley: University of California Press.
- DE CERTEAU, M. (1990, Fall). On The Oppositional Practices of Everyday life. **Social Text**, 1 (3). 3-43.
- DE LAURETIS, T. (1987). **Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction**. Bloomington: Indiana University Press.
- DEMING, R. H. (1985). The Television Spectator-Subject. **Journal of Film and Video**, 37 (3). 48-63.
- DORFMAN, A. (1983). **The Empire Old Clothes**. New York: Pantheon Books.
- DORFMAN, A. & Mattelart, A. (1987). The Great Parachutist. In D. Lazere (Ed.), **American Media and Mass Culture: Left Perspectives** (pp. 530-539). Berkeley: University of California Press.

- DORFMAN, A. & Mattelart, A. (1983). *para leer el pato Donald* (24th ed.). Mexico City: siglo veintiuno editores.
- DYER, R. (1986). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. New York: St. Martin's Press.
- EVANS, W. A. (1990). The Interpretative Turn in Media Research: Innovation, Iteration, or Illusion? In *Critical Studies in Mass Communication*, 7(2): 147-168.
- FEJES, F. (1986a). *Imperialism. Media. and The Good Neighbor*. Norwood. Ablex.
- FEJES, F. (1986b). State and Communication Policy in Latin America. In *Critical Studies in Mass Communication*. 3(2): 246-251.
- FEJES, F. (1983). The U.S. in Third World Communications: Latin America, 1900-1945. In *Journalism Monographs*, 86: 1-29.
- FESTA, R. & Lins da Silva, C. E. (1986). *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil* [Popular and - Alternative Communication in Brazil]. São Paulo: Edições Paulinas.
- FISKE, J. (1991). Moments of television: Neither the text nor the audience. In Ellen Seiter et al., *Remote Control: Television. Audiences & Cultural Power* (pp. 56-78). New York: Routledge.
- FISKE, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Wellington: Unwin Hyman.
- FISKE, J. (1988). Meaningful Moments. In *Critical Studies in Mass Communication*. 5 (3): 246-250.
- FISKE, J. (1987a). *Television Culture*. New York: Methuen.
- FISKE, J. (1987b). British Cultural Studies and Television. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse* (pp. 254-289). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- FISKE, J. & Hartley, J. (1982). *Reading Television*. New York: Methuen.
- FOUCAULT, M. (1984). What is an Author? In Paul Rabinow (Ed), *The Foucault Reader* (pp. 101-120). New York: Pantheon Books.

- FOUCAULT, M. (1982). The Subject and Power, in H. Dreyfuss and P. Rabinow (Eds.), **Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics** (pp. 208-226). Chicago: University of Chicago Press.
- FRANKLIN, S. et al. (1991). **Off-Centre-Feminism and Cultural Studies**. New York: Harper-Collins-Academic.
- GABRIEL, T. H. (1989a). Towards a critical theory of Third World Films. In J. Pines & P. Willemen (Eds.). **Questions of Third Cinema** (pp. 30-52). London: British Film Institute.
- GABRIEL, T. H. (1989b). Third Cinema as Guardian of Popular Memory: Towards a Thirds Aesthetics. In J. Pines & P. Willemen (Eds.). **Questions of Third Cinema** (pp. 53-64). London: British film Institute.
- GARCÍA Canclini, N. (1988). Culture and power the state of research. In **Media. Culture and Society**.10: 467-497.
- GARCÍA Canclini, N. (1987). Ni Folklorico Ni Masivo: Que Es Lo Popular? [Meither Folkcloric nor Massive: What is the Popular?]. In **Dia-logos de la Comunicación**, 17: 3-7.
- GILLES, D. (1985, Summer). Television Reception. In **Journal of Film and Video**, 37 (3), 12-25.
- GIROUX, H. A. & Simon, R. I. (1989). **Popular Culture, Schooling, and Everyday Life**. Granby, MA: Bergin & Garvey.
- GONZÁLEZ, J. (1980) **Dominación cultural: expresión artística-promocion popular**. Mexico City: Centro de Estudios Ecumênicos.
- GONZÁLEZ, J. (1987). Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legitimas de los sentidos sociales de 1ª vida In **Estudios sobre las culturas contemporaneas**, 1 (3), 5-44.
- GRIPSRUD, J. (1989). 'High Culture' Revisited. In **Cultural Studies** 3(2), 194-207.

- GROSSBERG, L. (1989). The Circulation of Cultural Studies. In **Critical Studies In mass Communication**, 6(4): 413-421.
- GROSSBERG, L. (1984). Strategies of Marxist Cultural Interpretations. In **Critical Studies in Mass Communication**. 1: 392-421.
- GROSSBERG, L., Nelson, C. & Treichler, P. A. (Eds.). (1992). **Cultural Studies**. New York. Routledge.
- GROSSBERG, L., Treichler, P. A. (1987). Intersections of power Criticism, television, gender. **Comunication** 9(1), 93-123.
- HALL, S. (1992). Cultural Studies and its Theoretical Legacies. In L. Grosseberg, C. Nelson, and P. Treichler (Eds.), **Cultural Studies** (pp. 277-294). New York: Routledge.
- HALL, S. (1990). The emergence of cultural studies and the crisis of the humanities. In **October**. 53: 28-31.
- HALL, S. (1986a). Cultural Studies: Two Paradigms. In R. Collins, J. Curran et al (Eds.). **Media, Culture & Society** (pp. 33-48). Newbury Park: Sage.
- HALL, S. (1986b). Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems. In S. Hall et al. (Eds.) **Culture, media & language** (pp. 15-47). London: Hutchinson.
- HALL, S. (1986c). Encoding/Decoding. In S. Hall et al. (Eds.), **Culture, media & language** (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- HALL, S. (1982). The redesccovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch, T. Bennett, Curran J. & J. Woolacott (Eds.). **Culture, Society and the Media** (pp. 56-90). New York: Melhuem.
- HALL, S. (1981). Notes on Deconstructing The Popular'. In R. Samuel (Ed.), **People's History and Socialist Theory** (pp. 227-241). London: Routledge and Kegan Paul.
- HALL, S. (1979). Culture, the Media and the 'Ideological Effect'. In J. Curran et al (Eds.). **Mass Communication Society** (pp. 315-348). Beverly Hills: Sage.

- HARTLEY, J. (1992). **Tele-ology Studies in Television**. New York. Routledge.
- HARTLEY, J. (1988). The Real World of Audiences. **Critical Studies in Mass Communication**, 5(3): 234-238.
- HEATH, S. (1986). Comment on The idea of authorship'. In J. Caughie (Ed.), **Theories of Authorship** (pp. 214-220). New York: Routledge & Kegan Paul.
- HEBDIGE, D. (1985). From Culture to Hegemony, in **Subculture: The meaning of Style** (pp. 5-19). New York: Methuen.
- IANNI, O. (1976). **Imperialismo and Culturel** [Imperialism and Culture]. (2nd. ed.). Petrópolis. Vozes.
- JENSEN, K. B. (1988). Answering The Question: What Is Reception Analysis? In **Nordic Review**, incompl. reference.
- JENSEN, K. B. (1987). Qualitative Audience Research Toward an Integrative Approach to Reception. In **Critical Studies in Mass Communication**, 4:21-36.
- JONHSON, R. (Winter, 1986-87). What is Cultural Studies Anyway? In **Social Text**, 16: 38-80.
- KELLNER, D. (1982). TV, Ideology, and Emancipatoly Popular Culture. In H. Newcomb (Ed) (3rd ed.). **Television: The Critical View** (pp. 386-421). New York: Oxford University Press.
- KLINGER, B. (1988). In Retrospect Film Studies Today. In **The Yale Journal of Criticism**, 2 (1), 129-151.
- KUBEY, R. & Csikczentmihalyi M. (1990). **Television and the QualiQ of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience**. Hillsdale Lawrence Erlbaum Associates.
- KUHN, A. & Radstone, S. (1990). **Women in Film: An International Guide**. New York: Fawcett Columbine.
- KUHN, A. (1985). **The Power of Image: Essays on Representation and Sexuality**. London: Routledge & Kegan Paul.

- KUHN, A. (1984, Jan.-Feb.). Women's Genres. In *Screen*. 25 (1), 19-28.
- LEAL, O. F. (1990, Jan.). Popular Taste and Erudite Repertoire: The Place and Space of Television in Brazil. In *Cultural Studies*. 4 (1), 19-29.
- LEAL, O. F. (1986). *A Leitura Social da Novela das Oito* [The Social Reading of the 8.00 PM Soap Opera]. Petrópolis: Vozes.
- LEAL, O. F. & Oliven, R. (1988). Class Interpretation of soap opera narrative: the case of the Brazilian "Novela Summer Sun." In *Theory, Culture and Society*, 5: 81-99.
- LEE, C.-C. (1979). *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*. Beverly Hills: Sage Publications.
- LEMBO, R. & Tucker, Jr., K. H. (1990). Culture, Television, and Opposition: Rethinking Cultural Studies. In *Critical Studies in Mass Communication*. 7. (2), 97-116.
- LIEBES, T. & Katz, E. (n.d.) *On the Convergence of Theories of Mass Communication and Literature Regarding the Role of the 'Reader'*. Typewritten manuscript.
- LINS da Silva, C. E. (1986). Transnational Communication and Culture. In R. Atwood & E. G. McAnany (Eds.), *Communication and Latin American Society: Trends in Critical Research. 1960-1985* (pp. 89-111). Madison: University of Wisconsin Press.
- LINS da Silva, C. E. (1985). *Muito Além do Jardim Botânico: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores* [Beyond the Botanic Garden: A Study of working class readings of TV Globo's prime-time evening news]. São Paulo: Summus Editorial Ltda.
- LINS da Silva, C. E. (Ed.). (1982). *Comunicação, hegemonia e Contra-informação* [Communication, hegemony and anti-information]. São Paulo: Cortez Editora.
- LONG, E. (1989). Feminism and Cultural Studies. In *Critical Studies in Mass Communication*, 6(4): 427-435.

- LÓPEZ, A. (1991). The Melodrama in Latin America: Films, Telenovelas, and the Currency of a Popular Form. In M. Landy (Ed.), *Imitations of Life: a reader on Film & Television Melodrama* (pp. 596-606). Detroit: Wayne State University Press.
- LULL, J. (1988). The Audience as Nuisance. In *Critical Studies in Mass Communication*. 5 (3), 239-243.
- MACCABE, C. (Ed.). (1986) *High Theory/Low Culture: Analysing popular television and film*. Manchester, England. Manchester University Press.
- MACCABE, C. (1985). *Tracking the Signifier*. Minneapolis. University of Minnesota Press.
- MACHADO, A., Magri, C. & Masagão, M. (1987). *Rádio Livres: a reforma agrária no ar* [Free Radios: agrarian reform through the waves] (2nd. ed.). São Paulo: editora brasiliense.
- MAGNANI, J. G. (1984). *Festa no Pedaco: Cultura Popular e Lazer na Cidade* [Local Party: Urban Popular Culture and Leisure]. São Paulo: editora brasiliense.
- MARQUES de Mello, J. (1988). *As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação* [Globo's Telenovelas: Production and Export]. São Paulo: summus editorial.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1988). Communication from culture: crisis of the national and the emergence of the popular. In *Media, Culture and Society*, 10: 447-465.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones* [From media to mediatoins]. Mexico: Ediciones G. Gili.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural [Narrative memory and cultural industry]. In *Comunicación y cultura* [Communication and Culture], 10: 59-73.
- MATTELART, A., Delcourt, X. & Mattelart, M. (1984). *International Image Markets*. London: Comedia.

- MATTELART, A. (1990). **Carnival of Images; Brazilian Television Fiction** (David Buxton, Trans.). New York: Bergin and Garvey.
- MCANANY, E. G. (1986). Cultural Industries in International Perspective: Convergence of Conflict? In B. Dervin and Melvin J. Voigt (Eds.), **Progress in Communication Sciences**, Vol. VII (pp. 1-29). Norwood. Ablex Publishing Co.
- MCANANY, E. G. (1989). Television and Cultural Discourses: Latin American and United States Comparisons. In **Studies in Latin American Popular Culture**, 8, 1-21.
- MCROBBIE, A. (1991. Spring). New Times in Cultural Studies. In **New Formations**, 13: 1-15.
- MCROBBIE, A. (1985). Setting accounts with subcultures a feminist critique. In T. Bennett et al. (Eds.), **Culture, Ideology and Social Process: A Reader** (pp. 111-127). London: The Open University Press.
- MERCER, C. (1991, Spring). Neverending Stories: The Problem of Reading in Cultural Studies. In **New Formations**, 13, 63-74.
- METZ, C. (1982). **The imaginary signifier**. (Ben Brewster, Trans.). Bloomington: Indiana University Press.
- MILLER, N. K. (1986). Changing the Subject Authrship, Writing, and the Reader. In Tereza de Lauretis (Ed.), **Feminist Studies/Critical Studies** (pp. 102-120). Bloomington: Indiana University Press.
- MILLS, P. (1985). An International Audience? In **Media, Culture and Society**, 17: 487-501.
- MODLESKI, T. (1986). **Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture**. Bloomington: Indiana University Press.
- MODLESKI, T. (1982). **Loving with a Vengeance: Mass-produced fantasies for women**. New York: Methuen.

- MOORES, S. (1990, Jan.). Texts, readers and contexts of reading: developments in the study of media audiences. In **Media, Culture and Society**, 12 (1), 9-29.
- MORLEY, D. (1986). Texts, readers, subjects. In S. Hall et al (Eds.), **Culture, Media and Language** (pp. 163-173). London: Hutchinson/Centre for Contemporary Studies.
- MORRIS, M. (1990). Banality in Cultural Studies. In P. Mellencamp (Ed.), **Logics of Television: Essays in Cultural Criticism** (pp. 14-43). Bloomington: Indiana University Press.
- MUKERJI, C. & Schudson, M. (Eds.). (1991). **Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies**. Berkeley: University of California Press.
- MULVEY, L. (1989). **Visual and Other Pleasures**. Bloomington: Indiana University Press.
- MURDOCK, G. (1989). Cultural Studies: Missing Links. In **Critical Studies in Mass Communication**, 6(4): 436-440.
- NEWCOMB, H. M. & Hirsch, P. M. (1984). Television as Cultural Forum. In W. D. Rowland, Jr. & B. Watkins (Eds.), **Interpreting Television: Current Research Perspectives** (pp. 58-73). Beverly Hills: Sage.
- NORDENSTRENG, K. & Varis, T. (1974). **Television Traffic: A One-Way Street? Reports and Papers on Mass Communication #70**. Paris: The UNESCO Press.
- O'CONNOR, A. (1991). The Emergence of Cultural Studies in Latin America. In **Critical Studies in Mass Communication**, 8(1), 60-73.
- O'CONNOR, A. (1989). The Problem of American Cultural Studies. In **Critical Studies in Mass Communication**, 6(4), 405-413.
- O'CONNOR, A. (n.d.). **What is Transnational Cultural Studies?** Typewritten manuscript.
- OLIVEIRA, O. S. (n.d.a.). **Dança da Mídia em Belíndia: Sedução do Moderno em Baile de Dependência**. Typewritten manuscript.

- OLIVEIRA, O. S. (n.d.b). **Brazilian Soap Outshine Hollywood: Is Cultural Imperialism Fading Out?** Typewritten manuscript.
- OLIVEIRA, O. S. (1991a). **Genocídio Cultural [Cultural Genocide]**. São Paulo: Edições Paulinas.
- OLIVEIRA, O. S. (1991b). **Mass Media, Culture, and Communication in Brazil: The Heritage of Dependency**. In G. sussman & J. A. Lent (Eds.), **Transnational Communications: Wiring the Third World** (pp. 200-213). Newbury Park: Sage.
- ORTIZ, R. et al. (1988). **Telenovela: História e Produção [Telenovela: History and Production]**. São Paulo: editora brasiliense.
- O'SHEA, A. (1989). **Television as culture: not just texts and readers**. In **Media Culture and Society**. 11: 373-379.
- PARTINGTON, A. (1991). **Melodrama's gendered audience**. In S. Franklin, C. Lury & J. Stacey (Eds.), **Off-Centre: Feminism and Cultural Studies** (pp.49-68). New York: HarperCollinsAcademic.
- PRESS, A. L. (1991). **Women Watching Television: Gender, Class, and Generation in the American Television Experience**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- PRESS, A. (1989). **Class and gender in the hegemonic process: class differences in women's perceptions of television realism and identification with television characters**. In **Media Culture and Society**, 11 (2), 229-251.
- PRESS, A. L. (1986). **Ideologies of Femininity: Film and Popular Consciousness**. In S. J. Ball-Rokeach and M. Cantor (Eds.), **Media, Audience, an Social Structure** (pp. 313-323). Newbury Park: Sage.
- RADWAY, J. (1991). **Interpretive Communities and Variable Literacies: The Functions of Romance Reading**. In C. Mukerji & M. Schudson (Eds.), **Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies** (pp. 465-486). Berkeley: University of California Press.

- RADWAY, J. (1986). Identifying ideological seams: Mass culture, analytical method, and political practice. In **Communication**. 9 (1), 93-123.
- RADWAY, J. (1984). **Reading the Romance**. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- RAKOW, L. (1990). Feminist Perspectives on Popular Culture. In J. Downing et al. (Eds.). **Questioning the Media**. Newbury Park Sage.
- RAKOW, L. (1986). Feminist approaches to popular culture: Giving patriarchy its due. In **Communication**. 9 (1), 19-41.
- RAMOS, R. (1986). **Grã-finos da Globo: cultura e merchandising nas novelas**. Petrópolis: Vozes.
- REAL, M. R. (1989). **Cultural Studies as Metadiscipline, in Super Media: A Cultural Studies Approach** (pp. 43-79). Newbury Park. Sage.
- RÊGO, C. M. (1990, April 19). **Photonovels in Latin America: Just a Tool for Social Conformity?** Paper presented at the conference on Translating Latin America: An Interdisciplinary Conference on Culture as Text. State University of New York at Binghamton, New York.
- RIBEIRO Júnior, J. C. N. (1982). **A Festa do Povo: Pedagogia de Resistência** [The People's Party: Pedagogy of Resistance]. Petrópolis: Editora Vozes.
- ROSS, A. (1989). **No Respect: Intellectuals and Popular Culture**: New York: Routledge.
- ROTHMAN, W. (1976). Against 'The System of the Suture'. In B. Nichols (Ed.), **Movies and Methods**, Vol. 1 (pp. 451-459). Berkeley: University of California Press.
- RYAN, M. & Kellner, D. (1988). **Camera Politica: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film**. Bloomington: Indiana University Press.

- SALINAS, R. & Paldán, L. (1979). Culture in the Process of Dependent Development: Theoretical Perspectives. In N. Nordenstreng & H. Schiller (Eds.), *National sovereignty and International Communication* (pp. 82-98). Norwood: Ablex.
- SARTI, I. (1981). Communication and Cultural Dependency: A Misconception. In E. G. McAnany, J. Schnitman & N. Janus (Eds.), *Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research* (pp. 317-334). New York: Praeger.
- SCHILLER, H. I. (1991). Not Yet the Post-Imperialist Era. In *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), 13-28.
- SCHILLER, H. I. (1971). *Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- SCHUDSON, M. (1987). The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia. In *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 51-68.
- SCHWARZ, C. & Jaramillo, O. (1986). Hispanic American Critical Communication Research in Its Historical Context In R. Atwood E.G. McAnany (Eds.). *Communication and Latin American Society: Trends in Critical Research, 1960-1985* (pp. 48-75). Madison: University of Wisconsin Press.
- SEITER, E., Borchers, H. et al. (1991). In Introduction to E. Seiter et al. (Eds.), *Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power* (pp. 1-15). New York: Routledge.
- SHOLLE, D. J. (1988). Critical Studies. From the Theory of Ideology to Power/Knowledge. In *Critical Studies in Mass Communication*, 5(1): 16-41.
- SILVERMAN, K. (1986). Suture (excerpts). In P. Rosen (Ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader* (pp 219-235). New York: Columbia University Press.
- SIMPSON Grinbeg, M. (Ed.) (1987). *A Comunicação Alternativa na América Latina* [Alternative Communication in Latin America]. Petrópolis. Vozes.

- SIMPSON Grinberg, M. (1986). Trends in Alternative Communication Research in Latin America. In R. Atwood & E. G. McAnany (Eds.), *Communication and Latin American Society: Trends in Critical Research, 1960-1985* (pp. 165-189). Madison: University of Wisconsin Press.
- SMITH, P. (1988). *Discerning the Subject*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- STOTZ, E. N., Moreira, S. V. et al. (1986). *20 anos de resistência alternativas da cultura no regime militar [20 years of resistance: cultural alternatives during the military regime]*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo.
- STEEVES, H. L. (1987). Feminist Theories and Media Studies. In *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (2), 95-135.
- STRAUBHAAR, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. In *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1): 39-59.
- STRAUBHAAR, J. D. (1984). Brazilian Television: The Decline of American Influence. In *Communication Research*, 11 (2): 221-240.
- THOMPSON, E. P. (1978). *The Poverty of Theory and Other Essays*. London: Merlin Press.
- THOMPSON, E. P. (1968). *The Making of the English Working Class*. Harmondsworth: Penguin.
- THOMPSON, E. P. (1961 a & b). Review of Raymond Williams' 'The Long Revolution'. In *New Left Review*, May-June and July-August, pp. 24-33, 34-39.
- THOMPSON, G. (1979). Television as Text Open University 'Case Study' Programmes. In M. Barrett, P. Corrigan, A. Kuhn and J. Wolff (Eds.). *Ideology and Cultural Production* (pp.160-197). New York: St. Martin's Press.
- THURSTON, C. (1987). *The Romance Revolution*. Urbana: University of Illinois Press.

- TOMASULO, F. P. (1988). The Text-In-The-Spectator: The Role of Phenomenology In An Eclectic Theoretical Methodology. In *Journal of Film and Video*. 40 (2), 20-32.
- TUNSTALL, J. (1987). Media Imperialism? In D. Lazere (Ed.), *American Media and Mass Culture: Left Perspectives* (pp. 540-551). Berkeley: University of California Press.
- TUNSTALL, J. (1977). *The Media are American*. New York: Columbia University Press.
- TURNER, G. (1988). *Film as Social Practice*. New York: Routledge.
- VARIS, T. (1988). Trends in International Television Flow. In C. Schneider and B. Wallis (Eds.), *Global Television* (pp. 95-107). New York: Wedge Press.
- VARIS, T. (1984, Winter). The International Flow of Television Programs. In *Journal of Communication*. 34 (1), 143-152.
- VINK, N. (1988). *The Telenovela and Emancipation: A Study on TV and Social Change in Brazil*. The Netherlands: Royal Tropical Institute.
- WALDMAN, D. (1989). Film Theory and the Gendered Spectator: The Female or Feminist Reader? In *Camera Obscura*, 18: 80-94.
- WELLS, A. (1972). *Picture Tube Imperialism?* Maryknoll: Orbis Books.
- WILLIAMS, R. (1989). The Future of Cultural Studies, in *The Politics of Modernism: Against the New Conformists* (pp. 151-162). New York: Verso.
- WILLIAMS, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.
- WILLIAMS, R. (1977). *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press.
- WILLIAMS, R. (1965). *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin.
- WILLIAMSON, D. (1989). *AUTHORSHIP and criticism*. New South Wales, Australia: Local Consumption Publications.
- WHITE, R. A. (1989). *The Latin American Contribution to Communication Theory* [Typewritten manuscript]. Roma, Italia: Centro Interdisciplinare sulla, Comunicazione Sociale.

- WOLLEN, P. (1972). The auteur theory, in **Signs and Meaning in the Cinema** (3rd ed.). Bloomington: Indiana University Press.
- WOOLACOTT, J. (1982). Messages and meanings. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woolacott (Eds.) **Culture, Society and The Media** (pp. 91-111). New York: Methuen.
- WOLFF, J. (1984). The Death of the Author, in **The Social Production of Art**. New York: New York University Press.
- ZAVARZADEH, M. (1991). **Seeing Films Politically**. Albany: State University of New York Press.

NOTÍCIAS DO IAC

Jornalismo terá projeto pedagógico

O projeto pedagógico do curso de Jornalismo do IAC está sendo elaborado desde o ano passado e, além de conter os princípios e objetivos para a formação do futuro profissional, prepara uma ampla reforma curricular. O eixo do projeto é dedicado à formação de um profissional ético-humanista, técnico-profissional, com bagagem política. A coordenadoria do curso está fazendo agora, um detalhamento do projeto baseado em estudos e sugestões de docentes e discentes.

Currículo do IAC tem novas disciplinas

Por sugestão da Coordenadoria do Departamento de Comunicação Social, foram criadas as disciplinas Políticas de Comunicação e Novas Tecnologias de Comunicação, que serão integradas aos currículos dos cursos do IAC. A última disciplina trata do impacto das novas tecnologias de comunicação nas relações sociais enquanto a primeira se refere às práticas governamentais, empresariais e/ou gerenciais para a formulação de políticas estratégicas de Comunicação Social.

Hemeroteca e Acervo Mário Erbolato

Foi inaugurada no dia 05 de abril de 1993 a Hemeroteca e Acervo Professor Mário Erbolato. Ele foi jornalista, escritor e

professor do IAC da PUCCAMP. Considerado um importante nome do jornalismo brasileiro, faleceu em 08 de Junho de 1990, aos 71 anos, e a família, atendendo a um pedido seu, fez a doação dos seus livros ao IAC. O acervo conta com 1450 livros de Comunicação, 475 de Jornalismo, 400 de Publicidade, 10 de Artes, 35 de Relações Públicas e 17 de Turismo. A hemeroteca fica no IAC da PUCCAMP.

Maria Rosana defende mestrado

A professora Maria Rosana Ferrari Nassar defendeu sua dissertação de mestrado na Escola de Comunicação e Artes da USP em 18 de maio de 1993, com o tema "Relações Públicas em Hospitais". Sua orientadora foi a Professora Dr^a. Sidinéia Gomes Freitas e a banca examinadora atribuiu nota 9,0 ao seu trabalho.

P.P. ganha Campanha da Fraternidade

Há três anos consecutivos os estudantes da PUCCAMP ganham o prêmio de criação do cartaz da Campanha da Fraternidade da CNBB. O tema da campanha para 1994 será "Família e Fraternidade", tendo como lema: "A família, como vai?". O vencedor deste ano foi o grupo ICONIUN do 3º ano de Publicidade e Propaganda, formado pelos alunos Katya Honezarik, Luciane Lopes, Marcia Regina Segatello, Rafael Bovo, Rogério Costa e Sidney Claro, que receberam a assessoria dos professores da Agência Experimental do curso.

Tendências do Turismo em livro

No primeiro semestre de 1993, o professor Luis G. Godoi Trigo publicou livro sobre turismo onde faz uma análise sobre sua importância na economia e cultura internacional.

O turismo se tornou um dos mais importantes setores da economia mundial, sendo responsável pela movimentação de trilhões de dólares anuais. Influência, também, a cultura. Com milhões de pessoas viajando pelo mundo e as novas tecnologias em telecomunicações, fica cada vez mais difícil falar em culturas locais ou regionais.

Tudo isso é abordado no livro "Turismo e Qualidade - Tendências Contemporâneas". Trigo é professor de Geografia no Colégio Integral e de Turismo no IAC da PUCCAMP. Também foi Diretor de Turismo da Prefeitura Municipal de Campinas e escreve para diversas publicações especializadas.

Desligamento do Pinho

J. B. Pinho, professor de Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação e ex-diretor da Revista Comunicarte, desligou-se do IAC da PUCCAMP em janeiro deste ano, após mais de 15 anos de docência na universidade, para integrar os quadros da UNESP no Campus de Bauru.

Doutorado da Professora Cleonice

Professora de Língua Portuguesa do IAC, Cleonice Furtado de Mendonça Van Raij defendeu sua tese de doutorado "Fedra de Sêneca: discurso literário e perspectivas para um discurso filosófico" em 1992, na Universidade de São Paulo.

O trabalho teve como ponto de partida a tradução de 1280 versos do latim para o português, quando, então, através das palavras do próprio texto, vieram à tona a história, a cultura, o imaginário, a filosofia do romano contemporâneo a Sêneca.

Na análise do discurso senequiano, foram determinados não só os temas e as metáforas, mas também, em especial, o léxico

da paixão e sua retórica "gestual e verbal", erigida elemento central do eixo que sustenta o estatuto do discurso filosófico e literário na Fedra.

Arte Campineira tem guia turístico

Lançado em setembro de 1993 pelo CEPITUR (Centro de Pesquisas e Informações Turísticas), o Guia Turístico da Arte Campineira pretende apresentar os atrativos de Campinas, conferindo uma identidade cultural à cidade e promovendo o turismo local.

A edição do Guia significa a concretização de um projeto iniciado em 1983, tendo como sua coordenadora a Professora Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli, também vice-diretora do IAC da PUCCAMP e coordenadora do departamento de Turismo/CEPITUR.

**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

Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Campus I - Rodovia "D. Pedro I", km 136
Caixa Postal 317 - Telefone (PABX) 52 0899 - CEP 13020-904
CAMPINAS (Brasil)

Maria Cecília M. de Carvalho

Reflexões sobre filosofia e linguagem

Flailda Brito G. Siqueira

Semiótica, estética e publicidade

Júlio César de Souza Tavares

Tópicos acerca do multiculturalismo e do campo dos mídias

Omar Souki Oliveira

Dança da mídia em belíndia: sedução do moderno em baile de dependência

Susan Smith Reilly

A utopian vision of contemporary geoculture

Antonio Álvaro Barbosa Sá

A indústria cultural, o estado e a questão democrática

Marcel Cheida

Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa

OPINIÃO E DEBATE, PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO