

COMUNICARTE

2



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUC-CAMP

COMUNICARTE

Ano I — Junho de 1983

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Instituto de Artes e Comunicações

1983

COMUNICARTE

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

ANO I — nº 2 — junho de 1983

DIRETOR: Mário L. Erbolato (Registro nº 115 no Ministério do Trabalho)

EDITOR: Júlio Cesar Tadeu Barbosa

CONSELHO EDITORIAL: Francisco Assis Fernandes, J. B. Pinho (Secretário),
João Ribeiro Júnior, Júlio Cesar Tadeu Barbosa, Laura Della Monica, Mário
L. Erbolato e Zelinda Fávero Gervásio.

Capa: Wladimir Fera

Diagramação e Composição — Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora:
Celia Regina Fogagnoli; Equipe: Ivany Maria Victorino, José Augusto Brazi-
leiro Umbelino; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e João Daniel de Araújo.

Impressão — Subchefe: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista da
Silva, Airton Roberto Anesi, Douglas Heleno Cioffi, Luiz Carlos Batista Grilo,
Nilson José Marçola, Ricardo Maçaneiro e Wagner Ramos.

COMUNICARTE, órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, da PUCAMP,
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 os relacionados com as artes, a comunica-
ção social e o turismo. ****COMUNICARTE** não se responsabiliza pelos con-
ceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento
aos seus colaboradores. **Todos os trabalhos (que obrigatoriamente devem
ser acompanhados de um resumo de 10 linhas) são submetidos ao Conselho
Editorial que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não substan-
ciais em seus textos, visando sobretudo a aprimorar aspectos técnicos. A lin-
guagem deve ser simples e acessível. **Recomenda-se que as colaborações ten-
ham 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, pesquisas,
noticiário sobre atividades da PUCAMP e do IAC, resenhas e resenhas de
livros, notas sobre acontecimentos ligados ao ensino, correspondência recebida
e quaisquer outras matérias julgadas oportunas pelo Conselho Editorial. **As
ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. ***A redação segue integral-
mente as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas, quanto a
notas, citações bibliográficas, referências e outras, ligadas à publicação de artigos.
***As matérias eventualmente publicadas não serão remuneradas. ***Permi-
te-se a transcrição dos artigos de autoria de professores do IAC/PUCAMP,
desde que mencionada a fonte.

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

GRÃO-CHANCELER: D. Gilberto Pereira Lopes.

REITOR: Prof. Dr. Heitor Regina. VICE-REITOR PARA ASSUNTOS ADMINIS-
TRATIVOS: Prof. Dr. Antônio José de Pinho. VICE-REITOR PARA ASSUNTOS
ACADÊMICOS: Prof. Dr. Eduardo José Pereira Coelho.

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

DIRETORA: Profa. Regina Márcia Moura Tavares. VICE-DIRETOR: Prof. Olquídio
Lopes Bardney.

Campus I — Rodovia D. Pedro I, Km 112. Caixa Postal 317.
Telefone PABX (0192) 52-0899 — CEP 13100
Campinas — SP — Brasil

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to * **Las instituciones** interesadas en el **cambio de publicaciones** son **invitadas a dirigir-se** a * Les institutions que dèsièrent établir un echange de publications sont prièes de s'adresser a * **Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione** in forma di cambio fare la richiesta.

**Instituto de Artes e Comunicações da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Campus I – Rodovia “D. Pedro I”, km 112
Caixa Postal 317 – Telefone (PABX) 52-0899 – CEP 13100
CAMPINAS (Brasil)**

SUMÁRIO

Editorial	
Comunicação como educação	5
João Paulo II	
A comunicação social a serviço da paz	7
Duílio Battistoni Filho	
Os jardins como obras de arte	10
Eulalio Ferrer Rodriguez	
A publicidade como produto social	17
Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira	
“Ser homem não basta ! É preciso ser humano”	29
Grace Atra Jammel Barbosa	
A respeito da formulação de uma política social de lazer	49
J. B. Pinho	
Os alunos do IAC e os meios de comunicação de massa	60
João Ribeiro Júnior	
O mito como forma de pensamento	70
José Marques de Melo	
Finalidade dos órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo	78
Júlio César Tadeu Barbosa	
Da impossibilidade de uma teoria da comunicação	88
Maria Amália Piccolo	
Função Integradora de relações públicas	94
Maria Ângela Marques Ambrizi	
Os subprodutos da empresa hoteleira	97
Marilisa Luporini Ramos Monteiro	
Televisão brasileira: suas ideologias e contradições	102

Mário L. Erbolato	
Comunicação postal: propaganda, cultura e informação	110
Michel Thiollent	
Jornalismo científico e suas funções no conjunto da comunicação social	124
Roberto Peres de Queiroz e Silva	
Questões de publicidade no rádio brasileiro	137
Padre Pascoal B. Canoas	
A propósito do dia mundial das comunicações sociais	152
Sarah Chucid Da Viá	
Educação na sociedade em mudança: a função ideológica do vestibular	155
Biblioteca de Comunicação	161
Pesquisa e documentação	
Quem é o aluno do IAC ?	168
I Encontro de Escolas Confessionais de Comunicação Social do Brasil (Documento de Campinas)	169
O Departamento Básico e seu papel no IAC-1983	171
I Encontro Regional de Órgãos Laboratoriais em Cursos de Jornalismo (Documento Final)	174
Estágio Curricular do Curso de Jornalismo	179
Notícias	182

EDITORIAL

COMUNICAÇÃO COMO EDUCAÇÃO



Neste ano, oficialmente declarado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como **Ano Internacional da Comunicação**, nossa preocupação com o tema se reveste de duplo significado. De um lado, a preocupação cotidiana, ocasionada pelo próprio trabalho realizado, enquanto profissionais da área. De outro, a esta preocupação 'institucional' soma-se a dos problemas gerados pela ausência ou deficiências na comunicação entre os povos de maneira geral, e dentro de cada sociedade, entre governantes e governados, entre dominadores e dominados, e entre os indivíduos de maneira especial.

Comunicar-se e educar-se são os dois grandes determinantes fundamentais da vida das pessoas. A comunicação é o ato primordial do ser encarnado, é o modo pelo qual ele se faz presente. Para se comunicar com competência o homem precisa primordialmente ter informações suficientes para que possa, ao mesmo tempo, incrementar o processo de socialização e transformar seu meio ambiente. Tais operações, se bem sucedidas, assegurarão a construção de uma sociedade mais justa.

As palavras têm a função de representar e analisar os objetos. Ao dominar a palavra o homem domina um complexo sistema de associações e relações em que dado objeto se enquadra, as quais se formaram em processo histórico. Eis a questão fundamental do homem: conhecer e comunicar.

O ser humano participa de seu meio em função do volume e da qualidade de informações de que dispõe, de seu acesso a fontes determinadas de informações, e de suas próprias possibilidades de utilizar novas informações.

Ao preparar futuros profissionais que terão a possibilidade de transmitir informações a milhares de pessoas simultaneamente, a responsabilidade das escolas de artes e comunicações se multiplica. O comunicador social é também um agente da educação popular, e seu trabalho não pode perder de vista esta perspectiva.

Em uma época onde as relações entre os homens tornaram-se extremamente coisificadas, torna-se atualíssima a questão colocada por Buber, e de certa maneira por Marcel: É necessário que as relações entre as pessoas se reumanizem. Que seja transposta a relação Eu-Isso, e se chegue ao Eu-Tu, transcendendo-a para se atingir o Eu-Absoluto.

E isto só pode se dar pela palavra, pelo diálogo, pela comunicação. Esta a tarefa de todos nós, sob pena de soçobrarmos como espécie.

Esta a proposta fundamental de COMUNICARTE: comunicar e dar a conhecer não só o que está sendo realizado pelo IAC da PUCCAMP, mas também ser um foro de debates, onde todos os estudiosos e interessados nos problemas da comunicação, em seu sentido mais amplo possível, também possam fazê-lo.

A COMUNICAÇÃO SOCIAL A SERVIÇO DA PAZ

João Paulo II

1. A promoção da paz: é este o tema que o Dia Mundial das Comunicações Sociais propõe, este ano, à vossa reflexão. Tema de extrema importância e de palpante atualidade.

Num mundo que, graças ao espetacular progresso e à rápida expansão dos mass média, se tornou sempre mais independente, a comunicação e a informação representam hoje, uma força que pode servir eficazmente à grande e nobre causa da Paz, mas que pode, também agravar as tensões e favorecer novas formas de injustiças e violação dos direitos humanos.

Plenamente consciente do papel dos operadores da Comunicação Social julguei necessário, na minha recente mensagem para o Dia Mundial da Paz (1^o de janeiro de 1983), que tinha como tema "O diálogo pela Paz um desafio para o nosso tempo", dirigir um particular apelo a quantos trabalham nos mass-mídia, encorajando-os, a pesarem a sua responsabilidade e a trazerem à luz, com o máximo de objetividade, os direitos, os problemas e as mentalidades de cada uma das partes, com a finalidade de promover a compreensão e o diálogo entre os grupos, países e civilizações (cf. n. II).

De que maneira a Comunicação Social poderá, promover a paz ?

2. Antes de mais nada, mediante a realização, no plano institucional, de uma ordem da Comunicação que garanta um reto, justo e construtivo uso da Informação, removendo opressões, abusos e discriminações fundados sobre o poder político, econômico e ideológico. Não se trata, aqui, em primeiro lugar, de pensar em novas aplicações tecnológicas, porém muito mais, de repensar os princípios fundamentais e as finalidades que devem presidir à Comunicação Social, num mundo que se tornou como uma só família e onde o legítimo pluralismo deve ser assegurado sobre uma base comum de consenso em torno aos valores essenciais da convivência humana. Para este fim, se exige uma sábia maturação da consciência tanto para os operadores como para os recebedores da comunica-

ção e se tornam necessárias opções cautelosas, justas e corajosas por parte dos poderes públicos, da sociedade e das instituições internacionais. Uma reta ordem da Comunicação Social e uma justa participação dos seus benefícios, no pleno respeito dos direitos de todos, criam um ambiente de condições favoráveis para um diálogo mutuamente enriquecedor entre os cidadãos, os povos e as diversas culturas, enquanto injustiças e desordens neste setor favorecem situações conflituosas. Assim, a informação em sentido unilateral, imposta arbitrariamente do alto ou pelas leis do mercado e da publicidade, a concentração monopolística, as manipulações de qualquer gênero não são apenas atentados à reta ordem da Comunicação Social, mas acabam também por lesar os direitos à informação responsável e pôr em perigo a paz.

3. A Comunicação, em segundo lugar, promove a paz quando, nos seus conteúdos, educa construtivamente ao espírito de paz. A informação, pensando bem, nunca é neutra, mas responde sempre, ao menos implicitamente e nas suas intenções, a escolhas de fundo. Comunicação e educação aos valores estão ligadas por um íntimo nexo. Hábeis realces ou acentos, como também dosados silêncios, se revestem, na Comunicação, de uma profunda significação. Portanto, as formas e os modos com que são apresentados situações e problemas como o desenvolvimento, os direitos humanos, as relações entre povos, os conflitos ideológicos, sociais e políticos, as reivindicações nacionais, a corrida armamentícia, entre tantos outros exemplos, influem direta ou indiretamente na formação de opinião pública e na criação de mentalidades orientadas quer no sentido da paz ou quer, pelo contrário, abertas a soluções de força.

A Comunicação Social, se quer ser um instrumento de paz, deverá superar as considerações unilaterais e parciais, removendo pré-julgamentos, criando ao invés um espírito de compreensão e de recíproca solidariedade. A leal aceitação da lógica da convivência pacífica na diversidade exige a aplicação constante do método do diálogo, o qual enquanto reconhece o direito à existência e à expressão de todas as partes, afirma o dever que elas têm de se integrarem com todas as outras, para conseguir aquele em superior que é a paz e que se contrapõe hoje, como dramática alternativa, à ameaça da destruição atômica da civilização humana.

Como conseqüência, torna-se hoje mais necessário e urgente propor os valores de um humanismo mais pleno, fundado sobre o reconhecimento da verdadeira dignidade e dos direitos do homem, aberto à solidariedade cultural, social e econômica entre pessoas, grupos e nações, na consciência de que uma mesma vocação reúne toda a humanidade.

4. A Comunicação Social, enfim, promove a paz se os profissionais da informação são obreiros da paz.

A peculiar responsabilidade e os insubstituíveis deveres que os comunicadores têm em ordem à paz se deduzem da consideração sobre a capacidade e o poder que eles detêm de influenciar às vezes, de modo decisivo, a opinião pública e os próprios governantes.

Para o exercício de suas importantes funções, certamente deverão ser assegurados aos operadores da Comunicação direitos fundamentais

como o acesso às fontes de informação e a faculdade de apresentar os fatos de modo objetivo.

Porém, de outro lado, é também necessário que os operadores da Comunicação transcendam as exigências, de uma ética, concebida em chave meramente individualista e, sobretudo, não se deixem submeter pelos grupos de poder, manifestos ou ocultos. Eles devem, ao invés, ter presente, que, além e acima das responsabilidades contratuais, com os órgãos de informação e das responsabilidades legais, têm também deveres precisos para com a verdade, com o público e com o bem comum da sociedade.

Se, no exercício do seu dever, que é uma verdadeira missão, os comunicadores sociais souberem promover a informação serena e imparcial, favorecer os acordos, e o diálogo, reforçar a compreensão e a solidariedade terão dado uma contribuição magnífica à causa da paz.

Confio-vos estas minhas considerações, caríssimos Irmãos e Irmãs, exatamente no início do Ano Santo Extraordinário, com o qual entendemos celebrar, o 1950^o aniversário da Redenção do homem, operada por Jesus Cristo, “Príncipe da Paz” (cf. Is. 9,6). Aquele que é a “nossa paz” e veio para “anunciar a paz” (cf. Ef. 2,14.17).

Enquanto invoco sobre vós e sobre os operadores da Comunicação Social o Dom Divino da Paz, que é “Fruto do Espírito” (cf. Gál. 5,22), concedo, de coração, a minha Bênção Apostólica

Do Vaticano, aos 25 de março do ano de 1983, quinto do meu Pontificado.

OS JARDINS COMO OBRAS DE ARTE

Duílio Battistoni Filho

(Professor do IAC/PUCCAMP)

Palácios e jardins desde os primórdios do mundo, constituíram objeto de preocupação por parte dos reis e imperadores. Em Roma, foram criados parques, piscinas, tanques, fontes de água corrente, quiosques e viveiros de peixes e de pássaros, que ainda podem ser vistos nos murais de Pompéia. Na Espanha existem vestígios da invasão dos árabes, que construíram arcadas, suavizadas por plantas raras. Com significados religiosos, os japoneses cuidam de preencher os espaços vazios com objetos e plantas que têm significados particulares e especiais. No Brasil, somente com a chegada de D. João VI é que começou a aclimação de espécimes vegetais raros. As idéias dos antigos ainda é atualíssima, pois a preservação da natureza, e o embelezamento das paisagens levam o povo a sensibilizar-se com o problema ecológico, impedindo a destruição e catástrofes sem precedentes.

Um dos assuntos pouco estudados nas artes em geral é o referente à história dos jardins. Os livros e manuais em língua portuguesa a ele fazem pequenas referências, evidenciando o pouco caso como é tratado. Já ouvimos queixas de pessoas desejosas de conhecer este capítulo palpitante no domínio das artes, mas que não sabem como fazê-lo. A bibliografia é pobre e o nosso propósito é dar neste pequeno artigo uma contribuição, modesta, mas sincera para a divulgação de tema tão apaixonante.

O objetivo da arte da jardinagem é criar e preservar a beleza dos arredores onde habitam os homens, o cenário natural do campo e o meio ambiental, proporcionando conforto, saúde e bem-estar da população urbana.

O jardim é mencionado desde os tempos bíblicos, com Adão e Eva. A Bíblia conta que Deus criou o homem e a mulher e os colocou em um jardim, o Eden. Portanto, no paraíso. Desde o início do mundo existe uma associação entre **jardim e felicidade**.

Foi no antigo Egito que apareceram os primeiros jardins, no vale do Nilo, cujas cheias periódicas deixavam um húmus fertilizante nas terras ribeirinhas, determinando condições para o plantio de flores. Na Caldéia, ou especificamente na Babilônia, árvores e jardins cresciam numa área mais alta, surgindo os famosos **jardins suspensos**, contruídos por Nabucodonosor para sua amada rainha Amitis. Naquela nação, a água era abundante para permitir a criação de jardins plantados de árvores e que, em todos os tempos, foram o sonho dos habitantes destas regiões de calor sufocante e próximas às estepes, quando não ao deserto. Havia necessidade de jardins perto dos templos, a fim de instalar "os deuses numa residência que alegrasse o coração"¹

Entre os gregos, Homero faz referências aos palácios e jardins da era micênica. São conhecidos os jardins públicos de Atenas, como o **Lyceum**, onde os filósofos caminhavam por entre suas aléias, ensinando aos seus discípulos os mistérios da verdade e da beleza. Em Roma, graças à influência grega, grandes jardins floram construídos com tratamento clássico. Havia dois tipos de residência dos patrícios: a **villa urbana** e a **villa rústica**. Em ambas, a preocupação de se criar "parques, piscinas, tanques, fontes de água corrente, quiosques, viveiros de peixes e de pássaros"². Plínio e Cícero descrevem estas vilas em suas obras literárias, e elas podem, também, ser vistas nos murais de Pompéia. Aliás, diga-se de passagem, Cícero amava o verde e apontava o bosque como um lugar ideal para a meditação e o estudo.

Os jardins medievais tiveram importância na medida em que os monges cultivavam a horticultura como comprova o plano da abadia de Saint Gall no século IX. Transformados em pátios fechados e murados, constituíam defesa contra a invasão dos salteadores. Os conventos são sua marca registrada e nele os monges tinham seus herbários onde plantavam a matéria-prima para seus célebres licores ou suas poções medicinais. Esses pátios eram lugares aprazíveis e convidativos à prece e à meditação.

As plantas ornamentais surgem após o século XIV

Na Espanha, com a invasão árabe, os jardins foram construídos com arcadas suavizadas por plantas raras, sempre enobrecidas por fontes de vários formatos. Exemplos desta época podem ser vistos hoje em toda a sua beleza original como os palácios de Alhambra em Granada e o Alcazar em Sevilha. Na Inglaterra as primeiras manifestações de jardinagem surgiram com os monges, com sua culinária e plantas medicinais, aproximadamente no século XII. Comida e fruta supriam os mosteiros. Após o século XIV, apareceram as plantas ornamentais como as rosas. Espaços ornamentais rodeavam os edifícios eclesiais, gradualmente assumindo o caráter de desenho com os reis plantagenetas. Henrique III encarregou seu

bailio³ de fazer em Woodstock um jardim para a rainha, cercado de paredes com herbário e viveiro de peixes.

Os jardins no Renascimento contaram com a colaboração de arquitetos e escultores. Eram regulares, divididos em canteiros ou em bosques sempre verdes, imitando as formas geométricas, tão elogiadas pelos humanistas matemáticos. Na Itália, país montanhoso, os jardins foram feitos em terraços, exigindo escadas de formato diverso e permitindo jogos de água. Estátuas ornavam os tanques que se arredondavam no centro dos canteiros, as fontes em forma de conchas estavam dispostas em níveis diferentes, ou se encostavam aos muros entre os degraus. "Todas essas figuras, todas essas águas servem como pontos de vista das linhas da perspectiva constituídas pelas alamedas, pelas balaustradas, pelos ciprestes"⁴. As vilas Medici, d'Este e Palmieri⁵ comprovam esta consciência arquitetônica ao ar livre, com estátuas e fontes. Na Inglaterra, no período Tudor, predominou o desenho italiano e tanto é verdade a afirmação, que o rei Henrique VIII mandou vir da Itália técnicos em jardinagem. O palácio de Hampton Court teve os seus jardins totalmente desenhados pelos mestres italianos em 1530. Os jardins ingleses acrescentaram pouco as seus congêneres europeus, salvo no cruzamento de linhas, labirintos, pombais e disposição das aléias⁶.

Na época barroca, os jardins eram cheios de contrastes, tocando os extremos, tanto no esquema como nos detalhes. O excesso ornamental predomina nesta época. No século XVII destaca-se Le Nôtre criando o tipo do jardim à francesa. Segundo o crítico de arte Louis Hautecoeur: "o jardim à francesa é o contemporâneo das vastas composições arquitetônicas; possui um grande eixo e eixos secundários, submete sua ordem ao castelo situado sobre uma ligeira eminência e é simétrico; respeita o relevo natural, mas regulariza-o, impõe à natureza a vontade humana... dá realce à policromia, une as cores dos mármore, o reflexo do céu sobre as águas, as massas escuras das árvores, o esplendor variegado das flores; esses jardins não são imóveis, mas arrumados pelas águas que se alteiam em repuxos das bacias, ou que jorram das fontes monumentais"⁷. Os canteiros de flores — os "parterre" — são circundados por muretas, desenhados com formas geométricas definidas, dando a característica do "grande estilo francês".

A França cria uma escola de jardinagem

Na Inglaterra, o jardim tornou-se mais simples, imitando o estado selvagem numa clara demonstração de desprezo à simetria. Houve perfeita associação de água-vegetação num estilo romântico natural. Os ingleses preferiram os grandes gramados cercados de árvores, arbustos e flores de diversas formas. No século XIX a França imitou a Inglaterra, pois a natureza e os românticos detalhes foram combinados para despertar

emoções, como atesta o jardim de Ermenoville. Napoleão III preocupou-se com os parques públicos de Paris, todos eles desenhados por M. Alphand, notável artista, que criou uma verdadeira escola de jardinagem muito imitada por diversos países.

Na China e no Japão também suas origens são milenares. A conotação dada aos jardins sempre foi a mística. Para os sábios e estudiosos chineses, o jardim era um centro de reunião. Em meio às flores e à relva, recitavam seus poemas, oravam, liam ou tocavam música. Buscavam, assim, o aperfeiçoamento espiritual. Os imperadores e seus conselheiros aí se reuniam para discutir e fazer política. E os mercadores também escolhiam os jardins e parques para neles realizar suas transações comerciais. Mas os sábios e místicos da corte consideravam profanas as reuniões que usassem o cenário dos jardins para discutir assuntos que não se relacionassem ao espírito.

De modo geral, os chineses sempre emprestaram caráter profundamente espiritual aos seus parques e jardins. Nos mosteiros, os jardins adquiriam ainda maior importância e uma beleza extraordinária. Os monges tentavam descobrir, em meio a esta natureza doméstica e sublimada, o caminho para a sabedoria. A meditação diante dos tanques, dos montes e flores, grutas e regatos artificiais, permitia-lhes estudar os meios pelos quais os homens se podem tornar mais sublimes⁸. À noite, ainda em seus jardins, os astrônomos chineses encontravam, em meio ao perfume das flores, inspiração para melhor pesquisar e descobrir as estrelas. E, assim, os jardins contribuíram largamente para o desenvolvimento da astronomia chinesa, que se tornou lendária na antiguidade. Daí nasceu uma íntima relação entre a meditação transcendental, aliás muito difundida hoje em dia em todo o Ocidente e a contemplação da natureza. E nasceu também um sentido de busca permanente, no sentido de preservar e aperfeiçoar, sempre que possível, a própria natureza.

Se, na China, esse sentido espiritual dos jardins era compreendido apenas pelos sábios e místicos, no Japão, ao contrário, todo o povo buscava, e ainda busca, em seus parques e jardins, essa significação transcendental e apaziguadora. Os jardins japoneses sofreram em sua concepção certa influência, do modelo chinês de jardinagem. Pouco a pouco, porém, o modelo japonês foi-se desenvolvendo e assumindo características próprias, que acabaram por diferenciar profundamente os jardins japoneses não só dos chineses, mas dos de todo o mundo. E acabaram chegando a um nível de perfeição e sofisticação incrível, às vezes desconcertante para o espírito ocidental que os contempla.

As regras que regem o jardim japonês são ainda mais rígidas que as chinesas. Cada pedra, cada árvore ou arbusto, cada tanque ou um lago tem um significado simbólico, de acordo com os princípios filosóficos do Yin (feminino) e do Yang (masculino) que regem todas as coisas no Extremo Oriente.

No Japão, a obediência a regras imperiosas

Todo o centro do jardim japonês devia ser ocupado por um tanque (o que ainda persiste) simbolizando o mar interior. Através dele passa um arroio, símbolo da corrente vital que rejuvenesce e purifica as coisas. O tanque deve estar voltado para o sul, porque é do sul que vem o verão. A cascata que o alimenta deve ficar a leste, pois é do Oriente que vem a pureza. E o tanque deve escoar-se rumo ao oeste, porque todas as impurezas correm para o ocidente e ali se acumulam. Igualmente as pontes, as árvores e flores seguem regras imperiosas. Mas são as pedras, principalmente, que representam o centro real dos jardins japoneses como demonstra o famoso Ryoanji⁹, em Kioto, construído em 1499. Elas representam o monte Sumeru que na tradição budista, é o centro do mundo. Com o passar dos séculos, as pedras assumiram na concepção nipônica de jardinagem uma importância cada vez maior. Um jardim japonês tem toneladas de pedras, erguidas em montes ou colocadas como por acaso, ou ainda depositadas ao pé de uma árvore ou emergindo de um tanque.

Em certos mosteiros Zen e Shintoístas existem jardins elaborados quase exclusivamente à base de pedras. Neles não se vê um só arbusto, uma só flor ou uma sebe. Os vegetais cederam lugar à fria e hermética beleza das combinações minerais. Esta tradição dos **jardins de pedra** foi cultivada mais pelos monges. O povo japonês, no entanto, continuou preferindo os jardins com muitas flores, árvores e tanques, ou repuxos de água corrente. O japonês encara o jardim como verdadeira obra de arte. E soube criar, para o interior de suas casas ou para outros espaços reduzidos, jardins também reduzidos. Por técnicas extraordinárias, conseguiu-se reduzir a uma espécie de ananismo inúmeras espécies vegetais, como palmeiras, pinheiros e árvores de diversos tipos, fazendo com que elas dêem frutos também anões. Nos tanques, obtém-se uma falsa sensação de profundidade com a engenhosa distribuição de espelhos estratégicos. Os japoneses foram ainda mais longe, criando jardins inteiros que caberiam na superfície de uma bandeja e guardando, apesar da miniaturização extrema, a harmonia e a beleza dos jardins monumentais.

Na América, sobretudo nos Estados Unidos, os jardins dos colonizadores seguiram a forma tradicional de seus primeiros **cottages** ou **manor**. Na época da Revolução, notadamente através de Jefferson, a paisagem romântica foi introduzida até a época de Andrew Jackson. A origem da moderna paisagem americana está no Central Park de Nova Iorque, desenhado por Frederick Law Olmsted e Calvert Caux em 1858. Novos parques foram criados em Boston e Chicago no final de século XIX.

No Brasil somente com a vinda de D. João VI é que houve uma preocupação com plantas e jardins. O príncipe-regente mandou construir o famoso Jardim Botânico no Rio de Janeiro numa área de 544.611 m² e ali

introduziu plantas raras como as palmeiras trazidas do jardim Gabrielle de Paris, em 1809. O objetivo era aclimatar plantas exóticas no nosso país e algumas espécimes raras subsistem até os nossos dias como, por exemplo, a **Guarea Trichilioides** estudada por Linneu; um exemplar de **Li-tchi** da China, ou um **Nepheium Litchi** de Baillon¹⁰. O primeiro diretor do Jardim Botânico foi o monge carmelita frei Leandro do Sacramento¹¹ que “introduziu mangueiras, nogueiras, jaqueiras, cravos da Índia, longanas e as cercas de murta, de cortons e de hibiscus que, aparados cuidadosamente, ainda fazem o encanto dos visitantes”¹².

O Jardim Botânico de Vila Rica impressiona os visitantes

Visitando o convento do Caraça em Minas Gerais, em 1817, o botânico Saint Hilaire encantou-se com as belas palmeiras plantadas ao redor do eremitário que proporcionavam uma sombra repousante para o viajante¹³. Spix e Martius, sábios alemães, indo ao mesmo local alguns anos mais tarde, fizeram referências encomiásticas do belo jardim ali existente onde havia “plantação de diversas frutas européias como: cerejas, marmelos, maçãs, castanhas e azeitonas, entretanto as oliveiras, apesar da situação e frescura deste lugar, nunca frutificaram”¹⁴. O irmão Lourenço, prior do Caraça, nesta época organiza um horto, misto de jardim, pomar e horta, o que impressionou o viajante inglês John Mawe que ali esteve em 1809, saboreando o seu bom vinho produzido graças às suas excelentes uvas¹⁵. O mesmo Mawe visitou o Jardim Botânico de Vila Rica e surpreendeu-se com a grande quantidade de plantas exóticas tais como: “frutos do Conde, cravo-da-índia, árvore de sebo, nogueira do reino, jâmbos de Málaca, caneleira do Ceilão, pinheiro, castanheira e chá-da-índia”¹⁶. Como vemos são as primeiras manifestações da arte de jardinagem do Brasil.

Neste século, por volta da década de 40, surgiu uma nova mentalidade paisagística no Brasil graças ao trabalho de Roberto Burle Marx que procurou inovar trazendo novos elementos, formas abstratas e cores diversas, como podemos comprovar com os famosos parques do Ibirapuera, Pampulha e aterro do Flamengo, respectivamente em São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro¹⁷. Apesar de ter tido diversos seguidores, o nosso paisagismo ainda engatinha, estando longe de atender aquele ideal dos grandes países do mundo.

Felizmente estamos vivendo numa época de grande reconhecimento do verde e o povo, já sensibilizado com o problema ecológico, sente que a destruição incontida do meio ambiente levará a humanidade a uma catástrofe sem precedentes. A influência do ajardinamento sobre a cultura manifesta-se através da vida ao ar livre amenizando a qualidade de vida do homem.

NOTAS:

- (1) AYMARD, André e AUBOYER, Jeannine. "O Oriente e a Grécia Antiga". In Maurice Crouzet Corrup. História Geral das Civilizações. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1955. t. I, v. 1, p. 176.
- (2) _____ "Roma e seu Império". In Maurice Crouzet Corrup. História Geral das Civilizações. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1956. t. II, v. 2, p. 22.
- (3) Magistrado oficial do rei.
- (4) HAUTECOEUR, Louis. História Geral da Arte. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1963, t. II, v. 3, p. 242.
- (5) Bocaccio no Decamerão descreve esta vila florentina.
- (6) Landscape Architecture. In Encyclopedia Britannica. Londres, 1962. vol. 13, p. 664.
- (7) HAUTECOEUR, Louis. História Geral da Arte. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1963, t. II, vol. 4, p. 1115.
- (8) RAWSON, Philip. Introducing Oriental Art. Londres, Hamlyn, 1975, p. 16.
- (9) Id., ib., p. 40.
- (10) ROSA, Ferreira. O Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Edição Oficial da Prefeitura, 1905, p. 143.
- (11) Frei Leandro do Sacramento foi professor de Botânica da Escola de Medicina do Rio de Janeiro. Membro da Academia de Ciências de Munique e de Londres e da Real Sociedade de Horticultura, de Gand. Organizou um catálogo das plantas então cultivadas no Jardim. Escreveu vários trabalhos botânicos, publicados em revistas alemãs, assim como uma monografia das Euphorbiaceas.
- (12) ROSA, Ferreira, op. cit. p. 143.
- (13) CARRATO, José Ferreira. "Uma casa portuguesa com horta e jardim, nas Minas Gerais". Separata do vol. LXXXI da Revista de Guimarães, Rio de Janeiro, 1971, p. 6.
- (14) SPIZ, J. B. e MARTIUS, C. F. P. Viagem pelo Brasil. Tradução de Lucia Furquim Lahmeyer, Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1938. v. 1, p. 372.
- (15) CARRATO, José Ferreira, op. cit., p. 23.
- (16) Id. Ibid., p. 23. Em 1930 o então diretor do Jardim Botânico, Joaquim Veloso de Miranda desenvolveu a cultura do chá com grandes resultados.
- (17) MARX, Roberto Burle. "O jardim como forma de arte". In Caderno Brasileiro, Rio de Janeiro, 1967. vol. 32. p. 11.

A PUBLICIDADE COMO PRODUTO SOCIAL

Eulalio Ferrer Rodriguez

(Presidente da Publicidad Ferrer S/A, México)

Publicamos com exclusividade, em tradução do espanhol pelo Prof. J. B. Pinho (do IAC/PUCAMP), a íntegra da conferência que o Sr. Eulálio Ferrer Rodriguez, proferiu no Centro de Convenções do Anhembi, em maio de 1982, durante o 28º Congresso Mundial de Propaganda da International Adverting Association. Publicitário de renome internacional, com vários livros publicados, o autor deste trabalho afirma que, situada no território da comunicação, como essência de seu ser e de seu fazer, a publicidade deve ser entendida como ação profissional de caráter inter e multidisciplinar, aberta a todas as correntes do nosso tempo e de nossa sociedade.

O México é descrito como o país que se acha situado entre os arranha-céus de Nova Iorque e os lhanos da Venezuela; na metade do caminho de Austrália a Bósforo e a igual distância das neves do Alasca e das costas quentes do Brasil. Sendo o mais povoado dos países que falam o castelhano, uma tradição de irmandade liga o México com o povo do qual herdou seu idioma e com os povos que o falam, compartilhando orgulhosamente uma grande pátria lingüística que na próxima década abrigará mais de 400 milhões de pessoas.

Que estas palavras de referência ao México expressem seu agradecimento — e de quem as pronuncia — pela grande honra de vir ocupar a tribuna mais alta da publicidade mundial. Isto não implica — nem é meu intento — que o marco da experiência da publicidade mexicana possa ser válido além de suas próprias fronteiras, embora seja possível que encerre, dentro de uma problemática geral, certas semelhanças com os países considerados regionalmente afins dentro do extenso e diverso mapa da publicidade.



Assim posicionados, acrescentaríamos que não vimos celebrar a publicidade como uma epifania histórica. Basta que a contemplemos e a analisemos como uma realidade concreta de nosso tempo, tão carregado de pulsações publicitárias. A realidade costuma ser alterada mais pelos que a idealizam do que por quem a reflete. Dificilmente existe hoje um instrumento que meça melhor a temperatura da realidade do que o termômetro publicitário. A ação da publicidade, além de ser um fiel espelho da realidade, às vezes se converte em prova catalisadora da realidade em si. Síntese e ressonância do tumulto cotidiano de desejos e gostos em que se agitam as pessoas, a publicidade vive a metamorfose das coisas, em seu múltiplo protagonismo social. As esperanças e as incertezas que acozzam o homem, são as esperanças e as incertezas de que se alimenta a publicidade. O que é possível, é o que é possível à publicidade. Como são muitos os que pensam que se poderia prescindir da publicidade, são muito mais, cada dia mais, os que a utilizam e se apóiam nela, abrindo caminho à procura impaciente da mudança e do novo.

O Mercado de Consumo do México

Se a publicidade é um produto representativo da realidade do nosso tempo, onde vive e onde se transforma, a realidade particular de cada país contribui para tipificar a publicidade, tanto em suas analogias como em suas diferenças; tanto em suas limitações como em suas possibilidades. Recordemos que na obrigatória relação do "ser" com o "fazer", conta muito a maneira de "dizer". E a publicidade, desde as mais remotas origens, foi essencialmente o "dizer" do público. E não o deixou de ser.

Voltando ao nosso tema, em um traçado quantitativo elementar, a realidade do México está baseada em uma população de 72 milhões de pessoas, dos quais 54% são menores de 19 anos e 70% menores de 30 anos. Constituem um mercado bruto de 35 milhões de consumidores, considerados desde as rendas mais baixas. Aproximadamente, 33% da capacidade total de consumo está concentrada na capital do país, cujo conglomerado urbano, com seus espaços periféricos, será o maior da Terra no ano 2.000, segundo as estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU).

A desigualdade na distribuição de rendas — se calcula que 50% corresponde a 80% das famílias e que os demais 50% são absorvidos pelos 20% das famílias restantes — contribui para a existência de formas desiguais de consumo, muitas vezes em graus extremos. Podem ser reveladores as estatísticas de que 35% dos mexicanos não suprem suas necessidades alimentares mínimas, enquanto que 90% consomem o dobro da quantidade de refrigerantes do que de leite.

Obviamente, o que estes dados significam, dentro da realidade nacional, exerce uma influência poderosa no comportamento publicitário, acima daqueles que seguem confundindo o efeito com a causa.

Hoje, à parte o trabalho que tem cumprido ao divulgar formas e estímulos para a superação da vida individual e dos hábitos coletivos, a publicidade mexicana enfrenta elementos e situações de características determinantes para seu destino imediato. Os investimentos publicitários no México, todavia, não alcançam 1% do Produto Nacional Bruto (PNB), o qual tem mantido um aumento médio de 8% durante os últimos cinco anos. Porém, o aumento do investimento publicitário é de 22% ao ano, contra 11% da década anterior. Isto significa que se encontra num mercado em expansão, cheio de pujança e competitividade, com os sinais típicos da insuficiência e carência de pessoal capacitado. A distribuição das verbas pelos veículos está regida pelas seguintes percentagens: Televisão, 66%; Jornais e Revistas, 12%; Rádio, 14%; Cinema, 3%; Outdoor e outros meios, 5%.

A propaganda mexicana e os seus controles

Quais são as relações que constituem o corpo da publicidade mexicana? Falaremos, nesta ocasião, das mais relevantes.

1. O anunciante — agência — veículo
2. O consumo
3. Controle oficial
4. O Estado anunciante

A agência de propaganda continua debaixo da tirania do sistema de remuneração à base de comissão de 15%, enquanto o ritmo de crescimento de custos é mais rápido, sem considerar os ajustes por novos serviços. É um desequilíbrio crescente que põe à prova a capacidade de entendimento e negociação com o negociante, acossado às vezes pelas próprias pressões do mercado. Não tem funcionado até agora, no grau exigido, o suporte tradicional que o veículo sempre representou para a agência, dentro da relação histórica que fez da agência de publicidade o instrumento profissional de desenvolvimento e incremento do veículo. Pode-se dizer que tal relação se debilitou na mesma medida em que os veículos se fortaleceram, adquirindo autonomia e pesos específicos. O quadro se agrava nos casos em que se omite ou se cancela a intermediação natural da agência, de acordo com a concentração do veículo e com o volume de verba investido. A concorrência do Estado, como utilizador e contratador de espaços, tem acentuado uma situação tanto insólita quanto comprometedoras que, se subsistir, rompendo o pacto que técnica e solidariamente tem unido o veículo com a agência, colocará esta ante uma crise de opção quanto a seu futuro.

Existem outras coisas óbvias que parecem esquecidas no jogo dialético de nosso tempo. Uma delas é que uma nação, à medida que produz mais, consome mais. Este é o caso do México, apesar da marginali-

zação e insuficiência existentes em sua estrutura sócio-econômica. Nos dias de hoje, um de cada três mexicanos trabalha, e o crescimento da oferta de empregos teve neste último quinquênio um índice anual de 5%.

Num mercado de demanda ascendente, por impulso de seu próprio potencial mais os aceleradores inflacionários, o governo estabeleceu amplo aparato instrutivo e regulador dirigido principalmente a que o modelo de consumo da sociedade mexicana, caracterizado por uma larga série de sub-consumo, não incorra em excessos, incluindo aí os chamados excessos de publicidade. Como em toda política oficial de consumo costuma haver alta dose de consumo político, incorre-se freqüentemente numa interpenetração de fatores, em que a publicidade é eleita como propiciadora de causas das quais está alheia ou nas quais está presente por relação comum. As acusações rotineiras de que é objeto, superadas pelo revelador processo sócio-econômico que alimenta o consumo, junto com outras que podem ser mais explicadas, colocam o campo crítico da publicidade dentro de um julgamento público cada vez mais severo, que a obriga a ser mais cuidadosa com o que faz, não só como exercício profissional, mas também responsabilidade social.

Há duas décadas, a publicidade mexicana realizou uma série de ações comuns para estabelecer em seu comportamento um conceito auto-regulador, fundado em normas gerais e códigos de ética, chegando a criar um corpo acadêmico próprio. Colocada entre a pressão autoritária e as exigências do anunciante, a publicidade empenhou-se em moderar formas e expressões contrárias ao consenso oficial e à sociedade. Não foi uma consciência unânime, nem de alentos constantes. Mas, nos últimos anos, foram sendo incorporadas medidas pelo governo do México, já assimiladas nos países em que impõem controles crescentes à publicidade, seja pela natureza dos produtos — cigarros, medicamentos, bebidas alcoólicas etc., — seja pela exposição do público à publicidade ou pelas necessidades de acomodação social que esta gera por sua função e em sua ação. Embora não exista uma legislação que centralize todas as disposições, são muito diversas as que o governo utiliza para vigiar, dar nomes e sancionar as atividades publicitárias. Dos anúncios que se publicam, 80% necessitam da autorização de alguma autoridade. Na propaganda comercial, estão estritamente regulamentadas as promoções e os concursos. Existem veículos com limitações expressas, tais como a televisão e os outdoors. Implantaram-se regras para a sintaxe publicitária e o uso correto do espanhol. Discute-se, também, como incluir a publicidade no chamado Direito da Informação. Quiçá tudo isto contribua, em um conjunto de elementos históricos, para que a publicidade mexicana, sem perda de sua força dinamizadora, tenda em suas mensagens, a pôr maior ênfase nas questões institucionais com um espírito marcadamente nacionalista. Algo que explique que o nome do México supere em uso o da palavra qualidade, que encabeça o vocabulário universal da publicidade.

Dentro de uma modalidade intensificada em nossos dias, o estado mexicano se constituiu no primeiro anunciante do país, na soma de todos os órgãos e setores. Estatisticamente, possivelmente represente ao redor da terceira parte de todos os espaços publicitários ocupados. Sua presença nos veículos se dá por dois caminhos. Indiretamente, através de uma lei que autoriza o Estado a dispor de 12,5% dos tempos de rádio e televisão; diretamente, através do espaço pago. Como é fácil compreender, se produz uma mescla da mensagem política e da mensagem publicitária, com as inevitáveis sutilezas de tom entre o impositivo e o persuasivo. O Estado-anunciante nos revela as mudanças freqüentes das alternativas econômicas, segundo as épocas, por exemplo, em que se deve estimular o consumo de açúcar e de energia elétrica, e aqueles outros em que se exige a racionalização do consumo de ambos. Isto se sucede em paralelo com a rotação prioritária de produtos que anuncia nas campanhas de propaganda. Naturalmente, a presença ativa do Estado nos veículos, alternada com a da iniciativa privada, reforça e aumenta os hábitos característicos da publicidade, com intensidade e reflexos que, às vezes, ultrapassam a linha de moderação que o próprio Estado instituiu como norma geral. Surge, então, o possível conflito que enfrenta a ortodoxia de uma função reguladora e superior com a de sua realidade prática. Que é evidente, sobretudo, no conceito e na forma das mensagens com seus segmentos de audiência. Isto quer dizer que o Estado anunciante não só não está alheio à publicidade residual que combate, mas também que pode compactuar com ela, da mesma maneira que contribui para reduzir as distâncias entre a propaganda política e a propaganda comercial.

A Publicidade e a questão social

No fundo toda esta problemática ensina mais o que vai acontecer nos próximos anos do que o sucedido nos últimos, e se descobre, fundamentalmente, que a publicidade está governada, hoje, por vários fatores e relações que a afastam de sua forma tradicional, como enlace histórico e regulador entre o que o mercado oferece e o de que o mercado necessita. A publicidade é muito mais poderosa do que os que a exercem, mas corre o risco de perder em autoridade o que não pode ganhar em responsabilidade. Cada vez mais são os elementos estranhos ao seu esquema operativo, que influem sobre ele e o modificam com a força condicionadora dos meios de comunicação de massa. O contexto suplantou o texto. E nossa sociedade, em seu conjunto, tem muito a ver com isso, especialmente a partir da intervenção do Estado no comportamento desta realidade concreta chamada publicidade, com todas as suas extensões funcionais. Da mesma forma que os acontecimentos não podem separar-se de seus significados, os resultados da publicidade tampouco podem afastar-se de suas conseqüências.

A partir desta visão crítica, temos de encarar a problemática da publicidade mexicana pensando que o cinturão social, que a rodeia, gira e gravita sobre ela, e cada dia com mais força, irá introduzir mudanças substanciais em sua ecologia. Um movimento extremamente sensível, empurrado por correntes de diversas origens, leva a publicidade de dentro para fora, estendendo-a ao todo, mais além do seu ofício e artifício: entre o que antecede e o que a sucede. Teríamos que ver a publicidade não como parcela exclusivamente econômica, mas sim como território eminentemente comunicativo. Reduzindo as distâncias entre o emissor e o receptor, a publicidade coloca-se o mais próximo possível do receptor não só pela sua atitude final, mas sim pelo que está entranhado no conjunto das relações sociais a que está integrada. A publicidade vem do público e, no final das contas, ao público deve se reportar.

Instalar-se no receptor é aceitar sua autoridade e reconhecê-lo como proprietário da resposta que se deseja. Não se pode confundir-lo com um simples consumidor de mensagens. Representa tanto levar a mensagem, quanto que a mensagem vá até ele. É algo mais do que saber o que o receptor quer e o que o rechaça, entendendo que nem sempre o que interessa a ele é o que interessa ao anunciante. É algo mais, também, do que falar-lhe com os significados explícitos e implícitos da linguagem, evitando com a magia dos recursos criativos a fadiga das repetições mecânicas e tautológicas. Não adianta determinar qual é o melhor momento perceptivo, segundo o meio utilizado. Instalar-se no receptor exige conhecer as possibilidades e os limites de sua permeabilidade às mensagens, pela soma excessiva das que o atingem, no fluxo circundante de uma enorme carga informativa de caráter geral, disparada em todas as frequências, a todas as horas, por canais simultâneos, com o domínio da velocidade instantânea, em um processo contemporâneo de acumulação e de aceleração que transforma o imediato em remoto. Instalar-se no receptor é compreender que o significado final de um anúncio descansa nele e pertence a ele. São suas próprias necessidades as que falam e as que têm sua própria mensagem.

Os problemas que agora a publicidade enfrenta, por mais fáceis que possam parecer a alguns, não estão restritos somente a termos de competência, de posicionamento e de criatividade, que já por si sós são bastante complexos. Caracterizam-se por ramificações — ou desvios — estritamente vinculados a nosso tempo e a nossa sociedade, à margem dos indicadores mercadológicos. Impõem uma análise particularizada e integral desde a raiz do problema, isto é, do que precede a sua fórmula comunicativa com o conceito motor que o abarque em sua totalidade, no qual se fundem o efeito que busca a impressão e o que facilita a compreensão. Estão incluídos aí os critérios estratégicos de uso dos meios, entre sua qualificação massiva e a segmentação qualificada.

Situada no território da comunicação, como essência de seu ser e de seu fazer, a publicidade deve entender-se como ação profissional de caráter inter e multidisciplinar, aberta a todas as correntes de nosso tempo e de nossa sociedade. Hoje, tanto cresce o mercado de consumo, como aumenta o consumo de comunicação com todos seus variados recursos tecnológicos.

Sem restrições, a publicidade deve trabalhar como programa de comunicação, no qual se some o que ela tem de arquitetura e de engenharia, de desenho e de execução, unindo a eficácia à eficiência. Quer dizer, o critério prático que se condiciona por resultados e o critério psicológico que eleva a experiência ao ótimo. Trata-se de uma alternativa válida — diria que inevitável — para que a publicidade, servindo melhor e adquirindo novos compromissos, possa ir-se liberando, entre outras tiranias, das de suas formas de remuneração. Isto é, por um caminho que atravessa a linha sutil do público receptor e se orienta para que o anunciante dependa mais da agência e não o inverso, como agora ocorre da forma geral.

A Publicidade e o Universo Simbólico

Eu tenho me referido ao contorno social da publicidade e devo precisar este conceito, entrando de cheio no tema. Isto me leva a ser mais específico no meu pronunciamento: à medida em que o homem não só é reflexo da realidade, mas sim um transformador dela, a publicidade não está só condicionada pelo comportamento da sociedade, mas é produto direto dela. Em sentido restrito, deixou de ser a mercadoria que vende outras mercadorias. Sabendo que a economia está dentro das leis sociais, eu afirmaria que a publicidade, conforme se foram multiplicando as mudanças e sem abandonar sua forte raiz econômica, tem acentuado os vínculos de sua natureza social. Mais ainda: o desenvolvimento da economia tem reforçado, em certo modo, o caráter social da publicidade. Filha do utilitarismo do século XIX, a publicidade tem-se convertido, cada vez mais, em fenômeno social do século XX.

Não aconteceu que a publicidade tenha rompido com sua inserção histórica em um processo que a une ao mercado da oferta e da demanda, como ativadora e promotora insubstituível da competência comercial, entre os artigos e serviços que se produzem, às vezes demasiado afins ou idênticos, e um público que os procura como elementos de satisfação para suas necessidades e seus gostos. O que sucede é que o próprio público, ao exercitar suas preferências e opções de consumo, o faz influenciado por motivações e impulsos que estão mais na trama do hábito social, como parte de uma cultura, do que na razão intrínseca do consumo em si, embora existindo este. A força social desta realidade é tanta que burla algumas das leis mais tradicionais da economia de mercado, como a de não

anunciar quando a demanda excede consideravelmente a oferta. O público reclama a publicidade até quando faltam mercadorias para vender. Ele vai ao encontro dela, não a espera; diria que o produto social substituiu o produto comercial.

O universo simbólico, como condutor das relações sociais e como mediador de todas as coisas que incitam o desejo humano, constitui o suporte mais poderoso da publicidade, o que com maior nitidez afirma a natureza social desta, dentro de uma transferência contínua de signos e de significados. Com os símbolos o homem não só expressa sua realidade, mas também foge dela, através do trânsito tão fascinante entre a imaginação e a mente, por caminhos que sempre têm sido familiares à publicidade. A linguagem, a partir mesmo de seu nascimento, colocou a publicidade no universo simbólico.

São os mecanismos sociais que acionam o tempo histórico, os que se mostram mais visíveis nas formas e manifestações da publicidade, seja a carismática associação de imagens como o elemento de entretenimento que proporciona. Cada mensagem publicitária, mesmo nas mais diretas proposições de venda, tem uma carga de energia social que dá origem a seu próprio público e que orienta o caminho até ele. Talvez a publicidade mais social seja a que os governos projetam para o pagamento de impostos, pois tanto ensinam aos cidadãos suas obrigações, como os educam em seus direitos. Daí também que a chamada publicidade institucional se distingue, cada vez mais, por seu conteúdo social. Na interação determinante dos símbolos e dos valores culturais as pautas sociais marcam as pautas publicitárias. Conforme as leis do comportamento condicionam e modificam as do entendimento, as formações e deformações sociais vão construindo o destino da publicidade em todas as instâncias humanas. A publicidade, mais do que um agente da mudança social, é o resultado dela. De tal modo que a publicidade se fez consciência das pessoas e vive com elas, na extrapolação do fenômeno que a identifica como uso social. Isto deveria ser ilustrativo para quem durante anos, se tem empenhado em ver a publicidade como ideologia e não como parte de uma cultura.

Afirmar que a publicidade é uso social encerra uma intenção para precisar, ainda mais, sua ação e significado, pois sabemos, desde Karl Marx e Adam Schaff, que o homem não só é obra das condições sociais, como as condições sociais são obra do homem. Atrás deste conceito — o uso social — está o poder imposto pelo hábito, com todos os seus prolongamentos imitativos e contagiosos. Estão as crenças e as experiências que ambientam e influem no comportamento humano, desde a imaginação até o instinto. Daí que tão freqüentemente o uso social se manifeste, por impulsos contagiantes, à maneira de uma saudação, de um hino, de um beijo, de um gesto... Os usos sociais têm governado sempre a sociedade.

O homem, inventor da publicidade, foi fazendo-a e fazendo-se a ela, em uma acumulação histórica de acontecimentos constantes e diversos. Ele a tem a seu alcance cotidiano como recurso instrumental, que amplia e adapta às suas necessidades.

De todos os modos e por todos os meios, o homem demonstra que o hábito publicitário constitui uma de suas tendências mais antigas e intensas, concretizada na forma sincrônica do uso social, que é mais fácil de entender do que de explicar. O evidente é que tanto como a publicidade é um uso social. Sem a força social do uso ela não existiria.

A Publicidade e suas funções atuais

Inserida nas entranhas de nossa sociedade, instalada na consciência humana, cavalgando no amplo território da comunicação, a publicidade é um dos testemunhos, o mais completo em sua cobertura e alcance, que melhor capta e oferece a dinâmica de nosso tempo em suas realidades concretas e em modificação. Tem por âmbito natural o mundo das coisas e o desejo das pessoas, com todas suas afinidades; entre o pensamento e o sentimento; desde o coração até o estômago. Vive de buscar soluções em função dos demais, em um encontro ávido com tudo quanto a rodeia. Em seu destino laborioso, aberta às ressonâncias de cada hora e de cada dia, a publicidade simula um gigantesco tear: cada vez existe um número de esforços que incitam ao trabalho, ao trabalho criativo que tece e constrói incessantemente.

E aqui está a razão de ser do que poderíamos chamar de sincronismo da publicidade. Coincide e faz coincidir. Cria e faz criar. É conhecida e dá a conhecer. É, por si mesma, a essência comunicativa da reciprocidade. Identifica as necessidades para satisfazê-las, não para fomentá-las. Descobre as tendências do comportamento humano para interpretá-las; não as inventa. Não fabrica os objetos; os destaca e dá relevo. Seduz, persuadindo. Ensina, aprendendo. Segue os desejos das pessoas, servindo-as. Detecta os apetites de uma vida melhor, estimulando-os. Faz da promessa uma proposição concreta de benefício. Provoca a ação imediata antes que as coisas pereçam. Vive de simplificar todo o difícil e de converter em síntese todo o explicável. Familiariza-nos com tudo que nos rodeia. Expressa-se na linguagem que todos falam. Transforma a imaginação em entendimento humano. A realidade é seu produto mais importante. É o modificador dentro da transformação.

Em tão apertada síntese cabem alguns traços fundamentais que caracterizam a função publicitária – o sincronismo da publicidade – em seu serviço à comunidade. O que ela faz está inscrito em uma das tarefas educativas mais diretas e práticas, presente e crescente ao longo do tempo, cobrindo com eficácia o espaço profissional da informação. Entrar em

detalhes pormenorizados faria-nos sair do tema. Mas são conhecidos os exemplos de povos que necessitaram da publicidade para usar sapatos, cama e roupa interior. Também daqueles a quem a publicidade ensinou o hábito do uso diário do sabonete e até o da pasta dental. Graças à publicidade se desenvolveu o saudável consumo de cereais e sucos de frutas. Graças à publicidade se aprendeu, dentro do relativismo humano, a pontualidade do relógio. Graças à publicidade se poupa tempo e se ganha comodidade com os eletrodomésticos e os produtos instantâneos. Graças à publicidade os meios de comunicação se fortaleceram e multiplicaram. Graças à publicidade, enfim, milhões de pessoas em todo o mundo perderam o medo de viajar de avião.

Já é histórico que a publicidade, desde a raiz mesmo do termo, contribuiu para que seja notório o que antes era clandestino, submetendo os produtos e serviços a provas públicas de exposição e de demonstração, provas ampliadas hoje pelo uso intenso e recursos múltiplos da técnica e dos meios de comunicação. De igual modo, em seu próprio âmbito, com os enfoques que são mais comuns à essência de suas mensagens, a publicidade serve de apoio constante à promessa básica em que coincidem todos os governos livres — e até os que não o são: — temos que viver em uma sociedade de abundância e não de escassez. Um dos grandes objetivos da publicidade contemporânea é cooperar com seus estímulos para que os índices produtivos se incrementem, a fim de que os homens, produzindo mais, disponham de maior soma de satisfações. Trata-se de melhorar a qualidade de vida, no que o processo tem de econômico e social, mediante a formação de bens que aumentem e qualifiquem o bem-estar coletivo. A publicidade deve ser sempre uma **boa nova** em seu conceito mais nobre. Isto a obriga a depurar seus mecanismos de ação, a enriquecer seus valores positivos, a respeitar os critérios éticos, a cuidar da verdade e evitar os excessos.

Aos que criticam a publicidade, temos de recordar-lhes que as coisas não se dão porque ela quer; existem na publicidade porque o homem quer. Por isso não se concebe o consumo sem a produção, justificando-se pela relação dos fatores suas magnitudes recíprocas, que alcançam seu ápice nas camadas privilegiadas, tanto na chamada sociedade capitalista como na chamada sociedade comunista. A publicidade não confabula com este processo; é sua conseqüência. Ela o serve com seu "saber-fazer", origem do ofício informativo; e com seu "saber-entender", origem do ofício do conhecimento humano. Entre ambos, está a faculdade criadora para conciliar o mundo das necessidades com o mundo dos desejos. Negar a esta técnica a arte de persuasão (outros o fazem pela sua linguagem de intimidação) é como negar ao poeta o direito da metáfora ou pretender cancelar no homem sua faculdade de imaginação. E é este, o homem, e não a publicidade, quem sempre converte o supérfluo em necessário, segundo afirma Ortega e Gasset. A publicidade tem que ser vista tanto pelo que diz

e faz, como pelo que necessita e deseja. O que significa entender o sentido plural de seus gostos, e não corrompê-los, como se afirmou. Discutindo-se a corrupção, verifica-se que acontece na publicidade o que ocorre na política: são muitos os que a censuram, esquecendo que de ambas são protagonistas. Nos países onde não existe o livre trânsito de idéias, tampouco existe o livre trânsito das mercadorias. Ou seja: onde as idéias não competem, não há competição de produtos. Aí está assinalada a grande diferença entre os que gozam a liberdade de consumir, que é a liberdade de escolha, e os que sofrem a tirania do que devem consumir, que é a falta de liberdade de escolha.

Com seu pluralismo de opções para satisfazer as necessidades e os desejos do homem, a publicidade se identificaria com a liberdade, como requisito ou condição prévia. Não pode existir cabalmente sem ela. Vamos aperfeiçoar uma, como destino profissional, e a outra como fonte vocacional, amando, compreendendo, criando e servindo. Sintamos o privilégio de exercer uma profissão unida a uma velha trilogia de Santo Agostinho: ensinar, arrebatar, comover (docere, delectare et flectare).

“SER HOMEM NÃO BASTA! É PRECISO SER HUMANO”

Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira
(Professora do IAC/PUCCAMP)

Alunas de Publicidade e Propaganda do IAC/PUCCAMP desenvolveram, em 1982, uma campanha publicitária de cunho institucional que obteve o primeiro lugar em Concurso promovido pela Associação Paulista de Propaganda e ao qual concorreram cinco Escolas de Comunicação do Estado. O grupo de universitárias escolheu como tema a redução da agressividade urbana e passou a trabalhar teórica e praticamente. Foram feitas 40 entrevistas, com psicólogos, sacerdotes, sociólogos, professores, assistentes sociais, psiquiatras, arquitetos e filósofos, para se apurar os principais agravantes do estado de tensão diária, vivido e sentido pelo homem nas grandes cidades. Em seguida a equipe ouviu representantes de vários setores da população, obtendo uma visão global do problema. Assim se decidiu a criação do **slogan Ser Homem não basta ! É preciso ser humano!** cujo conteúdo básico é o incentivo ao bom relacionamento entre as pessoas. A campanha será veiculada, em Campinas pelos diversos órgãos de comunicação social.

No primeiro semestre letivo de 1982, os alunos do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP desenvolveram uma campanha publicitária de cunho comercial, cujo objetivo era a colocação de um produto no mercado. Isto se vinha fazendo tradicionalmente, repetindo-se no segundo semestre a mesma temática adotada no primeiro.

Sentindo o anseio de viver, no seio da Universidade, uma postura mais crítica do papel do publicitário, colocando a prática dos trabalhos de graduação a serviço da comunidade, os alunos encaminharam ao Departamento de Publicidade e Propaganda proposta de se produzir no segundo semestre uma campanha publicitária de cunho institucional.

Os trabalhos foram então desenvolvidos, sob a supervisão da disciplina Planejamento de Campanhas Publicitárias, com temas dirigidos

para a comunidade. A Campanha pela Redução da Agressividade Urbana foi a escolhida entre oito participantes, de um júri formado por professores, alunos, profissionais ligados à propaganda e a Direção do IAC – Instituto de Artes e Comunicações, como aquela que deveria representar essa unidade e a PUCCAMP no III Concurso Universitário de Campanhas Publicitárias, promovido anualmente pela Associação Paulista de Propaganda.

Concorrendo com outras cinco escolas de Comunicação do Estado de São Paulo (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Faculdade de Comunicação Social Anhembi-Morumbi, UNAERP – Associação de Ensino de Ribeirão Preto, Instituto Metodista de Ensino Superior e Universidade de Mogi das Cruzes) a campanha alcançou o primeiro lugar geral, tendo sido a primeira colocada nos itens melhor **briefing**, melhor campanha, melhor planejamento e melhor apresentação, em um total de seis.

A seguir, vamos expor o planejamento global, que foi desenvolvido pelas alunas Cilmara Laghi, Cynthia Celehn Costa, Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira, Heloísa Cecília Pavan, Regina Helena Milanez, Sandra Apude Mafra e Sônia Benedetti.

I - O problema é definido

A palavra **agressividade** (do latim “ad” = para, junto a “gressus” = passo), significa **caminhar ao encontro de, enfrentar**. É um impulso do psiquismo humano, que deve ser sempre controlado e materializado em ações positivas para a manutenção do homem. Diríamos que, sem este ingrediente, seríamos covardes, desanimados, apáticos. Assim, a agressividade, enquanto energia psíquica, não deve ser eliminada da personalidade humana, mas canalizada sob a forma de trabalhos, jogos, artes, esportes, produções culturais e intelectuais.

Para Freud, a agressividade faz parte do processo constante de defesa do indivíduo contra os perigos do mundo exterior, Por isto é que existe certa identidade entre as tendências destrutivas e agressivas do indivíduo, e os instintos do ego, cujo principal objetivo é protegê-lo.

As tendências agressivas dirigem-se contra o ego e o mundo exterior podendo, portanto, tomar direção masoquista ou sádica.

Em comportamento agressivo, o indivíduo geralmente é impedido por uma ou outra das duas grandes motivações fundamentais, ligadas às pulsões: a busca do prazer e a fuga do desprazer.

Uma das teorias mais comumente aceitas, no que respeita às origens da agressão, é considerá-la como conseqüência de uma frustração. Segundo Dollard e seus colaboradores, toda frustração leva a uma resposta

agressiva, isto é, toda privação, toda coerção que bloqueia a satisfação e a consecução de uma necessidade ou de tendência, dá origem a certa quantidade de agressividade no indivíduo.

Raízes psicológicas da agressividade

A frustração parece ser o fator principal. Toda espécie de frustração, seja interna ou externa, direta ou indireta, física ou afetiva, psíquica ou social, pode desencadear a agressão. A existência de uma barreira não contornável, que se oponha à realidade do objetivo do indivíduo, cria um estado de tensão que se acumula gradualmente, levando-o à cólera e à agressividade.

O sentimento de incapacidade e a própria incapacidade, podem também provocar a agressividade. A rejeição, a insegurança e as carências afetivas como, de outro lado, demasiada afeição, proteção, indulgência e liberdade constituem fonte muito freqüentes de agressividade.

A agressividade difere da violência que é, em determinados casos, manifestação social dela. Uma criança por exemplo, é agressiva e não violenta. Agressiva da mesma forma que teimosa, pretenciosa, intransigente e auto-afirmativa, valores infantis necessários à construção de sua personalidade e à formação de sua identidade.

A criança não é violenta porque não tem poder e força para tanto. Violento sim, é o pai que bate nela porque é curiosa ou teimosa, embotando e confundindo a consciência infantil e condicionando-a à passividade.

A agressividade de uma criança pode aumentar se o ambiente familiar e social ao seu redor for violento. O exemplo dos adultos tem grande influência no desenvolvimento da agressividade e, assim, deve ser de tal forma que ajude a criança a diferenciar as diversas situações nas quais a agressividade é socialmente aceitável e nas quais é veementemente condenável.

Raízes sócio-econômicas da agressividade

No terreno sócio-econômico é que a agressividade não orienta para atividades de realização humana gera uma gama infinita de atos violentos. Como em um espectro luminoso não se delinham claramente as diversas raias do mesmo feixe de luz, também nesta hora é difícil delimitar os limites entre a agressividade praticada e a violência social sofrida pelo indivíduo.

Uma criança sem condições de extravasar suas emoções, sem carinho e sem amor, sem escola, sem tempo de brincadeira, porque desde

cedo é forçada a trabalhar, isto é, a se “arranjar para comer e dormir”, sem querer, transformará sua agressividade em violência. É uma questão de sobrevivência.

Se a sociedade não lhe fornece estas condições básicas, se ao invés de humanizar a conjuntura social a transformamos em selva, não conseguiremos nada além do que a lei da selva: devorar primeiro, para não ser devorado. Esta “escola” prepara e diploma os menores abandonados e as crianças miseráveis, transformando-os em grandes marginais.

Existe porém, uma violência que atinge não somente os mais pobres e oprimidos, mas a todos nós, homens, jovens ou velhos, operários, donas-de-casa, intelectuais e analfabetos, pretos e brancos. É a violência que resulta da falta de respeito à dignidade do ser humano.

Esta dignidade nos dá direitos fundamentais – vida, saúde, educação, moradia, trabalho, lazer – mas são permanentemente violados pelos donos do poder, por interesses particulares, ou apenas pela visão de lucro.

Raízes fisiológicas da agressividade

Pesquisas cada vez mais avançadas no campo da neurofisiologia analisam mecanismos fisiológicos que determinam direta ou indiretamente, o comportamento do ser humano. Verifica-se assim, a existência de seres que parecem ter maior predisposição à agressividade e, dependendo das circunstâncias, esta tendência pode ser traduzida em atitude efetiva de violência.

No curso da evolução, as reações defensivas, agressivas e de sobrevivência tornam-se reflexos neuromotores que se inscrevem no programa genético.

O cérebro trabalha segundo um sistema regulador de aceleração. As regiões essenciais que comandam a agressividade estão situadas profundamente nos lobos temporais e nas estruturas subcorticais que formam o sistema límbico. Segundo A. Waller, qualquer perturbação do sistema límbico produz sentimentos de ansiedade e comportamentos agressivos, de tal maneira que os conflitos tensionais podem ser influenciados por medicamentos psicotrópicos.

As experiências eletrofisiológicas mostram que as vastas zonas do sistema límbico concorrem para criar as variantes da tonalidade afetiva e ao comportamento afetivo em geral, no quadro da conservação do indivíduo e da espécie. Seguindo suas localizações e disposições, as experiências tendendo a excitar ou desconectar o sistema límbico, podemos influenciar em vários sentidos, a aceitação e a recusa, o sentimento de segurança, a ansiedade, o medo, a agressividade, a necessidade de movimento e a sexualidade.

A relação entre fenômenos fisiológicos e o comportamento agressivo, em princípio, segundo Selg, pode ser estudada através de dois métodos.

O primeiro, através do registro de transformações corpóreas, como por exemplo, a pressão sanguínea, a atividade elétrica de uma região cerebral ou a concentração de determinado hormônio no sangue, feito em experiências com animais ou seres humanos, na medida em que mostram um comportamento agressivo, reativo ou espontâneo.

O outro método é o estudo do comportamento agressivo provocado ou reprimido, através de uma intervenção direta no organismo, como por exemplo o choque elétrico em pontos do sistema nervoso central, a intervenção cirúrgica ou então a inoculação de produtos químicos.

Tem-se assim, de um lado uma observação ou uma lei física experimental de transformação, e de outro um comportamento que psicologicamente é classificado como agressivo e pode ser quantificado e medido.

O significado da agressividade do animal e do homem

A Bioetologia, ciência que estuda o comportamento animal comparado ao comportamento humano, pode-nos fornecer elementos para a compreensão da agressividade humana.

Para K. Lorenz a agressividade é uma realidade instintiva, previamente dada e enraizada na pulsão. Os mecanismos de inibição que se produzem nos animais pelo "comportamento análogo à moral" são inatos e instintivos, como as pulsões que se encontram inibidas em um rico repertório de gestos de apaziguamento e de submissão.

A natureza é racional: utiliza o instinto de agressão do animal sem degenerá-lo. A agressão destruidora é um ato falho do instinto, e não o instinto em si mesmo; pois o instinto serve à ritualização dos hábitos, ao combate, à amizade, ao amor, ao entusiasmo, à formação e coesão da comunidade e nenhum desses movimentos, que geram a união e a comunicação, existiria sem a agressividade.

Embora K. Lorenz afirme que a agressão seja instintiva, suas experiências sobre os animais provam que jamais se verificou que a agressão visa à exterminação dos congêneres. Todavia, mesmo que se constate a agressão intra-espécie, longe de ser um princípio diabólico-destruidor, é indubitavelmente uma parte essencial da organização dos instintos para a proteção da vida.

Assim, a agressividade é um instinto que se encontra praticamente em todos os animais da mesma espécie. Existem nos animais

mecanismos de inibições superdesenvolvidos, destinados a assegurar a conservação da espécie e que impedem a sua destruição.

O homem é o único, entre os seres vivos, capaz de ataque não-programado e de provar o gosto pela destruição. Em outras palavras: só o homem é capaz de verdadeira agressão. Assim, quando se fala em campos de extermínio, bombardeamentos em massa, torturas, genocídios etc., não temos o direito de chamar estes atos de "bestialidade" ou "animalidade". O homem é o único ser que tem a capacidade de transformar o meio.

Excetuando-se a ambigüidade do conceito de agressão aplicado aos animais, bem como a não-assimilação automática à conduta humana, graças a pesquisas da biologia animal e da ciência do comportamento comparado, podemos afirmar que a violência humana não tem raízes animais e, no caso, é preferível reservar ao homem o triste privilégio da violência.

Não é o animal que se projeta na violência do homem, mas é o homem que projeta, num alibi antropomórfico, sua violência no reino animal.

Outros agravantes do problema

A fim de aprofundar a pesquisa sobre a agressividade, o grupo de alunos do IAC/PUCCAMP fez uma série de 40 entrevistas com cinco profissionais de cada área mais ligados a esta problemática, apurando entre psicólogos, sacerdotes, sociólogos, professores, assistentes sociais, psiquiatras, arquitetos e filósofos os principais agravantes do estado de tensão diária vivido e sentido pelo homem urbano.

De acordo com estes profissionais, as crianças estão sendo estimuladas todos os dias a responder agressivamente às situações. As "inocentes" armas de brinquedo anunciadas e consumidas, o embotamento da criatividade pela falta de estímulo e diálogo com os pais, as situações de abandono e miséria em que vive uma significativa parcela de crianças e o estímulo das estórias e desenhos animados, onde os heróis e super-heróis quase sempre vencem o mal pela força, são alguns dos fatores agravantes enquanto estimuladores da agressividade.

O nível cultural e o social, também constituem agravantes ao estado de tensão, enquanto os sentimentos que levam à agressão são diretamente proporcionais (quantitativamente) aos recursos que o indivíduo tem para adequar sua realidade pessoal à que lhe é apresentada. Isto significa que, quanto melhores forem as condições que o indivíduo tenha para entender seus atos e para sobreviver, menos agressiva será a sua vivência em comunidade. Apesar disto, os

níveis cultural e social não são considerados causa única e direta da agressividade, pois todos os indivíduos, sejam ricos ou pobres, letrados ou analfabetos, agredem.

Esta agressividade existe em todos os lugares – afirmam ainda – embora seja muito mais notória e acentuada nos grandes centros urbanos onde imperam o anonimato, a falta de relações interpessoais consistentes, o nervosismo no trânsito, a marginalização dos indivíduos, a luta desenfreada pela sobrevivência e uma maior influência negativa dos meios de comunicação de massa.

Quanto a esta influência, todos os profissionais entrevistados estão de acordo que é um sério agravante do estado de agressividade urbana. Algumas das razões disto estão nos falsos valores que os veículos apresentam como sendo a realidade, na divulgação sensacionalista de todo tipo de violência e de agressão como meio de sobrevivência e ainda, pela propaganda que leva o indivíduo a uma impotência de escolha, persuadindo-o a adquirir os bens anunciados.

II - Relatório da pesquisa de campo

Devido à escassez de dados sobre a problemática da agressividade na cidade de Campinas, as alunas partiram para uma pesquisa de campo junto à população da cidade, com os objetivos de descobrir as causas do estado de tensão diária vivido pelo homem, as possíveis sugestões para amenizar este problema e, ainda, meios de comunicação de massa preferidos do público (jornais, revistas e rádios), uma vez que os próprios veículos não dispõem destas informações.

Metodologia utilizada e amostra

A pesquisa constou de um questionário para entrevista pessoal com perguntas de múltipla escolha e abertas, levantando dados sobre sexo, estado civil, idade, grau de instrução, profissão, causas da tensão cotidiana e da agressividade, sugestões para amenização do problema como também informações sobre os veículos de comunicação.

De um total de 147 entrevistas feitas, 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino.

Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, 50% são universitários, 29% concluíram o 2º grau, 20% têm o 1º grau completo e 1% tem o primário incompleto.

Os níveis profissionais foram divididos em três categorias distintas. O nível I engloba as profissões liberais, executivos, proprietários e

peças formadas numa faculdade, representando 17% da amostra. O nível II abrange profissionais de nível técnico, empregados qualificados e funcionários públicos de nível médio, representando 65% e o nível III, que abrange os profissionais não-qualificados, empregados rurais e operários, representa 18%.

QUADRO 01

Estado Civil dos Respondentes

ESTADO CIVIL SEXO	CASADOS %	SOLTEIROS %	OUTROS %	TOTAL %
Homens	56	43	1	100
Mulheres	23	75	2	100

Dos homens entrevistados, 53% são casados e 43% solteiros. Do total de mulheres, 75% são solteiras e 23% casadas.

A categoria "outros" engloba desquitados e viúvos num total de 1% para os homens e 2% para as mulheres.

QUADRO 02

Faixa Etária dos Entrevistados

FAIXA ETÁRIA SEXO	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	+ de 50 %	TOTAL %
Homens	14	54	16	4	12	100
Mulheres	43	36	13	7	1	100

Cinquenta e quatro por cento dos entrevistados correspondem à faixa etária de 21 a 30 anos, 16% de 31 a 40 anos, 14% de 15 a 20 anos, 12% têm mais de 50 anos e 4% estão entre 41 e 50 anos. Entre as mulheres, 43% estão na faixa entre 15 e 20 anos, 36% entre 21 e 30 anos, 13% entre 31 e 40 anos, 7% entre 41 e 50 anos e 1% tem mais de 50 anos.

Para as entrevistas e público alvo da campanha, a faixa mínima de 15 anos foi estipulada de acordo com a tese de que a criança mais imita modelos do que agride por si mesma. Assim, determinou-se a idade do adolescente como aquela em que se inicia o processo de agressividade.

Achados

Dos entrevistados, 54% já se envolveram em problemas por falta de paciência e 46% não se envolveram ainda. Enquanto isto, 68% responderam que não perdem a paciência com facilidade e 32% perdem-na facilmente.

Para 70% da amostra, uma campanha publicitária com o objetivo de diminuir a agressividade ajudaria na amenização do problema, para 19% traria poucos resultados, para 10% esta iniciativa de nada adiantaria e 1% não respondeu.

QUADRO 03

Elementos que influem para aumentar o estado de tensão

RESPOSTAS	HOMENS %	MULHERES %
Alto custo de vida	60	56
Desentendimento familiar	37	54
Insegurança	31	45
Doença	40	30
Política	34	18
Desentendimento no trabalho	33	25
Trânsito	30	15
Poluição	28	22
Medo de assaltos	25	22
Agitação da cidade grande	24	21
Morte	23	14
Excesso de trabalho	23	14
Instabilidade no emprego	23	12
Falta de lazer	16	26
TOTAL	427	371

As percentagens excedem a 100% devido a respostas múltiplas.

O que mais contribui para aumentar o estado de tensão para os homens (60%) e para as mulheres (56%) é o alto custo de vida. O desentendimento familiar é o segundo agravante, com 37% para os homens e 54% para as mulheres. Em terceiro lugar está a insegurança com 31% para os homens e 45% para as mulheres.

Hábitos de leitura

Do total de entrevistados, 84% lêem jornal, 9% não lêem e 7% não responderam. Os jornais mais lidos são o **Correio Popular** (33%), a **Folha de São Paulo** (26%) e o **Diário do Povo** (24%).

Constatou-se também que 62% lêem revistas, 31% não lêem e 7% não responderam. Aparecem em destaque as revistas **Veja** (43%), **Isto É** (11%) e **Manchete** (9%).

QUADRO 04

Sugestões para melhorar o problema da agressividade

RESPOSTAS	%
Amor, sinceridade, carinho e compreensão	23
Melhoria das condições de vida	16
Melhoria da educação escolar	7
Mudança do sistema político-econômico	7
Atividades de lazer para canalização das energias	6
Propaganda visando ao combate à agressividade	5
Mais diálogo	5
Planejamento das cidades	4
Diminuição da agressividade na televisão	3
Assistência social familiar	2
Programas (rádio e TV) informativos/culturais	2
Programas (rádio e TV) com músicas suaves	2
Maior policiamento	2
Campanha para maior participação política da população	2
Pena de morte para assassinos	1
Dar mais ênfase à religião	1
Maior investimento na área da saúde	1
Sem resposta	11
TOTAL	100

Dos dados mais significativos, temos que 23% sugeriram mais amor, sinceridade, carinho e compreensão para melhora no estado de tensão, 16% sugeriram a melhoria das condições de vida, 7% a melhoria da educação escolar, 7% uma mudança do sistema político-econômico e 6% sugeriram atividades de lazer para canalização das energias.

Televisão e rádio

De um total de 93% que assistem televisão e apenas 7% que não assistem, constatou-se que a preferência recai sobre a Rede Globo (77%), enquanto as outras emissoras foram assim escolhidas: Record (27%), Bandeirantes e Cultura (24%), SBT (7%) e Gazeta (5%).

O horário nobre (das 18 às 22h) é o de maior audiência com 69% seguido pelo horário após as 22h com 16%, o vespertino com 14% e o matutino com 4%.

A preferência dos entrevistados quanto à programação recaiu sobre os filmes (39%), o telejornalismo (38%) e as novelas (37%). Uma percentagem de 16% prefere os shows, 15% esportes, 6% programas educativos, 3% TV Mulher, 2% futebol e desenho e 1% o programa Sílvia Santos.

Quanto aos hábitos de ouvir rádio, 74% ouvem sempre, 7% ouvem às vezes e 19% não ouvem com frequência. Deste total, 31% não têm preferência por determinada emissora de rádio. As percentagens mais significativas são dos ouvintes da Jovem Pan (AM) com 7%, Educadora (FM) com 14%, Bandeirantes (FM) com 13%, Cultura (FM) com 8%, Cidade de Campinas (FM) e Independência (FM) com 7% cada uma.

A maioria dos entrevistados (31%) não têm preferência por determinado horário para ouvir rádio, pois 30% prefere a manhã, 26% a tarde, 24% a noite e 8% apenas nos fins-de-semana.

III - Visão global do problema

Vivemos numa era de extrema violência. Em nenhum momento da história, encontramos um período em que a violência tenha se generalizado a ponto de penetrar em todos os segmentos da sociedade, com tal sutileza que se torna em muitos casos, irreconhecível ou de difícil identificação.

Este fato social é preocupante porque atenta diretamente contra os princípios do direito, do bom-senso, da moral e da fé cristã, base na qual se assenta nossa sociedade. Além disto, gera uma neurose de medo, traumatizando a população que se vê permanentemente ameaçada.

O homem é basicamente disponível para a agressividade como para a santidade, uma vez que a agressividade é algo inerente ao indivíduo, podendo ser canalizada de forma construtiva ou destrutiva. Quando negativa, se traduz em tensões diárias como as discussões por coisas banais, a intolerância e a desvalorização do indivíduo.

Porém, a eliminação total da agressividade, tecnicamente possível hoje pelas operações do córtex, a narcoterapia, a ablação da vontade através da hipnose, representaria uma violência maior que seria a supressão da liberdade e a transformação da sociedade atual num conjunto de robôs. Isto porque, sem agressividade nos tornaríamos apáticos. Se, por um lado, não faríamos nada prejudicial à sociedade, também não teríamos vitalidade para desenvolver nossas potencialidades.

O homem moderno é estimulado a canalizar sua agressividade de forma negativa devido a fatores sociais como a falta de diálogo, o relacionamento familiar abalado, a frustração, a desigualdade, a opressão de classes e fatores político-econômicos como o desemprego, a inflação, a

influência negativa dos meios de comunicação de massa, o baixo nível educacional, a desnutrição e a falta de escolas estatais.

Acredita-se que uma reestruturação do modelo político-econômico e, conseqüentemente no social, seja um passo na amenização deste problema, mas não acontece ela de um dia para outro. É necessário que haja uma conscientização, reeducação das pessoas no sentido de que unidas poderão ocasionar mudanças na sociedade.

Desta maneira, a contribuição desta campanha está em dar início a um processo de conscientização da comunidade, mostrando-lhe que as pessoas podem e devem fazer algo pela reivindicação de seus direitos. Ela tentará eliminar a passividade, o comodismo, o conformismo, propondo a solidariedade e a compreensão.

Objetivo global da campanha

Esta campanha pretende alcançar quedas significativas nos níveis da agressividade cotidiana, no período de seis meses. Estas baixas significarão uma diminuição na tensão pela qual passa o homem de hoje, a qual foi constatada nas pesquisas realizadas pelo grupo.

Os níveis alcançados serão medidos por outras pesquisas, a serem feitas no final do primeiro mês, e os futuros dados confrontados com os atuais, a fim de que sejam checados os resultados iniciais da campanha.

IV - Estratégia de comunicação

A campanha objetiva difundir o espírito de solidariedade e compreensão entre os indivíduos na comunidade campineira. Assim, a principal motivação a oferecer será a perspectiva de uma vida mais humana, mostrada em situações concretas, que leve o indivíduo a mudar hábitos e atitudes no seu dia-a-dia.

O tema central portanto, é a importância da humanização dos indivíduos em seus pequenos atos diários, o que fundamentou a criação do slogan **Ser homem não basta ! É preciso ser humano.**

Esse tema está fundamentalmente baseado na pesquisa de campo realizada, pois como vimos anteriormente, 23% dos entrevistados, que expressa a maioria, sugeriram "mais amor, sinceridade, carinho e compreensão" como atenuantes para a problemática da agressividade. Embora parcelas significativas tenham sugerido "melhores condições de vida" (16%), "melhoria da educação" (7%) e "mudanças no sistema político-econômico" (7%), a campanha não pretendeu objetivar grandes mudanças sociais ou revoluções.

Atitudes agressivas cotidianas como o nervosismo no trânsito, o socorro a pessoas caídas nas ruas, a melhoria no tratamento pessoal entre os indivíduos em todos os lugares são as mudanças pretendidas pela campanha. São pequenas melhorias que, somadas umas às outras, podem vir a construir uma comunidade melhor para se viver.

Plataforma de criação

As mensagens terão como conteúdo básico o incentivo ao bom relacionamento entre as pessoas e a criação das peças será feita em duas etapas.

A primeira foi delimitado com a duração de um mês e apresenta situações nas quais o indivíduo responde agressivamente, questionando-o sobre seu gesto explosivo.

Na segunda etapa, que não foi desenvolvida, pois será baseada, como vimos, em pesquisas que comprovem a eficiência da primeira, serão apresentados sinais de mudanças no estado inicial da agressividade, enfatizando as reações positivas de paciência, compreensão e solidariedade, também em situações concretas, nas quais o indivíduo responderia e agiria naturalmente de modo agressivo (conforme o veiculado na primeira fase).

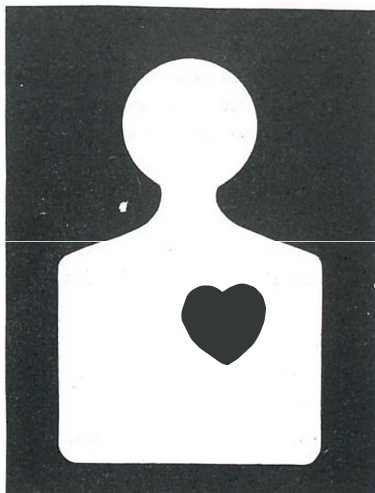
A motivação da campanha é de ordem altruísta, visando a que o público se identifique com os personagens e as cenas apresentadas e, na segunda etapa venha a se motivar e agir de maneira mais compreensiva, ao presenciar fatos que provem poder ele ser mais humano.

A campanha foi, então, baseada em apelos emocionais e utilizou linguagem simples e objetiva, tendo dimensão educativa. As imagens são de fácil entendimento e os textos resumidos em frases curtas e também de fácil acesso. Tudo isto porque o público alvo é constituído de pessoas com mais de 15 anos, sem distinção de classe sócio-econômica, sexo, credo ou raça. Paralelamente serão atingidos os menores de 15 anos, enquanto poderão ver e ouvir as mensagens veiculadas.

Durante os seis meses de duração da campanha, foi determinada a utilização de todos os meios selecionados (televisão, **out door**, cinema, rádio, jornal e cartazes.) No entanto, na primeira etapa eles serão utilizados com maior intensidade que na segunda.

As peças publicitárias criadas

A logomarca, identificação visual da campanha, mostra uma silhueta de um busto humano onde se vê apenas o coração em detalhe. O contorno é branco sobre fundo preto e o coração é vermelho (vide figura 01).



As peças a seguir descritas, são aquelas que serão veiculadas apenas na primeira etapa. Para a segunda fase da campanha caberá uma nova criação.

Para a televisão e o cinema, foram criados três filmes de 30" cada um, a serem produzidos em cores e veiculados em rodízio. O primeiro mostrará um transeunte xingando violentamente outro que lhe esbarra sem querer, no meio do grande movimento do centro da cidade. No segundo filme, certa mãe anda com a filha pequena segurando-a pela mão, também no centro da cidade. De repente a criança solta-se da mãe, que reage agressivamente e surra violentamente a criança. O terceiro filme mostra um homem que, andando no centro movimentado da cidade, passa mal e cai no chão, necessitando de ajuda. No entanto, todos os transeuntes passam e olham-no indiferentes, sem se importarem.

O final dos três filmes é uma interrogação do locutor: "Ser gente é isso?", seguida pelo "slogan" e a assinatura da campanha — "**Ser homem não basta ! É preciso ser humano. Campanha pela Redução da Agressividade Urbana**". Todos eles terão como trilha sonora os ruídos característicos de uma cidade movimentada (buzinas, vozes, breca-das de carros etc.) e uma música suave a partir do **slogan**.

O **out door** é um cartaz de 32 folhas produzido em duas cores (preto e vermelho), com o **slogan**, a logomarca e a assinatura da campanha. O fundo é preto e as letras brancas.

O **spot** de rádio tem a duração de 30" e o seguinte texto: "Os homens caminham para um triste fim. Estão-se agredindo, machucando, violentando uns aos outros. Já não se enxergam mais. Cada um segue o seu

caminho sem se importar com o outro. Ser gente é isso ? Ser homem não basta ! É preciso ser humano. Campanha pela Redução da Agressividade Urbana". A trilha sonora são ruídos de uma cidade movimentada e uma batida forte até o começo do texto, que tem como fundo musical uma música suave.

Para jornal, o anúncio tem 8 colunas x 11cm (88cm/col.), sendo inserido no rodapé (vide figura 02).



Figura 2



Figura 3

O cartazete é uma peça de 30x40cm, impressa em duas cores (preto e vermelho). Mostra uma fotografia, o "slogan" e a assinatura da campanha, tudo em branco sobre fundo preto. Apenas o coração desenhado na logomarca é impresso em vermelho (vide figura 03).

V - Mídia

A seleção dos meios de comunicação a serem utilizados na campanha foi feita, tendo em vista sua natureza institucional, o público-alvo (maiores de 15 anos) e a cobertura geográfica determinada (cidade de Campinas, inicialmente).

Uma vez que os dados referentes aos veículos são insuficientes para consulta (com exceção da televisão), levou-se em conta também a heterogeneidade do público objetivado e a otimização da verba.

Análise dos meios a serem utilizados

A televisão é um veículo que oferece vida, movimento e ação à mensagem, sendo dos mais reais e convincentes. Possui uma penetração maciça e homogênea, com uma considerável aceitação de sua programação nesta cidade, causando um impacto poderoso e persuasivo que traz resultados imediatos. Além disto, possibilita alto número de exposições da mensagem, proporcionando alta intensidade de freqüência e atingindo grande número de pessoas.

Como **mídia** de apoio à televisão foi selecionado o **out door**, porque, permite a colocação estratégica da mensagem e proporciona ação rápida e constante. Oferece ainda o impacto pelo seu tamanho e pelo contraste com o espaço urbano, sendo sua mensagem altamente fixada no consumidor devido à sua simplicidade, concisão e brevidade.

O rádio foi utilizado principalmente pela sua audiência móvel e porque não exige uma atenção cativa do ouvinte. Oferece entretenimento e diversão a qualquer hora e em qualquer lugar, dá impacto ao texto publicitário pela combinação música-palavra, e acima de tudo, é o veículo que recria a imagem visual mais facilmente, através da imaginação.

O grande poder de concentração e impacto pelo tamanho da tela, ocasionando poucos desvios de atenção é uma das razões para a seleção do cinema como meio recomendado à campanha. Além disto, a mensagem publicitária no cinema, tende a ser considerada parte do programa, sendo facilmente memorizada, uma vez que o tempo de exibição legal é de apenas três minutos de comerciais por sessão, o que resulta em poucos concorrentes. Pesquisas revelam ainda que apenas 10% dos cinespectadores

não estão na sala no momento de exibição da propaganda, o que proporciona grande audiência cativa.

O jornal foi escolhido pelo seu apelo universal e ação intensa e rápida. Permite inserções freqüentes, o que imprime intensidade à campanha e ainda possui grande poder de adaptação às diferentes condições de uma cidade ou região.

Para distribuição maior, da mensagem em diferentes locais da cidade foi selecionado o cartazete. Ele oferece clareza e vigor à mensagem, possibilita unidade da forma com a idéia e chama a atenção do público passante. Tudo isto por custo relativamente baixo.

A revista não foi utilizada como meio, pois a campanha visa a atingir um público heterogêneo e as revistas que existem na cidade dirigem-se a públicos muito específicos. Ao mesmo tempo, os encartes são inviáveis pelo alto custo, se colocados em revistas de circulação nacional.

Foi determinada contínua veiculação nos meios recomendados durante o período de lançamento (quatro semanas) para fixação da mensagem. Para a fase de sustentação ou reforço (20 semanas) caberá outra estratégia de mídia, cujo objetivo não será a fixação mas o reforço da mensagem.

Como serão utilizados os veículos

A TV Campinas foi determinada como a única emissora de televisão a ser programada, tendo em vista a dispersão que as emissoras não-locais proporcionariam. Os filmes serão veiculados numa programação diversificada, distribuída entre 34% para novelas, 28% para **shows**, 26% para programas jornalísticos e 12% para filmes. O objetivo foi estipulado em 90% de cobertura com uma freqüência média três, o que resultou em 1890 GRPs semanais na fase de lançamento.

Para o **out door** foi estabelecida a colocação estratégica na cidade, de um total de 50 tabuletas. Esta colocação visa atingir o maior número de transeuntes em locais como o centro da cidade, saídas de estádios, avenidas centrais, etc., a ser feita no período de lançamento.

A programação de rádio será maciça durante o período de lançamento com o objetivo de fixar a mensagem. Foram utilizados os períodos das 7 às 19h, das 20h30min às 23h e o horário indeterminado tanto nas estações AM como FM.

Os filmes produzidos para televisão são os mesmos para a veiculação nos principais cinemas locais, tendo em vista a abrangência de público e a diversidade de suas programações. Foram selecionados os cinemas de empresas que adotam a semana como unidade de programação, a

fim de alternar os filmes em salas de níveis A e A/B.

Os principais jornais diários da cidade foram selecionados para a veiculação do anúncio, em páginas indeterminadas. Serão utilizados na primeira e na terceira semanas da etapa de lançamento.



Figura 4

VI - Material promocional

Foram criados brindes a serem distribuídos gratuitamente, a fim de reforçar a motivação do público alvo para reagir positivamente nos locais onde a agressividade é latente: no trânsito, repartições públicas, bancos etc.

Os brindes constam de: a) Adesivos refletivos para carros na medida 20x5cm, impressos em duas cores onde se vêem o **slogan**, a logomarca e a assinatura da campanha. Apenas o coração desenhado na logomarca é de cor vermelha. As letras e a silhueta da logomarca são brancas sobre o fundo preto; b) Calendários de bolso medindo 10x6,5cm impressos em duas cores (vide figura 04) e c) Folhinhas de parede com 30x19,5cm também em duas cores (vide figura 05).



Figura 5

VII - Resultados práticos do trabalho

A campanha pela Redução da Agressividade Urbana foi o primeiro trabalho com tema comunitário inscrito pela PUCCAMP no III Con-

curso Universitário de Campanhas Publicitárias da Associação Paulista de Propaganda, promovido em 1982, pela terceira vez consecutiva.

A campanha despertou o interesse de veículos de comunicação locais para a veiculação institucional por empresas de Campinas. Os materiais criados para **mídia** eletrônica estão em produção pela Empresa Paulista de Televisão, que veiculará brevemente os filmes pela TV Campinas, emissora regional sediada em Campinas.

Por iniciativa do grupo idealizador do trabalho, foram contatadas estações de rádio e empresas jornalísticas para a veiculação completa da campanha, com todas as suas peças, incluindo o **out-door** e o material **promocional**.

A RESPEITO DA FORMULAÇÃO DE UMA POLÍTICA SOCIAL DO LAZER

Grace Atra Jammel Barbosa

(Bacharel em Turismo pelo IAC/PUCCAMP)

“Acho que o mundo poderia ser melhor se os homens do governo vivessem um só mês com aquilo que a gente ganha.”

Antonio Jacó Dias, operário do ABC.

O lazer não é objeto de uma preocupação institucional ou sistemática no país. Via de regra ele é pensado/oferecido como extensão da divisão de trabalho existente no seio da sociedade, que acima de tudo, atua como fator alienador das consciências.

A reflexão sobre a necessidade de um lazer desalienador e participativo se torna necessária, e se põe como uma alternativa aos atuais moldes em que se desenvolvem as relações de produção.

Uma mudança nas práticas correntes, pode ser feita através da implantação de um lazer incorporado ao processo de trabalho, que por sua vez se assenta sobre uma cooperação em torno de objetivos comuns previamente acordados entre proprietários e não-proprietários dos meios de produção.

O problema do lazer não é, como jamais foi, objeto de qualquer preocupação mais séria no Brasil. Via de regra, não se pensa nas conexões do lazer com outras dimensões da vida. Quanto ao poder público, que dizer, a não ser que sua atuação tem primado por notória incapacidade de resolver os problemas mais mezinhos da existência dos brasileiros ? Diria que padece de miopia crônica ou cegueira conveniente sobre a questão do lazer.

Um dos maiores, senão o maior estudiosos do lazer, Joffre Dumazedier, assim o define:

“O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.”¹

Nesta perspectiva, Dumazedier nos aponta três funções do lazer:

- a) função de descanso;
- b) função de divertimento, recreação e entretenimento;
- c) função de desenvolvimento da personalidade, *“dentro de um estilo de vida pessoal e social.”*

Assim, o problema do lazer não pode ser visto isoladamente, pois ele é determinado pelo conjunto das circunstâncias sócio-político-econômicas e culturais, ao mesmo tempo que está presente nelas. Tratar do lazer, significa pensar a sociedade como totalidade, e não, ao contrário do que querem alguns, de um problema autônomo.

Este trabalho é apenas uma tentativa sumária de levar as pessoas a refletirem sobre alguns dos aspectos mencionados, propondo ao mesmo tempo, um repensar da organização da atividade de produção, de modo a compatibilizar Lazer/Trabalho, em um processo que pressupõe cooperação em torno de objetivos comuns previamente acordados entre proprietários/não proprietários.

Isto não significa, absolutamente, que ela sirva como escamoteador da realidade social, que poderia, segundo os mais afoitos, reproduzir o processo de produção nos moldes capitalistas vigentes.

Na verdade, ele só será possível através da repartição consciente dos trabalhadores e dos proprietários dos meios de produção, pressupondo, necessariamente, que haja um avanço nas suas relações.

Está ele tão-somente esboçado, visando uma discussão preliminar e as contribuições sobre as propostas nele contidas, algumas não necessariamente originais, mas sim revisadas, serão bem-vindas à medida que contribuam para a inserção do tema nas preocupações de setores significativos, que lhes é alheio.

Lazer e trabalho

Quais as conseqüências sofridas por um trabalhador-operário com a divisão imposta pela organização do processo de trabalho capitalista, entre trabalho intelectual e o manual ?

Por que são os operários tão indiferentes, com outros seres ao seu lado, e com o sistema de produção ?

Até que ponto, a hierarquia, dentro do local de trabalho necessita ser rígida e brutal ?

Seres que pensam e são capazes de se adaptar a situações imprevistas precisam de vigilância constante e austera ?

*

Todos temos necessidade de lazer, uma das principais carências do ser humano, cuja satisfação é um poderoso elemento de enriquecimento pessoal, de desenvolvimento social, e de adaptação do homem ao meio ambiente. Pertence aos indivíduos o direito de usufruir das funções básicas da cidade, consagrada pela carta de Atenas que são: habitar, trabalhar, circular e também se cultivar.

Quando as obrigações de trabalho, familiares, religiosas e sociais, estão cumpridas, o indivíduo tem para si o tempo livre. As atividades de lazer são precisamente caracterizadas por esse tempo liberado da produtividade de um sistema econômico. O tempo que deve ser dedicado ao lazer não é uma dádiva mas é um tempo historicamente conquistado ao trabalho pelo movimento operário e outros movimentos sociais. Com o tempo livre o homem é capaz de realizar-se por sua livre escolha das maneiras mais criativas possíveis. Entretanto, esta realização, raramente ocorre no dia-a-dia, pois o homem é obrigado a ela renunciar, em nome das necessidades de sobrevivência. A idéia de tempo livre é contrária a de tempo desocupado. Segundo Dumazedier, este é um tempo que tem tendência a estagnar-se, sem progresso.

O lazer age como revitalizante dos ânimos cansados, do "EU" depressivo, do "EU" eternamente aborrecido com a vida cotidiana. É o lazer que pode renovar a força para que os trabalhadores tenham condições físicas e psíquicas, para volta, nas fatídicas segundas-feiras, onde novamente encontrarão os velhos companheiros: a monotonia, a automação, a vigilância, o silêncio de bocas fechadas, o barulho ensurdecedor, o cansaço do corpo doído, o espaço limitado, os segundos contados para a produção, enfim a miséria do local de trabalho, que em perfeita sintonia formam a "matéria-prima" que garante o funcionamento do sistema de produção existente onde a força de trabalho é vista como mera "mercadoria" sem o devido valor, salvo para produzir desmedidamente mais valia.

As opressivas normas de Organização de Produção existentes no interior da fábrica, fixando "índices de produção" que demandam esforços físicos extremos para seu cumprimento, aliados aos princípios imanentes do sistema capitalista — a reprodução e expansão do capital como objetivo supremo do processo de produção — denotam dupla exploração do trabalhador:

- a) uma interna, na fábrica.
- b) outra externa, na sociedade.

Em resumo sobre as lutas de maio/78, diz-nos Amnérís Maron: *“Ao lutar por aumentos salariais, melhores condições de trabalho e, muitos casos pelo reconhecimento e estabilidade das comissões de fábrica, os grevistas em maio de 78, viam-se obrigados a lutar também contra aspectos da organização capitalista do processo de trabalho. Se se quiser, as lutas de maio (...) questionaram a racionalidade subjacente às práticas capitalistas de organização do processo de produção.”*²

Diante deste quadro onde a preocupação primeira é a Organização, sua manutenção e produção, quais as possibilidades de resistência do ser humano ?

Entendo que, o lazer no local de trabalho deve ser via existente, que propicie a recuperação do desgaste físico-mental causado pelo sistema de produção, também agravado pelas dificuldades da vida externa, i.e, fora do local de trabalho, a vida familiar, que vai desde o deslocamento casa-trabalho, por exemplo, com a problemática do transporte, difícil e oneroso, que obriga os trabalhadores a levar horas de um local ao outro, extinguindo seu tempo livre.

Nas atuais condições, o orçamento familiar, não só impede ao chefe de família e seus dependentes que tenham distrações, que venham a melhorar o seu cotidiano, como também de escolhê-las. Resta-lhes então, a televisão, o rádio, o bar da esquina e a casa da vizinha, meios de comunicação de massa e locais que não acrescentam nada de diferente e pessoal, muito ao contrário, levam ao processo de homogeneização e empobrecimento de valores.

O trabalhador não tem condições de oferecer qualquer alternativa à sua família. Ademais a exigüidade do orçamento familiar impele as mulheres e crianças mesmo em idade precoce a trabalhar. Aquelas geralmente como domésticas e estas em subempregos, sendo impedidas de frequentar a escola para melhorar sua qualificação.

Divisão do trabalho e lazer alternado

Antônio Jacó Dias, operário do ABC, está com 54 anos, é casado e tem dois filhos. Como 90% dos brasileiros está na faixa de 1 a 3 salários mínimos. Sua experiência é a de milhões de outros trabalhadores.

“O exame de sua vida diária é uma desesperada evidência disso. Sempre ambicionou abrir uma caderneta de poupança, mas nunca lhe sobrou um tostão para materializar o sonho. Recentemente sua mulher teve uma crise de reumatismo e o médico

receitou-lhe um remédio. Na farmácia, Dias viu o preço e constatou que simplesmente não tinha dinheiro para comprá-lo. Para ajudar o orçamento da casa, Roberto, seu filho recém-formado no ginásio, arrumou um emprego de horário integral num supermercado e, por não encontrar vaga em escola pública à noite, abandonou os estudos. (...) Passeios ou viagens, nada. A última que fez foi para Aparecida do Norte, muito tempo atrás: o filho estava com uma crise grave de bronquite e, se ele sarasse, Dias ia a Aparecida agradecer a graça. Sarou e foi. Dias compra um litro de leite por dia, um pão para cada um dos quatro da família, e no almoço todos têm a sua porção de arroz e feijão. Carne, de vez em quando.”³

O lazer nas condições que é realizado hoje, apenas (apenas ?) vem salientar os efeitos negativos da divisão e mecanização do trabalho. A solução proposta, pressupõe, naturalmente, uma modificação do modo de produção da sociedade. Humanizando a divisão do trabalho, não distanciando o produtor imediato dos meios de produção, ele se tornará consciente do objeto produzido, compreendendo através dele o sentido e importância de seu trabalho.

Assim, o lazer aparece como extensão do trabalho, não havendo destruição entre eles. Trata-se de um lazer identificado com a instrução popular e absolutamente não desvinculado do trabalho cotidiano. O trabalhador engajado no trabalho pode ser levado a se interessar pelos problemas e valores sociais da sociedade. E seus lazeres estarão voltados para a compreensão desses valores e para as formas de atuação na sociedade.

A questão da divisão do trabalho e seus efeitos nos trabalhadores foi exposta, dentre outros, por Naville. Segundo ele, a partir do século XVIII, três circunstâncias particulares demonstravam as vantagens das divisões das tarefas:

- a) acréscimo da habilidade de cada operário tomada individualmente;
- b) economia do tempo que se perdia passando de uma tarefa a outra;
- c) invenção das máquinas que simplificavam o trabalho do homem e facultam a um operário a produção de vários.

A lógica destas três circunstâncias deu à nossa época as seguintes características:

“Habilidade degradada em rapidez de gestos elementares; repetição cíclica de gestos estereotipados; manipulação e direção de máquinas cada vez mais complexas, produtivas e possantes.”⁴

Em outros termos (mais claros ?), há quatro tipos de situação que tornam alienado o trabalhador:

1) **sentimento de impotência**: incapacidade de controlar o processo de trabalho. É a expectativa que o trabalhador logo reconhece de que seu comportamento poderá determinar os resultados que procura.

2) **ausência de significação ou inexpressão**: incompreensão dos atos e acontecimentos nos quais o trabalhador se acha inserido. Ele é incapaz de desenvolver um sentido de finalidade, ligando o seu trabalho ao processo produtivo global.

3) **ausência de normas**: o trabalhador está alheado em relação aos valores sociais centrais, o que lhe ocasiona a "incapacidade" de pertencer às comunidades industriais/comerciais integradas.

4) **ausência de realização de si mesmo (auto-alienação)**: é o malogro na tentativa de envolver-se na atividade do trabalho, como um todo de auto-expressão.

Com a alienação o trabalhador volta-se à sua vida fora do trabalho em busca de valores e identidade, tornando-se ainda mais alienado, pois nesta busca só procura um meio de recompor sua força de trabalho. E o lazer passa a ser um "não-trabalho" tomado do trabalho profissional, mas de forma alienada, colocado em oposição e não integrando o conjunto de atividades, necessidades e obrigações do cotidiano.

Camus nos deixou uma descrição simples mas aterradora desta experiência do negativo. No "Mito de Sísifo" lemos:

"Levantar-se, ônibus, quatro horas de escritórios ou usinas, refeição, ônibus, quatro horas de trabalho, refeição, sono e 2ª feira, 3ª feira, 4ª feira, 5ª feira, 6ª feira, sábado no mesmo ritmo, tal caminho se prolonga na maior parte do tempo. Um dia o "por quê" surge e tudo começa nesta lassidão colorida de espanto. Começa, isto é importante, a lassidão, embora se situando no fim dos atos de uma vida maquinal, inaugura ao mesmo tempo o movimento da consciência." (p. 27)⁵

Trabalho e lazer, são partes conciliáveis. Cada um deles é capaz de aperfeiçoar o outro. Uma política de lazer envolve uma política de organização do tempo de trabalho e dos tempos que não consumimos por eles. As pessoas formam os grandes e diferenciados grupos sociais existentes, que são caracterizados pelo grau de desenvolvimento cultural-educacional e, fundamentalmente, por sua qualificação ou especialização de mão-de-obra, que busca no lazer um antídoto ao trabalho.

Assim sendo, empresários que visam algo mais concreto que o lucro por si só, devem experimentar uma nova política de lazer, através da

educação, e repensar seu conceito de lucro. Afinal o que é lucro ? Lucro pode ser contabilizado de várias maneiras. Uma unidade de produção não lucra quando o índice de acidentes de trabalho é menor ? E quando as faltas são menores ? E a boa-vontade e prontidão para fazer um serviço a mais ? E a ajuda mútua entre um operário e seu chefe, antecipando a este algum problema que tenha passado despercebido ? E quando os funcionários elogiam para o público externo a política da empresa ? Estes simples exemplos não são lucros ?

Que fazer ?

O lazer é visto ainda hoje, sob muitos preconceitos, pois as pessoas associam lazer, imediatamente ao ócio, à vagabundagem e principalmente a muito dinheiro: jantar em restaurantes caros, viagens, hotéis, enfim gastos infinitamente onerosos, ao alcance tão-somente de uma elite privilegiada. Mas ócio nega o trabalho, enquanto lazer pressupõe trabalho.

Outra visão, principalmente a nível de governo, é o lazer tão-somente sob prisma esportivo. Tornou-se moda a criação de Conselhos de Lazer, integrados por personalidades as mais díspares possíveis, com idéias bastante extravagantes a respeito do lazer. Matéria publicada sobre o Conselho Municipal de Lazer de São Paulo (FSP 5-5-83, p. 40) constituiu-se em brilhante peça de humor negro.

Ao invés de boa-vontade e improvisações penso que os esforços de todos, deveriam concentrar-se no sentido de institucionalizar a atividade de lazer. Afinal, existem alternativas viáveis às indefectíveis "feiras de qualquer coisa" ou a "abertura das escolas nos fins-de-semana" para as famílias. A institucionalização do lazer, através de uma política de educação social não aumenta os custos de produção, não demanda recursos vultosos e beneficia a todos.

Isto, entretanto, demanda um esforço coletivo para o que denomino política educacional do lazer, que visa tornar possível o lazer ao trabalhador dentro do local de trabalho, com planos de extensão para sua família em futuro próximo — criar novas mentes e corpos sadios.

Para isto, o local de trabalho, não pode ser encarado apenas como espaço utilitário, mas como espaço existencial, individual, comunitário, onde as pessoas usufruam com dignidade seu tempo livre e de trabalho, sem que o lazer perca suas características básicas. As pessoas têm de ter tempo, tanto para produzir, como para consumir. Atividades de lazer não devem ser mecânicas e habituais, mas sim de maneira que possibilitem a atualização da criatividade de cada um no sentido de realização pessoal.

Quando me expresso através da palavra "política", quero crer que se trata de uma experiência inovadora em termos de Brasil, e uma nova concepção filosófica, para as relações trabalho/capital. Uma vez posta em

prática, teremos a política educacional do lazer, no sentido gramsciano de que política é filosofia em ação.

A questão da educação

Por que a educação ?

“A educação deve visar ao pleno desenvolvimento da personalidade humana e o reforço do respeito pelos plenos direitos do homem e pelas liberdades fundamentais.” (Artigo 26 da Declaração Universal dos Direitos do Homem.)

A educação é considerada um processo social que, utilizando-se de certos recursos técnicos, materiais e humanos, faz com que o indivíduo se prepare para determinadas situações. A educação numa perspectiva ideológica, ajusta, ou amolda os indivíduos aos ditames do discurso hegemônico, e não é nesta perspectiva que me refiro.

“Quando falo de educação, me refiro a um todo indissociável, e não se pode formar personalidades autônomas no domínio moral se, por outro lado, o indivíduo é submetido a um constrangimento intelectual de tal ordem, que tenha de se limitar a aprender por imposição, sem descobrir por si mesmo a verdade: se é passivo intelectualmente, não conseguiria ser livre moralmente.”⁶

Uma política de lazer no local de trabalho, pressupõe objetivos comuns a ser alcançados, ao mesmo tempo que se deve promover a integração do indivíduo no trabalho que o envolve e o destina.

Cabe à educação moldar situações de acordo com as necessidades do ser, muitas delas inconscientes, e o pleno desenvolvimento de suas capacidades e desejos abafados pela submissão e conformismo social.

Deve ser criado um planejamento diretivo e intencional, que consiste em realizar situações previamente selecionadas e estudadas precisamente adequadas aos desejos, anseios e necessidades, colhidos através de uma pesquisa ativa e engajada ao meio estudado.

Para tanto, é também necessária a integração profunda entre diretoria-pesquisador-trabalhadores em todos os níveis, bem como de sua participação pessoal no local de trabalho, com um mínimo vital de participação no planejamento da produção diária. A seleção de prioridades será segundo o grau de utilidade, viabilidade, lógica, intensidade e identidade.

Uma política do lazer, levará até o trabalhador uma compreensão de sua atividade, o porquê de ser feito assim, e, saber dele, qual sua opinião e idéias. Aplicar as sugestões dos operários, sempre que viáveis (e não do ponto de vista do proprietário) ou através do estabelecimento de

um diálogo respeitoso, sempre mostrando ao trabalhador o quanto foi/e é importante sua participação. Provar ao indivíduo que seu trabalho é importante e que ele é vital para o funcionamento constante da produção, dar-lhe-á, força moral e ânimos saudáveis que renovarão seus esforços.

Mas não devemos nos esquecer de que o sistema que orienta a vida do trabalhador enquanto trabalhador, é o mesmo que vai orientar sua vida fora do trabalho. Assim, lhe é oferecido com insistência, através dos meios de comunicação, um cada vez mais impositivo lazer de consumo.

Como fazer ?

Deve ser mencionado que algumas das idéias aqui contidas foram expostas por Ouchi (1982). Entretanto, isto não significa que a proposta deva ser interpretada como tentativa de transposição mimética do modelo japonês de produção para as condições brasileiras. É refletindo sobre as circunstâncias históricas da atividade de produção no país que tem origem a proposta.

A idéia-base é a da participação de todos no processo de decisões dentro de uma unidade de produção. O poder não deve ser exercido autoritariamente, mas sim é necessária uma administração de forças comunitárias e igualitárias.

A partir do processo de educação mencionado — da conscientização individual para a geral — estará desencadeando um processo de modificações substanciais e irreversíveis no interior da unidade de produção, e por extensão, na própria sociedade.

Quando se pensa na produção, e por onde ela passa, vemos que aí está a Força de Trabalho Humano. É nela, então que devem ser concentradas as maiores atenções. A incorporação de novas tecnologias, por razões óbvias, não deve ser descartada, mas isto não deve, em contrapartida, implicar qualquer tipo de prejuízo para o trabalhador, tais como desemprego ou redução de salários.

Conforme Von Zuben:

“Não se trata de negar a ingenuamente recusar o avanço tecnológico produzido pela evolução do saber científico. Trata-se procurar um meio de integrá-lo significativamente em sua existência a fim de dominá-lo e não se deixar dominar por ele.”⁷

Quando existe um processo de cooperação recíproco no interior da unidade de produção, desde os dirigentes, até os escalões inferiores, isto significa que as bases da exploração capitalista dão lugar a uma nova filosofia empresarial, que através de processo de educação coletiva deverá ser vivido por todos. Cada integrante da unidade de produção desenvolverá

sua filosofia pessoal, através de processo de cooperação recíproco, onde todos se sintam recompensados pela sua participação.

A filosofia da unidade de produção resultará em cultura interna que envolve seus participantes com coerência, i. e, pressupõe que haja uma identificação geral com os valores reinantes. A responsabilidade atribuída e recebida conscientemente, aliadas à autonomia e liberdade de expressão dentro do senso comum, darão aos operários compreensão da filosofia, de seus direitos e obrigações.

Automaticamente a rigidez e opressão hierárquicas tornar-se-ão desnecessárias, tendo a hierarquia tão-somente o papel de desenvolver a "capacidade de coordenar pessoas" de identificá-las mais com trabalho e ambiente.

Para tanto é vital que exista na cultura interna, um pouco de cada um. Que o consenso em torno dos objetivos comuns despertem desejo de cooperação. Só assim poderá crescer o estímulo que a longo prazo levará o operário a, ao mesmo tempo, desalienar-se através da conscientização em torno de si próprio e realizar-se através da participação efetiva no processo de produção e distribuição dos bens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUMAZEDIER, J. Lazer e cultura popular. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- DUMAZEDIER, J. Sociologia empírica do lazer. São Paulo, Perspectiva, 1979.
- DUMAZEDIER, J. Valores e conteúdos culturais do lazer. São Paulo, SESC, 1980.
- FRIEDMANN, Georges. O trabalho em migalhas. São Paulo, Perspectiva, 1972.
- FRIEDMANN, Georges e NAVILLE, Pierre. Tratado de sociologia do trabalho. São Paulo, Cultrix, 1973, 2 vol.
- GRAMSCI, A. A concepção dialética da história. Rio, Civilização Brasileira, 1978.
- MARONI, Amnérís. A estratégia da recusa — análise das greves de maio/78. São Paulo, Brasiliense, 1982.
- OUCHI, W. A Teoria Z: como as empresas podem enfrentar o Desafio Japonês. São Paulo, Fundo Educativo, 1982.
- PARKER, Stanley. A sociologia do lazer. Rio, Zahar, 1978.
- PIAGET, J. Para onde vai a educação? 6ª ed., Rio, J. Olympio, 1978.
- RIBEIRO, J. Q. "Formas do processo educacional". In Luis Pereira e Marialice Forcalvi (orgs.). In Educação e Sociedade, São Paulo, Nacional, 1979, pp. 70/79.
- VON ZUBEN, N. A. A questão, Unicamp s/d, mimeo.
- Artigos:
- GONÇALVES FILHO, A. "Alegres encontros sobre o lazer". Folha Ilustrada, São Paulo, 05/05/83, p. 40.
- "Um tiro nos salários". Veja nº 752, São Paulo, Abril Cultural, 02/02/83, pp. 62/64.

NOTAS

- (1) DUMAZEDIER, J. Lazer e Cultura Popular, São Paulo, Perspectiva, 1973, p. 34.
- (2) MARON, Amnérís. A estratégia da recusa – análise das greves de maio/78, São Paulo Brasiliense, 198, p. 125.
- (3) “Um tiro nos salários”. Veja nº 752, São Paulo, Abril Cultural, 02/02/83, p. 64.
- (4) NAVILLE, P. “Divisão do Trabalho e Distribuição das Tarefas”. Tratado de Sociologia do Trabalho, São Paulo, Cultrix, 1973, p. 430.
- (5) CAMUS, Albert. O Mito de Sísifo. Apud VON ZUBEN, op. cit., p. 9.
- (6) PIAGET, J. Para onde vai a educação? Rio, J. Olympio, 6ª ed., 1978, p. 61.
- (7) VON ZUBEN, N. A. A questão. Campinas, Unicamp, s/d. mimeo. p. 10.

OS ALUNOS DO IAC E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

J. B. Pinho

(Professor do IAC/PUCCAMP)

Em uma primeira abordagem, o IAC/PUCCAMP levantou os hábitos e preferências dos seus estudantes, em relação ao uso dos meios de comunicação social. Constatou-se que a *Folha de São Paulo* é o jornal mais lido, tanto nos dias úteis, quanto aos domingos e que, entre as revistas, *Veja* coloca-se em primeiro lugar. Os universitários dos períodos matutino-vespertino demonstraram maior interesse pelos livros e que o rádio, veículo de atenção não-exclusiva, merece grande preferência. No mês anterior à pesquisa, dois terços dos entrevistados não haviam assistido a nenhuma peça de teatro. Os números tabulados apresentaram surpresas, pois “eles explicam mas não justificam” o ato de alunos de Comunicação Social preferirem as mídias eletrônicas sobre a imprensa.

Como atividade prática da disciplina Pesquisa em Comunicação Social por nós ministrada, os alunos do 2º ano matutino do Curso de Comunicação Social do Instituto de Artes e Comunicações realizaram, no segundo semestre de 1982, um estudo para conhecer os hábitos e preferências dos estudantes da PUCCAMP em relação ao uso dos meios de comunicação de massa: revistas, livros, jornais, rádio, cinema e televisão, além de teatro. Foram realizadas 1758 entrevistas, junto aos diferentes Cursos mantidos pelas Faculdades e Institutos da Universidade, de um universo de 17.657 matriculados, conforme levantamento fornecido pela Secretaria-Geral da PUCCAMP.

Daremos aqui um relato dos achados específicos obtidos com as entrevistas efetuadas nos Cursos de Comunicação Social, Educação Artística e Turismo, todas pertencentes ao IAC, cujos dados já tabulados permitem uma primeira abordagem da questão.

QUADRO Nº 1

Composição da amostra

Cursos do IAC	Nº de entrevistados				%
	Mat.	Vesp.	Not.	Total	Total
1. Comunicação Social	40	—	50	90	66
2. Educação Artística	—	14	20	34	25
3. Turismo	07	—	04	11	09

O levantamento da Secretaria-Geral apontou um total de 1.350 acadêmicos no Instituto, sendo mantida na amostra a sua distribuição proporcional em relação ao Curso e ao período em que estudam. O Curso de Comunicação Social é o de maior número de alunos (66%), seguido por Educação Artística (25%) e Turismo (9%).

A tabulação dos dados foi efetuada por Ana Lúcia Ramacini Mutti, Angela Cristina Schleezt Galvão, Analuci Stachewski, Angela Maura Mariani Pardo, Clayton Bianchini Levy, Débora João, Jamila Natour e José Antonio Landini Valente, na ocasião alunos da turma "A" do 2º ano matutino do Curso de Comunicação Social.

Os hábitos e preferências de leitura

Um dos grandes problemas que se levanta atualmente é a falta do hábito de leitura do estudante brasileiro. A pesquisa buscou informações sobre o uso das mídias impressas — jornais e revistas — levando em consideração o hábito (leitura e tempo dedicado à leitura) e as preferências (escolha entre os veículos concorrentes).

A técnica utilizada para a obtenção deste tipo de informação foi a de lembrança espontânea, sendo as perguntas formuladas em relação ao dia anterior, tempo a partir do qual o entrevistado não teria problemas de recordação.

QUADRO Nº 2

Leitura de jornais na semana

Respostas	Leitura diária			Leitura no domingo		
	Mat./Vesp. %	Not. %	Total %	Mat./Vesp. %	Not. %	Total %
Sim	60	50	55	82	81	81
Não	40	50	45	18	19	19

A diferença nos hábitos é significativa: a leitura de jornais nos dias úteis fixou-se em 55%, pulando para 81% aos domingos.

Esta tendência é comprovada pelo aumento das tiragens desta mídia em suas edições dominicais, deixando o estudante para segundo plano outras formas de lazer, mais racionadas como reflexo da crise econômica brasileira atual.

QUADRO Nº 3

Tempo diário dedicado à leitura de jornais

Minutos	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
5	5	—	2
10	3	—	1
15	17	11	14
20	5	5	5
25	3	—	1
30	10	28	21
40	5	5	4
45	—	3	1
60	28	21	25
90	10	5	9
120	8	14	11
180	3	5	4
240	3	—	1
360	—	3	1

O tempo que o estudante universitário dedica à leitura de jornais na semana vai de uma faixa de 5 minutos (2%) até 360 minutos (1%), com maior incidência em 60 minutos (25%), seguindo-se depois 30 minutos (21%) e 15 minutos (14%).

O jornal que conta com a preferência entre os estudantes do Instituto de Artes e Comunicações é a *Folha de São Paulo* (42% na semana e 43% no domingo). Os jornais locais ocupam o 2º lugar (*Correio Popular*, com 26% na semana e 30% no domingo) e o 4º lugar (*Diário do Povo*, com 16% e 10%, respectivamente).

QUADRO Nº 4

Jornais lidos na semana

Jornais lidos	Leitura Diária *			Leitura no Domingo		
	Mat./Vesp. %	Not. %	Total %	Mat./Vesp. %	Not. %	Total %
Folha de S. Paulo	43	41	42	44	42	43
Correio Popular	14	38	26	12	45	30
O Estado de S. Paulo	14	27	20	24	18	21
Diário do Povo	19	14	16	12	8	10
Jornal da Tarde	11	11	11	4	3	4
Jornal do Lar	5	—	3	12	—	5
Jornal de Jundiáí	—	8	4	—	2	1
Jornal da Cidade	3	8	5	—	2	1
Popular da Tarde	3	3	3	—	2	1
Gazeta Esportiva	—	5	3	—	—	—
Jornal de Domingo	3	—	1	10	3	6
Outros*	—	8	4	4	2	3

As percentagens excedem a 100% devido a respostas múltiplas.

(*) *O Globo, Diário do Comércio e Indústria, Jundiáí Hoje, Jornal de Piracicaba, O Liberal (Americana) e Gazeta de Rio Pardo.*

O *Jornal da Tarde*, vespertino a que se atribui boa penetração entre o público universitário, colocou-se em 5º lugar (11%), tendo sido também indicado como leitura no domingo, devido ao caderno editado no sábado, voltado para a abordagem e discussão mais profunda de temas culturais. O mesmo aconteceu com o *Jornal do Lar* e o *Jornal de Domingo*, de circulação gratuita e distribuição domingo, cuja leitura estende-se pela semana.

QUADRO Nº 5

Leitura de revistas na semana

Respostas	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Sim	51	57	54
Não	49	43	46

A leitura de revistas na semana mantém-se nos mesmos padrões observados no jornal (v. Quadro nº 2 — leitura diária), com ligeira diferença a maior para os leitores declarados (54%) em relação aos não-leitores (46%).

QUADRO Nº 6

Tempo dedicado à leitura diária de revistas

Minutos	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
15	6	10	8
20	10	5	7
30	38	36	38
40	—	2	1
45	6	2	4
60	32	10	20
90	—	1	1
120	4	26	16
180	—	8	4
240	4	—	1

O tempo para a leitura de revistas vai de 15 minutos (8%) a 240 minutos (1%), com predominância de 30 minutos (38%), 60 minutos (20%) e 120 minutos (16%), superiores aos tempos dedicados aos jornais (v. Quadro nº 3).

QUADRO Nº 7

Revistas lidas na semana

Revistas	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Veja	38	58	50
Isto É	22	10	15
Manchete	6	14	10
Cláudia	13	5	8
Capricho	6	5	5
Visão	—	7	4
Nova	3	5	4
Playboy	3	5	4
Graffit	—	5	3
Motor 3	3	—	1
Amiga	3	—	1
Meio & Mensagem	—	2	1
Briefing	—	2	1
Marketing/Propaganda	—	2	1
Geografia Universal	3	—	1
Vida Intima	3	—	1
Tio Patinhas	3	—	1
Hippus	—	2	1
Premier	3	—	1

As percentagens excedem a 100% devido a respostas múltiplas.

As revistas de informação geral são as preferidas entre os alunos do Instituto de Artes e Comunicações, embora mantenham grande diferença entre si: *Veja* (50%), *Isto É* (15%) e *Manchete* (10%).

Demonstrando o alto índice de público feminino no IAC, vemos o segundo grupo ser ocupado pelas publicações femininas: *Cláudia* (8%) e *Capricho* (5%). Para os homens, mas não-exclusivamente, a revista *Playboy* (4%).

Livros: interesse é bem menor

O livro é um instrumento de trabalho cotidiano do estudante, e o seu baixo número de leitores somente pode ser explicado pelo uso de meios alternativos, de menor custo.

QUADRO Nº 8

Leitura de livros na semana

Respostas	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Sim	44	31	37
Não	56	69	63

Os alunos do período matutino/vespertino (44%) demonstram maior interesse pela leitura de livros que os do período noturno (31%); entretanto, no geral, é pequena a percentagem de leitores declarados de livros (37%).

QUADRO Nº 9

Tempo dedicado à leitura diária de livros

Minutos	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
10	—	9	4
15	4	4	4
20	—	13	6
30	22	26	24
40	15	—	8
50	4	—	2
60	18	26	22
90	12	—	6
120	15	18	16
150	4	—	2
180	3	4	4
300	3	—	2

No geral, os tempos em que ocorreram maior freqüência de respostas dos entrevistados foram: 30 minutos (24%), 60 minutos (22%) e 120 minutos (16%).

O uso do rádio e da televisão

Para a coleta de dados sobre o uso e tempo de uso das mídias eletrônicas — rádio e televisão — foi utilizada a mesma técnica, tomando-se por base o dia anterior.

O rádio, veículo de atenção não-exclusiva, merece grande preferência dos alunos do Instituto de Artes e Comunicações.

QUADRO Nº 10
Audiência de rádio diária

Respostas	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Sim	75	80	78
Não	25	20	22

Aproximadamente 4/5 da amostra entrevistada costuma ouvir rádio diariamente. A audiência deste veículo é maior junto ao aluno do período noturno (80%) e menor para o aluno do matutino (75%).

QUADRO Nº 11
Tempo dedicado à recepção de programas de rádio

Minutos	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
10	2	—	1
15	2	—	1
20	2	2	2
30	11	8	10
40	—	5	3
60	18	21	20
90	—	3	2
120	20	11	12
150	—	2	1
180	13	11	12
240	13	3	8
300	9	8	9
360	4	8	6
480	6	18	13

A maior frequência de audiência de rádio pelos entrevistados ocorreram nos tempos de 60 minutos (20%), 480 minutos (13%), 120 minutos (12%) e 30 minutos (10%).

A indicação do tempo de 480 minutos (8 horas) não deve parecer exagerada, já que o rádio pode estar ligado enquanto os seus ouvintes estão em outras atividades: estudando, trabalhando, lendo, dirigindo etc.

QUADRO Nº 12

Audiência diária de televisão

Respostas	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Sim	70	68	69
Não	30	32	31

A televisão é assistida diariamente por dois em cada três alunos do Instituto de Artes e Comunicações, sem diferenças significativas no hábito entre os universitários do período noturno (68%) e do período matutino (70%).

QUADRO Nº 13

Tempo dedicado à recepção de programas de televisão

Minutos	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
10	—	2	1
15	—	6	4
20	—	4	2
25	—	2	1
30	9	14	12
40	2	2	2
45	5	2	4
50	—	2	1
60	32	12	22
90	2	10	6
120	24	30	27
180	12	6	8
240	9	4	6
300	5	—	2
360	—	4	2

Em geral, os períodos de tempo com maior frequência de respostas foram: 120 minutos (27%), 60 minutos (22%) e 30 minutos (12%).

Frequência a cinema e a teatro

Para medir a frequência ao cinema e ao teatro, que não são veículos de uso diário, foram considerados, respectivamente, o período de uma semana e de um mês.

QUADRO Nº 14

Frequência ao cinema na última semana

Frequência	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Nenhuma vez	44	56	52
Uma vez	33	34	33
Duas vezes	16	7	11
Três vezes	7	3	4

Dos entrevistados que não foram ao cinema na última semana (52%), a maior parcela é de estudantes do noturno (56%), caindo a porcentagem entre os do período matutino (44%).

QUADRO Nº 15

Frequência ao teatro no último mês

Frequência	Períodos		Total %
	Mat./Vesp. %	Noturno %	
Nenhuma vez	54	82	70
Uma vez	25	9	16
Duas vezes	11	7	8
Três vezes	8	—	4
Quatro vezes	—	2	1
Cinco vezes	2	—	1

Aproximadamente 2/3 dos entrevistados no Instituto de Artes e Comunicações não assistiram a nenhuma peça de teatro no último mês,

sendo bastante significativa a diferença entre o aluno do período matutino (54%) e do período noturno (82%).

Conclusão: os números explicam, mas não justificam

Os achados do estudo não trazem muita coisa nova. As pesquisas de mídia, efetuadas por agências de propaganda e veículos de comunicação, já levantaram questões como a supremacia das mídias eletrônicas sobre as impressas e a maior circulação dos jornais nas edições dominicais, por exemplo.

Na verdade, a grande surpresa é que tais fatos sejam constatados também entre os alunos do Instituto. Como vêm os estudantes do Curso de Educação Artística a baixa frequência a teatro ? O que dizem os alunos do Curso de Comunicação Social frente aos baixos índices de leitura verificados ?

Cabe à comunidade universitária, de posse de dados sobre o problema, discutir e encaminhar propostas para sua solução. Esta é a grande função social que a pesquisa deve ter em nossos dias.

O MITO COMO FORMA DE PENSAMENTO

João Ribeiro Júnior

(Professor do IAC/PUCAMP)

O mito não é uma forma de pensamento própria dos povos primitivos, das crianças e das pessoas de pouca cultura, senão que é uma categoria eterna do pensamento racional. É uma história dos acontecimentos que são eternos, porque se repetem; mas é uma história diversa da que conhecemos, pois ela se refere sempre a um tempo que não é irreversível, a uma temporalidade. O mito é, pois, um produto necessário e constante do espírito. Está presente em todas as épocas e culturas da história até nossos dias.

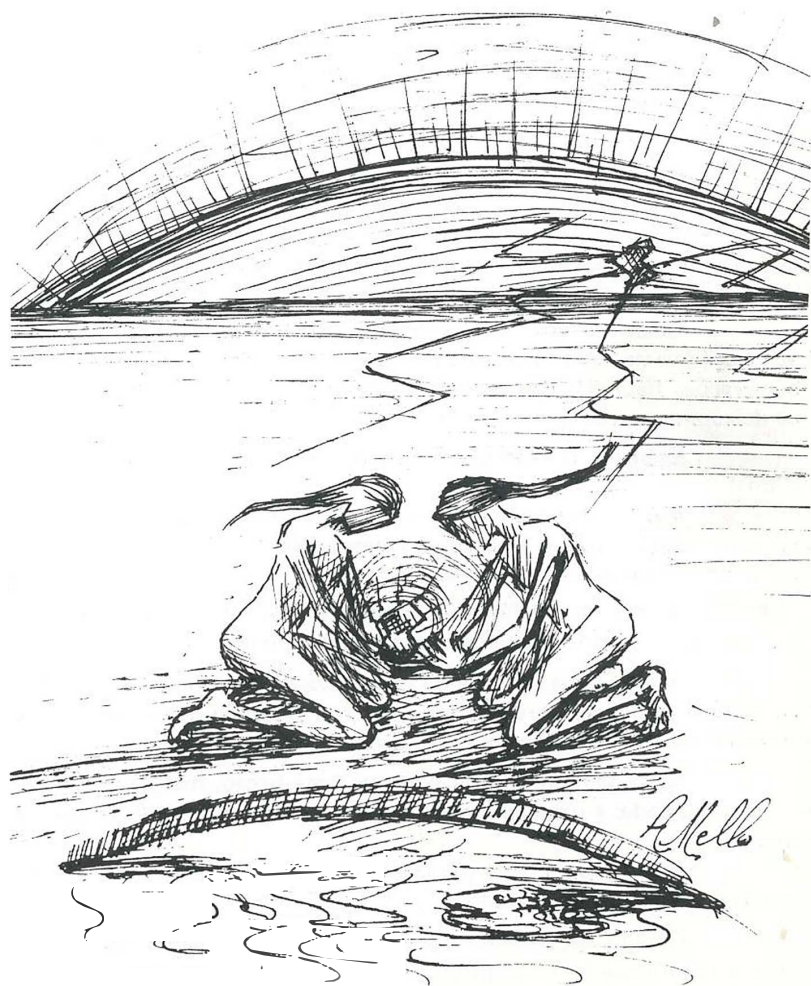
O mito é uma história perene, isto é, uma história dos acontecimentos que são eternos, porque se repetem; mas é uma história diversa da que conhecemos, pois ela se refere sempre a um tempo que não é irreversível, a uma temporalidade, que se elimina pela participação no sagrado, a um "tempo circular".

Este estudo centra-se nesta afirmação fundamental: O mito não é uma forma de pensamento própria dos povos primitivos, das crianças e das pessoas de pouca cultura, senão que é uma categoria eterna do pensamento racional.

O mito, portanto, é um fato vivo, autêntico, que acompanha os povos em todo o seu ciclo de vida. Uma vez aflorado não permanece em sua forma primitiva, mas varia, desenvolvendo-se, primeiro oralmente e depois fixado na escrita.

Segue os povos em suas migrações, propaga-se de mitologia a mitologia, de religião a religião, dilatando-se ou diminuindo por influência de outros cultos, ou aliando-se aos sobreviventes e esgotando ou haurindo o seu acervo tradicional.

O ROUBO DO FOGO



Finalmente, adapta-se ao meio para onde é transplantado, adquirindo feições locais; pois o mito é profundamente popular e nacional, encontrando, nas representações figuradas, matéria para a sua transformação.

Como se vê, abordar, diretamente, o problema do mito é uma tarefa difícil, já que através da **História da Cultura**, ele se apresenta, verdadeiramente, com aspecto proteiforme, isto é, muda de forma com frequência, e é, ao mesmo tempo, global: ele engloba todos os elementos de uma atuação ou ação.

O mito é uma totalidade que não se pode dividir sem destruir; uma estrutura inatingível racionalmente. Daí qualquer análise racional do mito trazer sempre em seu bojo o risco de despojá-lo de sua unidade fundamental.

Na realidade, o mito tem pelos menos duas acepções: primeiro, o sentido **natural**, como explicação de fenômenos naturais ordinários ou **extraordinários**; o mito é então um pensamento científico primitivo, por meio do qual o homem se explica o mundo **antropomorficamente**; é o que faz a mitologia: os deuses são homens divinizados.

Quem primeiro assim explicou o mito foi o filósofo grego Evêmero (Evemerismo) que desde o século IV a.C. doutrinava como sendo narrações figuradas dos acontecimentos históricos dos deuses e heróis que deixaram recordações de gratidão ou de terror.

Evêmero procurou nos relatos mitológicos uma significação racional.

Mas, há, também, outro sentido que entende que este antropomorfismo ingênuo não é mais do que uma cobertura poética, através da qual se pode alcançar altas verdades.

As mitologias são susceptíveis de uma interpretação que seja capaz de captar o profundo sentido que encerra o mito.

Assim, surge um sentido mais elevado, transcendental, que nos fala de uma realidade sobre-humana, uma compreensão da existência, que faz referência à vida do homem e ao seu destino.

Neste sentido, o mito pode ser uma ficção, mas não um engano, nem falsidade; é um modo de falar daquilo que a Razão jamais poderá captar.

Em relação a dada civilização ou cultura, o mito pode expressar suas tendências mais profundas.

O mito não é uma superestrutura, na medida em que não se limita a ser translação de estruturas materiais; ele também não é um véu ideológico de algo que existe, mas que não gostaríamos de ver; nem uma justificativa vulgar de realidade que é considerada injusta.

O mito é muito mais do que tudo isso e, em certos casos, mais essencial do que a própria estrutura material.

Na verdade, esta estrutura por si só nada é; ela se torna realmente importante na medida em que se reflete na consciência do homem, que determina sua vida econômica, ou o desenvolvimento tecnológico e a expansão do Estado.

É o mito que as interpreta e, portanto, lhes dá significado. Destarte, as categorias mitológicas são autênticas categorias do pensamento, que nos brindam com experiência da realidade que está encerrada no pensamento abstrato, racional e conceitual.

Nelas se expressa o sentido que está no fundo de todo ser, a realidade sobrenatural que deve toda natureza, o elemento supra-sensível que se encontra em toda experiência sensível, a dimensão profunda dos acontecimentos.

O conteúdo de verdade e de conhecimento da linguagem mitológica é tanto maior na medida em que esta linguagem, apesar de seu caráter intuitivo, se dá conta de sua insuficiência e impropriedade, e trata de dar forma a este conteúdo em um símbolo.

O mito nunca é uma palavra abstrata

O pensamento mítico não se interessa pelas leis imanentes do mundo e da matéria. Ele explica o mundo empírico à luz de uma realidade transcendente que ao mesmo tempo constitui e unifica todos os seres e acontecimentos do universo.

Esta realidade transcendente é o mundo divino. Assim, o mito, como palavra e linguagem, narra, antes de tudo, os acontecimentos, as ações, e a história dos deuses e as suas relações entre si, com o mundo e o infra-mundo.

Tais acontecimentos são considerados como explicativos de tudo o que vem a ser-no-mundo. Neste sentido, os acontecimentos míticos são acontecimentos normativos e essenciais.

O mito nunca é uma palavra abstrata. Ele é uma palavra concreta e efetiva. Embora trate de realidades diversas, são estas realidades que fornecem o princípio inteligível de todos os eventos principais da vida humana.

O homem primitivo nunca considerava a narrativa mítica como ficção, lenda ou literatura fantasiosa. O mito lhe falava da verdadeira realidade, o evento que conferiu significado e consistência a seu mundo.

Não se conhece nenhuma sociedade humana sem mitos, ou motivos mitológicos. Aparecem na literatura, nas interpretações de clarividentes, teólogos, filósofos, poetas e cancioneiros.

O homem, aparentemente, não se pode manter no universo sem alguma crença em temas herdados da mitologia.

Realmente, a riqueza de sua vida parece estar em proporção direta à profundidade e amplitude de sua mitologia local, e não de seu pensamento racional.

Na verdade, a crença racional está sempre em segundo lugar. Habitualmente, tendemos a esquecer que, como seres humanos, a nossa racionalidade vem, não no primeiro, mas em segundo lugar, e que a nossa civilização emergiu só recentemente de um passado primitivo, relativamente sem início nem história.

A ciência organiza a experiência, não porque seja racional, mas porque depende de imagens controladoras.

Assim, nenhum estudo do homem ou do conhecimento humano pode prescindir de um exame crítico do mito.

O mito nos obriga a voltar às origens, a verificar o fundamento das distinções operadas pela consciência racional; em outros termos, põe a questão da natureza, do valor e os limites da reflexão filosófica.

O mito se apresenta, deste modo, como uma fonte de conhecimento, um saber que atinge as camadas mais profundas da existência.

Daí minha afirmação inicial: o mito não é uma forma de pensamento própria dos povos primitivos, das crianças e das pessoas de pouca cultura, senão que é uma categoria eterna do pensamento humano, ao lado, e não em contraposição, do pensamento racional.

O mito faz um chamamento mais à imaginação do que à razão. Ele é um meio retórico, mas seu objeto não é enganar nem iludir.

O mito serve para falar daquelas coisas que a razão não pode compreender, por isso sua linguagem é analógica. Ele tem sempre uma intenção moral, e deve dar-se pelo que é, para que não haja lugar para o engano, como ocorre com as fábulas.

Assim, o mito é um processo de desocultação do ser, e consequentemente, de ocultação de outras possibilidades dele, que atuam instaurando campos de significados, relevâncias, modelos e realidades do mundo.

Experiência total e globalizante do homem

No mito ficam consignados as origens, os modelos de comportamento, o dinamismo e as orientações de evolução das sociedades, e a própria feição histórica das mesmas.

Portanto, o pensamento mítico não resulta de uma investigação rigorosa, mas da experiência total e globalizante do homem em face das forças misteriosas da natureza.

O mito não é uma reação intelectual frente a um enigma, mas um ato de fé explícito, nascido da reação instintiva e emocional das mais íntimas, em face da mais espantosa e obsessiva idéia, em face do mistério profundo.

Esta experiência do homem não secularizado é de natureza essencialmente religiosa e, por isso, ligada ao culto e à religião, que codifica e organiza esta experiência.

Na realidade “viver o mito” implica experiência religiosa, mas que não se identifica com a religião propriamente dita, porquanto esta experiência deve ser entendida num sentido naturalista. É na natureza que o homem encontra a força para modelar sua vida.

Destarte, o mito não é uma explicação científica, mas uma narrativa, que exprime as profundas aspirações religiosas e necessidades morais e sociais do homem.

Nas civilizações primitivas, o mito desempenhou (e desempenha) uma função indispensável: ele exprime, enaltece e codifica a crença; salvaguarda e impõe os princípios morais, garante a eficácia do ritual, e oferece regras práticas para a orientação do homem.

O mito é, pois, uma realidade viva à qual se recorre incessantemente; não é, absolutamente, uma teoria abstrata ou fantasia artística, mas uma verdadeira decodificação de experiência religiosa e da sabedoria prática.

Para o homem primitivo, o mito articula a experiência concreta e vivida da sua unidade e harmonia com a natureza. Por isso, o mito nunca se afasta completamente da experiência imediata e pessoal, e difere do conhecimento científico e da reflexão filosófica.

O mito refere-se à experiência integral do homem com todas as suas dimensões: emocionais, intelectuais e corporais. Por isso já se lia no frontão do templo de Apolo, em Delfos: **Conhece-te a ti mesmo.**

No mito o mundo é percebido como força vital e dinâmica. As distinções científicas ou filosóficas entre sujeito e objeto, realidade e aparência, símbolo e simbolizado, corpo e alma, matéria e espírito, são insuficientes para captar a experiência do homem primitivo.

Este mundo pessoal de pensar a realidade está na base de todas as religiões primitivas. As divindades da mitologia são personificações de elementos naturais e fenômenos meteorológicos.

O pensamento mítico, portanto, não obedece a critérios de método determinado. Falta-lhe a neutralidade e a objetividade.

Ele está intimamente ligado a subjetividade do homem (primitivo ou não), às suas atitudes, sentimentos, aspirações, valores e necessidades. Tudo é captado numa única experiência total e não diferenciada.

As narrativas míticas nos obrigam a voltar ao homem que as fabrica, ao seu comportamento, à sua experiência, ao seu mundo. Eles refletem uma intencionalidade própria, sem a qual o mito fica inteligível.

Produto necessário e constante do espírito

Destacando a intencionalidade que sustenta o pensamento mítico, analisando as diversas maneiras com as quais ela se exprime, percebe-se que o mito é, na realidade, uma estrutura de experiência, e que esta estrutura é inteligível; ela une de maneira coerente elementos a primeira vista heterogêneos; além disso, o mito-narração é integrado num conjunto mais vasto, e dessa forma, ele mesmo recebe um sentido novo.

O mito é, pois, um produto necessário e constante do espírito. Está presente em todas as épocas e culturas da história até nossos dias.

Esta tenacidade do mito na cultura, indica que ele tem função vital para o homem, de tal modo que quando uma sociedade procura eliminar, totalmente, o comportamento mítico em favor do rigor científico, o homem desorienta-se e sua existência perde sentido, torna-se árida e automatizada.

O homem volta-se, então, a manifestar comportamentos míticos no seio da mesma sociedade que rejeita e desvaloriza o mito.

Na nossa civilização tecnológica encontramos ritos, costumes, comportamentos que remontam aos conceitos míticos, particularmente, no que se refere a evasão do momento presente, e a aspiração para uma idade ideal.

Toda forma de divertimento moderno: cinema, televisão, rádio, teatro, esporte, festas populares, música, tóxicos, luzes psicodélicas e outras parafernâlias do século XX, refletem determinada posição tomada perante o momento presente; uma posição que procura suprimir o tempo histórico.

Com a supressão da dimensão sagrada do tempo, o homem moderno não consegue mais dar um sentido positivo à sua atuação, ele procura assim fugir. Busca caminhos e meios de evitar o tempo, esquece o momento presente e mergulha no mundo do divertimento para aliviar o peso de seu tempo cotidiano e sem sentido.

Esta tentativa de superar o tempo profano trai um comportamento autenticamente mítico.

Portanto; podemos afirmar que a superação ou a eliminação do mito por obra de um pensamento racionalista ou positivista não significa um progresso, senão um enorme empobrecimento cultural.

Isto porque o mito não é produto nem da imaginação nem do intelecto, isto é, representações intelectuais, criações teóricas do homem

para explicar seu mundo, mas de uma intuição que surge das camadas mais profundas do ser, e que capta realidades invisíveis e transcendentes.

Pode-se até afirmar que as representações mitológicas não são nem inventadas nem aceitas livremente por um povo. Os homens nascem com uma mitologia sem que eles saibam como nem porquê.

O mito, pois, não é uma fábula, uma alegoria, mas um **dizer** original; não é uma criação arbitrária e caprichosa do homem, senão uma linguagem capaz de expressar o **Ser**, e é justamente na poesia que acontece o encontro entre o Homem e o Ser, ou o que é o mesmo, entre o Homem e Deus.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASSIRER, Ernest. Antropologia Filosófica. Trad. V. F. de Queiroz, SP, Ed. Mestre Jou, 1972.
- CRIPPA, Adolpho. Mito e Cultura. SP, Ed. Convívio, 1975.
- ELIADE, Mircea. Aspects du Mythe. Paris, Ed. Gallimard, 1963.
- Mito e Realidade. Trad. Pola Avelli, SP, Ed. Perspectiva, 1972.
- FERREIRA DA SILVA, Vicente. Obras Completas. 2 vols., SP, Instituto Brasileiro de Filosofia, 1964 – 1966.
- KOLAKOWSKI, Leszek. A Presença do Mito. Trad. José Viegas Filho, Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 1981.
- LOTZ, Johannes B. "Mythos, Logos, Mysterion". Ein Philosophischer Beitrag zur Frage der Entmythologisierung. " In Der Mensch im Sein, Freiburg, Ed. Herder, 1967.
- PATAI, Raphael. O Mito e o Homem Moderno. Trad. Octavio Mendes Cajado, SP, Ed. Cultrix, 1974.
- SOUSA, Eudoro. História e Mito. Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 1981.

FINALIDADE DOS ÓRGÃOS LABORATORIAIS DOS CURSOS DE JORNALISMO

José Marques de Melo

(Chefe do Departamento de Jornalismo e
Editoração da ECA/USP e Coordenador de
Mestrado em Comunicação Social do IMS.)

Coube ao Prof. José Marques de Melo, como convidado, proferir a conferência inaugural do I Encontro Regional de Órgãos Laboratoriais de Jornalismo, instalado dia 29 de abril de 1983, na sede da Associação Campineira de Imprensa e promovido pelo IAC/PUCAMP. Falando de improviso, relembrou os primeiros jornais-laboratórios e discorreu sobre a passagem do ensino discursivo para o ensino demonstrativo. Frisou que os órgãos laboratoriais são, antes de atividades profissionalizantes, espaços de aprendizagem, de pesquisa e de observação científica, que precisam ter um embasamento pedagógico. No ensino de jornalismo, acentuou ainda, há reformulações que devem ser feitas desde que os professores se assumam como docentes.

Na verdade, eu não vou fazer uma conferência. Eu fui convidado pela Professora Regina Márcia Moura Tavares, diretora do Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP, para trazer algumas idéias, algumas reflexões, até mesmo algumas provocações, sobre o tema central deste encontro que hoje se inicia. A minha participação será a de colocar alguns problemas, alinhar algumas sugestões, que tenho a partir de minha experiência de quase vinte anos no ensino de Jornalismo. Mas antes de iniciar essas minhas observações, eu gostaria de aproveitar a oportunidade para cumprimentar a PUCAMP de Campinas, na pessoa do Reitor e da Diretora do Instituto, pelo excelente trabalho que vem sendo feito aqui em Campinas, na área de Comunicação Social. Há poucos dias, eu dizia à Regina Márcia, e repito aqui, que a continuar com esse entusiasmo, com essa laboriosidade, logo mais a PUCAMP vai ocupar o primeiro lugar na lista das escolas de Comunicação do país. Há dois anos eu venho acompanhando o trabalho aqui efetuado e realmente impressiona, não apenas

pelo volume e pela freqüência com que as coisas, aqui estão acontecendo — encontros, seminários, debates — mas pela boa qualidade da produção que a PUCCAMP vem apresentando. Não é nenhum favor, Regina, dizer isso e eu não queria perder a oportunidade de dizê-lo de público.

Hoje, quando nós entramos em qualquer escola de Comunicação do Brasil, já não é surpresa encontrar laboratórios funcionando. Evidente que não em todas as escolas, não em todos os cursos de Jornalismo. Mas boa parte desses cursos já conta com algum tipo de laboratório, onde alunos e professores podem exercitar aquelas tarefas que depois orientarão os futuros profissionais no mercado de trabalho, nas empresas, nos órgãos públicos e nos movimentos sociais. Eu digo que não é surpresa, mas durante muito tempo nós permanecemos no Brasil — os cursos de Jornalismo já têm mais de trinta anos — mantendo cursos de natureza discursiva. E alguns ainda continuam assim. Quem entrasse em qualquer escola de Jornalismo deste País, por exemplo na década de 60, constatava que não tinha laboratórios, nem atividades práticas nem experimentais. É que nós ficamos prisioneiros, durante um bom período, da velha estrutura das faculdades de Filosofia; essa velha estrutura teve, sem dúvida, uma contribuição a dar para a universidade brasileira, num determinado momento. Mas não para os cursos de jornalismo, para os cursos de Comunicação. Infelizmente nós fomos cair lá, enquanto em outras partes do mundo as atividades na área de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Cinema) já se iniciavam de modo autônomo. No Brasil, quando esses cursos foram criados — eles foram lotados, é o termo burocrático — nas faculdades de Filosofia. E evidentemente o modelo que nos impuseram foi o modelo do ensino de Letras, do ensino da Filosofia, do ensino da História, um ensino discursivo, voltado, sobretudo, para a formação humanística, o que, aliás, foi bom até certo ponto: foi bom na medida em que nós pudemos, nas primeiras levas que saíram desses cursos, ter profissionais que entraram nas redações de jornais, nas estações de rádio, com um embasamento dos conteúdos que eles deveriam tratar. Mas só levavam isso, eles não levavam a experiência prática ou o conhecimento teórico da sua atividade profissional.

Início de mudanças nos Cursos de Jornalismo

A introdução dos órgãos laboratoriais significou o início de mudanças nesses cursos. Com o funcionamento dos laboratórios, eles foram-se adaptando às características próprias desse novo objeto de conhecimento, que é a comunicação social. O ensino discursivo foi, pouco a pouco, cedendo lugar a uma aprendizagem prática. Parece-me que, do ponto de vista histórico, o momento em que os órgãos laboratoriais vão encontrar uma legitimação é com a aprovação pelo Conselho Federal da Educação da famosa Resolução 03/78, porque foi a primeira vez que o CFE, ao legislar

sobre o nosso ensino, não se ateuve apenas à famosa receita do bolo acadêmico, ou seja, um elenco de disciplinas obrigatórias, mas avançou, deu um passo adiante, quando estabeleceu que ademais desse ensino, eu diria tradicional, ensino discursivo realizado através das disciplinas que compõem o currículo, as escolas deveriam contar também com órgãos laboratoriais. E foi exatamente por isso que essa resolução nunca chegou a se aplicar integralmente no Brasil... Mas isso é outra história, que um dia precisa ser bem contada.

Não quero entrar aqui na discussão das razões pelas quais ainda estamos, há dez anos, discutindo currículo no Brasil. Mas na verdade a tentativa de não aplicar essa resolução foi armadilha de que algumas escolas lançaram mão para não criar e implantar os órgãos laboratoriais. Essa resolução surgia no momento em que estava no auge a indústria do ensino no Brasil. As faculdades lucrativas deste país, funcionando com giz, saliva, quadro-negro, carteiras, não queriam fazer transformações para oferecer um ensino de boa qualidade, queriam apenas ganhar dinheiro.

Quando eu falo dos órgãos laboratoriais, que muitas escolas começam a ter, eu lembro da minha experiência como estudante de Jornalismo. Eu fui aluno daquele que considero o maior professor de Jornalismo deste país, o Prof. Luiz Beltrão. Estudei numa escola do Recife, uma escola pobre, a Universidade Católica de Pernambuco. Mesmo assim ali ocorreu uma grande inovação pedagógica. O Prof. Luiz Beltrão, ao montar uma escola de Jornalismo no Recife, no início da década de 60, apesar do pauperismo que caracteriza não só a região, mas que caracterizava a universidade de então, procurou instalar um tipo de ensino que se valia do laboratório. Não era laboratório com os equipamentos sofisticados que muitas escolas possuem hoje. Mas ele simulava o laboratório na sala de aula. Nós trabalhávamos com o **Jornal-Cobaia**, ou seja, ele usava o próprio jornal que circulava na cidade, levava esse jornal para a sala de aula e simulava situações profissionalizantes. Foi aí que, não só como estudante, mas depois como professor, aprendi que realmente esse nosso ensino não se poderia efetuar sem alguma atividade que extrapolasse a mera transmissão do conhecimento na sala de aula. O **Jornal-Cobaia** de Beltrão foi certamente o protótipo para algumas experiências que se realizaram depois neste país. É evidente que a velha faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, velha porque foi a pioneira, ela já se instalou aqui em São Paulo em condições que permitiram, pelo menos num determinado momento, a publicação contínua de alguns jornais, por exemplo, o veículo que sempre se manteve ali, **A Imprensa**, que publica as matérias dos alunos. Mas na análise que eu fiz desse período da Faculdade Cásper Líbero, ao pesquisar os seus primeiros vinte anos de atividades, não constatei as condições de um laboratório que marca o ensino de Jornalismo, por exemplo, nas universidades americanas.

A passagem do ensino discursivo para o ensino demonstrativo, muitas vezes esbarrou num tipo de atividade nem sempre produtiva nas nossas escolas, ou seja, a prática na sala de redação. Esse foi o primeiro laboratório que muitas escolas instalaram. Máquinas de escrever, cadeiras, lauda-padrão e muita matéria que os professores das disciplinas técnicas mandavam fazer. E foi, sem dúvida, a sala de redação que criou certa distorção no ensino de Jornalismo.

Quando eu falava nas velhas escolas de filosofia, não estava querendo, absolutamente, deixar de resgatar a importância que a estrutura dessas velhas faculdades tiveram do ponto de vista da formação humanística, que em momento nenhum nós podemos deixar de lado. Mas, ao se instalarem salas de redação, eu acho, que os primeiros laboratórios de então, o laboratório de redação, o laboratório do texto jornalístico, acho que algumas escolas caíram num viés que foi perigoso e ainda hoje considero um dos males do ensino de jornalismo no Brasil: aquele de introduzir uma preocupação excessivamente tecnicizante, excessivamente praticizante, como se pudéssemos ter a prática sem a teoria. E muitas vezes nós temos escolas, temos disciplinas, que caem nessa prática estreita, que não é bem uma prática, é uma escamoteação prática, porque o aluno é induzido a fazer matérias, notícia, reportagem, comentário e editorial, sem que se lhe dê um embasamento teórico para que ele possa compreender porque é feito determinado texto. Ele é levado a reproduzir o modelo, muitas vezes empastado, que nada tem a ver com nosso idioma, com a nossa cultura. Ele o reproduz mecanicamente e não pensa sobre a sua estrutura, seus condicionamento, suas implicações políticas.

Comportamento crítico na atividade profissional

Muitos profissionais supervalorizam essa oportunidade de desenvolver o texto jornalístico na sala de redação. Há pessoas que encontram boas chances no mercado de trabalho, porque elas foram exatamente programadas para fazer aquilo que o jornal muitas vezes quer. Mas nem sempre elas têm a capacidade de se comportar criticamente na atividade profissional e o bom êxito soa como algo duvidoso. Isso porque como profissionais que reproduzem mecanicamente, elas não são capazes de criar. Evidentemente há alguns casos isolados de pessoas que têm suas próprias potencialidades e criam, inovam, independentemente da Universidade. Contudo, isso é a exceção, não a regra.

Então, a considerar esse aspecto dos órgãos laboratoriais, eu queria dizer que a polêmica tecnicismo x humanismo, que em alguns momentos se acirrou, e que continua latente, ela precisa ser bem redimensionada.

Os órgãos laboratoriais têm um papel importante no processo de aprendizagem. Eu acho que eles são o espaço através do qual o ensino de jornalismo adquire a sua própria vivacidade. Mas nós não podemos manter órgãos laboratoriais independentes das atividades de transmissão de conhecimento, nas disciplinas humanísticas ou nas próprias disciplinas de natureza profissional. Eu só entendo a existência de órgãos laboratoriais, em qualquer curso de jornalismo, na medida em que eles estejam a serviço da teoria, e eles estejam para permitir a aplicação prática de conhecimentos sedimentados e muitas vezes para negar a própria teoria, para produzir um conhecimento novo. Sem essa orientação, parece-me que esses laboratórios podem-se tornar verdadeiros equívocos.

Se o praticismo é um perigo ainda existente nos cursos, principalmente quando os laboratórios ainda se limitam à sala de redação ou a uma pequena impressora que permite a reprodução de boletins ou a publicação de jornais, eu acho que os cursos de jornalismo enfrentaram outro perigo, quando os equipamentos eletrônicos começaram a ser incorporados — televisão, rádio, estúdio fotográfico e cinematográfico. Do perigo do praticismo passamos para o perigo do lúdico. Porque se começou a brincar de jornalismo em muitas escolas.

Eu não quero dizer que a atividade lúdica não seja importante na atividade pedagógica. Eu acho que todo o processo de aprendizagem que possa coadunar a disciplina com o prazer atinge um bom equilíbrio. Mas é indispensável obter esse equilíbrio para que nós não passemos para um tipo de comportamento que é o de brincar com os equipamentos durante o processo didático, sem ver todas as conseqüências disso. Sobre tudo com a televisão, as experiências que eu tenho visto em alguns cursos são verdadeiras brincadeiras inconseqüentes. Isso pode ser considerado bom, porque motiva. Talvez até como passo inicial seja importante descobrir o equipamento, desmistificá-lo. Mas o passo seguinte precisa ser dado: usar o equipamento com segurança, tranqüilidade, e usá-lo a partir de projeto politicamente definido, pedagogicamente planejado.

Outra questão que eu quero discutir procede do alunado, mas que em alguns casos é incentivada também pelos professores. Refiro-me ao cultivo da vaidade do aluno. Todo aluno que vem para o curso de jornalismo, talvez a grande maioria, tem a pretensão de se tornar estrela. Muitos querem fazer jornalismo, pretendendo também tornarem-se figuras públicas, a exemplo dos grandes jornalistas que existem por aí. Esse desejo é até compreensível numa sociedade competitiva como a nossa. No âmbito da escola, o desejo que quase todo aluno de jornalismo tem é de ver sua matéria publicada em letra de forma, ver seu nome estampado, apareça onde aparecer.

No entanto, me parece que, muitas vezes, por essa questão do aluno querer publicar qualquer coisa com o nome dele, nós estamos incentivando produção de baixa qualidade, ou seja, os professores das disciplinas

técnicas não têm exercido o necessário rigor metodológico nos trabalhos de laboratório. Esse é um problema sério, que proponho como questão para ser discutida durante o encontro. Até que ponto vamos permanecer num populismo pedagógico, muitas vezes atendendo a esse desejo e a essa vaidade do aluno de publicar qualquer coisa, sem exercer o trabalho de seleção prévia, de correção, de acompanhamento, de orientação.

A questão seguinte que quero apresentar, diz respeito aos professores das disciplinas técnicas, aqueles que trabalham, portanto, nos laboratórios, ou muitas vezes trazem conhecimentos que vão estimular esses órgãos laboratoriais. Muitos dos professores vêm ou vieram das escolas, mas passaram pelo mercado. Espera-se que os professores de qualquer disciplina técnica tenham alguma vivência no campo.

Possuindo uma vivência no campo é que muitos professores são tentados a procurar reproduzir na Universidade o modelo da empresa em que trabalham. E os órgãos laboratoriais se estruturam com essa característica, como cópia daquilo que ocorre no mercado mais próximo, como papel-carbono das empresas mais conhecidas. Esse é um problema sério. De um lado, pode ter a justificativa de que se está preparando pessoal para o mercado de trabalho, na medida em que reproduz o sistema empresarial ou sistema governamental em que ele vai atuar, porque o aluno terá mais chance de obter colocação. Por outro lado, nós estamos formando profissionais acríticos, que não têm a necessária capacidade de pensar sobre o próprio modelo instituído, de pensar sobre as tendências desse modelo e de contribuir, quando ele estiver no mercado de trabalho, para sua transformação, para sua dinamização.

Depois dessas duas colocações, uma que diz respeito ao problema específico dos alunos, e outra que diz respeito à tendência que é comum a muitos dos professores que atuam nos órgãos laboratoriais, quero abordar talvez o maior defeito desses laboratórios.

Esse defeito é o de se manterem com tipo de estrutura que não se aproxima da própria realidade. Quando falo de realidade não falo da realidade cultural ou política, estou-me referindo à realidade do próprio processo de comunicação, porque nem sempre os órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo procuram reproduzir um processo típico de comunicação social. Por quê? Porque são órgãos que fazemos para nós mesmos. Que fazemos para a própria Universidade, que se circunscrevem aos nossos próprios limites, e portanto, não permitem a avaliação do processo como um todo.

O processo não é avaliado como um todo

Quase sempre a nossa avaliação, enquanto docentes, concentra-se na forma, conteúdo. Procuramos avaliar a mensagem com as caracte-

rísticas com que ela se explicita. Mas nós não avaliamos o processo como um todo. Porque para se ter um verdadeiro laboratório, é indispensável tenhamos um processo integral, e que possamos ver como se completa, como é aquela mensagem recebida, como é assimilada, como é contestada, como é digerida. Conhecer o retorno da mensagem, considerá-lo no processo de produção, poucos órgãos laboratoriais o exercitam. Nós temos experiências vivas de jornais de algumas escolas que circulam nas comunidades. Mas eu não estou certo de que há realmente preocupação em conhecer na sua totalidade o processo, em verificar como o receptor se comporta diante daquilo que nós produzimos. Não só se comporta do ponto de vista cultural e psicológico, mas como é que ele recodifica a mensagem, que contribuição os eventuais obstáculos dentro do processo podem sugerir para a nossa criação.

Exatamente por não contemplarmos o processo de comunicação na sua globalidade, é que maioria dos órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo, é preciso dizer, é preciso assumir, eles são órgãos pedagogicamente vazios. Por isso que eu me entusiasmo com esses encontros que começam a ocorrer, de coordenadores, de participantes dos órgãos laboratoriais, pois eles constituem o caminho para superarmos esse vazio pedagógico. Para enfrentá-los conjuntamente.

De modo geral, nós improvisamos muito. Nós mantemos jornais, boletins, programas de rádio, programas de televisão que atendem a uma necessidade do processo de aprendizagem. Motivam os alunos, retiram a atividade didática daquele plano da mera transmissão do conhecimento, dinamizam um pouco o ato educativo. Mas nem sempre nós temos o planejamento pedagógico capaz de dar conta de todo o processo. Esse é o enfrentamento maior de quem trabalha com os órgãos laboratoriais. É preciso que realmente a gente assuma a posição de que esses órgãos são, antes de atividades profissionalizantes, espaços de aprendizagem, espaços de pesquisa de observação científica, e precisam ter um embasamento pedagógico. É indispensável que a gente compreenda isso e busque retirar esses órgãos daquele vazio pedagógico encontrando a fundamentação de que eles estão precisando para não permanecerem como atividades segmentadas, atividades que não têm continuidade, atividades que, quase sempre, nem sequer têm memória.

Órgãos laboratoriais se convertem em ‘cavalos de Tróia’

Há outra questão que eu também queria apontar, muitas vezes considerada tabu, mas eu acho que devemos repensar. É a questão política que permeia as atividades dos órgãos laboratoriais. Os órgãos laboratoriais muitas vezes são “cavalos de Tróia”. Nem sempre, exatamente, por esse vazio pedagógico. Esses órgãos laboratoriais, em alguns casos, se convertem

em cavalos de Tróia, veiculando interesses da comunidade estudantil, interesse da própria comunidade docente e quase sempre de interesse das administrações universitárias. Muitas vezes se confunde órgãos laboratoriais com órgãos que devem ser politicamente organizados a partir de uma visão ideológica determinada. O problema maior que nós sempre temos, sobretudo nos períodos autoritários, é que as administrações universitárias procuram fazer com que os órgãos, ao invés de serem verdadeiros, funcionem como agentes de relações públicas dos interesses dos reitores, dos secretários, dos ministros de estado, em suma, do poder instituído nas universidades. Esse é um perigo que temos de enfrentar e não podemos admitir. Eles são órgãos laboratoriais e têm que preservar seu espaço comunicativo, sua liberdade própria. Mas, da mesma forma que não queremos que o reitor, que o diretor da Faculdade, que o Coordenador do curso, que o poder universitário use esses órgãos para difundirem as políticas próprias da organização, nós não queremos que eles sejam órgãos tomados de assalto pelas tendências estudantis. Nem também pelos interesses das associações dos docentes ou de eventuais correntes ideológicas que possam existir entre os professores e funcionários.

É preciso que esses órgãos sejam entendidos como espaços pedagógicos, espaços que devem estar vinculados a uma comunidade à qual eles se dirigem. E sendo espaço de criação livre, eles tenham a sua própria política. Não estou pregando aqui que nós vamos ter veículos apolíticos. Tudo é político. Mas a linha política do órgão laboratorial é uma linha que tem de ser estabelecida a partir da comunidade à qual ele se dirige, a partir do eventual consenso que possa existir entre aqueles que produzem e aqueles que recebem. E aí, então, devemos ver como esses veículos podem ouvir as comunidades às quais se dirigem, para fixar suas diretrizes editoriais, ou seja, levar também à participação dos leitores, dos receptores, porque só isso garantirá a independência das administrações universitárias, das tendências estudantis ou dos interesses das corporações dos docentes. É preciso fazer jornalismo participativo, combativo e politicamente conseqüente.

Tarefas imediatas para os Cursos de Jornalismo

Para encerrar, quero enumerar algumas das tarefas que me parecem imediatas para nós que trabalhamos nos órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo:

— Prosseguir na tarefa de conscientização das instituições educacionais sobre a importância, a necessidade dos laboratórios, pois acho que nem todas as universidades estão, ainda, convencidas de que os laboratórios são indispensáveis aos cursos de jornalismo ou aos demais cursos de comunicação. Há muitas universidades que permanecem defendendo a tese de que esses laboratórios são dispensáveis, que se pode fazer convênio com

empresas, em suma, que podemos continuar em salas de aula, usando giz, saliva, quadro-negro, e às vezes nem se fala de bibliografia. Muitas vezes trata-se de uma postura que na realidade esconde os interesses de outras áreas. Quando o poder universitário está nas mãos das áreas tradicionais, isto é uma maneira de fazer com que as verbas fluam para aqueles setores já estabelecidos e já bem aquinhoados financeiramente.

— Conscientização dos docentes sobre a natureza desses órgãos laboratoriais. É fazer com que os professores que trabalham com disciplinas profissionais se assumam também como docentes. É difícil, pois de modo geral a tendência do professor da disciplina técnica é querer reivindicar um espaço próprio, ou seja, aquele de reprodução daquilo que está lá na sua estrutura ocupacional. Mas aqui na Universidade, acho que os docentes não são profissionais, mas professores. Todos têm que se assumir como docentes. E aí é que urge, do ponto de vista dessa conscientização dos docentes, evitarmos os extremos. Eu acho que os cursos de jornalismo, contemplados a partir dos órgãos laboratoriais, nem podem ser SENAI, ou seja, órgãos dirigidos por um praticismo imediato, nem também podemos continuar no velho estilo da Sorbonne. É preciso encontrar o equilíbrio e a realização concreta, através de projetos que não apenas reproduzam a prática, mas recriem a prática. É importante, também, que os professores das disciplinas profissionalizantes retomem o conhecimento acumulado. Que eles não se limitem a transmitir nas salas de aula suas próprias experiências profissionais. É importante que eles considerem que há todo um conhecimento sistematizado, há toda uma bibliografia disponível e não me venham dizer que a Bibliografia de Comunicação no Brasil é escassa. Nós publicamos pela INTERCOM, anualmente, um volume com mais de 500 títulos sobre o que se produz no país, na área da Comunicação Social. Essa bibliografia é uma das mais ricas da América Latina. Há um conhecimento acumulado e esse conhecimento precisa ser digerido, discutido, criticado, aperfeiçoado, transformado.

— Outra tarefa, que me parece indispensável, e talvez seja tarefa para o próprio Ministério da Educação, é tentarmos fazer um diagnóstico desses laboratórios. Chegou o momento de verificarmos como está cada órgão funcionando. Para podermos fazer comparações, utilizando processos de observação científica desses veículos. E a partir daí, darmos o grande passo. Partir da própria experiência e tentar reformulá-la. Há muita coisa que precisa ser reestruturada. Essa reformulação não pode ser feita, evidentemente, sem que o professor se assuma como docente. Mas, para isso, é importante que as universidades ofereçam aos professores das áreas profissionalizantes um embasamento pedagógico. E quando me refiro a esse embasamento não estou pretendendo, absolutamente, que a gente vá dar aqueles cursos de Metodologia do Ensino Superior, de tendências burocratizantes, psicologizantes, que algumas universidades insistem em oferecer. Refiro-me a uma tentativa de se procurar, quem sabe a partir de

seminários internos, simpósios, de grupos de trabalho, tipo de embasamento com relação à pedagogia do próprio jornalismo, que é uma disciplina *já* desenvolvida, não só fora do Brasil, mas aqui também. Nós precisamos aprofundar essa questão do embasamento pedagógico do professor da disciplina profissionalizante.

— Além disso, é preciso que esses órgãos laboratoriais sejam entendidos não como projetos que se interrompem no fim do semestre, no fim do bimestre, fim de ano, projetos que se ligam a turmas, a classes, a períodos. Esses órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo só adquirirão realmente o sentido de laboratórios quando eles forem vivos. Quando eles conseguirem existir a despeito da passagem dos alunos, a despeito das mudanças dos professores. Quando eles se tornarem projetos permanentes. Sei que não é fácil, nós vivemos num momento de crise nas universidades, no País, não há recursos, mas é preciso colocar nossa imaginação para funcionar. É muitas vezes com o próprio pauperismo existente que se encontra soluções capazes de fazer existir o novo. Acredito que só a boa vontade não resolve, mas é fundamental. É preciso que haja entusiasmo, boa vontade e imaginação para nós superarmos tudo isso.

Quero concluir, dizendo que me senti muito alegre em poder colaborar. Espero que realmente esses encontros possam prosseguir, que todo ano nos possamos reunir para dialogar sobre essas questões, porque só com o diálogo, com o debate democrático, com a confrontação de experiências, com o enfrentamento de posições pedagógicas e ideológicas, é que vamos encontrar saídas para nossos problemas. Já estamos cansados das soluções vindas de Brasília, de Washington, de São Paulo, de onde quer que seja. Precisamos encontrar nossas próprias alternativas. E só assim rompemos com o autoritarismo que continua imperando neste País.

DA IMPOSSIBILIDADE DE UMA TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Júlio César Tadeu Barbosa
(Professor do IAC/PUCCAMP)

“Os limites da minha linguagem denotam os limites do meu mundo.”

WITTGENSTEIN

“Guerra é Paz
Liberdade é Escravidão
Ignorância é Força”

ORWELL, in 1984.

“Arbeit macht Frei” (O trabalho liberta).
Inscrição nos campos nazistas.

Os interesses dos pesquisadores tem-se voltado cada vez mais para a comunicação e seus efeitos na sociedade contemporânea. Neste sentido foram desenvolvidos estudos, principalmente nas áreas de política, da economia e da cultura. Entretanto, apesar destes avanços, não se pode falar em uma “Teoria” da Comunicação, e o estudo dos fenômenos da comunicação devem-se iniciar por uma Teoria do Conhecimento, como teoria crítica da sociedade.

O limiar da ação e o sentido da sociabilidade

A comunicação é um determinante fundamental da vida humana. Sem comunicação o social não existe. É ela o mais característico exemplar da criação humana, sendo única especialmente “na sua representação simbólica e na re-criação de aspectos da condição humana.”¹

Se pensarmos que foi a satisfação das necessidades do grupo que possibilitou a existência da primeira comunidade, tal só foi possível, porque de alguma maneira seus integrantes se comunicaram entre si. Com o surgimento da linguagem, pôde o homem transmitir e partilhar informa-

ções a seus descendentes, criando uma memória coletiva da sociedade. A linguagem multiplicou o poder de comunicação do homem, dando-lhe a possibilidade de atribuir significado ao mundo.

Ao fazer isso, um grupo social diz como o mundo é na sua perspectiva, dá-lhe a sua própria interpretação. Ao utilizar categorias fundamentais, nessa tentativa de interpretação, a sociedade cria sua própria lógica, e por extensão, a de cada um dos indivíduos que a integra.

Tal lógica é entendida como a existência de conjunto de significados comuns atribuídos aos componentes do mundo afeto a cada sociedade. E a existência dessa teia de significados é que possibilita as relações sociais, que se dão à medida que eles são internalizados pelos seus integrantes (indivíduos que integram a sociedade).

Nesse sentido identificamos o comportamento de cada indivíduo orientado em função do comportamento do outro, ao mesmo tempo que ambos os comportamentos são significantes para os agentes individuais, naquilo que Max Weber denominou ação social.

“A idéia de relação social, acrescenta a esse duplo fenômeno de significação de orientação mútua a idéia de uma previsibilidade de um sistema de significações.”²

O advento dos meios de comunicação de massa, sua propagação em escala planetária, dentre outras conseqüências alterou os sistemas de significações até então regionais, fazendo com que nunca, em nenhuma época, tantas pessoas tivessem tanto em comum.

Alterou-se a lógica das sociedades, e de seus integrantes, massivamente. Se o comportamento das pessoas era em resposta às suas experiências o mesmo não mais pode ser dito, pois a propagação massiva de informações, faz com que muito desse comportamento — ações e reações — seja em resposta a coisas que não experimentaram diretamente.

O que acontece com os operários da Capemi em Tucuruí, o que está acontecendo em El Salvador, na Nicarágua ou no Líbano; o que acontece na política, na educação, ou nas artes. Enfim, há uma constelação de fatores que afetam às pessoas rápida e profundamente, ao mesmo tempo que modificam suas relações.

A possibilidade de indivíduos ou grupos veicular mensagens através dos meios de comunicação de massa, dá-lhes um terrível poder, à medida que podem modificar o comportamento das pessoas e decretar a invalidade de aspectos do sistema de significações, ao mesmo tempo que estruturam uma consciência comum sobre valores não orgânicos ao grupo.

Valores mercantilizados em larga escala tornam-se o referencial das relações sociais. A “cultura popular” é fabricada industrial e massivamente, com a mesma velocidade com que são produzidas as mercadorias.

A linguagem e a construção do real

Este processo alterou e tem alterado o conjunto dos símbolos que dá significado e direciona a atividade do homem. Vivemos em um mundo dominado por crises — econômicas, políticas e sociais — as quais são sistematicamente escamoteadas ou distorcidas pelos controladores dos sistemas de comunicação de massa, de acordo com os seus interesses.

A ciência e a tecnologia, ao mesmo tempo que assumiram o papel de verdadeiras forças produtivas, dão a tônica do discurso competente: o discurso tecnocrático, sendo o Estado o seu portador.

Este, controla, manipula e promove as informações e o acesso a elas, e seu discurso visa a impedir a tematização dos fundamentos do poder. As normas vigentes não são questionadas, sendo apresentadas como “legítimas”, e esta ação é facilitada pelo simples fato que as “idéias não são aceitas ou mantidas por serem verdadeiras, mas por serem práticas.”³

As palavras perdem e ganham significados, e o Estado faz suas as palavras de Humpty, desdenhoso personagem de Lewis Carrol:

“Quando eu emprego uma palavra, ela significa somente aquilo que eu quero, nem mais, nem menos... A questão é saber quem manda e ponto final.”⁴

Kant já explicitou que para o homem o real é o que ele organiza, o que significa que “a linguagem não é uma cópia do real, mas uma organização do mesmo.”⁵ A possibilidade de construção do real de acordo com os interesses dos controladores dos meios de comunicação de massa não é simples figura de retórica. Os exemplos estão no dia-a-dia, e quem não se recorda da escandalosa tentativa de fraude nas eleições para governador no Rio de Janeiro, onde a TV Globo desempenhou tão triste papel ?

Como quê bíblicamente, a criatura (linguagem) se volta contra o criador (homem). “Ao invés de ser o homem quem a usa é ela que usa o homem.”⁶ Entretanto, apesar de todas as tentativas de distorção e escamoteamento do real, “o malogro, o sofrimento mergulham o homem na reflexão e na interrogação. Forma-se então a palavra interior: como fazer de outro modo ?”⁷ Então, a palavra, enquanto reflexão, se põe novamente a serviço do homem, pois ela antecipa, significa e ensaia toda uma transformação no imaginário, no vazio ocasionado pelas frustrações e pelas interrogações que elas provocam.

O “discurso competente” não é capaz de impedir, de maneira absoluta, a comunicação entre os dominados, pois sempre existe poder de comunicação que escapa aos poderosos, seja qual for o monopólio, governamental ou não. Do povo para o povo, qualquer que seja a separação, experiência continua sendo sensível, e bem sabem as mães da Plaza de Mayo quão caro é o significado disto.

A tarefa que se põe é a de reconstituir o real, de recuperar a essência da linguagem, de apreender a referência do sistema de significações, tendo em vista que há uma pluralidade de modos do discurso. A questão a ser respondida é: a que se refere a ação comunicativa? (entendida como a produção, percepção e compreensão de mensagens).

Da impossibilidade de uma “Teoria” da Comunicação

Alguns autores desenvolveram e têm desenvolvido esforços no sentido de elaborar uma Teoria da Comunicação Humana. Segundo Gerbner, deve ser uma teoria “que nos possa ajudar a estudar, compreender, julgar e controlar as ocorrências nos quais os meios de comunicação de massa desempenhem um papel cada vez mais importante”⁸, mas ele mesmo já adianta que tal teoria não existe. Mas, virá ela a existir?

Existe, por exemplo, uma Teoria da Linguagem, de Chomsky (Teoria da Competência Lingüística), mas é ela apenas uma tentativa de reconstituir o conjunto das regras abstratas que permitem a um locutor construir sentenças (unidades lingüísticas). Mas, não há uma “Teoria da Comunicação”.

Em seu trabalho, Gerbner enuncia a contribuição de diversos autores no campo da comunicação e suas vinculações com algumas dimensões da vida humana, especialmente no campo da política, da economia e da cultura, sem que isso signifique, entretanto, possam elas se constituir numa teoria autônoma da comunicação.

Mais recentemente, por ocasião das discussões sobre a Resolução 03/78 do Conselho Federal de Educação, Lins da Silva retomou o problema, ao discorrer sobre o que deveria ser o conteúdo da disciplina criada por aquela norma, a Teoria da Comunicação⁹. Assumindo postura semelhante à de Gerbner, tendo-o inclusive mencionado, Lins da Silva crê, que em futuro próximo, com o desenvolvimento dos estudos no campo da comunicação, venha ela a ter seu próprio estatuto teórico.

Em seu trabalho, apontou ele para alguns dos avanços ocorridos após Gerbner, tais como a tentativa de De Fleur, da escola americana, ainda insuficiente, todavia, para dar à comunicação sua própria teoria. Além disto, discorreu sobre a “falência” da proposta dos teóricos de Frankfurt, a partir dos trabalhos de Eco, anotando, entretanto, que seus críticos também não desenvolveram nenhum avanço mais significativo.

Por fim, nos remete aos trabalhos de “Althusser, Raymond Willians, Verón e o pouquíssimo divulgado no Brasil Enzensberger”¹⁰, além de Mattelart e Schiller, não deixando de ressaltar que tais trabalhos se restringem a “apenas um de seus (da comunicação) aspectos, que é o da difusão maciça, ou comunicação de massa”¹¹.

Não é possível, na minha opinião, compartilhar a perspectiva de Lins da Silva sobre a existência de uma Teoria da Comunicação, mesmo que no futuro, próximo ou não, e não se trata de nenhum exercício de prestidigitação esta assertiva. No máximo avançaremos na compreensão dos fenômenos produzidos pelos meios de comunicação de massa, tais como o comportamento eleitoral, aspectos culturais etc. Todavia, os comportamentos diferenciados não estarão aí incluídos.

Não pretendo aqui questionar as possibilidades teóricas apontadas por Lins da Silva, apesar das incompatibilidades evidentes entre, por exemplo, Althusser, Williams e Enzensberger, mas tão-somente problematizar a possibilidade do devenir de uma teoria da comunicação. Os fenômenos da comunicação, e Lins da Silva assim os ressaltou, não se restringem àqueles gerados pelos meios de comunicação de massa, e a existência de uma teoria da comunicação se torna mais complicada à medida que a comunicação é a mediadora de todas as ações humanas.

Uma teoria é usada para designar tentativas de explicação de fenômenos, em termos gerais e abstratos. Ao explicar fenômenos, uma teoria pode referir-se a determinada lei geral, ou leis, que regularmente ocorram, dadas certas condições. Pode, além disto, sugerir a existência de variáveis, que se constituam em leis adicionais, mas uma "teoria não é uma lei por si mesma"^{1 2}.

Assim, uma Teoria da Comunicação explicaria, ou tentaria explicar, abstratamente, todos os fenômenos ligados à comunicação, com um mínimo de controle de variáveis nesse processo. Creio então que se dá uma impossibilidade, pelo próprio papel que a comunicação desempenha. Ao mesmo tempo que é organizadora do real, ou que faz o real existir, a comunicação se torna impossível de ser apropriada por uma teoria própria.

À guisa de conclusão

Os estudos da comunicação se confundem e imbricam em várias outras áreas do conhecimento, e só são possíveis graças à existência dela mesma. Na minha opinião é por aí que se deve começar: a teoria do conhecimento, como teoria crítica da sociedade, numa perspectiva de pensar filosoficamente a ciência.

A resposta à questão colocada tem início aí. Reportar-se aos referenciais que dão significado à comunicação, significa refletir sobre uma teoria do conhecimento. Mas esta deve ser vista como teoria crítica da sociedade: as condições em que o conhecimento é gerado e difundido.

Isto nos leva a uma reflexão sobre a linguagem humana, sua fragmentação e a possibilidade de salvar sua unidade. Antes de chegar a Enzensberger ou outros, creio que ela deve começar em Kant, passa por

Kierkegaard e, dentre outros, Ricoeur, conduzindo até Habermas e sua Teoria da Competência Comunicativa.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) GERBNER, George. "Mass Media and Human Communication Theory". In *Sociology of Mass Communication*, Middlesex, Penguin Books, 1972, p. 36.
- (2) RICOEUR, Paul. *Interpretação e Ideologia*. Trad. Hilton Japiassu, Rio, F. Alves, 1977, p. 67.
- (3) ALVES, Rubem. "Notas Introdutórias sobre a Linguagem", in *Reflexão* n^o 13, Campinas, PUCAMP, 1979, p. 28.
- (4) Citado por André Glucksman in *A Cozinheira e o Canibal*. Trad. Angelina Peralva, Rio, Paz e Terra, 1978, p. 71.
- (5) ALVES, R. op. cit., p. 29.
- (6) Id. *ibid.*, p. 31.
- (7) RICOEUR, P. "Trabalho e Palavra". In *História e Verdade*. Trad. F. A. Ribeiro, Rio, Forense, 1968, p. 205.
- (8) GERBNER, G. op. cit., p. 38.
- (9) In *Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação*. São Paulo, Cortez & Moraes, INTERCOM, 1979, pp. 191 – 210.
- (10) Op. cit. p. 200.
- (11) Id., *ibid.*
- (12) BRECHT, Arnold. *Teoria Política: Fundamentos do Pensamento Político do Século XX*. Trad. Álvaro Cabral. Rio, Zahar, 1965, 1^o vol., p. 35.

FUNÇÃO INTEGRADORA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Maria Amália Piccolo

(Professora do IAC/PUCCAMP)

Relações Públicas são uma “ciência” multidisciplinar e, ao mesmo tempo, uma arte constituindo um sistema eficaz para a integração, através de uma permanente e metodizada comunicação. Qualquer organização pode utilizá-la para obter a boa vontade e a aceitação de seus públicos, seja ele interno (em suas diferentes posições), ou externo (em seus vários segmentos).

Relações Públicas são conceituadas como uma função integradora de interesses e necessidades em busca de harmonia, compreensão mútua e condições propícias ao desenvolvimento da mão-de-obra; objetivam, enfim, um clima de confiança entre a organização e os seus públicos. Neste sentido, Relações Públicas se apóiam em conhecimentos humanísticos absorvidos pelas Relações Humanas, mas se tornam autônomas quando aplicadas, em seu caso específico de comunicação, com finalidades de otimizar a administração e lograr a integração harmônica entre homens.

Relações Públicas são uma **ciência** multidisciplinar e, ao mesmo tempo, uma arte. Sua aceitação a nível profissional é bastante recente e, atualmente, o seu ensino é matéria de cursos profissionais e de especialização, ministrada em importantes Universidades.

São muitas as definições dadas e que se vem dando a Relações Públicas. Em relação a este trabalho, nos interessa saber que, Relações Públicas constituem um sistema eficaz para a integração, através de permanente e metodizada comunicação.

Qualquer organização — empresarial, comercial, institucional ou política — pode utilizá-la para obter a boa vontade e a aceitação de seus públicos, seja ele interno (em suas diferentes posições), ou externo (em seus vários segmentos).

Relações Públicas, assim conceituadas como “uma função integradora de interesses e necessidades”, podem desenvolver-se a nível dos grandes públicos que fazem parte de qualquer entidade, sendo classificadas, portanto, em Relações Públicas Externas e Relações Públicas Internas.

Muito se tem discutido se este trabalho de Relações Públicas é propriamente Relações Públicas ou Relações Industriais. Demarcando-se a competência de cada uma delas, podemos dizer que Relações Humanas representam a ciência-mãe que determina a existência tanto das Relações Públicas quanto das Relações Industriais. Suas bases científicas estão calcadas na Psicologia, Sociologia e História. Relações Humanas são mais ciência que arte, o que não sucede com Relações Públicas e Relações Industriais.

Relações Públicas são ciência e arte e se apóiam em conhecimentos humanísticos absorvidos pelas Relações Humanas. Porém, tomam sua autonomia quando aplicadas, em seu caso específico de comunicação, com finalidade de otimizar a administração e lograr a integração harmônica entre homens.

Por sua vez, Relações Industriais também se fundamentam nas Relações Humanas. Entretanto, se tornam independentes se inseridas na estrutura jurídica do trabalho, com a função de atuar dentro do que foi estabelecido por Lei, objetivando não ferir os direitos do trabalhador e suas conquistas obtidas. A soma das boas Relações Públicas Internas, com adequadas Relações Industriais, traz consigo harmonia e tranqüilidade no trabalho.

Processo de comunicação em duplo sentido

Para Howard Stenphenson, Relações Públicas Internas constituem-se de métodos e técnicas para se conseguir “maior educação e compreensão entre os dirigentes e empregados de todos os níveis”. É evidente que isto só se consegue através de um processo de comunicação em duplo sentido e também persuasiva. De outra forma, é totalmente impossível obter-se **entendimento**.

Pode-se dizer que são estas relações as que se processam “no mundo privado da entidade”. As instituições e organizações de qualquer ramo, ligadas em sua totalidade a determinados grupos, incluindo padrões e empregados de todos os níveis, buscam uma harmonia de trabalho, um ambiente propício para o desenvolvimento da mão-de-obra e um maior rendimento. Esta harmonia interna, este clima de bom entendimento, proporcionará à empresa uma imagem que será projetada para a integração empresa/comunidade.

Com base nesta conceituação, concluímos:

19) As Relações Públicas têm por função a integração dos públicos ligados à organização (através de um processo de informação, orientação e conscientização);

20) Relações Públicas Internas constituem a base para as boas Relações Públicas Externas.

Definitivamente, consistem as Relações Públicas Internas em levar ao conhecimento do grande público interno os planos, programas, objetivos e metas da organização, a fim de obter deste a estima e o apoio necessários para se conseguir a viabilização e o desenvolvimento desses planos e programas e, conseqüentemente, a consecução dos objetivos almejados. A ação de comunicar propõe uma participação, produzindo uma conscientização por parte do público interno e ambas convergem para a integração. É este um trabalho que, indiscutivelmente, deve ser permanente, desde que, em todo o seu processo, se considerem implícitos: **criar** e **alimentar** os estímulos.

Direito a amplo e oportuno processo de informação

Convém mencionar, ainda, que em nossos dias muito se fala sobre "o direito à informação". Isto quer dizer que os públicos e, neste caso, particularmente, os trabalhadores, teriam o direito de exigir da entidade um amplo e oportuno processo de informação.

Por outro lado, podemos asseverar que não basta apenas a **informação**. Comunicar não significa tudo. É importante evidenciar sensibilidade social e humana por parte da organização. É esta uma manifestação que propicia um clima de adesão à empresa, eliminando-se ao máximo e preservando-se a entidade dos conflitos e das tensões advindas das relações trabalhistas em todos os níveis de trabalhadores.

Neste sentido, vale ainda lembrar que, ao objetivar maximizar sua produção, qualquer empresa deverá, antes de tudo, procurar obter o máximo de compreensão e colaboração entre seus empregados e destes para com a própria entidade.

Os programas de Relações Públicas Internas, através dos quais se conferem aos empregados o reconhecimento, incentivos e estímulos em geral, baseiam-se numa manifestação nítida da mais elevada sensibilidade social e humana da parte da organização. E, desta forma, não podemos refutar a afirmação de que o profissional de Relações Públicas seja o elemento mais indicado para fazer com que a empresa cumpra a sua missão social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) SALINAS, Karla Telles. "Técnicas de relaciones publicas". In Revista Internacional de R.P., Madrid, (82): set./out., 1979, pp. 59 — 64.
- (2) BAUS, Herbert. Relações Públicas: Dinâmica e Prática. Trad. de Carlos Peixoto de Castro, Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1961, pp. 47 — 53.

OS SUBPRODUTOS DA EMPRESA HOTELEIRA

Maria Ângela Marques Ambrizi
Professora do IAC/PUCCAMP

Sob pena de estagnação, as empresas hoteleiras devem estudar as preferências de seus hóspedes e facilitar-lhes a apresentação de reclamações e sugestões. Os produtos e serviços precisam ser adaptados, visando a constante satisfação dos clientes, através de um atendimento personalizado. Os grandes hotéis são como pequenas cidades, à disposição de quem os desejar. Para atender a todos e oferecer maior cooperação, os hotéis estão montando novas estruturas, criando departamentos de convenções e contratando pessoal para as atividades de marketing e engenharia. A adoção de várias medidas e a criação de pacotes turísticos, resultam, também na diminuição da taxa de ociosidade das grandes organizações hoteleiras.

A atividade turística é uma conquista social da população, importante como contribuição de vida e acréscimo cultural, que favorece o conhecimento da própria nacionalidade e do ambiente sócio-cultural em que se vive.

São muitos os motivos que levam as pessoas a se locomoverem de um lugar para outro.

Como exemplos: um comerciante que visita uma **feira estrangeira**, um técnico que participa de um congresso, uma família que sai em férias, um enfermo que escolhe um balneário, um crente que peregrina a um santuário.

Em todas essas situações as pessoas se comportam **para o hoteleiro**, para o agente de viagens e para o comércio local, sempre como turistas, só que por motivações diferentes.

Um comerciante visitará uma exposição e efetuará compras para seu negócio nas horas em que a Feira esteja aberta ao público, do

hotel fará ligações telefônicas, expedirá ou receberá telegramas e irá dispor de horas livres, que serão utilizadas dependendo de seu gosto. Poderá visitar monumentos, museus, lugares de diversões ou caminhar, consumindo dessa forma os serviços turísticos disponíveis da localidade, que se entrelaçam com todos os aspectos da vida urbana e assumem considerável importância social, política e econômica.

A empresa hoteleira está inserida no contexto do **tripé** do turismo: hotelaria, transportadoras e agência de viagem.

Com o crescimento do setor hoteleiro nacional, ampliam-se também os interesses e os incentivos para a evolução do turismo interno, apoiado pelos mercados nacional e internacional. Torna-se necessária a existência de sólidas indústrias hoteleiras para acompanhar o aumento da demanda turística, com a preocupação de absorver uma determinada procura.

Um hotel que oferece grande número de atividades além dos seus serviços principais — que são o de alojamento e refeições — está contribuindo para maior fluxo de turistas, pois o deslocamento de pessoas gera a necessidade de transporte, hospedagem, alimentação e lazer.

As organizações, em geral, normalmente começam com claro propósito de servir a uma classe de necessidades humanas.

Com o passar do tempo, adicionam novas atividades e preocupações e tornam-se orientadas para dentro de si próprias.

Uma empresa hoteleira que não estuda as preferências de seus hóspedes nem lhes facilita a apresentação de reclamações e sugestões, acaba estagnando. A que se interessa em ouvir opiniões e procura adaptar seus produtos e serviços para constante satisfação de seus hóspedes-clientes, poderá dar-lhes um atendimento mais personalizado, mantendo-se em constante crescimento.

É importante que haja um conceito de marketing, exigindo compreensão e planejamento por parte da administração, de modo que defina o produto, e especificando, ainda, o mercado e o consumidor que deseja atingir.

Os “Subprodutos” hoteleiros

A empresa hoteleira é, obviamente, uma unidade prestadora de serviços e, como tal, deve encontrar em suas operações, resultados financeiros que permitam remunerar os capitais neles investidos.

As atividades empregadas na produção e fornecimento de **outros** serviços fazem gerar novos hóspedes para o hotel.

Podemos discriminar esses “subprodutos” hoteleiros **como**: centros de convenções, fisioterapia, áreas de esporte, correio e **telex**, **insti-**

tuto de beleza, secretária executiva, **baby sisters**, heliporto, marina, lojas diversas, cinema e teatro, serviço de transporte terrestre, médico e cofre para a guarda de valores, entre outros.

A exploração de um complexo hoteleiro gera a máxima rentabilidade, partindo-se da premissa de que o homem atual procura conforto, tranquilidade, sossego, rapidez e vantagens num curto espaço de tempo, tudo isso devido o avanço tecnológico que não permite perca o ser humano um só minuto. Os hotéis desse tipo são como que pequenas cidades à disposição de quem os desejar, porém, dever ser observado o tipo de hóspedes que pretendem receber, porque isso influi em sua estrutura. Assim como variam a padronização e o modelo de um hotel, também são diferentes os meios ambientes naturais, sócio-culturais e financeiros de um lugar para outro. A padronização de alguns serviços ou ambientes não deve ser admitida, porque os hóspedes sempre procuram mudanças, mesmo que sejam mínimas.

Um hotel tem que lidar com diversos mercados e públicos. Emerge como necessidade, pesquisar sobre esses públicos para conhecer suas percepções, necessidades e preferências, a fim de preparar serviços mais eficazes.

Os hoteleiros perceberão que a análise e o planejamento de marketing tem valor em conexão com a validade dos desejos dos hóspedes, melhorando os métodos de fornecimento dos serviços.

Para termos uma visão da importância desses subprodutos para a empresa hoteleira e suas repercussões no Turismo Nacional, foi realizada uma pesquisa nos seguintes hotéis: Maksoud Plaza, São Paulo Hilton, Delphin Hotel Guarujá e no Grande Hotel São Pedro, de **Águas** de São Pedro. A escolha foi feita considerando-se que o Maksoud Plaza e São Paulo Hilton, além de outros em São Paulo, estão estruturados para atender executivos de grandes empresas e têm nos subprodutos, algo mais para oferecer aos seus hóspedes.

Quanto ao Grande Hotel São Pedro e o Delphin Guarujá que poderíamos chamá-los de hotéis de veraneio, ambos com o aumento da variedade de serviços oferecidos tentam diminuir a ociosidade provocada pela baixa estação. A ênfase dada por esses hotéis aos subprodutos é total, formando um verdadeiro conjunto. Um localizado numa instância hidromineral e outro na praia, longe do barulho e da agitação das grandes cidades constataram que a taxa de ocupação durante a semana é baixa, não alcançando o aproveitamento desejado.

A introdução dos centros de convenções e torneios esportivos entre outros serviços, fizeram com que houvesse movimentação, procu-

rando, assim, reduzir a capacidade ociosa de seus hotéis e possibilitando dessa forma, maior rendimento e aproveitamento das atividades lá realizadas.

Incentivos para atingir maiores taxas de ocupação

Quanto aos hotéis Maksoud Plaza e São Paulo Hilton, os dois se encontram num mercado onde se localiza o principal pólo empresarial brasileiro. Apesar disso, o índice de ocupação durante os fins de semana é baixo.

Essas cadeias de hotéis, através de técnicas mercadológicas e dos sistemas eletrônicos de reservas entre elas, adquirem uma influência considerável sobre o mercado de turismo, sendo capazes de atingir maiores taxas de ocupação.

O tipo de serviço oferecido é rápido e atrai muitas pessoas, particularmente os executivos, cujas principais preocupações são: rapidez, sistema de comunicações eficiente e assessoria de secretariado. A colaboração prestada com maior freqüência refere-se aos Centros de Convenções que englobam simpósios, congressos, convenções, banquetes, recepções exposições e lançamento de produtos. Para isso foi montada uma estrutura com equipamentos materiais e recursos humanos, pois esses tipos de atividades não são ocasionais ou sazonais, mas demandam sempre o deslocamento de grande número de pessoas.

Quanto à estrutura complementar montada por essas empresas, para poderem assumir as atividades paralelas, constata-se que algumas criam departamentos de convenções e aumentam o número de pessoal para os departamentos de marketing e engenharia, os quais a partir de então, adquirem maior responsabilidade.

Esses produtos influem na otimização da taxa de ocupação hoteleira. Damos um exemplo: no Grande Hotel São Pedro a margem de participação chega a ser de 70% e no Delphin Guarujá atinge a 80%. Pode-se dizer que essas atividades chegam a ser vitais para os hotéis, assim como as altas temporadas.

A adoção de várias medidas como o rescalonamento das férias escolares e a criação de pacotes turísticos permitiria que diminuísse a taxa de ociosidade hoteleira.

Para o Hotel Delphin Guarujá a rentabilidade desses subprodutos é maior que a principal atividade do hotel, pois foi criado em função deles.

Já para o Grande Hotel São Pedro, não chega a ser maior, pois o que procura atingir com essas atividades são os custos fixos, conseguindo uma receita diferenciada nos fins-de-semana.

Os consumidores desses subprodutos, geralmente tendem a efetuar gastos mais elevados do que os hóspedes comuns, porque aumentam o número dos que freqüentam os bares, restaurantes e outros serviços auxiliares e, com isso, maior lucro é auferido.

A estratégia de marketing utilizada para incrementar o uso desses serviços foi a de contatos pessoais com empresas, órgãos governamentais, agências de turismo, mala direta, publicidade em revistas e agentes de publicidade, além da imagem e fama já obtidas pelo hotel.

Além disso, os congressos e eventos são excelentes promotores de vendas para os hotéis, porque permitem que os seus participantes, hospedados ou não, constatem a eficiência dos recursos oferecidos.

Aproveitamento da mão-de-obra

A mão-de-obra existente para esses serviços possui treinamento nos próprios hotéis, e os funcionários estão preparados para assumir qualquer emergência. Não há dificuldades para se conseguir pessoal, apesar da inexistência de alta rotatividade de funcionários.

A expansão do mercado nessa área é notória, pois aumentam os eventos no Brasil e surgem, portanto, novas perspectivas de mercado.

Atualmente, muitas capitais de Estados brasileiros estão dotadas de centros de convenções, o que não parece intimidar a atuação dos hotéis nesse setor, primeiro porque a multiplicação desses eventos é marcante e, segundo, em virtude de já possuírem em sua infra-estrutura, equipes específicas para atuarem nesses eventos.

Chega-se portanto à conclusão de que esses subprodutos hoteleiros, principalmente as atividades como centro de Convenções, geram grandes lucros às empresas de hotelaria, proporcionando apoio à indústria turística. São também atrativos para as viagens de profissionais que vão a encontros e congressos, e prolongam a permanência dos participantes, favorecendo dessa forma a realização de excursões e maior aprimoramento dos técnicos e profissionais do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRILLAGA, José Inácio de. Introdução ao estudo do turismo. Rio de Janeiro, Editora Rio, 1976.
- KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo, Editora Atlas, 1978.
- Administração de Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 1975.
- SIMÕES, Roberto. Iniciação ao Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 1978.
- WAHAL, Sabir. Introdução à Administração de Turismo. São Paulo, Publicações dos Hotéis Maksoud Plaza, Delphim Guarujá, São Paulo Hilton e Grande Hotel São Pedro, todas de 1980.

TELEVISÃO BRASILEIRA: SUAS IDEOLOGIAS E CONTRADIÇÕES

Marilisa Luporini Ramos Monteiro

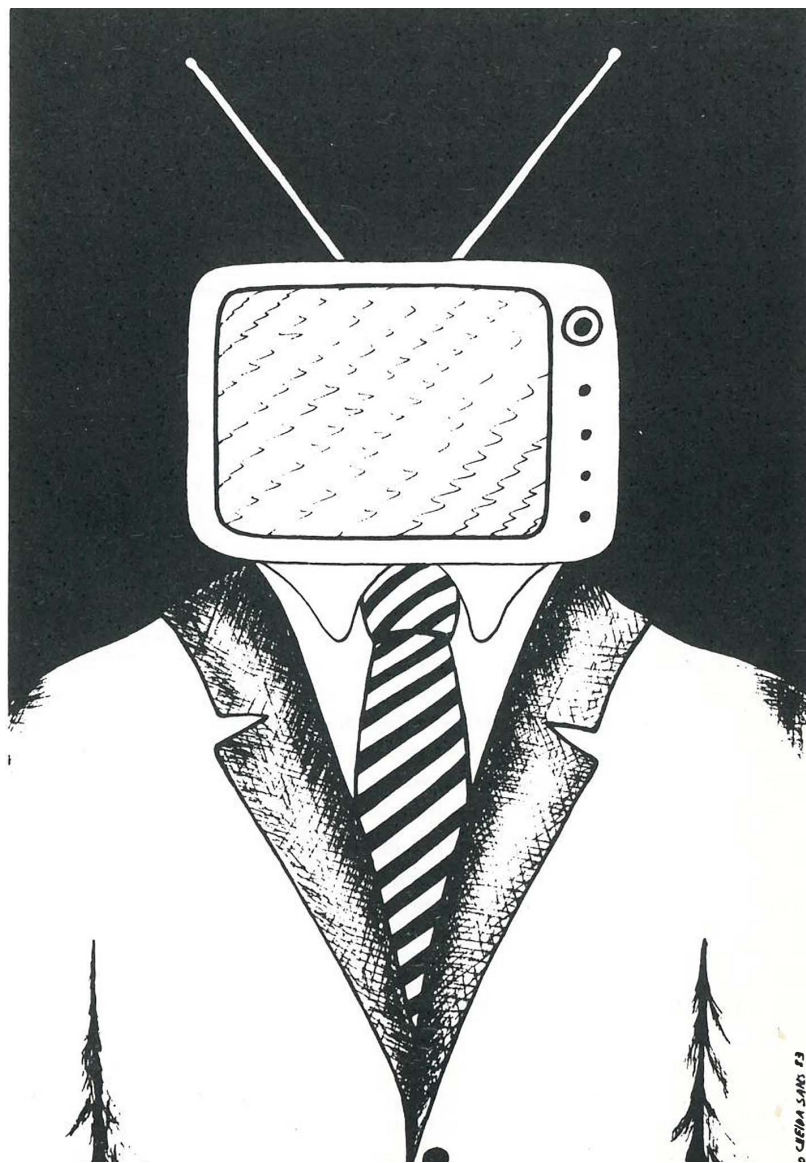
(Aluna do 3º Ano de Jornalismo do IAC/PUCCAMP)

A televisão, embora tenha proporcionado possibilidades para o desenvolvimento cultural dos brasileiros, na realidade emite mensagens dos grupos dominantes, que penetram fundo nas camadas populares, atingindo tanto adultos analfabetos, como crianças em idade escolar, que se prendem ao vídeo, curtem seus heróis e se deixam envolver pela publicidade. A forma de concessão, para o funcionamento das emissoras, impede que, para gerenciá-las, haja participação dos setores mais representativos da sociedade. O monopólio e as pressões do poder econômico exercem forte influência nas programações. Escritores competentes são contratados a peso de ouro e moldados para redigirem programas que captem as esperanças da população, sem que consigam, contudo, encontrar soluções para os anseios do povo. Partidária do capitalismo, a televisão converteu-se em veículo de propaganda do materialismo reinante, pragmático e consumista, criando necessidades fictícias, além de graves frustrações.

A ideologia apresentada pela TV é solidária com a alienação e manipulação informativa exercida pelo poder, juntamente com as empresas e interesses transnacionais. Os diversos programas que vão ao ar, promovem tanto o conformismo, quanto o inconformismo, que dão origem à perda do senso crítico e da criatividade dos telespectadores, para que se imponha, de forma marcante, o interesse da minoria dominante. Está evidente que a televisão injeta nos indivíduos, a todo momento, grandes doses de ilusão e doces sonhos, aliados a suaves fantasias, mas que dificilmente se tornarão reais. O receptor da mensagem, depois de algum tempo, poderá sentir-se amargo, revoltado e infeliz por não atingir o mundo cor-de-rosa tão facilmente oferecido pelo vídeo. A partir daí, surgem frustrações, insegurança e insatisfação, que estimulam as desavenças e até mesmo a marginalidade.

A Ideologia da TV

Ideologia. Não é fácil abordar esse tema. Muitas controvérsias existem. O que é ideologia? Será ambíguo esse conceito? Vejamos, por exemplo, uma ideologia caracterizada por oportunismos das circunstâncias:



intelectuais (cientistas, filósofos, artistas, jornalistas) expressam determinada ideologia sobre a realidade econômica, política e cultural. Porém, basta surgir uma crise, para que esses intelectuais sejam sacudidos em suas estruturas e se posicionem com idéias totalmente diversas daquelas expostas anteriormente. Antes, eles se colocavam em oposição contra a repressão, desejosos de desmascarar as contradições sociais, mas, ao sentirem a consequência de atitudes mais arrojadas, voltam-se para favorecer a situação política dominante e passam a atuar diretamente ligados ao engodo, tornando-se, assim, manipuladores de informações e difusores de falsas ideologias. Portanto, a ideologia que se baseava em uma filosofia, uma ciência ou uma arte, torna-se uma utopia efetiva.

A ideologia pode representar três significações:

- a de visão de mundo;
- a de distorção das relações sociais, e
- a de aspiração a dias melhores.

Deste ponto de vista torna-se relativamente fácil situar a ideologia na TV, pois ela se baseia na distorção das relações reais, tornando-se dominadora e apresentando uma falsa consciência da dura realidade. Mas, como opera a produção ideológica da TV ? Ela age através de um processo de engano: a ideologia esconde, mostrando. Nela, as coisas aparecem de forma contrária: a falsidade sob forma de verdade e a contradição sob aspectos de harmonia e coerência. Então, tudo fica de cabeça para baixo: o cultural torna-se natural, o transitório, definitivo; o voluntário, fatal; o histórico, eterno e o relativo, absoluto. Pergunto: qual é o efeito dessa inversão deformante e, ao mesmo tempo, transfiguradora ? É a criação de um consenso social. Esse consenso dá unidade a uma sociedade conflitiva e confere hegemonia às classes dominantes. Os interesses particulares são, assim, vistos como se fossem coletivos, e seu pensamento como “lógico”, “evidente”, “sensato” e de todo o mundo.

As classes subalternas, mesmo analfabetas, ganham novas possibilidades de informação e de desenvolvimento cultural pela TV, porém é lamentável que elas não tenham nenhum controle sobre o que assistem. A mensagem dos grupos dominantes penetra fundo nas camadas populares.

Contradições da TV Brasileira

A TV, ao surgir, trouxe o fascínio da imagem, pois dispensa quase que inteiramente os pressupostos da cultura letrada e, tanto adultos analfabetos, como crianças em idade pré-escolar, prendem-se ao vídeo, curtem seus heróis e deixam-se envolver pela publicidade.

“A televisão cresceu significativamente na última década. Em 1970, o Brasil possuía 4.250.000 domicílios com aparelhos de TV. Em

1980, esse número subiu para 14.800.000. Foi um crescimento de 250%. Em um contexto de transnacionalização da economia e da política, a televisão ajuda a pregar o discurso liberal e uma retórica democrática, em um regime autoritário. Defende também a acumulação capitalista, resultante da expropriação do trabalho pelo capital e dos capitais mais débeis pelos mais fortes. No capitalismo brasileiro, a apropriação do trabalho pelo capital coaduna-se com a apropriação dos meios de informação".¹

A televisão é a grande arma que ajuda a controlar as reivindicações das classes subalternas, desmobilizando-as. É verdadeiro absurdo o que fez a TV, durante a greve dos metalúrgicos do ABC paulista. Os operários resistiram firmes em seu movimento durante mais de um mês e, no entanto, a Rede Globo transmitiu apenas as posições do Ministro do Trabalho e dos empresários, mas nunca a dos operários, de seus líderes sindicais, da Igreja e de outras organizações da sociedade civil empenhadas em apoiar a luta dos trabalhadores.

As pessoas **conscientemente** ficam isoladas em suas residências recebendo continuamente, durante a maior parte de seu tempo livre, mensagens **ardilosas** que as conduzem ao círculo vicioso do consumo. "Evidentemente que a televisão não pode ser analisada monoliticamente, como se fosse um meio compacto, homogêneo. Existem tensões entre os grupos dominantes, entre os proprietários executivos e os produtores de mensagens. Há contradições, também, ao nível da linguagem e da recepção. A TV caminha para novas fragmentações, por sua própria evolução tecnológica e pela saturação de um único modelo unidirecional de informação".²

Interferências do poder político na TV

"A TV, tanto no sistema capitalista, como no marxista, está estreitamente atrelada ao poder político. Sendo veículo hegemônico, o Estado procura cercá-la sob vários pretextos para controlar as informações consideradas fundamentais pelos detentores do poder. O sistema televisivo reflete a participação do sistema político. Reflete também as lutas internas pelo poder e os interesses conflitantes de grupos. Certas notícias podem ser veiculadas porque reforçam a posição de determinados grupos em detrimento de outros, ou preservam interesses pessoais mais fortes. A repressão à televisão denota a fraqueza do poder político. Um governo forte — porque conta com respaldo popular — não precisa temer a população".³

O poder político no Brasil exerce legalmente o controle da TV. Como concessão estatal, por tempo determinado, a propriedade da televisão é precária e insegura. Com ela são beneficiados apenas elementos das classes dominantes, afinados com setores expressivos do poder (leia-se Grupo Sílvio Santos).

A concessão de emissoras de rádio e TV mostra como, em nome da Segurança Nacional, é perpetrada grave agressão contra os cidadãos. São os meios de comunicação primordialmente propriedade de todos, são serviços de utilidade pública e não se justifica a absoluta impossibilidade de participação dos setores mais representativos da sociedade para gerenciá-los.

Coloco uma questão: pode a TV ser monopolista e democratizante ao mesmo tempo? Sim, ela é democratizante porque emite sua mensagem indistintamente a toda a população. No entanto, a estrutura de produção da TV tende a ser cada vez mais monopolista devido ao seu alto custo e, em consequência do imenso poder social e político que concentra nas mãos de seus possuidores. Esse monopólio constitui terrível problema para as classes subalternas, pois é difícil escapar ao envolvimento dessa teia de mensagens, uma vez que não dispõem de um meio equivalente para concorrer e fazer frente à maciça ofensiva ideológica e cultural das classes dominantes, através da TV. Seria preferível termos uma televisão de qualidade inferior, mas onde todas as tendências políticas estivessem representadas.

Pressões do poder econômico

A TV, além de divertir ou instruir, tem como objetivo maior ampliar a produção. Ela oferece novas possibilidades ao capital. Faz propaganda de produtos. É importante para o processo capitalista. Amplia mercados, controla ideologicamente manipulando a massa e difunde as idéias da classe dominante que são aceitas e cultivadas pelos telespectadores.

A publicidade cria um elo muito forte entre a televisão e o sistema econômico, principalmente com as grandes empresas.

Lembrando que o desenvolvimento tecnológico é que permitiu a descoberta da TV, torna-se óbvio que essa descoberta está diretamente ligada ao capitalismo.

Os críticos intransigentes da TV deveriam perceber que criticam não propriamente o seu uso capitalista, mas a pura e simples **máquina**.

O altíssimo preço cobrado para os **comerciais**, nas emissoras de TV, já explica porque não há críticas sobre o modelo econômico, o livre comércio ou o direito de propriedade.

Contradições na Produção de Mensagens

“Na produção de mensagens encontra-se uma das contradições mais típicas da cultura de massa. Os papéis do proprietário e do produtor às vezes não coincidem, mas de ambos depende o sucesso do empreendimento”.⁴

O empresário impõe sua vontade na programação. Tem o grande poder de contratação e demissão. Mas ele sabe que o melhor jornalista não é o mais obediente e que o grande escritor com sua sensibilidade consegue captar as esperanças da população e retratá-las com o máximo de fidelidade. Por isso ele é **comprado** a peso de ouro e não deixa de ser moldado, mas não a tal ponto que perca as qualidades básicas que o tornaram notável. Esse conflito dinamiza a cultura de massa. O autor é **enquadrado**, mas sem perder a sua criatividade, porque a obra tem que possuir certo grau de inovação.

A informação é uma seleção de fatos que interessam a alguns grupos de emissores e desinteressam a outros. Percebeu-se nitidamente no episódio das bombas do Riocentro a ambigüidade do tratamento pelos "mídia". Há luta constante entre grupos situados no poder, uns desejando o abafamento dos fatos e, outros, o seu desenvolvimento. Se não houvesse o interesse de alguma das facções do poder na divulgação das ocorrências tudo teria sido silenciado ou relegado a plano secundário.

Programas de TV, um instrumento de dominação

Início esse item fazendo duas citações:

"— Por acaso, não vivemos hoje num mundo que não pode mais continuar indiferente à pobreza, à fome e à miséria em qualquer parte do globo? E que efeito têm nossos programas que dão ênfase ao esbanjamento, ao consumismo, à violência e ao luxo — sobre aqueles que morrem de fome?"⁵.

"— Os anúncios, a música, as imagens da televisão vão como gotas d'água que não param de pingar sobre uma pedra — por mais dura que seja — penetrando os telespectadores até conformá-los aos seus interesses. Um duplo instrumento educativo, presente em todas as nossas casas, mesmo as mais humildes, que vai criando, talvez sem que disso nos demos conta, um determinado tipo de homem"⁶.

É o público, indiferente aos estereótipos fabricados pela televisão? Rechaça-os ou assimila-os? Nas telenovelas o espectador vê uma possibilidade de fugir das amarguras do cotidiano e correr ao encontro de uma vida diferente, cheia de mistério, suspense, amor e paixão, onde tudo acaba bem. Os maus são castigados, os bons recompensados. Isso ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado **satisfação substitutiva**, que resulta em uma resignação coletiva, diária. A massa está dominada pela ideologia **cor-de-rosa** lançada pela TV.

É evidente que a TV através de seus programas produzidos em outras realidades culturais, com problemas distintos dos nossos, nos leva para um mundo que não condiz com o que sentimos em relação à econo-

mia, à política e à sociedade brasileira. Parece que assistimos a expansão de uma nova forma de colonialismo. Sente-se a amplitude da influência das transnacionais, de suas estratégias alienantes que vieram conferir ao capitalismo um novo modelo de desenvolvimento. É óbvio que a penetração capitalista transnacional está diretamente ligada à ação dos sistemas informativos. Estes, criam o meio ambiente cultural conformador de um sistema de vida e de um estilo de ser.

Os dezoito anos de arbítrio do Estado brasileiro refletem negativamente contra os interesses das classes subalternas no campo da informação e da cultura. Com a TV e seus programas a sociedade capitalista encontrou um meio eficiente para exercer pressões e influências sobre a grande massa, fora do seu tempo de trabalho e na intimidade familiar.

O telespectador, sobretudo aquele que não dispõe de outros recursos culturais, fica exposto passivamente aos programas determinados pela emissora. A capacidade de escolha ou a **liberdade** do receptor se limita a selecionar os canais que oferecem, aliás, poucas opções. Nessa situação ele recebe uma série de **ordens** sob forma persuasiva: assista..., tome aquilo..., acredite nisto..., não perca... Com essas **injeções** constantes o indivíduo se submete a um adestramento passivo, que o leva à dominação cultural, econômica, política e social.

Conclusões

A ideologia penetra na TV através de sua forma e conteúdo, dois momentos que não se separam. Continuamente são lançadas idéias que o indivíduo vai assimilando, muitas vezes até inconscientemente. Seria muita ingenuidade supor a democratização da TV unicamente através de uma mudança em sua forma e conteúdo. Deveria ser implantada uma forma de luta que permitisse defender outra estrutura social, mais justa e harmoniosa. Teria, mesmo que ser construída outra sociedade. A discussão do problema da ideologia da TV só tem sentido em função dos interesses de uma teoria de mudança social.

Pergunto, portanto: poderia uma sociedade atual viver sem as máscaras da ideologia dominante lançada pela TV? Obviamente que não, porque falta uma consciência crítica de grande parte dessa sociedade, falta uma autoconsciência. Ela é vítima, está treinada para ser dominada e, se essa dominação de repente não existir, essa mesma sociedade vai-se tornar perdida. Logicamente, se houvesse uma reestruturação do sistema, eliminando-se a repressão e dando-se ao cidadão liberdade para pensar e propagar suas idéias, aprenderia a ser crítico e a não aceitar falsas informações. Acredito que uma sociedade com essas bases viveria com lucidez, sem precisar aturar as máscaras perniciosas de uma ideologia dominante.

Concluo que há necessidade premente do seguinte:

Conscientização do telespectador a longo prazo, com a inclusão de um estudo dos mídias, particularmente da TV no currículo escolar em todos os níveis, além da mobilização das entidades e associações de classe (sindicato dos jornalistas e de radialistas) para uma discussão ampla do papel desse veículo de comunicação social;

— promoção, a nível nacional, de debates esclarecedores sobre a política brasileira de teledifusão, abordando-se a descaracterização dos aspectos regionais e locais da cultura, a cópia dos modelos americanos e a concessão dos canais para atender exclusivamente aos interesses do governo. Deve-se incentivar uma campanha ampla, para que sejam cassados os direitos de concessão de canais que não atendam aos interesses da comunidade;

— reflexões junto ao povo para se recuperar a dimensão crítica, tanto dos receptores, como dos emissores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- NEOTTI, Clarêncio (Coord.). Comunicação e Ideologia. S. Paulo, Ed. Loyola, 1980.
- CHAUÍ, Marilena. O que é Ideologia. S. Paulo, Ed. Brasiliense, 1982, (Coleção Primeiros Passos).
- BELTRAN, Luís R. e CARDONA, Elizabeth F. Comunicação Dominada; os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1982.
- CADERNOS INTERCOM, nº 2, S. Paulo, Cortez Editora, 1982.

NOTAS

- (1) MORÁN, J. Manuel. "Contradições e Perspectivas da TV Brasileira". In Cadernos Intercom, nº 2, p. 5.
- (2) Id. *ibid.*, p. 6.
- (3) Id., *ibid.*, p. 7.
- (4) Id., *ibid.*, p. 10.
- (5) SHORMIA, J. J. e ZEA, LEOPOLDO. "O Conteúdo dos Programas de Televisão: Outro Instrumento de Dominação". In Comunicação Dominada. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1982.

COMUNICAÇÃO POSTAL: PROPAGANDA, CULTURA E INFORMAÇÃO

Mário L. Erbolato

(Professor do IAC/PUCCAMP)

Os correios, dos diversos países do mundo, contribuem para a aproximação dos povos e conhecimento da cultura. Através das cartas, as pessoas distantes se comunicam e muitos cientistas remetem a Academias e Universidades, o que descobriram após longos estudos e pesquisas. O selo é uma obra de arte, comparável até certo ponto ao cartaz e permite mensagens subliminares, propaganda e o desenvolvimento de um processo educativo. Os colecionadores – filatelistas – a partir de um tema, passam a tomar conhecimento de minúcias sobre vida de estadistas, espécimens da flora e da fauna ou a respeito das ciências. Em lugar das **figurinhas**, poder-se-ia estimular nas escolas primárias e nos colégios, o gosto pelos selos postais, de grande valor pedagógico.

O funcionamento dos correios, sujeitos a regulamentos próprios e a acordos internacionais, constitui incentivo para a comunicação social, porque proporciona e facilita formas de conhecimento e cultura, entre as quais as seguintes: 1º – O envio de cartões postais, que permitem uma visão fotográfica de outras cidades ou países, com especial destaque para aspectos históricos e curiosos. 2º – A rápida entrega de cartas, de conteúdo pessoal, bem como de relatórios a respeito de descobertas, inventos ou estágios de pesquisas. 3º – O intercâmbio de livros, jornais, revistas, folhetos, discos, fitas cassetes, slides e material destinado a cegos. 4º – A compra pelo reembolso postal (pagamento no ato da entrega). 5º – A remessa de textos e ilustrações destinados aos veículos de comunicação de massa.

Para franquear a correspondência foram criados os selos e eles deram origem à Filatelia, que exige ou favorece inúmeros estudos e atividades. Os Clubes Filatélicos promovem reuniões, publicam boletins e realizam feiras e leilões. Além da imprensa especializada desse ramo, há jornais diários e semanários, que mantêm **colunas filatélicas**

Livros que tratam de selos também são publicados, embora com pouca freqüência, visando dar orientação aos principiantes. Catálogos anuais, com a relação do que foi emitido e respectivas cotações, tornaram-se célebres: entre os internacionais o **Yvert Stanley Gibbons, Michels** e, no Brasil, o **RHM** (Rolf Harald Meyer) e o **R. Tallert**.

Propaganda, publicidade e relações públicas nos correios

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT) incentiva a propaganda e a publicidade não só própria, mas também de terceiros, quando divulga o que faz, ou ao inserir anúncios de firmas particulares em formulários telegráficos.

Também o setor de relações públicas é beneficiado pela comunicação postal. Na imprensa, no rádio e através da televisão, existem apelos para incentivar os filatelistas. Frases em geral utilizadas (além das ilustrações) pela EBCT: "Conheça o Brasil de verdade: Colecione Selos — O impossível nós fizemos na hora: a recuperação dos Correios. O milagre estamos fazendo agora: o telégrafo funciona".

No **Guia Postal Brasileiro**¹ encontramos publicidade nesses termos:

— Os Correios apresentam o envelope que anda mais depressa. O envelope padronizado.

— Quando você pedir o endereço de uma garota não esqueça de pedir o número do CEP.

— SEED — Serviço Especial de Entrega de Documentos. Deixe com os Correios a entrega de documentos como duplicatas, extratos, contas, avisos etc.

A revista **COFI**² publica este anúncio, de página inteira:

"Olha o que você encontra numa coleção de selos (Em seguida, há desenhos de vários deles recém-emitidos). Uma coleção de selos é uma coleção de muitos assuntos — esporte, ciência, história, geografia, arte, o que você imaginar. Os selos ensinam tudo: através deles, você vai conhecer melhor o país em que vive. Os homens famosos, as datas importantes, os grandes acontecimentos. Nossos animais, nossas plantas, nossos artistas, nossas cidades, nossas igrejas. Comece hoje mesmo sua coleção. Você vai descobrir um mundo de coisas novas".

O **Guia Postal Brasileiro**³ mostra um garoto, com cabelos molhados, segurando uma prancha de surf e que afirma: "Eu faço surf, ando de skate, toco violão, paquero. E prá descansar a cabeça, coleciono selos. Não preciso deixar de fazer nenhuma das coisas de que gosto para ser colecionador de selos. Eu gosto mesmo de colecionar e, digo mais, de

estudar. Selo é cultura, entende ? Hoje estou sabendo de muitos assuntos porque os selos me despertaram a curiosidade. Uma data histórica, um personagem, fazem a gente se interessar por uma época da vida do país. E até mesmo descobrir a própria vocação”.

O funcionamento da UPU

O desenvolvimento dos serviços postais fez com que, em 9 de outubro de 1874 fosse criada, em Berna, a União Geral dos Correios, que teve sua denominação alterada, três anos depois, para União Postal Universal (UPU). Os países considerados fundadores: Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Egito, Espanha, Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Romênia, Rússia, Sérvia, Suécia, Suíça e Turquia.⁴

Definições ligadas aos serviços postais

A Lei brasileira nº 6.538, de 22 de junho de 1979 e o Decreto nº 83.858, de 15 de agosto de 1979, que dispõem sobre os serviços postais, inserem as definições do que é oferecido aos usuários:

Carta — Objeto de correspondência, com ou sem envoltório, sob a forma de comunicação escrita, de natureza administrativa, social, comercial, ou qualquer outra que contenha informação de interesse específico do destinatário.

Cartão Postal — Objeto de correspondência, de material consistente, de forma e condições determinadas, sem envoltório, contendo mensagem e endereço.

Cecograma — Objeto de correspondência, impresso em relevo, pelo sistema cecográfico, na forma e condições determinadas. Consideram-se também cecogramas os clichês e registros sonoros, para uso de cegos, desde que acondicionados conforme as normas em vigor e expedidos por instituições de cegos oficialmente reconhecidas ou a elas endereçadas.

Correspondência — Toda comunicação, de pessoa a pessoa, por meio de carta, através de via postal ou por telegrama.

Cupão resposta internacional — Título ou documento de valor postal permutável em todo País-membro da União Postal Universal, por um ou mais selos postais, destinados a permitir ao expedidor pagar para seu correspondente, no estrangeiro, o franqueamento de carta — resposta.

Impresso — Objeto de correspondência obtido pela reprodução sobre papel, cartão ou outros materiais de uso corrente na imprensa, em vários exemplares idênticos, por meio de processo mecânico ou fotográfico, que compreenda o uso de clichê, molde ou negativo, desde que

não sejam classificáveis como carta, compreendendo: a) jornal ou publicação periódica; b) livro, catálogo, almanaque ou anuário; c) papel de música; d) mapas e cartas geográficas. Consideram-se também **impressos**: I – deveres escolares originais e corrigidos e os programas remetidos por instituições educativas; II – provas de impressão; III – original de obra ou trabalho literário ou científico, quando expedido juntamente com as provas; IV – lista de preços correntes; V – apostilas remetidas por instituições educativas.

Telegrama – mensagem transmitida por sinalização elétrica ou radioelétrica, ou qualquer outra forma equivalente, a ser convertida em comunicação escrita, para entrega ao destinatário.

Segundo o artigo 123 do Decreto nº 83.858, de 15 de agosto de 1979, “considera-se selo a estampilha postal, adesiva ou fixa, bem como a estampa produzida por meio de máquina de franquear correspondência, destinada a comprovar o pagamento da prestação de um serviço postal”. Quanto à finalidade, o selo denomina-se; “a) **ordinário**, quando de tiragem ilimitada e impressões sucessivas, a partir de uma mesma matriz; b) **comemorativo**, quando de tiragem limitada, de emissão temática referente a qualquer fato comemorativo, data ou evento; c) **especial**, quando de tiragem limitada, de emissão temática, não ligada a nenhuma comemoração específica ou evento”.

A importância das cartas e dos postais

Carta⁵ vem do grego **chartres**, através do latim **charta**, que era uma folha de papiro, preparada para receber caracteres escritos a tinta. Através dela, as pessoas distantes se comunicam, quando devem participar fatos pessoais, ou outros, que não exijam pressa. Embora haja outros meios rápidos (telefone, telex, rádio etc.) a correspondência epistolar paga tarifas mais baratas, mesmo que remetida por via aérea e permite que o missionista se estenda por várias páginas e envie também documentos e fotos que completem o seu pensamento ou exposição.

Há pessoas que se dedicam ao estudo e ao colecionamento das cartas de vultos célebres. Muitos pesquisadores remetem comunicações a Academias, a Universidades e a outras instituições, sobre novos princípios físicos, químicos ou biológicos. E todos esses relatórios, minuciosos, são transmitidos pela via postal na maior parte dos casos.

Segundo o Prof. Osvaldo Sangiorgi, o **comunicar** ocorre, por exemplo, quando alguém – viajando – envia um cartão-postal com o objetivo de manter informada outra pessoa. Assim, **emissor e receptor**, estarão tornando algo comum, o que, precisamente, equivale a dizer que a interseção entre os seus universos de discurso não é vazia.⁶

Os selos comunicam

Coube à **Revista Vozes**⁷ publicar o primeiro, e aliás excelente trabalho, de autoria de Fernando Maranhão, João Vieira e Luiz Antonio Coelho enfocando o selo postal, colocando-o entre o cartaz e a obra de arte. Eis alguns trechos desse artigo, que recomendamos aos leitores:

“De acordo com as coordenadas (imagem + texto) que situam formalmente o selo postal como mais um veículo transmissor de mensagens, podemos afirmar com toda a certeza, que a comunicação num selo postal é **intencional**, e que, uma vez ampliado o seu formato, ele se assemelha a outras formas idênticas de comunicação visual, encontrados em nosso meio formal urbano, como os cartazes, “out-doors”, as capas de livros, discos, as embalagens, a propaganda em geral” (...) “Pelo seu tamanho e características de uso, poderíamos afirmar que o selo contém muito de subliminar nas mensagens que deixa passar ao receptor comum, usuário (remetente e destinatário de correspondência) dos serviços postais, no seu contato rápido com o selo” (...) “Assim, tendo o seu lugar reconhecido pelo público e pelos governos como sendo “educacional” o selo apresenta-se como um veículo ideal para a transmissão de mensagens de caráter nacionalista, tais como desenvolvimento econômico, progresso e tecnologia, glorificação do Estado, socialização, mensagens de interesse público, turismo, propaganda de produtos etc.”

O selo⁸ não constitui somente um pedaço de papel com um desenho estampado, mas sim “a síntese de um processo de valor informativo e educativo, do qual é necessário conhecer as finalidades, o centro de interesse e as ligações intrínsecas com a história, a ciência, a arte (ou outras disciplinas interessadas), ou, seja, a dinâmica de aproximação aos seus objetivos concretos, além daqueles naturais do poder liberatório das tarifas postais”.

Dispõe basicamente o Regulamento Internacional das Coleções Temáticas e de Assunto, aprovado pela Federação Internacional de Filatelia:

“Artigo 1º – A coleção temática desenvolve um tema ou ilustra uma idéia, segundo um plano lógico, servindo-se dos motivos oferecidos pelos selos, como também pelas referências proporcionadas pelos documentos filatélicos ou postais. Os selos e documentos escolhidos devem, pois, manter estreita relação com o tema ou a idéia escolhida.

Artigo 2º – O plano da coleção, apresentado a título de preâmbulo, será lógico e correto e deverá dar as indicações necessárias, abrangendo todas as divisões, para avaliar-se a amplitude da coleção. Um texto conciso e preciso fará ressurgir claramente o desenvolvimento do tema.

Artigo 3º — A originalidade do tema será objeto de atenção particular. A coleção deverá valorizar as pesquisas profundas que o colecionador efetuou, assim fazendo ressaltar sua personalidade.

Artigo 4º — A amplitude da coleção deverá permitir um desenvolvimento claro e completo do tema apresentado”.

O estudo da própria Comunicação

A filatelia pode contribuir para o estudo dos próprios meios de comunicação. Durante a Lubrapex 78⁹, realizada em Porto Alegre, foram expostas algumas coleções temáticas, que mostraram a contribuição dos transportes, em prol da aproximação entre os homens. Uma delas — **O Caminho de Ferro na Valorização Humana** — de Carlos Penha Garcia (de Portugal), estava estruturada em 1636 folhas. Entre os temas apresentados, um abordava a aeronáutica, mostrando selos que **descreviam** a evolução dos balões dirigíveis, os primeiros e os grandes vôos, a aviação supersônica, os foguetes e as naves espaciais. A navegação postal estava assim desenvolvida: O correio marítimo na antiguidade, as rotas oceânicas, serviços postais marítimos regulares, navegação interior, o navio integrado no sistema de transportes do correio, correspondência de barcos de guerra e curiosidades¹¹

Signos que não levam a erros

Como na publicidade, a significação da imagem no selo postal é seguramente intencional. E, uma vez que, para atingir o seu objetivo de comunicação, ela precisa tornar-se independente da mensagem verbal os significados contidos em um selo necessitam ser transmitidos o mais claramente possível. Todos os signos contidos na imagem devem ser plenos e combinados para uma melhor leitura, franca e sem muitas possibilidades de engano, por parte dos consumidores.¹¹

Curiosidade que deve ser destacada: o único país do mundo que jamais colocou escritas nos selos é o Reino Unido. Para identificá-los (atualmente) há sempre a efígie ou silhueta da Rainha Elizabeth II.

Aos selos poder-se-ia aplicar a síntese feita por Abraham Moles para o cartaz.¹² Eles têm a função de informar (qual a comemoração, o feito, o objeto da emissão) e de educar (dando a conhecer valores ou provocando nos que colecionam, interesse pelos estudos a respeito dos temas que escolheram). Divulgam também ambientes característicos de um país ou cidade, despertando a atenção de possíveis turistas. São artísticos, mediante a combinação de cores, imagens e palavras e mostram a função criadora de seus idealizadores.

Gian Calvi, comentando a serie “Compositores Brasileiros”, afirma que “há, além de tudo, um aproveitamento total de todo o pequeno espaço do selo, onde aparecem superpostas informações diversas, tais como: artista homenageado, época em que viveu, o instrumento que tocava, a vegetação do local etc.” Segundo ele, o selo é 33% de técnica, 33% de experiência e 33% de talento do artista.¹³

Paz e entendimento

Ao inaugurar-se a LUBRAPEX 82¹⁴, em Curitiba, aos 15 de outubro de 1982, o Embaixador de Portugal no Brasil, Dr. Adriano Antonio de Carvalho afirmou que uma exposição filatélica “é fator permanente e constante de propaganda de um país, que vai a toda a parte do mundo, a todos os lados, com as suas cores, com o seu timbre, com o seu desenho, com as suas palavras”. Além disso — acentuou — “constitui um fator de convívio do bom entendimento, de paz num mundo como nós temos, agitado, cheio de riscos, de guerras, de perigos, de revoluções, de instabilidade e de falta de paz”.

Propaganda e filatelia

O selo serve, também, de forma direta ou indireta, como propaganda. André Citroën, (natural de Paris, onde nasceu aos 5 de fevereiro de 1878, produzia um “automóvel popular em série, a preço reduzido”. Sua fábrica foi-se ampliando, apresentando continuamente “modelos revolucionários”. Selos ilustrados com esses carros foram lançados pelo Gabão, Congo, Mali, França e Argélia.¹⁴ Não teria sido essa uma forma excelente de publicidade para os seus veículos ?

O primeiro anúncio ligado à filatelia foi publicado no **Family Herald**, de Londres, em 22 de março de 1851. T. H. S. Smith pedia aos possuidores de selos postais, que lhe vendessem os disponíveis ou que com ele trocassem os que possuíam em duplicata. No mundo inteiro, àquela época, havia apenas 154 selos diferentes.

Explicações e História

Portugal emite belíssimos selos e, no verso de alguns deles, são impressos pequenos textos históricos, como estes:

*** **Ilha da Madeira**. Pérola do Atlântico. O Navegador João Gonçalves Zarco fez em 1418 o primeiro descobrimento português: o da Ilha de Porto Santo. No ano seguinte achava a Madeira.

*** Retrato de **Pedro Álvares Cabral**, segundo a tradição. Extraído dum medalhão do Mosteiro dos Jerônimos em Lisboa. Composição e desenho do arquiteto José Pedro Roque.

*** **João Rodrigues Cabrilho**, navegador português que explorou a costa ocidental da América do Norte, no século XVII.

Estudo das várias ciências

Um exemplo da maneira como as exposições e estudo dos selos podem contribuir para o conhecimento geral, é encontrado em alguns temas da exposição interamericana realizada na Argentina entre 25 de outubro e 5 de novembro de 1978. Alguns dos premiados desenvolveram os seguintes assuntos: Pintores, suas vidas e suas obras — A terra dos faraós — História da pintura — Visão filatélica da música — História do esporte — Centenário dos selos postais — História do jornalismo — Navegação postal e A Economia na filatelia.

As coleções temáticas dão margem a bons roteiros. Eis um exemplo do que poderia ser conseguido, com referência às aves¹⁶.

1. **As aves — Biologia:** Origem das aves — morfologia: bicos, patas, etc. — alimentação — vôo — ninhos — tipos — reprodução — alimentação dos filhotes — plumagem — duração da vida das aves — aves em vias de extinção — aves extintas — aves não migratórias — benefícios das aves.

2. **As aves e o homem:** Como alimento — como esporte — como ornamento — na indústria — como meio de comunicação.

3. **As aves e as artes:** Música — dança — pintura — escultura — literatura — ourivesaria — artesanato.

4. **As aves e os símbolos:** Na Heráldica — Na Religião — na Mitologia.

O colecionador terá que estudar bastante o tema e assim adquirir conhecimento e cultura. Mas, onde buscar informações sobre as aves? Entre as várias obras brasileiras podem ser citadas: **Revista Geográfica Universal** (Bloch Editores), **Os Bichos** (Editora Abril), **Zoologia Geral**, de Storer e Usinger (Editora Nacional/Universidade de S. Paulo), **Dicionário de Animais do Brasil** (Editora da Universidade de Brasília) e **Biblioteca da Natureza Life** (Livraria José Olympio Editora).

Outros assuntos que poderiam ser escolhidos:

História e Etnografia: Grupos, raças e famílias — acidentes geográficos — paisagens — cartografia e carta geográfica — feitos e personagens históricos — Cristóvão Colombo e Isabel e Católica — Religiões e religião — exploradores — História Universal — Arqueologia — Bandeiras e brasões — moedas — Globo terrestre — personagens — comemorações.

Ciência e Tecnologia: Construções — edifícios — arquitetura — caminhos; — pontes e aquedutos — energia atômica — rádio — televisão — telégrafo — telefone — transportes terrestres, marítimos e aéreos — astronáutica — congressos científicos etc.

Segundo **Cofila**¹⁷ “as coleções temáticas, independentes de seu interesse filatélico, que satisfaz a inata necessidade do indivíduo de colecionar, chegam a constituir estudos monográficos difíceis de encontrar e até poder-se-ia dizer, quase impossíveis de localizar em livros e obras especializadas, devido ao distinto enfoque com que o investigador temático orienta a investigação”.

Religião e Música

Outro exemplo de coleções religiosas é o proposto por Frans de Troyer, sobre “Maria, Rainha do Mundo”¹⁸ e que obedeceria aos seguintes capítulos:

- “1. A Vida da Virgem termina com a sua coroação no céu;
2. A veneração a Maria traduzida em muitos apelativos que se acham nos selos “Maria, Rainha da Paz”, “Maria, Rainha das Mártires” etc.;
3. Maria é venerada como padroeira e Rainha em muitas cidades e regiões: Padroeira da Hungria, Rainha da Polônia etc.;
4. Os locais de peregrinação no mundo inteiro demonstram que os fiéis consideram, de fato, Maria como Rainha: Lourdes, Fátima (Aparecida) etc.;
5. Na grande parte das obras de arte, Nossa Senhora tem um posto de honra. Também nas Artes, Ela é vista como Rainha.
6. As catedrais e as igrejas grandiosas a Ela dedicadas, no mundo, realmente foram a sua coroa.”

O tema **Música** é um exemplo da variação dos enfoques.

Uma das coleções propostas¹⁹ segue esta orientação:

1. Instrumentos musicais.
 - Os teóricos da música.
 - A voz humana.
 - O teatro.
 - O bailado.
 - Danças folclóricas:
 - Músicos e compositores.
 - A ópera.
 - A opereta.
 - Hinos nacionais.
 - Música de jazz.

2. Compositores e suas obras.
 - Teatros.
 - Hinos nacionais.
 - Imagens folclóricas.
 - Instrumentos musicais.
 - Festivais.
3. Música monódica e coral.
 - Música sacra e criação das notas.
 - Música sacra e profana.
 - Nascimento do melodrama.
 - Músicos do período barroco e do período clássico.
 - O período romântico e seus músicos.
 - O simbolismo e o melodrama realista.
4. Da polifonia ao melodrama.
 - Instrumentos musicais.
 - Música instrumental da segunda metade do '600 a Beethoven.
 - Teatro Musical do '700'.
 - O "ottocento" musical.
 - Música contemporânea.
 - A evolução da arte dos sons.
 - A música sacra.
 - A música clássica.
 - A música lírica.
 - A música ligeira.
 - A música e a literatura.
 - Os executores.
 - Os templos da música.
 - Manifestações musicais.

Podem ser desenvolvidos argumentos específicos, tais como:

O violino

O piano

Instrumentos musicais

Chopin

Beethoven

A ópera

Hinos Nacionais

A música na Itália, na Checoslováquia, na Áustria, no Brasil etc.

Mensagens em fac-símiles entregues após 90 minutos

O Ministro das Comunicações, Haroldo de Matos, inaugurou, dia 31 de maio de 1983 um novo serviço — o **post-grama** — transmitindo

mensagem de felicitações de Brasília ao Governador José Ornelas, no Palácio do Buriti e recebendo a resposta em oito minutos, pela mesma máquina, um equipamento de **fac-símile**, marca NEC. Segundo noticiou o **Jornal do Brasil**, por uma tarifa equivalente ao preço de um telefonema, qualquer pessoa pode, agora, remeter cópia de documentos para dez capitais brasileiras, em apenas três minutos e pelo correio. A EBCT utiliza equipamento que reproduz qualquer escrito ou desenho em **fac-símile** e assegura a entrega da cópia em noventa minutos. Do Rio para Brasília, a primeira folha (formato 19x28 centímetros) custa Cr\$2.315 e as demais Cr\$1.870 cada uma. Uma hora e meia após a “postagem”, o destinatário recebe o documento, que lhe é entregue por um mensageiro de motocicleta, num envelope especial com as palavras **correio eletrônico**, escritas em letras grandes. Ainda este ano o serviço será computadorizado, demorando cada retransmissão apenas quatro segundos.

Filatelia nas escolas

A Filatelia tende a constituir uma disciplina obrigatória nas escolas de primeiro grau. Pelo menos, muitas campanhas têm sido feitas com essa finalidade. O estudante aprende a redigir, aperfeiçoa-se em outras línguas (especialmente o inglês, o francês e o espanhol), consegue novas amizades com suas cartas e, colecionando selos, vai tomando conhecimento de fatos históricos, de comemorações e outros. Por outro lado, ao se dedicar a um tema, terá que pesquisar em bibliotecas e verá estimulado o gosto pela leitura. Não se alegue que o selo e a correspondência custam muito e sejam inacessíveis. Mais caras são as **figurinhas** exploradas comercialmente (rostos de atletas do futebol ou animais) que não têm o valor específico apresentado pela Filatelia.

Os selos comemoram datas

Datas e acontecimentos de repercussão internacional figuraram nas emissões de selos brasileiros e de outros países. Eis algumas delas pela ordem: **1937**, cinquentenário do esperanto e sesquicentenário da Constituição Norte-Americana; **1940**, cinquentenário da União Pan-americana e da Feira Mundial de Nova Iorque; **1941**, quarto centenário da Companhia de Jesus; **1949**, 75º aniversário da União Postal Universal; **1952**, 5º centenário de Isabel a Católica de Espanha, Dia das Nações Unidas e Dia Mundial do Urbanismo; **1954**, centenário da Proclamação do Dogma da Imaculada Conceição e Ano Santo Mariano; **1955**, cinquentenário do Rotary Internacional; **1957**, centenário de codificação do espiritismo; **1961**, centenário do poeta indiano Rabindranat Tagore; **1962**, cinquentenário da União Postal das Américas e Espanha; **1963**, 21º Concílio Ecumênico (Vaticano II) e 15º aniversário da Carta da Organização dos Estados Americanos, Cam-

panha Nacional contra a fome e centenário da Cruz Vermelha Internacional; **1964**, centenário de codificação espírita por Allan Kardec e homenagem à memória de John F. Kennedy; **1965**, centenário da União Internacional de Telecomunicações (UIT) e Ano da Cooperação Internacional; **1966**, Decênio Hidrológico Internacional e *Vintênio da UNESCO; **1967**, Milênio sacro da Polônia (Nossa Senhora de Chestocova), Dia Meteorológico Mundial, Jubileu de Ouro do Lyons Clube Internacional e Ano Internacional do Turismo; **1968**, Ano Internacional dos Direitos Humanos, 500º aniversário do nascimento de Pedro Álvares Cabral, Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e 20º aniversário da Organização Mundial da Saúde; **1969**, Dia de S. Gabriel, patrono das telecomunicações, centenário da desencarnação de Allan Kardec e centenário do nascimento de Mahatma Gandhi; **1970**, jubileu da vitória das Nações Unidas e jubileu da ONU; **1971**, Ano Internacional da Luta contra o Racismo e a Discriminação Racial e Sesquicentenário da Independência das Repúblicas Centro Americanas; **1973**, 5º centenário do nascimento de Nicolau Copérnico e centenário do nascimento de Santa Teresa do Menino Jesus; **1974**, centenário do nascimento de Guilherme Marconi e centenário da União Postal Universal (UPU); **1975**, Ano Internacional da Mulher e 30º aniversário da ONU; **1976**, centenário do telefone; **1977**, Ano Mundial do Reumatismo; **1978**, Dia Mundial da Saúde e Luta Contra a Hipertensão; **1979** Dia da União Postal Universal, 150 anos da primeira publicação em Braille e Ano Internacional da Criança; **1980**, Visita do Papa João Paulo II ao Brasil, Olimpíadas de Moscou, Centenário do nascimento de Helen Keller, Cinquentenário da 1ª travessia aerpostal do Atlântico Sul e Cinquentenário do Graf Zeppelin; **1981**, 4º Jamboree Pan-Americano, Cinquentenário da Criação do Departamento dos Correios e Telégrafos, Centenário da morte do pintor Félix Émile Taunay, centenário do nascimento do escritor Lima Barreto, 50 anos do Correio Aéreo Nacional, 50 anos da nacionalização da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, 66º Congresso Mundial de Esperanto, cinquentenário do Instituto Militar de Engenharia, 50º aniversário da inauguração do monumento a Cristo Redentor, Dia Mundial da Alimentação, 75 anos do 1º Vôo Autopropelido, 50 anos do Ministério do Trabalho, centenário de nascimento de Theodomiro Carneiro Santiago, 150 anos da Polícia Militar do Estado de S. Paulo, centenário de fundação da Biblioteca do Exército; **1982** – centenário do nascimento de Henrique Lage, centenário da descoberta do Bacilo Koch, centenário do nascimento de Monteiro Lobato, IV centenário do nascimento de São Francisco de Paula, 15 anos do Ministério das Comunicações, cinquenteário do Curso de Museologia, 450 anos da Fundação de São Vicente, cinquentenário da Revolução Constitucionalista, VIII centenário do nascimento de São Francisco de Assis, 75º aniversário do escotismo, 10 anos da Telebrás e duzentos anos da fundação da Escola Naval, V Centenário do nascimento de Martinho Lutero.

Mostrando o Brasil

Os selos têm divulgado campanhas de esclarecimento (preservação da natureza, conservação do meio ambiente, amparo e segurança do trabalho rural e urbano). Através deles têm-se conhecido peças de artesanato, presépios populares, bandeiras antigas e atuais dos Estados, manifestações do folclore evolução dos transportes, paisagens brasileiras históricas, exemplares de animais nativos, arte indígena, quadros célebres, espécimens da fauna, folguedos e bailados populares, flores do Planalto Central, indumentária de orixás e cidades turísticas. A Semana da Pátria merece selos comemorativos, que incentivem o culto aos heróis.

Literatura Filatélica

A literatura filatélica (conforme a define o regulamento aprovado pelo Comitê Executivo da Federação Internacional de Filatelia), compreende todas as comunicações impressas relativas aos selos postais, à história postal, à sua coleção ou a todo e qualquer outro setor especializado que se relacione com os anteriores. Incluem-se, também, nessa literatura, os artigos (isolados ou em várias publicações), separatas, bibliografias e catálogos de exposições ou de vendas por ofertas. O regulamento abrange, ainda, quaisquer textos que se refiram à filatelia, divulgados pelo rádio, televisão ou cinema e os jornais e revistas filatélicas, sejam eles independentes ou órgãos oficiais de associações especializadas.

Chasqui, o pioneiro, símbolo para o Ciespal

O Império dos Incas teve estradas que “visando diminuir o tempo dos viajantes e da correspondência seguiam o caminho mais retilíneo possível”, freqüentemente ultrapassando as encostas das montanhas por longas e penosas escadas e as gargantas por pontes suspensas feitas de cordas trançadas.

Os mensageiros eram chamados de **chasqui** (que, em quéchua, língua oficial inca significa **trocar, dar** ou **encarregar-se**). Sua missão era transmitir “secretamente, de viva voz, ao preço de sua vida, se necessário fosse, as mensagens e ordens que emanavam da capital do Império, bem como colher as informações que deviam levar das províncias a Cusco”.

Corriam à média de doze quilômetros por hora e eram selecionados por sua agilidade e resistência. Havia o sistema de revezamento. O **chasqui chegava soando o pututo**, espécie de trompeta feito com uma concha grande (ou de cerâmica) e era aguardado pelo colega, a quem ditava as mensagens, duas ou três vezes, até que fosse memorizada²⁰.

Chasqui é o título da Revista editada pelo **CIESPAL** (Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo da América Latina).

em seu exemplar nº 1, essa publicação explicava que “pioneiro da comunicação na América Latina, o **chasqui** ultrapassou os limites fronteiriços e um símbolo adequado para uma revista que se ocupa do desenvolvimento desse tema justamente com sentido latino-americano”.

NOTAS

- (1) Guia Postal Brasileiro – Código de Endereçamento Postal. Brasília, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, v. II, 1978.
- (2) Correio Filatélico. Rio de Janeiro, Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, nº 27, maio 1979.
- (3) *op. cit.*
- (4) Correio Filatélico. Rio de Janeiro, Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, nº 32, out., 1970.
- (5) In de ÁVILA, Fernando B. (org.). Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo. Rio de Janeiro, Ministério da Educação e Cultura. 1976, 2ª ed.
- (6) SANGIORGIO, Oswaldo. “Três soluções à procura de um só problema: comunicação”. In Revista Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, nº 27, março/abril de 1979.
- (7) Revista de Cultura Vozes. Petrópolis, nº 9, ed. Vozes, nov. 1978.
- (8) “Os selos nas coleções temáticas”. In Revista Abrafite. São Paulo. Associação Brasileira de Filatelia Temática, 1978.
- (9) Abreviação de Exposição Filatélica Luso-Brasileira, que se realiza alternativa e anualmente, em Portugal e no Brasil. A palavra é formada de Lu (de luso), Bra (de brasileiro) e Ex (de exposição).
- (10) “As coleções temáticas na Lubrapex 78”. In Revista Temática, Filatelia e Cultura. São Paulo, nº 46, nov./dez., 1978.
- (11) “A retórica da imagem no selo comemorativo”. In Correio Filatélico. Rio de Janeiro, nº 2. Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Abril de 1977.
- (12) MOLES, Abraham. O Cartaz. Editora Perspectiva/USP, São Paulo,
- (13) CALVI, Gian. “Uma nova visão do selo postal”. In Correio Filatélico. Rio de Janeiro, nº 12, Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Fev. 1978.
- (14) V. nº 9.
- (15) MACHADO, Paulo Sá. “André Citroen e a Filatelia”. In Revista Temática. São Paulo, nº 45, Associação Brasileira de Filatelia Temática, set./out., 1978.
- (16) “Os pássaros na temática”. In Correio Filatélico. Rio de Janeiro, nº 16. Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Jan. 1978.
- (17) “Escolha seu tema e faça um roteiro”. In Correio Filatélico. Rio de Janeiro, nº . Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, dez., 1977.
- (18) BARBERIA, Nino et alii. In Elementos temáticos de uma coleção. Edição da Associação Brasileira de Filatelia Temática, São Paulo, 1978.
- (19) *id.*, *ibid.*
- (20) NAHMÍAS, F. “Organização do Correio sob o Império Inca”. In Correio Filatélico. Rio de Janeiro, nº . Assessoria Filatélica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, jan., 1979.

JORNALISMO CIENTÍFICO E SUAS FUNÇÕES NO CONJUNTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Michel Thiollent
(Professor da UFRJ)

O jornalismo científico, relacionado com as ciências naturais, possui diversos tipos de audiência e suas matérias são utilizadas em diferentes contextos, analisados nesta versão ampliada e corrigida do texto de uma conferência apresentada pelo Autor no 4º Congresso Ibero-Americano de Jornalismo Científico e I Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, realizado em S. Paulo (Outubro de 1982). Em um pano de fundo marcado pela desigualdade e retenção, o jornalismo científico enfrenta uma contradição, que consiste em divulgar informações dentro de uma estrutura de relações hierarquizadas e competitivas onde, na verdade, não se trata de estabelecer uma efetiva comunicação.

Neste trabalho, de caráter exploratório, tentaremos caracterizar o jornalismo científico, as funções que vem desempenhando no conjunto da comunicação social e esboçar alguns princípios de orientação no sentido de experimentar sua possível contribuição ao debate acerca de questões tecnológicas, energéticas ou ecológicas, presentes ou futuras, cujas implicações deveriam ser objeto de extensa avaliação social.

1. A situação do jornalismo científico.

Entendemos por jornalismo científico, o conjunto das atividades jornalísticas dedicadas a assuntos científicos e tecnológicos e direcionadas para o grande público dos não especialistas, por meio de diversos **mídias**: imprensa, rádio, televisão, jornais especializados e outras publicações a nível de vulgarização. No jornalismo científico, os jornalistas desempenham um papel intermediário entre os cientistas e o público. Não se trata de comunicação entre cientistas, pois esta última vem sendo realizada internamente, à comunidade científica por meio de publicações especializadas, conferências e congressos.

O jornalismo científico ainda é pouco desenvolvido e existe sobretudo nas áreas de ciências da natureza e tecnologia. É quase inexistente nas áreas de ciências sociais¹. Sobre esta questão, notaremos que, nas ciências sociais, certos cientistas são mais facilmente “jornalistas” do que no caso dos cientistas da natureza. Alguns exercem a dupla atividade de modo bem definido, colaborando com jornais ou semanários. Às vezes, quando não é considerada em ruptura com o senso comum, a ciência social não está longe de ser um tipo de jornalismo sofisticado. Por outro lado, os trabalhos “científicos” de certos cientistas sociais mais “exigentes”, quando marcados por excessos de formalismo ou de quantificação, sobre assuntos de pouca relevância social, não despertam interesse justificando ampla divulgação. Seja como for, como veremos adiante, a divulgação está mais relacionada com processos de valorização simbólica bastante separados do conteúdo efetivo da atividade científica.

O jornalismo científico, relacionado com ciências naturais, possui diversos tipos de audiência e suas matérias são utilizadas em diferentes contextos. Distinguiremos:

a) A audiência do público em geral, de todas as idades e profissões, assistindo, por exemplo, a um programa de televisão tratando de um assunto científico.

b) O público de nível cultural elevado, leitores das páginas científicas da grande imprensa ou eventuais compradores das revistas ou de livros especializados em divulgação científica.

c) O público de estudantes de diversos graus recorrendo à informação científica como complemento de sua formação (pesquisas escolares etc.).

d) O público sensibilizado a questões ecológicas, preservação da natureza, defesa do meio urbano ou defesa do consumidor.

Esses diversos tipos de públicos e audiências já existem nas circunstâncias atuais, com diversos graus de abrangência. O primeiro tipo de audiência é, sem dúvida, o mais corrente² e pode ser caracterizado como passivo, sem efeito prático, a não ser uma forma de influência sobre a formação da opinião pública acerca de assuntos tecnocientíficos. Os outros tipos de audiência — mais restrita — possuem certo caráter ativo, na medida em que os leitores procuram a informação em função de determinados objetivos: cultura geral, complementação do ensino, defesa ambiental etc. No entanto, na sua maior parte, o jornalismo científico não é concebido, no sistema atual, para atender a um tipo de expectativa ativa. Diversos autores têm mostrado que o jornalismo científico é organizado em função das mesmas leis do mercado e da ideologia dominantes, impedindo no conjunto dos meios de comunicação de massa. Para contribuir à educação, à conscientização ou ao aprimoramento de determinados grupos

sociais, o jornalismo científico tem de ser inteiramente repensado e transformado em elemento ativo. Este assunto está sendo discutido.

Antes de considerarmos possíveis objetivos de transformação, precisamos completar a descrição da presente situação pelo levantamento de outros aspectos do jornalismo científico, encontráveis em diversos países:

a) A informação científica obedece à lei dos "acontecimentos". A seleção das notícias é feita em função dos aspectos espectaculares e não pelo conteúdo dos assuntos. Por exemplo: homem no espaço, atribuição de Prêmio Nobel etc.³. É claro que, como qualquer forma de jornalismo, o jornalismo científico não pode se distanciar da atualidade, entendida como acontecimentos do momento. No entanto, se fosse pensado como algo mais do que um simples noticiário, a atividade do jornalista científico poderia aliar ao componente informativo-factual outro componente de ordem pedagógica, o que é formalmente negado em certas concepções. Este problema é relacionado com a visão que se tem da atualidade. Numa visão crítica não se pode ficar numa relação de completa passividade ou dependência para com os acontecimentos. No caso de manter-se nessa dependência, a informação se limita a notícias do tipo: "O Dr. Fulano ganhou um prêmio", "O grande cientista americano Sicrano está no Brasil" ou "Descobriram um novo remédio contra o câncer". De fato, existem outras possibilidades no modo de lidar com a atualidade. Uma das táticas consiste em aproveitar o acontecimento bruto, mesmo aquele de pouca relevância científica, para divulgar matérias analíticas, com razoável grau de profundidade, sobre assuntos relacionados com os fatos noticiados e de possível utilização educativa. Outra medida seria "provocar" o acontecimento. É o que ocorre, por exemplo, quando jornalistas publicam informações sobre relatórios de pesquisa de restrita circulação a respeito dos riscos ou perigos de certas técnicas ou descobertas, sem "esperar" que haja mortes ou outros desastres "espectaculares" que, em geral, são condições de entrar o fato na atualidade e, logo, tornar-se notícia. Neste último caso, deve-se notar que muitos veículos de informação não aceitam esse tipo de desafio, procurando evitar, com isso, diversos tipos de pressão.

b) Na forma dominante do jornalismo científico, a informação não depende somente dos acontecimentos, mas é ela encenada de modo sensacionalista e fantástico etc.⁴. O aspecto sensacionalista não depende apenas de um "vício" da formação de jornalista científico, pois trata-se de uma forma que se aplica em vários campos de informação e corresponde a certas solicitações do mercado. O elemento "sensacional" é considerado como "chamativo", favorecendo vendas e audiência. O que, hoje em dia, nem sempre, se verifica. Além disso, no campo da divulgação científica (de caráter não noticioso), o "fantástico" é, muitas vezes, associado a uma "ideologia da ciência" segundo a qual o homem sempre

vence todos os desafios da natureza. Incorporando de modo acrítico certas soluções dadas a problemas que sempre fascinaram a humanidade — conquista do espaço etc. — esse tipo de ideologia é particularmente vivo em obras de divulgação destinadas à juventude.

c) Em certos casos, a informação amplia fenômenos de “modas intelectuais” (especialmente na área subprivilegiada das ciências sociais, onde a divulgação jornalística é raramente assumida como “jornalismo científico”). Seja qual for o setor, a imprensa não especializada tende a reproduzir certas “ondas” ou outros elementos do “**star system**”. Alguns intelectuais e cientistas são promovidos. Os nomes deles aparecem em artigos quase desprovidos de conteúdo científico. Nas entrevistas, os jornalistas, às vezes, destacam os aspectos da pessoa, hábitos e até cacoetes, palavrões e outros sinais estranhos considerados como traços de genialidade.

d) Muitas informações científicas obedecem também às leis do mercado: promoção de produtos, de centros de pesquisa, de pessoas etc. Esses aspectos foram designados como “efeito de vitrina”⁵.

e) Considerando o que precede, autores críticos encaram o jornalismo científico como “espetáculo da ciência” sem valor pedagógico. Os artigos e matérias não propõem ao leitor ou telespectador qualquer elemento de explicação ou de reflexão. Certos jornalistas convencionais justificam o caráter não efetivo (ou passivo) da notícia científica com a seguinte comparação: o jornalismo desportivo não visa a tornar as pessoas mais esportivas do que são; da mesma maneira, o jornalismo científico não visa a fazer que as pessoas se tornem mais “cientistas”⁶. Este argumento serve para limitar os objetivos do jornalismo científico e adaptá-los à lógica do “espetáculo”, tal como é organizado no jornalismo e nos meios de comunicação em geral.

d) Quando o jornalismo científico consegue levar ao leitor (ou telespectador) um conteúdo realmente informativo e pedagogicamente aproveitável, constata-se que o efeito é limitado aos que já possuem a maior “bagagem intelectual”. Nesse sentido, o jornalismo científico e outros tipos de formação complementar para adultos não reduzem as desigualdades educacionais e podem até as aumentar⁷.

e) Por tratar de assuntos científicos, o jornalismo científico não é menos “ideológico” do que as outras formas de jornalismo. Não escapa ao comprometimento. Além dos comprometimentos políticos e ideológicos do “progresso”, do “desenvolvimento” e do “humanismo”, o jornalismo científico pode reproduzir “ideologias” ou “filosofias” internas ao campo científico, bem como a concepção da neutralidade do conhecimento, do papel dos cientistas na sociedade e da relação entre ciência e poder. Nas formas dominantes da atual sociedade, o jornalismo científico pode funcionar como “subsistema” da consciência tecnocrática e contri-

buir à legitimação do poder e das tomadas de decisão. Devemos não perder de vista o fenômeno evocado por A. Gouldner, o da formação de novo tipo de "ideólogo": o "tecnólogo"⁸ pretendo resolver "tecnicamente" todos os problemas da sociedade e superar os conflitos.

f) Além do que precede, o jornalismo científico pode ampliar o chamado "efeito Mateus" que foi analisado por Merton, principalmente no campo da comunicação entre cientistas⁹. Tal comunicação é sobretudo operada por meio de revistas especializadas, onde os cientistas publicam artigos e resultados de suas pesquisas e não deve ser confundida com o jornalismo científico destinado ao grande público. (Embora exista alguns casos de publicações mistas). No setor das publicações especializadas, já foram analisados fenômenos de valorização e de reconhecimento social relativamente separados do conteúdo estritamente científico. A principal função da comunicação científica consiste em fazer conhecer o conhecimento produzido nas universidades e centros de pesquisa. Além desta função explícita, sempre existe uma função menos evidente dentro do processo de reconhecimento. O reconhecimento informal (distinto do reconhecimento honorífico: títulos, medalhas etc.) faz parte justamente da análise de sociologia da ciência tal como foi concebida por Merton e outros. Segundo essa análise, a valorização da informação contida num artigo científico não depende apenas de seu conteúdo informativo. Interferem, com bastante peso, o nome do autor e o prestígio da revista ou da instituição. De acordo com o "efeito Mateus", a comunicação atribui crédito e prestígio de modo seletivo à produção dos cientistas em função da fama que já possuem mais do que de reais méritos. Aqueles que já têm, cada vez têm mais, e aqueles que não têm, nunca o terão. Esse fenômeno existe na comunicação especializada e é ampliado na comunicação de massa, via jornalismo científico. As notícias destinadas ao grande público são selecionadas, entre outros fatores, em função do nome dos cientistas ou da fama das instituições a que pertencem. A mesma descoberta atribuída a dois cientistas, um conhecido e o outro não, sempre é atribuída ao mais conhecido. O "efeito Mateus" diz respeito à fama que, nas condições da produção científica, converte-se em recursos materiais. Esse processo é ampliado por operações de "relações públicas" na imprensa e outros meios de comunicação¹⁰.

Elaborado a partir de um rápido levantamento bibliográfico de diversas proveniências, o conjunto das precedentes observações parece-nos aproveitável para gerar hipóteses norteadoras de futuras pesquisas sobre o jornalismo científico, a serem adaptadas a cada contexto nacional.

2. Obstáculos à difusão da informação científica e técnica.

Tal como foi anteriormente descrita, a situação do jornalismo científico não favorece a difusão de informações que sejam relevantes do ponto de vista educativo. Além disso, existem outros obstáculos, talvez de natureza mais 'profunda', que se opõem à difusão de informações e conhecimentos e que não dependem da lógica dos meios de comunicação. Esses obstáculos estão inscritos nas práticas profissionais, econômicas, sociais, ou nas condições sociais da utilização do conhecimento.

A difusão de informação especializada é objetivamente limitada (e distorcida) em função dos fenômenos de retenção¹¹ que se manifestam na sociedade em todos os níveis: desde as relações entre médico e paciente ou entre engenheiros e operários até as relações concorrenciais entre empresas ou entre nações.

Na relação entre médico e paciente, o primeiro tende a descreditar o nível de informação do segundo, sob o pretexto de evitar riscos e incompetência. De fato, a justificativa da não divulgação de certos conhecimentos entre pacientes visa a manter a superioridade e o status dos médicos e das instituições de saúde¹².

No contexto do trabalho industrial, a formação e a divulgação de informação são limitadas e orientadas de modo a manter a desigualdade das pessoas envolvidas nas relações hierárquicas. Os agentes dos estratos superiores e médios vêem a divulgação de certas informações como ameaça de perder o seu poder. Por isso, os conteúdos informativos divulgados são de natureza mais "ideológica" do que operatória e visam a manter o pólo subalterno em situação de obediência.

Ao nível mais abrangente, os fenômenos de reter informações são muito conhecidos no que diz respeito à concorrência entre empresas, entre certos centros de pesquisa etc. Entram também em consideração questões de segurança nacional, segredo militar, competição internacional etc.

Todos esses fenômenos de retenção de informações em escala micro e macrosocial levam a formas de monopolização que se opõem a uma verdadeira socialização da informação científica e técnica.

Nesse pano de fundo marcado pela desigualdade e a retenção, o jornalismo científico enfrenta uma contradição, que consiste em divulgar informações dentro de uma estrutura de relações hierarquizadas e competitivas onde, na verdade, não se trata de estabelecer uma efetiva comunicação. O que explica, talvez, o fato de que a divulgação seja orientada em função de assuntos secundários, destacando aspectos espetaculares, fantásticos e outros.

Nos países do chamado Terceiro Mundo, há também outros problemas relacionados com os precedentes. Muitos dos canais existentes são controlados por empresas ou potências estrangeiras, selecionando a informação em função de seus interesses. Sendo a grande maioria do conhecimento científico produzida nos países do "centro", qualquer informação na "periferia" remete a fontes externas, cujo acesso depende de canais dificilmente controláveis. Além disso, os cientistas nacionais adquirem status em função do reconhecimento de suas atividades em outros países mais "adiantados". Os problemas locais são freqüentemente desvalorizados em prol de discussões que se desenrolam no exterior etc. Tudo isso é reflexo de uma situação de dependência e possui muitas incidências sobre o que se pode pretender em matéria de jornalismo científico.

3. Condições favoráveis ao desenvolvimento do jornalismo científico.

À medida que se eleva o nível educacional e cultural da população de um país, existem melhores condições de receptividade para a informação científica transmitida pelos meios de comunicação. Entre outros, o acesso dos trabalhadores a uma qualificação profissional e o aumento dos contingentes de jovens nas fileiras de escolas técnicas e nas universidades criam um "público" potencialmente interessado nesse tipo de assunto. Podemos até imaginar que muitos estudantes, que tiveram contato com a ciência nas universidades, perdem-no na vida profissional. É o caso, em particular, de certos engenheiros e outros estudantes de formação técnico-científica, que acabam exercendo profissões administrativas-empresariais pouco relacionadas com as ciências da natureza. Para esses profissionais, o "consumo" do jornalismo científico pode-se revelar um meio de contato com as "novidades científicas", ou até entreter a ilusão de serem eles cientistas.

Seja como for, reiteremos que o aumento dos contingentes de alunos no ensino técnico, no ensino de segundo e terceiro grau e o desenvolvimento cultural são condições do aumento da "demanda" em matéria de jornalismo científico. Isto sendo colocado ao nível de uma difusão não-problematizante.

Além do que precede, a promoção do jornalismo científico é desencadeada por grupos profissionais, editores, sociedades científicas, sindicatos e, em certos casos, por explícitas políticas do governo.

No Brasil, o jornalismo científico tende a ser considerado como assunto importante e pode chegar a obter diversas formas de apoio.

Na França, o governo socialista criou em 1981, junto ao Ministério da Pesquisa e da Tecnologia, uma "Missão Interministerial da Informação Científica e Tecnológica", cuja função consiste, entre outras, em

promover pesquisas, experiências e iniciativas em matéria de vulgarização científica e tecnológica e de bancos de dados. Num colóquio organizado sobre o tema “Pesquisa e Comunicação”, foi considerado como prioritário o “reconhecimento da cultura científica e da cultura técnica – cultura dos trabalhadores – como plena parte da cultura”¹³. Nesse sentido, é prevista uma nova política de comunicação e de pesquisa em comunicação.

Independentemente de circunstâncias nacionais, podemos considerar que, ao lado de iniciativas públicas ou privadas, existe outro elemento que é suscetível de ampliar o jornalismo científico. Trata-se da crescente “demanda” de informação sobre vantagens, desvantagens, riscos ou perigos apresentadas por diversas técnicas, especialmente nucleares ou químicas, e a respeito das políticas tecnocientíficas. Aí, nem todos os governos e as grandes empresas interessadas naquelas técnicas estarão dispostos a promover uma informação de natureza mais “problematizante”.

O desenvolvimento de movimentos ecológicos contribui para a tomada de consciência coletiva e está criando novas temáticas jornalísticas. De maneira mais difusa, podemos considerar que as descobertas científicas e suas aplicações tecnológicas, cada vez mais, precisam ser socialmente avaliados. Nesse sentido, mais do que uma questão de difusão cultural, o jornalismo científico poderia contribuir a ampliar essa avaliação, na qual estariam envolvidos tanto os especialistas quanto os usuários. Esta é a perspectiva que queremos explorar.

4. As exigências de um novo jornalismo científico orientado para a avaliação e o debate tecnológicos.

Para podermos conceber algumas alternativas em matéria de jornalismo científico, em primeiro lugar, devemos ampliar nosso conhecimento dos mecanismos econômicos, ideológicos e políticos aos quais esse setor é submetido. É preciso que sejam cuidadosamente analisados os diversos tipos de obstáculos anteriormente apontados. A partir de tal análise, podemos esperar que sejam encontradas algumas medidas práticas para evitar os aspectos negativos. Talvez isto possa parecer idealista porque alguns dos mecanismos operando na comunicação científica são, de fato, constitutivos do próprio funcionamento do sistema social. Seja como for, consideramos que, criticamente, as regras do jornalismo científico possam ser alteradas, pelo menos a nível de iniciativas limitadas e planejadas em função de diferentes finalidades a serem debatidas pelos profissionais do ramo.

Sem nenhuma pretensão de exaustividade, podemos encontrar, na redefinição dos objetivos do jornalismo científico, uma grande diversidade de opções:

— Opção ‘desenvolvimentista’: promover o desenvolvimento tecnológico, econômico, social, educacional e cultural, sem profunda alteração da estrutura da sociedade.

— Opção de ‘autonomia nacional’ (ou ‘regional’ no caso da América Latina) visando a reduzir a dependência para com outros países.

— Opção ‘humanista’ visando a colocar a ciência e a tecnologia, por meio da educação e da comunicação, a serviço de ideais humanistas, realização da pessoa etc.

— Opção ‘crítica’, visando a conscientizar o público a respeito das implicações positivas ou negativas de determinadas técnicas ou políticas tecnocientíficas.

— Opção ‘ecológica’ privilegiando a crítica dos aspectos relacionados com a preservação do meio ambiente, qualidade da vida, perigos nucleares etc.

Existem diversas possíveis combinações entre essas opções, inclusive com riscos de incoerência ou até de tensão, especialmente entre a opção ‘desenvolvimentista’ e as opções ‘crítica’ e/ou ‘ecológica’. O jornalismo científico pode ser reorganizado em função de uma ou outras dessas opções ou de uma combinação delas. Talvez haja ainda outras possibilidades.

De acordo com a perspectiva de avaliação social da tecnologia, parece-nos necessário escolhermos opções ‘crítica’ e ‘ecológica’ sem que haja nisso uma recusa de desenvolvimento tecnocientífico e, sim, uma **rediscussão** da orientação e da utilização da ciência e da tecnologia em função de complexa avaliação de seus possíveis efeitos a curto ou a longo prazo sobre a sociedade no seu conjunto e sobre a vida cotidiana dos indivíduos. Não se trata de optar por um criticismo “romântico” nem por um “ecologismo” sem base científica. Como proposta de reorientação do jornalismo científico, a perspectiva de avaliação social supõe sejam definidos e aplicados critérios e sejam desenvolvidas pesquisas e metodologias no intuito de considerar todas as implicações, vantagens e desvantagens das escolhas tecnológicas e das potencialidades contidas em descobertas científicas. Assim sendo, o jornalismo científico contribuiria ao **debate público** sobre ciência e tecnologia¹⁴, já que são assuntos em progressiva politização. De modo relativamente ambicioso, o jornalismo não se limitaria a uma informação unilateral dada pelos centros especializados em avaliação em direção ao público. Os movimentos de usuários, os trabalhadores, grupos ecológicos, universitários e todos os interessados teriam voz no processo de comunicação a ser estabelecido em torno das questões tecnocientíficas. Nesse processo, seria possível criar novas formas de discussão e de questionamento coletivo, inclusive com a participação de especialistas movimentos, minorias atuantes etc.

A avaliação de tecnologia¹⁵ é freqüentemente considerada como preocupação ligada à tomada de decisão. Trata-se de esclarecer os tomadores de decisão para evitarem riscos ou efeitos negativos. Mas não tendo muitas ilusões, a curto prazo, acerca da "sensibilidade" dos tomadores de decisão, preferimos conceber a avaliação social da tecnologia como atividade mais abrangente que seja capaz de contribuir ao esclarecimento dos debates tecnológicos¹⁶.

De acordo com esta orientação, um jornalismo dedicado aos assuntos científicos e tecnológicos teria como principal objetivo essa mesma preocupação elucidativa. Por intermédio da comunicação, o debate tecnológico não se limitaria ao âmbito da elite (empresários, engenheiros, cientistas, universitários) e sua politização superaria as retóricas político-partidárias, procurando basear-se em dados e avaliações controladas.

O papel do jornalista científico trabalhando nesta perspectiva não seria apenas a divulgação de matérias elaboradas pelas instâncias oficiais ou oficiosas da avaliação tecnológica. Tornar-se-iam da maior relevância entrevistas e reportagens acerca dos efeitos de determinadas técnicas, acontecimentos, acidentes, testemunhos de cientistas e de trabalhadores diretamente implicados. O todo deverá ser concebido em matérias da maior documentação e precisão possíveis, inclusive comparações internacionais. A soma das informações elaboradas nesse sentido contribuiria para a coletivização da avaliação.

Para não ficar ao nível do "espetáculo da ciência", a comunicação científica deve oferecer a determinadas categorias de pessoas, informações que sejam utilizáveis nas suas práticas. Segundo Roqueplo, tais práticas têm a ver com a medicina, consumo, trabalho e ecologia¹⁷. Mas é claro que, dentro de uma visão crítica do jornalismo científico, não se trata apenas de "vulgarização" do conhecimento e não se pode "rebaixar" todo o conteúdo divulgado a explicações rudimentares e conselhos práticos do tipo "faça você mesmo". Certos problemas encontrados na vida e práticas cotidianas são considerados como ponto de partida para ampliar o universo dos leitores e, inclusive, questionarem fatos de alcance maior, como, por exemplo, as políticas ou escolhas tecnológicas.

Podemos imaginar que o jornalismo científico atingiria um salto qualitativo se fosse encaminhado por outros meios e canais de comunicação. Numa certa medida, os 'efeitos' do jornalismo científico dependem dos meios e canais utilizados. Um artigo de vulgarização científica, inserido num jornal cheio de notícias desprovidas de interesse, colunas sociais, matérias pagas e propaganda comercial, não suscita muitas expectativas práticas. Uma revista de vulgarização científica lançada no mercado para um público atomizado atinge rapidamente certos limites quantitativos e qualitativos, que ninguém possa pretender superar. Com novas formas de jornalismo científico, poderíamos experimentar outros tipos de difusão e

de utilização das notícias. Por exemplo, na base de organizações constituídas: grupos ecológicos, grupos de defesa do consumidor, entidades de trabalhadores e outros. Em particular, um jornalismo científico endereçado aos trabalhadores, elaborado com a sua participação ao lado de pesquisadores e jornalistas, suscitaria grande interesse em torno de processos técnicos utilizados em diversas indústrias, analisando inclusive os riscos, prejuízos sobre a saúde, medidas de proteção, implicação da tecnologia ao nível do emprego, qualificação do trabalho, organização e hierarquia. Essas informações seriam aproveitáveis tanto na prática profissional quanto nas práticas sindicais, educativas, culturais e constituiriam um veículo de avaliação coletiva das técnicas. Talvez seja isso um passo para resolver o problema apontado por Roqueplo: "é impossível transmitir verdadeiramente o saber objetivo somente pela mediação de um discurso/espetáculo implicando uma forma unilateral de comunicação e excluindo toda prática efetiva".¹⁸ Além disso, o jornalismo científico poderia contribuir para satisfazer o direito à informação dos trabalhadores e usuários. Este direito também deveria ser assumido de modo interno, associado ao exercício das profissões nas indústrias cujos processos produtivos apresentam riscos.¹⁹

Conclusão

De um lado, a partir do conhecimento dos mecanismos do jornalismo científico e dos obstáculos a uma real comunicação e, por outro lado, levantando as exigências da avaliação social da tecnologia, chegamos ao ponto de considerar uma possível orientação do jornalismo científico no sentido de contribuir para o esclarecimento dos debates tecnológicos. As regras do reconhecimento social do conhecimento e a correspondente circulação de informação jornalística não seriam deixadas entregues aos mecanismos "espontâneos" de valorização dos nomes e instituições. Seriam incluídas novas escalas de valores, em função da significação das questões debatidas e de suas incidências reais ao nível dos trabalhadores e na vida cotidiana de cada um. Essas colocações são consideradas como subsídios para uma política de jornalismo científico, de acordo com uma linha de avaliação social da tecnologia.

*

Sob forma resumida, a elaboração de um jornalismo científico correspondente à referida perspectiva tecnológica supõe sejam realizadas aprofundadas pesquisas sobre:

a) **As condições de uso:**

— categorias de usuários e seus meios de atuação: trabalho, escola, família, sindicato, lazer etc.

inserção da informação nas correspondentes práticas.
 potenciais usuarios, seus problemas vividos e expectativas.
 exploração de formas coletivas de utilização da informação
 em entidades de trabalhadores e no setor organizacional.
 exercício de criatividade e inovação a nível da utilização.
 minimização dos efeitos "espetaculares" em prol de efeitos
 práticos.
 avaliação da possível contribuição ao esclarecimento da
 "opinião pública" a respeito das políticas tecnológicas. ▶

b) As condições de produção:

— formas de geração da informação científica com participa-
 ção de cientistas, jornalistas e usuários.
 — levantamento de material disponível.
 — acompanhamento das informações nos centros de pesquisa
 e universidades.

— redes de correspondentes científicos.
 — acompanhamento da avaliação social da tecnologia enquan-
 to linha de pesquisa associada às políticas científicas e tecnológicas.
 — experiências em matéria de reportagem e documentários so-
 bre os efeitos da tecnologia.

adaptação às condições do "subdesenvolvimento".
 critérios de seleção dos assuntos a serem tratados.
 criatividade e escolha dos veículos e materiais mais adequa-
 dos.

grupos e associações disponíveis, fontes de financiamento
 etc.

obstáculos a serem contornados; em particular, retenção e
 formas de pressão que exercem certas empresas industriais para impedir a
 divulgação de informações científicas e ecológicas, sobre a nocividade de
 seus produtos. (Vários exemplos no caso dos produtos químicos.)

formação técnica e humanística dos comunicadores cientí-
 ficos.

possível aproveitamento de novas tecnologias da comuni-
 cação e da computação etc.

Como se vê, o jornalismo científico pertence a um campo de
 muitas possibilidades.

NOTAS & REFERÊNCIAS

(1) MARQUES DE MELO, J. "Impasses do Jornalismo Científico". In Comunicação & Sociedade nº 7, 1982, p. 20.

(2) Segundo uma pesquisa realizada em 1977 na França, 81,4% das pessoas entrevistadas declararam assistir aos programas de vulgarização científica na televisão (J.-F. BOSS e J. N. CAPFERER, Les Français, 1^{re} Science et les Médias, Paris, Documentation Française, 1978).

- (3) ROQUEPLO, Philippe. *Le Partage du Savoir, Science, Culture, Vulgarisation*. Paris, Seuil, 1974.
- (4) SANTORO, Luís Fernando. "Televisão e Divulgação Científica: Um Espaço para o Fantástico". In *Comunicação & Sociedade* nº 7, 1982, pp. 101 – 106.
- (5) ROQUEPLO, Ph. Op. cit.
- (6) Idem, p. 35.
- (7) Veja-se comentários sobre essa questão, a partir de pesquisas européias, em ACKERMANN W. e DULONG, R. "Un nouveau domaine de recherche: la diffusion des connaissances scientifiques". In *Revue Française de Sociologie*, XII, 1971, pp. 378 – 405.
- (8) GOULDNER, A. W. *The Dialectics of Ideology and Technology*. Nova Iorque, Seaburg Press, 1976. (Esp. Cap. 12: "From Ideologues to Technologists", pp. 250 – 274).
- (9) MERTON, R. K. *The Sociology of Science*. Chicago, University of Chicago Press, 1973. (Esp. Cap. 20: "The Matthew Effect in Science", pp. 439 – 459).
- (10) MARQUES DE MELO, J. Op. cit., p. 21.
- (11) Sobre a retenção, veja-se: ROQUEPLO, Op. cit. p. 13 e seqs. e estudos de G. BARBICHON.
- (12) Caso considerado por Ph. ROQUEPLO, Op. cit., p. 13.
- (13) DESSIEUX, Gisèle. "Colloque National – Recherche et Communication". In *Bulletin d'Information*, nº 1, 1982, pp. 3 – 6. (Mission Interministérielle de la Information Scientifique et Technologique).
- (14) Sobre a configuração dos debates tecnológicos, inclusive nuclear, no contexto europeu, veja-se: DRUET, P. – Ph., KEMP, P. e THILL, G. *Technologies et Sociétés*. Paris, Galilée, 1980.
- (15) HETMAN, François. *La Société et la Maîtrise de la Technologie*. Paris, OCDE, 1973.
- (16) THIOLENT, Michel. "Avaliação Social da Tecnologia". In *Revista Brasileira de Tecnologia*, 13, nº 3, 1982, pp. 49 – 53. Sobre a necessidade de maior comunicação em torno da avaliação de tecnologia, veja-se: BENN, Tony. "Technology Assessment and Political Power". In Niguel CROSS (Org.), *Man-Made Futures*. Londres, Hutchinson, 1974, pp. 157 – 163.
- (17) ROQUEPLO, Ph. Op. cit., p. 217.
- (18) Idem, p. 220.
- (19) Veja, no contexto norte-americano, colocações sobre problemas de informação nas indústrias de chumbo, pesticidas e energia nuclear, no artigo de MELVILLE, Mary, "Risks on the Jobs: The Worker's Right to Know". In *Environment*, vol. 23, nº 9, nov. 1981, pp. 12 – 20, e 42 – 45.

QUESTÕES DE PUBLICIDADE NO RÁDIO BRASILEIRO

Roberto Peres de Queiroz e Silva

(Professor do IMS/São Paulo

As intenções de dar ao rádio uma utilização educativa, como pretendia Roquette Pinto não sobreviveram muito tempo no Brasil, que acabou adotando, como os EUA, a veiculação de mensagens comerciais. Surgiram os chamados **reclames**, como alternativa para garantir a sustentação econômica das emissoras. A proporção do tempo destinado à publicidade foi-se expandindo dos 10% iniciais para 20%, até atingir os 25% atualmente permitidos por lei. A participação do Estado é, a vários níveis, condicionante do conteúdo levado ao ar pelas emissoras. Para um futuro próximo, porém, há alentadoras tendências de o rádio se caracterizar como mídia local, através da prestação de serviços à comunidade, já que está impossibilitado de acompanhar a televisão como “veículo de integração nacional”.

Não é segredo — e aí estão para comprovar documentos e testemunhos — que o destino do rádio, sua utilização na comunidade, foi modificado diretamente em função dos interesses econômicos.

Resultado de um desenvolvimento cumulativo envolvendo necessidades comunicacionais de uma sociedade em fase crítica de transformação social, o rádio surgiu, inicialmente, como representação possível de projetos educativos. Apesar de alguns elos dessa cadeia cumulativa terem inspiração nitidamente comercial e da própria incorporação dessa tecnologia pelo esforço de guerra, as primeiras experiências práticas, realizadas na Europa, sugeriam essa possibilidade.

Mas, nos Estados Unidos, a livre iniciativa se antecipou às precauções que pudessem ser tomadas para orientar melhor seu aproveitamento, logo gerando dois sérios problemas para as inúmeras estações que obtiveram concessões. O primeiro deles foi a superlotação do espectro ra-

diofônico, feita sem nenhum critério e que gerou contínuas interferências entre os sinais de emissão que se sobrepunham.

O segundo problema dizia respeito à sustentação econômica dessas estações. Se no primeiro caso a criação da FCC (Federal Commission of Communication) resolveu a questão da ocupação do espectro, o problema econômico foi superado com a presença da publicidade.

Como só os fabricantes de equipamentos auferiam receita com a venda de receptores caseiros, as emissoras independentes não tinham como se manter e muitas delas fecharam depois de pouco tempo.

Os detentores da tecnologia, ao perceberem que a simples venda de receptores não seria suficiente para continuar garantindo a viabilidade do projeto, começaram a forçar a introdução da publicidade.

E a veiculação de mensagens comerciais, a princípio tímida e contida, implantou-se definitivamente apesar de algumas objeções puristas. Falhando a tentativa de se recolher contribuições dos próprios ouvintes, como se fazia na Europa, não houve outra alternativa, pois o governo norte-americano também desejava preservar o princípio da livre iniciativa e favorecer o desenvolvimento comercial.

No Brasil, orbitado economicamente aos Estados Unidos, o processo foi quase o mesmo, respeitadas as diferenças de sua condição subdesenvolvida e periférica. As intenções de dar ao rádio uma utilização educativa, manifestadas pelo pioneiro Roquette Pinto, também aqui não sobreviveram muito tempo ao apelo de uma nova fonte de renda.

Contribuíram para isso as condições elitizantes dos primeiros tempos, quando só as pessoas de melhor poder aquisitivo podiam importar os caros receptores e a manutenção das estações era feita pelo diletantismo dos interessados, sem falar na programação, indiferente aos interesses da massa.

Entretanto, devido ao famoso "jeitinho", quando o Decreto nº 21.111 regulamentou e oficializou a publicidade no rádio brasileiro, o veículo já estava há algum tempo aberto aos chamados "reclames", como alternativa para garantir sustentação econômica.

Se na década de 20 o rádio ainda se revestia de características educativas e culturais, embora elitizadas e alienantes, daí para a frente, à medida em que a publicidade vai ampliando seu espaço a educação se reduz ao mínimo de lei.

PUBLICIDADE E CONTEÚDO

A primeira caracterização da influência da publicidade sobre o rádio ocorreu justamente após sua legalização. As emissoras passam a po-

pularizar progressivamente sua programação, direcionando-se abertamente ao lazer e à diversão.

A pressão do comércio e da indústria tem papel importante nesse processo. Os programadores, que não podiam interromper os concertos, tiveram que inserir os "reclames" nos espaços da programação popular.

Dessa maneira, a proporção do tempo destinado à veiculação publicitária foi-se expandindo dos 10% iniciais para 20% e depois para 25%, índice permitido pela legislação atual. De qualquer forma, não é difícil lembrar que este último limite foi alcançado na tentativa de se coibir os abusos das emissoras que, na ânsia de faturar, já incomodavam ouvintes e até anunciantes com tantas interrupções.

Essa superdose de publicidade foi devida também, à política, em voga até hoje, de se vender o espaço a produtores que se responsabilizam por tudo, do conteúdo à captação de recursos, cabendo às emissoras apenas receber sua quota.

A participação do Estado também é, a vários níveis, condicionante do conteúdo veiculado pelas emissoras. A influência mais direta, aplicada conscientemente a partir de Getúlio Vargas, e que se manifesta na forma de uma postura censorial dentro de climas políticos autoritários, acaba por inibir produtores e anunciantes em face de projetos que possam desagradar ao poder central.

A outra forma de influência estatal sobre as programações é mais sutil apenas na aparência. Na verdade, o condicionamento determinado pela alocação das verbas publicitárias do governo e empresas estatais tem sido, pelo menos nestes últimos tempos, mais ostensiva que o desempenho equivalente das grandes empresas ou das agências de propaganda.

Exemplos anteriores às eleições, em São Paulo e Paraná, com o governo estadual retirando verbas de veículos que lhe faziam oposição, ilustram bem a força desse mecanismo.

No Nordeste, onde a estrutura de poder permite uma identificação mais fácil das pressões sobre o conteúdo veiculado, os exemplos são também freqüentes e, por via de regra, adotados como norma.

A pressão dos anunciantes, hoje, é identificada tanto a nível global, quando a própria emissora procura amoldar-se a determinado perfil de mercado, quanto individual, quando uma participação significativa no faturamento da emissora lhes confere enorme poder de barganha. Não é de se estranhar, portanto, que esse conjunto de fatores inclua diretamente os setores de criação, quer através de "normas internas", quer através de autocensura.

O controle dos anunciantes é geralmente exercido através da análise de uma sinopse que lhes seja oferecida, da avaliação das pesquisas de audiência ou mesmo pelos interesses das agências de propaganda.

RÁDIO E MÍDIA

O rádio, que chegou a ocupar um privilegiado primeiro lugar nos tempos de ouro dos anos 40, sofreu uma sensível queda na preferência dos anunciantes com o surgimento da televisão. Esta sim, tem conseguido não apenas manter como ampliar suas inversões publicitárias, ao passo que todos os **outros media**, não apenas o rádio, têm assistido de maneira quase que impotente a uma progressiva perda de prestígio.

Embora mostrasse sinais de recuperação a partir do baque da década de 50, o rádio ainda não se reposicionou por completo no mercado. Mesmo constituindo-se no veículo de menor custo de produção em relação ao público atingido pela mensagem, o porquê de determinados custos tem sido explicado subjetivamente em função de variáveis como custo operacional da emissora, instalação de novos equipamentos ou a oferta e procura do tempo comercial. São poucas as emissoras com tabela feita sobre um conhecimento real do mercado.

Além do mais, a falta de um dimensionamento de seu potencial de alcance, devido à precariedade e pouca representatividade das pesquisas, contribuiu para que o rádio tenha seu desenvolvimento comercial de certa forma truncado. Com isso, passou de mídia básica à mídia complementar ou alternativa à TV.

Em termos mais representativos, o rádio tem recebido algumas sobras de anunciantes da televisão, afugentados pelos altos custos do vídeo, ou então em cima de propósitos específicos como o da Gessy-Lever, que utiliza o veículo na intenção determinada de vender sabonetes na zona rural.

Mas as perspectivas do rádio para um futuro próximo já se baseiam em alentadoras tendências. Aparentemente, sua caracterização como **mídia local** através da prestação de serviços à comunidade pode ser a saída indicada.

Na impossibilidade de acompanhar a televisão como “veículo de integração nacional” enquanto audiência maciça, as principais emissoras estão abandonando o anacrônico conceito do “público em geral”, assumindo sua audiência atomizada e partindo para a exploração de segmentos cada vez mais específicos.

Para acentuar a busca de um caminho mais firme, o rádio está parando de brigar com a televisão. Passado o vendaval da implantação da “pequena tela”, com a poeira assentando, o universo dos **media** tende a se reposicionar com os veículos estabilizando-se em função de suas especificidades. Em termos de rádio, já se notam sinais de relações mais amistosas com os outros meios de comunicação de massa. A reforçar esse quadro estão as manifestações de emissoras e agências a favor de um modelo mais

representativo de pesquisa, por exemplo, que permita uma melhor definição do alcance do rádio.

A criação da Central de Rádio é reflexo dessa preocupação. Formada inicialmente por um grupo de emissoras paulistas, pode ser vista como forma do rádio se expor como produto para o anunciante e para o público, respeitando as peculiaridades de cada uma. A Central tem-se associado a agências na produção de pesquisas com metodologia específica para o veículo.

A grande expansão das estações em FM é outro trunfo a favor da recuperação do rádio. Acusada, como fora também a televisão anteriormente, de ser uma nova pá de cal sobre o rádio AM tradicional, a FM, como nos Estados Unidos, foi justamente o contrário. Oferecendo-se como nova opção de mercado, consolidou-se como mais um segmento e liberou as estações de AM de algumas responsabilidades injustas.

AUDIÊNCIA E CONSUMO

Para se vincular audiência e consumo seria necessário contar com uma série de informações fornecidas pelas empresas anunciantes. É forçoso admitir que o rádio não se preparou para fornecer esse tipo de resposta, salvo algumas iniciativas esporádicas e aleatórias.

Sabe-se, por exemplo, que logo após o atentado contra a vida do papa João Paulo II, foi feita uma pesquisa junto a um público não especificado, em São Paulo, para se saber através de qual meio de comunicação as pessoas haviam tomado conhecimento do fato. A resposta, considerando audiência residencial, em trânsito e em locais de trabalho, foi amplamente favorável ao rádio, com larga vantagem sobre a televisão, o segundo **medium** mais apontado.

Entretanto, o rádio conta com uma indiscutível credibilidade, do tipo "acredito porque deu no rádio", que nos faz, de certa forma, extrapolar para o terreno da veiculação comercial. Algumas pesquisas comparativas, via censo, nos dão uma idéia da força do veículo.

MAIORES MERCADOS DE APARELHOS (1979)	
	milhões
Estados Unidos	444.0
Japão	98.8
Reino Unido	50.6
Brasil	41.5
França	34.0

Fonte: Sociedade Central de Rádio.

APARELHOS DE RÁDIO – 1980/81		
Total	41.358.500	100%
Área urbana	29.364.500	71%
Área rural	11.994.000	29%
Domicílio com rádio	20.134.700	
Posse de rádio		89%
Nº médio de aparelhos por domicílio*		2.3

Fonte: Lintas.

(*) Estimativa Marplan/Lintas (8 capitais).

Estes dados nos mostram o volume de aparelhos receptores. Vejamos, agora, a distribuição de aparelhos por região geográfica:

DISTRIBUIÇÃO DE DOMICÍLIOS COM RÁDIO POR REGIÃO			
REGIÃO	URBANOS – %	RURAIIS – %	TOTAL – %
Norte	3	4	4
Nordeste	18	38	25
Sudeste	61	24	49
Sul	14	26	16
Centro-Oeste	4	8	6

Fonte: Cobertura de Rádio – Lintas 80/81.

Uma comparação entre o número de domicílios com aparelhos de rádio e televisão é bastante significativa no dimensionamento do universo coberto por esses meios:

DOMICÍLIOS COM RÁDIO				
	1970	%	1980*	%
Total	10.386.763	58,91	20.027.948	75,75
Urbanos	7.439.481	71,62	14.435.219	72,08
Rurais	2.947.282	28,38	5.592.729	27,92

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

(*) Dados preliminares.

DOMICÍLIOS COM TELEVISÃO				
	1970	%	1980*	%
Total	4.250.404	24,11	14.518.877	54,91
Urbanos	4.134.312	97,27	13.311.504	91,68
Rurais	116.092	2,73	1.207.373	8,32

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

(*) Dados preliminares.

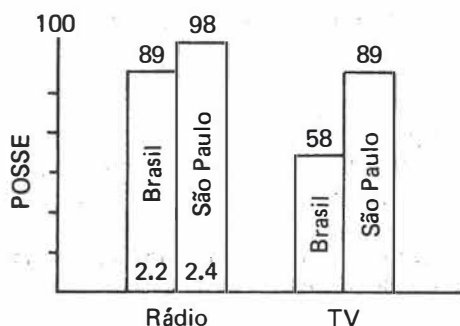
A verificação do número de aparelhos por domicílio em oito capitais nos revela o seguinte:

NÚMERO DE APARELHOS DE RÁDIO/DOMICÍLIOS COM APARELHOS			
Praça	possui pelo menos um apar. de rádio	média de apar. por domicílio	%
	(000)		
São Paulo	2.602	2,40	96
Rio de Janeiro	1.966	2,05	94
Belo Horizonte	464	2,35	94
Porto Alegre	389	2,15	98
Recife	299	2,05	86
Salvador	258	2,04	89
Brasília	235	2,36	94
Curitiba	213	2,24	94
TOTAL	6.426	2,24	94

Fonte: Marplan 1980.

Particularizando ainda mais, temos a comparação de posse e número de receptores por domicílio (SP e Brasil) entre rádio e TV:

NÚMERO DE APARELHOS POR DOMICÍLIO



Fonte: Lintas e Marplan

Voltemos a essa pesquisa nas oito capitais para verificar os hábitos de audiência média por período, a penetração intraclasse social (considerado sexo, idade e atividade) e a média horária de exposição, tudo em termos de rádio.

HÁBITO DE AUDIÊNCIA – MÉDIA POR PERÍODO (Total da População)								
PERÍODOS*	SP		RJ		PA		CR	
	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %
Manhã	25	18	26	17	22	18	24	16
Tarde	19	19	24	17	20	22	18	17
Noite	8	15	9	13	10	17	8	14
PERÍODOS*	BH		SA		RE		BR	
	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %	AM %	FM %
Manhã	23	18	19	24	24	19	22	29
Tarde	20	20	13	19	14	17	14	29
Noite	9	16	7	14	6	12	7	19

Fonte: XXII Estudos Marplan – 80.

(*) Base: segunda a sexta-feira.

HÁBITO DE OUVIR RÁDIO – 1980		
PÚBLICO	PENETRAÇÃO %	ÍNDICE
Total Geral	88	100
Homens ABC 15 – 29 anos	93	106
Homens ABC 30 – 65 anos	89	101
Homens DE 15 – 29 anos	90	102
Homens DE 30 – 65 anos	83	94
Mulheres ABC 15 – 29 anos	90	102
Mulheres ABC 30 – 65 anos	86	98
Mulheres DE 15 – 29 anos	86	98
Mulheres DE 30 – 65 anos	82	93
Mulheres que trabalham fora	87	99
Donas-de-casa ABC 15 – 29 anos	82	93
Donas-de-casa ABC 30 – 65 anos	86	98
Donas-de-casa DE 15 – 29 anos	79	90
Donas-de-casa DE 30 – 65 anos	83	94

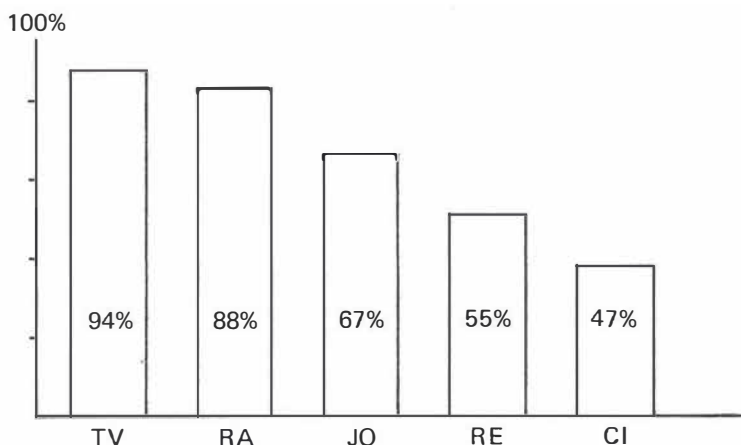
Fonte: XXII Estudos Marplan 1980 (8 capitais).

HORAS MÉDIAS DE EXPOSIÇÃO A RÁDIO 1980	
PÚBLICO	HORAS
Ambos os sexos	2,42
Homens	2,21
Homens AB	2,09
Homens CD	2,24
Mulheres	3,03
Mulheres AB	2,27
Mulheres CD	3,21
Mulheres que trabalham fora	3,06
Donas-de-casa	3,09
Donas-de-casa AB	3,36
Donas-de-casa CD	3,24
Homens 15 – 34 anos	2,24
Mulheres 15 – 34 anos	3,03

Fonte: Múltimídia – Marplan – 1980 – São Paulo.

Em termos gerais, uma confrontação do rádio com os outros meios de comunicação nos revela, em termos de audiência, que esse veículo ocupa a segunda posição na preferência do público:

HÁBITO DE AUDIÊNCIA



Fonte: Marplan 1980 – 8 capitais

Em termos particulares, essa confrontação revela alguns dados complementares, quanto à qualidade da penetração junto ao público. Por exemplo, foi feita uma divisão entre os consumidores dos veículos em três escalas, Alto, Médio e Baixo. Para rádio e TV, isso significa tempo de exposição e para jornal e revista, a conjugação do número de títulos com a frequência de leitura.

PÚBLICO CONSUMIDOR DE TV		TAMBÉM CONSUMIDOR DE RÁDIO		
		Alto	Médio	Baixo
Alto	32%	35%	31%	22%
Médio	33%	27%	30%	29%
Baixo	33%	21%	22%	32%
Não-consumidor	2%	29%	19%	29%

Fonte: I Estudo Multimídia SP/Estudos Marplan 80.

PÚBLICO CONSUMIDOR DE JORNAL		TAMBÉM CONSUMIDOR DE RÁDIO		
		Alto	Médio	Baixo
Alto	19%	28%	26%	27%
Médio	20%	28%	28%	29%
Baixo	21%	27%	30%	26%
Não-consumidor	40%	28%	27%	28%

Fonte: I Estudo Multimídia SP/Estudos Marplan 80.

PÚBLICO CONSUMIDOR DE REVISTA		TAMBÉM CONSUMIDOR DE RÁDIO		
		Alto	Médio	Baixo
Alto	23%	32%	29%	27%
Médio	22%	25%	30%	29%
Baixo	21%	28%	28%	26%
Não-consumidor	35%	26%	27%	28%

Fonte: I Estudo Multimídia SP/Estudos Marplan 80.

O quadro a seguir nos dá uma boa ligação entre meios de comunicação e potencial de mercado nos 25 (vinte e cinco) principais centros do País:

Mercados	Potencial consumo	População total	urbanos	Domicílios rurais	total	Domicílios com rádio		Nº de emissoras		Nº de jornais	Nº de cinemas	Nº de out-doors
						TV	rádio	rádio AM	rádio FM			
01. Grande S. Paulo	33.732	12.588.439	2.915.642	84.739	3.000.381	2.760.350	2.880.366	5	20	13	165	6.048
02. Grande R. Janeiro	15.289	8.776.753	2.121.103	32.560	2.153.663	1.766.004	1.895.223	3	22	13	68	1.052
03. Grande B. Horizonte	5.041	2.590.892	530.025	20.230	550.255	445.707	525.245	3	12	7	14	24
04. Grande P. Alegre	4.364	2.253.614	557.916	22.443	580.359	510.716	545.537	5	17	8	21	29
05. Grande Curitiba	1.893	1.441.743	306.671	24.235	330.906	205.162	307.743	3	13	9	11	19
06. Grande Recife	1.580	2.266.884	421.535	37.261	458.796	348.685	422.092	2	7	4	6	18
07. S. J. dos Campos (SP)	1.334	287.568	60.935	2.252	63.187	48.022	54.973	-	2	3	4	3
08. Grande Salvador	1.280	1.833.919	348.422	18.625	367.047	275.285	341.354	3	6	8	7	10
09. Campinas (SP)	1.201	664.356	139.162	15.302	154.464	103.491	129.750	1	4	5	7	10
10. Cubatão (SP)	1.169	78.652	17.741	64	17.805	6.588	13.888	-	-	-	1	1
11. Grande Belém	1.115	1.022.661	150.232	33.794	184.026	136.179	163.783	3	4	2	2	6
12. Goiânia	1.115	1.022.661	150.232	33.794	184.026	136.179	163.783	3	4	2	2	6
13. Ipatinga (MG)	1.062	150.417	31.291	2.844	158.674	93.618	122.179	3	7	3	5	12
14. João Pessoa	0.832	330.176	64.397	640	65.037	47.477	57.233	-	3	1	4	8
15. Sorocaba (SP)	0.806	269.880	61.880	859	62.228	51.076	60.419	-	4	2	3	7
16. Jundiaí (SP)	0.758	258.773	52.805	7.874	60.679	37.014	49.757	-	2	1	3	2
17. Grande Fortaleza	0.726	1.581.588	293.735	14.295	308.030	206.380	274.147	2	7	3	7	7
18. Volta Redonda (RJ)	0.720	183.917	41.039	669	41.708	34.618	38.788	-	-	-	6	2
19. Santos (SP)	0.688	416.784	106.930	176	107.106	97.466	102.823	-	4	3	6	17
20. Londrina (PR)	0.678	301.749	60.693	6.829	67.522	39.163	54.018	2	8	3	2	2
21. Brasília	0.555	1.177.393	246.580	7.491	254.071	147.361	241.367	4	6	6	8	22
22. Piracicaba (SP)	0.544	214.394	45.394	3.396	49.246	42.844	44.321	-	3	1	3	33
23. Caxias do Sul (RS)	0.523	220.725	48.220	4.250	52.470	39.353	44.600	1	5	2	3	5
24. Joinville (SC)	0.491	235.612	48.727	2.761	51.488	35.527	44.795	1	3	2	2	2
25. Vitória	0.491	207.560	46.086	-	46.086	38.251	43.321	2	4	3	6	9

1. Índice de potencial de consumo - Target Brasil em Foco - 1980

2. População e domicílios - IBGE - Sinopse Preliminar do Censo Demográfico - 1980

3. Domicílios com televisão e rádio - IBGE - Sinopse Preliminar do Censo Demográfico - 1980 / Target Brasil em Foco - 1980

4. Número de emissoras - TV - Rádio - Dentel/Denison

5. Número de jornais - Veículos/Denison

6. Número de cinemas - Sétima/CP/Intercine

7. Número de out-doors - Central de out-doors/Denison

Entretanto, apesar de todos os dados que possam ser apresentados, não se pode fugir à constatação — em que pese ainda às distorções valorativas pessoais provenientes de nossa própria exposição ao fluxo gerado por meios de comunicação e mensagem — de que o Brasil, enquanto território como um todo, está longe de ser um país, digamos “comunicalizado”.

São muitas e evidentes as contradições, como a concentração de recursos em determinadas regiões. Vejamos, a esse respeito, o que nos indica um quadro percentual da população urbana coberta pelos meios, idade acima de quinze anos e pertencentes às classes A, B e C:

REGIÕES	TELEVISÃO		RÁDIO		REVISTA	JORNAL	CINEMA
	Pop. coberta	Posse	Pop. coberta	Posse	Pop. coberta	Pop. coberta	Pop. coberta
Norte	3	34	3	79	2	2	2
Nordeste	18	27	19	79	9	8	9
Sudeste	62	79	60	96	72	74	70
Sul	14	63	13	90	14	13	16
Centro-Oeste	3	50	5	93	3	3	3
Brasil	25.607.000	58	26.417.000	89	11.484.700	12.336.000	11.982.600

FONTE: Lintas.

As pesquisas citadas até agora foram inspiradas em padrões a partir do último censo demográfico (1980), canalizados em função de preocupações que superam os simples parâmetros do flagrante quantitativo. Já se nota, nos dias de hoje, a partir da introdução das técnicas do **recall**, a intenção de melhor delimitar e aferir o universo radiofônico. A coleta de informações mais abrangentes, como audiência por horário, coberturas por horário e suas evoluções, qualificação e penetração do meio e seu cruzamento com dados de classe, sexo, etc., permite a resolução de queixas básicas dos interessados.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Embora os dados oficiais ainda não tenham sido divulgados publicamente, sabe-se que o rádio aumentou significativamente sua participação no bolo publicitário de 1981. Aliás, foram televisão e rádio os únicos **media** que não tiveram sua receita drasticamente reduzida, sendo que este último praticamente retomou os números de 1977.

Para uma melhor configuração desse contexto publicitário, é possível fazer-se algumas comparações através de tabelas compreendendo vários aspectos diferentes. Os totais investidos de 1976 a 1981, por exemplo, são os seguintes:

Ano	Investimento em Propaganda milhões
76	13.650,4
77	22.675,3
78	33.813,0
79	55.036,5
80	105.352,7
81	236.800

Com esse quadro, já fica mais fácil situar a fatia do rádio, principalmente sabendo-se que em 1980 recebeu Cr\$11 milhões. Eis a distribuição percentual entre os **médias** para o primeiro ano da década:

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA PUBLICITÁRIA (1980)

TV	Jornal	Revista	Rádio	Out-door	Cinema	Diversos
----	--------	---------	-------	----------	--------	----------

Agências

57.8	16.2	14.0	8.1	1.5	0.6	1.8
------	------	------	-----	-----	-----	-----

Agência + Direto

37.0	18.0	10.4	15.3	2.0	0.3	17.0
------	------	------	------	-----	-----	------

Fonte: Meio & Mensagem.

Alguns cálculos retroagem até o início dos anos 60 na verificação dessa distribuição de verba entre os **media** mas, talvez pela ausência de dados mais concretos desse período, certos resultados variam bastante entre si. Embora essas pesquisas privilegiassem o investimento via agência (o anunciante direto só passou a ser considerado de poucos anos para cá), é perfeitamente possível perceber que a década de 70 foi crucial para o rádio, quando sua participação caiu para pouco mais de 8%.

O ano de 1981, ao contrário do que se pensava, foi muito significativo para a publicidade, que teve um crescimento bruto de 124,8% no geral. E também para o rádio, em particular, pois representou, pelo menos, o momento da reversão de algumas expectativas pessimistas. O espaço para

faturamento deverá aumentar mais um pouco no horário nobre com a não transmissão do Projeto Minerva, fazendo com que o minuto, custando entre 80 e 200 mil no eixo Rio/São Paulo, seja muito melhor aproveitado.

A tendência, daqui para a frente, será a de aproveitar ao máximo as especificidades de cada meio, no que o rádio conserva a vantagem das características que o fazem único. Não se trata de competir com os outros **media**, mas de explorar e desenvolver melhor seu próprio espaço. Na medida em que fizer isso, estará, enquanto veículo de comunicação, garantindo seu lugar de destaque seja qual for a nova tecnologia que surja no futuro.

A PROPÓSITO DO DIA MUNDIAL DAS COMUNICAÇÕES SOCIAIS

Padre Pascoal B. Canôas

(Prof. e Capelão Auxiliar do IAC/PUCAMP)

Comentando o Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Autor afirma que o homem continua um solitário e se contenta, ainda, apenas em repetir fórmulas que tendem a cair no vazio. Deus dá a conhecer-se a si mesmo e o diálogo, que iniciou no Éden, estendeu-se a todo o seu povo e para sempre. Jesus reatou esse diálogo com o Paj e a Igreja leva a Boa Nova a todas as parcelas da humanidade, em qualquer meio e latitude. A mensagem a ser comunicada só poderá ser libertadora, para que não ocorra o consumo do homem, a venda do homem e o lucro sobre o homem.

“A experiência fundamental da pessoa humana não reside, nem na originalidade, nem na autosuficiência, nem na afirmação solitária; não reside na separação, mas na comunicação”¹.

Muitas vezes falamos e discutimos os meios de comunicação social e nos esquecemos da comunicação interpessoal. Embora os ruídos aumentem ao nosso redor, o homem continua um solitário, afastando-se da sua experiência fundamental. Já não se comunica uma novidade, a da pessoa, mas contentamo-nos em repetir fórmulas e proposições que vão caindo no vazio.

Ora, os meios da comunicação social, disse-o bem o Concílio Vaticano II, são “instrumentos de comunicação social (...) representam subsídios valiosos ao gênero humano, porquanto muito contribuem para recriar e aprimorar os espíritos e propagar e formar o reino de Deus. Sabe também a Igreja que os homens podem utilizar estes meios contra o desígnio do Divino Criador e convertê-los em perdição de si próprio”².

A Igreja utiliza-se desses instrumentos, sem esquecer, contudo, que a obra evangelizadora é algo pessoal, que leva à conversão e, portanto, a uma interligação pessoal com Deus.

1. Revelação: Comunicação de Javé

Como Deus está acima dos pensamentos e das palavras do homem (JÓ 42, 3), é um deus escondido (Is. 45, 15) e ele toma a iniciativa dando-se a conhecer a si mesmo. Seu desejo é entrar em diálogo com o homem. Já vislumbramos isto no jardim do Éden, quando Deus passeava com o homem (Gên. 3, 8). Sua atenção se volta mais tarde para Abraão e é a ele que Javé fará a promessa da aliança. A aliança é o início do diálogo, da comunicação.

Mais tarde esse diálogo vai se estender a todo um povo que será o seu povo para sempre. A este povo Deus revela seus desígnios (Êx. 20, 1...), o sentido dos acontecimentos que lhe é dado viver (Am. 3, 7; Êx. 14, 30s). Sobretudo Deus se revela a si próprio (Êx. 3, 2) e se revela como o presente, atuante, dialogando com seu povo.

2. Jesus, Verbo de Deus, Comunicador do Pai

Chegada a plenitude dos tempos, Deus envia seu Filho Jesus Cristo. A missão de Jesus será a de reatar o diálogo com o Pai, libertando o homem de tudo quanto obstacule este diálogo.

A proposta de Jesus será um diálogo de amor, portanto interpessoal. Só existe amor onde existem pessoas que possam relacionar-se umas com as outras. Para tanto, Jesus reabilita o próprio homem: o diálogo, a comunicação, só é perfeita e válida quando o homem se descobre como pessoa. Ser pessoa é ser comunicação.

3. Evangelização como Comunicação

Evangelizar, para a Igreja, é levar a Boa Nova a todas as parcelas da humanidade em qualquer meio e latitude, e pelo seu influxo, transformá-la a partir de dentro e tornar nova a própria humanidade: "Eis que faço novas todas as coisas" (Apoc. 21,5; "II Cor. 5,17; Gál. 6,15)³. No nº 20 da mesma E. N. diz o papa: "... importa evangelizar — não de maneira decorativa, como que aplicando um verniz superficial, mas de maneira vital, em profundidade e isto até às suas raízes — a cultura e as culturas do homem... a partir sempre da pessoa e fazendo continuamente apelo às relações das pessoas entre si e com Deus".

Podemos concluir que, evangelizar é reatar o diálogo, é comunicar-se fraternalmente para construir a paz.

4. Comunicação e Libertação

A partir de Jesus, descobrimos que a finalidade da comunicação é libertar o homem. A mensagem a ser comunicada, em qualquer nível, só poderá ser libertadora quando construir a pessoa, fazendo-a sujeito de sua história e do seu destino.

Isso leva-nos a uma reflexão mais profunda, quando vemos nos meios de comunicação uma instrumentalização do homem: o homem, a pessoa, passa a ser objeto de consumo, objeto de escravidão. Consome-se o homem, vende-se o homem, lucra-se sobre o homem.

Surgem-nos, então, algumas perguntas: Como utilizar os instrumentos de comunicação, de tal forma que sejam instrumentos de libertação da pessoa? O que seria Comunicação Libertadora? Como concretizá-la? Qual o papel do comunicador nesta perspectiva: fazer o jogo do mercado de trabalho ou propor — correndo todos os riscos — um novo caminho?

Muito há que fazer. Somente uma comunicação mais aberta com a Igreja e seu pensamento poderá — quem sabe? — abrir novas perspectivas e, assim, trazer novas luzes para a paz e o desenvolvimento do homem.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) E. MOUNIER, O Personalismo, pág. 55, Livraria Moraes Editora, Lisboa, 1960.
- (2) Doc. Vat. II, Inter Mirifica, nº 1461, pág. 561, Ed. Vozes, 1966.
- (3) Evangelii Nuntiandi, Ed. Vozes, 1966.

EDUCAÇÃO NA SOCIEDADE EM MUDANÇA: A FUNÇÃO IDEOLÓGICA DO VESTIBULAR

Sarah Chucid Da Viá
(Professora da ECA/USP)

Pesquisas realizadas entre os que disputaram os vestibulares na FUVEST mostram que as aspirações dos candidatos voltam-se para as profissões tradicionais. O ingresso nas carreiras universitárias sofre a influência do "status" ocupacional dos pais, do código cultural das famílias e de sua situação sócio-econômica. A democratização do ensino não existe e a sua expansão leva a uma recomposição dos mecanismos de discriminação social. Ocorrem, também, as estratégias de reconversão, que consistem no conjunto de ações e reações pelas quais cada grupo, dentro de uma dada sociedade, se esforça para manter ou mudar sua posição na estrutura social. Como reflexo, há a discriminação no mercado de trabalho.

A crise do sistema educacional brasileiro é uma crise histórica, que ano a ano vem-se agravando e expressa-se de vários modos, sendo a seletividade do sistema de ensino no país uma de suas expressões mais evidente.

Durante muito tempo o ensino superior foi considerado como um processo de discriminação social, na medida em que poucos eram os que conseguiam nele ingressar. Os números de grande expansão do ensino superior têm sido usados como resposta a essas críticas, mas em que medida essa expansão seria sinônimo da democratização do ensino ? Em termos sociológicos, o aspecto central do processo de democratização do ensino está na distribuição equitativa das oportunidades educacionais. E essa distribuição equitativa das oportunidades educacionais traduziu-se então pelo número de vagas. Porém, a ampliação de vagas propicia às parcelas inferiores das camadas médias ingressarem no ensino superior o qual, por sua vez, exige o domínio de uma linguagem que não são os seus. Essa situação faz com que o nível das escolas baixe para poder corresponder a esses alunos, e, se o nível de ensino baixa, podemos falar em democratização do ensino ?

Levando em conta todas essas preocupações, tivemos oportunidade de realizar junto à FUVEST — Fundação Universitária Para o Vestibular — a pesquisa relativa aos vestibulares de 1977 e 1978 no Estado de São Paulo.

A abordagem do estudo sobre o Vestibular de 1977, que foi o 1º Vestibular unificado da FUVEST, foi de caráter exploratório. O objetivo desse estudo foi o de tentar traçar um perfil sócio-econômico dos vestibulandos inscritos e classificados. A pesquisa se refere ao Relatório Geral que trata de todas as Carreiras e à Carreira de Comunicação Social em especial.

O universo da pesquisa foi a população total de estudantes que prestou esses exames: 92.472 candidatos inscritos. E desses, apenas 9.145 conseguiram classificação e também foram por nós avaliados.

Para a Carreira de Comunicação, o universo compunha-se de 4.210 candidatos para 200 classificados.

As instituições que participaram desse exame foram as seguintes:

Universidade de São Paulo	6.808 vagas
Universidade de Campinas	1.070 vagas
Universidade do Estado de São Paulo	850 vagas

A pesquisa de 1978 foi montada de uma forma mais completa, usando também os resultados da 1ª pesquisa para aprofundar esta última. Foram incluídos vários dados sobre: renda e idade do estudante, dados sobre a família, nível de escolaridade dos pais, ocupação dos pais etc.

A inclusão dessas questões baseou-se na necessidade de estabelecermos indicadores de classe social — para dar conta da lógica de apropriação das oportunidades escolares pelas várias categorias sociais e frações de classe — tanto ao nível da classe dirigente quanto da classe subalterna. É preciso ultrapassar o manejo convencional das indicações fornecidas pela estatística educacional e que consiste tão-somente em assinalar que os ricos têm mais acesso à educação que os pobres.

Distribuição das vagas através das Instituições

A amostra da população dessa pesquisa foi de 57.999 candidatos e 5.321 classificados. O universo era constituído de 113.980 candidatos e as 11.628 vagas existentes eram distribuídas através das seguintes Instituições:

Universidade de São Paulo	6.268 vagas
Universidade de Campinas	1.180 vagas
Escola Paulista de Medicina	260 vagas
Fac. Filosofia N. S. Medianeira	300 vagas
Fac. Eng. S. J. dos Campos (ind.)	60 vagas

Fac. Engenharia de Lins	300 vagas
Fac. Eng. S. J. dos Campos	150 vagas
Fac. Eng. de Barretos	200 vagas
Fac. Eng. de Sorocaba	200 vagas
Inst. de Engenharia Paulista	450 vagas
Outras Instituições	2.260 vagas

A primeira pesquisa de 1977 teve um caráter exploratório. Na segunda pesquisa de 1978, através do estudo do material existente e com os resultados da pesquisa exploratória, aprofundamos os estudos sobre a diferenciação nas oportunidades junto à população estudantil e procuramos explicar como operam as estratégias de reprodução, levando em conta um vestibular altamente competitivo.

As estratégias de reprodução no sistema educacional adquire contornos especiais quando analisadas em face de sociedades dependentes.

Embora as diferenças de oportunidade existam em quase todas as sociedades contemporâneas, o processo de reprodução se faz sentir muito mais em sociedades em desenvolvimento e com características de dependência do que em sociedades desenvolvidas. A divisão de trabalho e as transformações que o desenvolvimento traz fazem com que seja cada vez mais necessária a presença de grupos diferenciados para ocupar os diferentes níveis ocupacionais na escala social. Porém, se as inovações tecnológicas exigem certos conhecimentos, que deverão ser difundidos através da educação formal, como a sociedade dependente enfrenta as possíveis alterações no quadro das relações sociais ?

Como o sistema social responde às aspirações que o quadro abaixo evidencia ?

INSCRITOS PARA O VESTIBULAR EM 1978

Carreira	%
Engenharia	38,0
Medicina	18,0
Adm., Contab. e Economia Odontologia . .	10,8
Direito	9,7
Comunicação	6,6
Arquitetura	5,5
Outras	4,8
	6,6
<hr/>	
Total	100,0
<hr/>	

Fica evidente, a partir do quadro, que as aspirações dos candidatos voltam-se para as profissões tradicionais. Em face do grande número

de concorrentes, a competição torna-se acirrada para essas carreiras. Os não aprovados nos vestibulares mais competitivos se constituem em demanda na criação de novas escolas, nem sempre em condições de oferecer o mesmo nível de qualificação. Esses formados irão contribuir para a saturação do mercado e a desvalorização dos títulos acadêmicos. Esta talvez seja uma forma de acomodação do sistema social.

Análise dos resultados das pesquisas de 1977 e 1978

Uma das primeiras hipóteses que apareceram no trabalho, principalmente ligada ao estudo exploratório, refere-se à participação da mulher no ensino superior, quando consegue galgar posições que tradicionalmente eram consideradas masculinas. À primeira vista, poderíamos achar que essa transformação foi positiva. Porém, quando verificamos que as carreiras que elas conquistam são principalmente aquelas que estão deixando de interessar aos homens, devido ao menor reconhecimento social ou porque essas carreiras estão comprometidas no mercado de trabalho, observa-se que apenas está funcionando a reprodução do sistema social.

Quando examinamos a ocupação do pai do vestibulando, verificamos que, à medida que diminui o "status" ocupacional do pai, diminui o nível de aprovação do candidato. E, neste caso, o nível cultural é tão influente quanto o econômico. As condições sócio-culturais são um fator decisivo na elaboração dos códigos culturais do indivíduo, necessários à aprovação no vestibular.

Observa-se que o vestibulando necessitará para o exame, de um tipo de informação não encontrada no seio da família, onde o código cultural é menos complexo.

Isso nos permite afirmar que o sistema não impede a inscrição dos candidatos desiguais, mas também perpetua as diferenças, através da seleção. E, assim, as intenções de uma grande maioria não se concretizam. Houve então uma realimentação do sistema social, mantendo-se as diferenças projetadas entre as expectativas e as realizações.

Essa situação dá-nos condições de afirmar que a escola formal não é o único instrumento para melhorar o desempenho dos indivíduos. É necessário todo um quadro sócio-cultural como embasamento para sua formação integral.

A pesquisa nos mostrou também, que os índices de aprovação têm aumentado para os vestibulandos que provêm dos grandes centros urbanos. Esse fato nos permite levantar a hipótese de que o repertório característico dos grandes centros seria valorizado pelo Exame Vestibular.

A influência da escolaridade dos pais foi detectada como um dos fatores positivos na aprovação. E este fato mostrará a consistência dos valores sociais reproduzidos nessa situação.

O vestibular também funciona como experiência. E o primeiro contato com ele nem sempre é bem sucedido, mesmo no caso dos representantes das classes mais favorecidas. Dos 57,5% de inscritos que fizeram o Vestibular pela 1ª vez, 41,0% foram classificados e dos 21,8% que o fizeram segunda vez 31,7% foram classificados. Isso quer dizer, em números absolutos, que 33.350 estudantes fizeram o vestibular pela primeira vez e apenas 1.367 foram aprovados. E, na segunda vez, de 12.643 estudantes, 400 foram aprovados. Esse dado mostra que é necessário além do conhecimento das disciplinas, um conhecimento específico de “fazer” o próprio vestibular.

A situação sócio-econômica é ainda grande óbice para a aprovação. Verifica-se que quanto menos pessoas precisam trabalhar na família, maiores condições de aprovação o vestibulando tem. Essa situação é comprovada quando comparamos a média de pessoas que trabalham nas famílias dos inscritos e classificados. Ela é maior nos inscritos que nos aprovados. Esse resultado apresenta-se como afunilamento das oportunidades educacionais existentes em nossa sociedade. Daí podermos dizer que o mercado escolar representa um dos locais privilegiados da luta de classes, já que o vestibular exige um tempo de preparo que as pessoas que trabalham não podem cumprir, e a possibilidade de **não trabalhar** enquanto se estuda é prerrogativa das classes sociais mais abastadas.

Nessa conjuntura, o vestibular deixa de ser um instrumento de equiparação sócio-educacional para se transformar numa manifestação do aparelho ideológico do Estado, transferindo uma inferioridade de origem sócio-econômica para o âmbito intelectual.

Outro dado da conclusão da pesquisa se refere aos candidatos que vieram dos cursos técnicos, supletivo e normal. Esses estudantes tiveram os piores resultados nos exames vestibulares. E isto confirma a existência de um processo de reprodução no vestibular. Esses cursos seriam mais um momento de discriminação social.

Em face da análise realizada, podemos afirmar que o vestibular caracteriza-se como processo de seleção que reflete outro processo seletivo mais amplo existente numa sociedade de classes com características de dependência.

Não existe a democratização do ensino

A democratização do ensino não existe. A expansão do ensino levaria antes a uma recomposição dos mecanismos de discriminação social.

Isso nos levaria a classificar a situação emergente uma das estratégias de reprodução levada a efeito, pelos membros das classes detentoras do poder, visando à manutenção de sua posição privilegiada no processo de estratificação social.

Quando há necessidade de mudanças motivadas por pressões profundas das classes menos favorecidas do sistema, ou por necessidades inerentes ao próprio desenvolvimento do sistema, este apela para a reconversão. As estratégias de reconversão seriam, em última análise, o conjunto de ações e reações pelas quais cada grupo dentro de uma dada sociedade se esforça para manter ou mudar sua posição na estrutura social. E é dentro dessa reconversão que podemos explicar o processo de desvalorização de títulos escolares e, como reflexo dessa situação, a discriminação no mercado de trabalho.

A nossa pesquisa demonstrou um dos momentos desse mecanismo de reconversão, quando apresentamos o estrato social que é aprovado nos exames e como o sistema social monta suas justificativas para estes e para os não aprovados: Justifica-se a vitória e a derrota. O aumento de número de faculdades seria um dos fatores de diferenciação criado, amenizando as frustrações e conflitos resultantes dessa peleja.

Concluindo, vemos que o vestibular com suas características seletivas, exerce uma função ideológica ao fornecer justificativas, delimitando o papel social que cada grupo deve desempenhar na divisão de trabalho existente na sociedade de classes.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHUSSER, Louis.** Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado — Trad. de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa, Editorial Presença, 1974 (Biblioteca de Ciências Humanas).
- BERGER, Manfredo.** Educação e dependência. São Paulo, DIFEL, Porto Alegre, UFRGS, 1976 (Col. Corpo e Alma do Brasil).
- BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean Claude.** A Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino — Trad. Reynaldo Bairão. Rio, Francisco Alves, 1975.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

ANDRADE, C. Teobaldo de. **Administração de Relações Públicas no governo**. São Paulo, Loyola, 1982, p. 200.

No Brasil, a bibliografia específica de Relações Públicas não se apresenta muito fértil, como outras áreas do conhecimento humano. Dentre os escritores e pesquisadores de Relações Públicas, o Prof. C. Teobaldo de Andrade é um dos poucos que não se limitou a escrever apenas artigos. É autor de vários livros. No ano passado, lançou, pelas Edições Loyola, **Administração de Relações Públicas no governo**. Nas suas 200 páginas, o Autor desenvolve a tese de que os problemas de administração pública sempre constituíram a preocupação de governantes e governados.

Essa administração foi definida pelo mesmo autor, numa obra posterior (**Dicionário profissional de Relações Públicas**): como função destinada a planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar a atividade de um negócio, de uma empresa ou de um governo. No seu último livro, afirma que cabe às Relações Públicas, principalmente através de suas funções básicas — pesquisa e avaliação — proporcionar à alta administração informações e meios que possibilitem a formação de políticas da instituição ou empresa, em consonância com as exigências de seus públicos.

A obra de Teobaldo de Andrade estuda os problemas concernentes à administração pública desde os princípios e órgãos dessa mesma administração, analisando os poderes e recursos administrativos, na área municipal, estadual e federal, sem olvidar as Relações Públicas na administração indireta, bem como nas Forças Armadas e na Polícia Militar.

No que tange ao governo municipal, depois de salientar que a maioria dos prefeitos tem sido acusada de distribuidora de empregos, resultado de verdadeiros estereótipos que se mantêm, em face do desconhecimento das diretrizes e funções municipais, por parte dos cidadãos, o Autor acrescenta que “a população de uma cidade possui apenas imagens a respeito do governo municipal, não conhecendo sequer os serviços públicos do mais alto interesse próprio. Poucos têm noção do valor e da importância

dos tributos para a concretização das necessidades locais” (Cf. p. 137), donde a exigência da presença de especialistas em Relações Públicas Governamentais para explicar e esclarecer a importância e o modo de operar desses serviços públicos (cf. p. 137). Para Teobaldo de Andrade, o desenvolvimento de Relações Públicas em âmbito municipal, reclama que seja realizado um amplo estudo das pessoas, grupos e condições sociais, para uma ação eficaz junto a essa comunidade.

Quanto ao governo estadual, o serviço de Relações Públicas deverá vencer a “passividade dos cidadãos pela motivação”. O Autor sublinha que “não é suficiente que se peça um voto de confiança à população de um Estado... É necessário, antes de mais nada, que o Governo estadual demonstre o maior respeito pelos seus públicos, pois o Poder Público, que menospreza a opinião de seus governados é, por sua própria natureza, antidemocrático e incapaz de gerir os negócios oficiais. Torna-se mister assegurar o diálogo, sem o emprego de demagogia, de artifícios ou de argumentos capciosos, que não são meios válidos em Relações Públicas” (Cf. p. 125). E prossegue afirmando que no dia em que “se compreender e admitir a necessidade da divulgação de informações corretas e serenas, sem elogios a altos funcionários executivos, será mais fácil para a Administração Pública estadual planejar e executar sua política estadual” (Cf. p. 125).

Uma autêntica e ampla política de Relações Públicas é o que se exige de um Estado moderno em face da complexidade de seus poderes. O Autor critica os serviços de Relações Públicas na área governamental federal, pelo fato de cuidarem tão-somente de contatos e não se preocupam em “ouvir e interpretar a opinião pública, avaliar os resultados de suas programações e nem de assessorar os administradores públicos na tomada de decisões” (Cf. p. 115).

A obra de Teobaldo de Andrade constitui um precioso subsídio para professores e alunos dos Cursos de Relações Públicas, sobretudo no que diz respeito à disciplina “Relações Públicas Governamentais”. Não só mais recomenda-se a todos os profissionais da área e aos administradores públicos, pois, segundo o Autor, é de se aspirar que os governos compreendam a importância das funções das Relações Públicas e se proponham em fazer realizar pesquisas de opinião pública e outras necessárias à avaliação das aspirações nacionais e da receptividade, pelo público, dos atos, programas e atividades do governo” (Cf. p. 117). Numa nação democrática o povo tem o direito de conhecer os atos de seus administradores e num “feed-back” contribuir para que o país, o Estado e o Município possam se desenvolver para o bem comum.

Francisco Assis M. Fernandes

MARCELINO, Nélson Carvalho. **Lazer e Humanização**. Campinas, Ed. Papirus, 1983, 83 p. (Coleção Krisis).

Nestes tempos de recessão, o lançamento da obra de Marcelino merece duplo aplauso. De um lado, pela coragem da mais nova editora do país, a Papirus, aqui mesmo de Campinas, que com sua **Coleção Krisis** pretende abordar os assuntos de nosso tempo, de maneira acessível aos não-iniciados. De outro, a oportunidade do livro, que em tempo vem preencher o grande vazio que envolve o tema lazer.

Marcellino traz, em seu livro, através de uma linguagem acessível a formações culturais mais heterogêneas possíveis, toda a dimensão do lazer e, principalmente, sua estrutura na sociedade de hoje.

A palavra lazer, como mostra o autor, está envolvida numa concepção mercantilizada, própria da sociedade capitalista de consumo conspícuo. Ao mesmo tempo que transmite informações básicas sobre o assunto, o autor contribui com sua visão para o questionamento desta concepção de lazer de consumo, que privilegia tão-somente as classes mais abastadas.

Propõe ele, primordialmente, uma democratização cultural, adequando a cultura a níveis de base popular, trazendo assim, prazer, realização e satisfação próprias, a estratos oprimidos pelo lazer massificado e homogeneizado. Este lhes é imposto como única alternativa pelos detentores do poder. Assim, através da democratização da cultura, dar-se-ia uma "revolução cultural", que ocasionaria uma alteração nos valores sociais. Neste sentido, o autor recorre a Gramsci e às suas formulações sobre educação e cultura. Para Marcellino, o espaço para o lazer será um espaço urbano democrático que propiciará um "tempo disponível" para o lazer dos indivíduos.

O autor tem em Dumazedier o suporte teórico fundamental de seu texto, para justificar a argumentação de um lazer humano, dentro de uma sociedade eminentemente técnica, com os valores sociais já consumados. À medida que sugere modificações nos valores vigentes, o texto é questionador.

Entretanto, creio que a proposta poderia ser mais aprofundada, pois fica no ar o como viabilizá-la, deixando ao leitor um desenrolar tão-somente superficial do que chama "educação para o lazer". Fica claro que o papel a ser desenvolvido pela escola neste processo é o de dar conhecimentos mínimos, sobre os quais se assentará o lastro de conhecimentos da "educação permanente", mas esta parte fica obscura.

Entendo que a educação é a via existente para o lazer, e que fora dela não se conseguirá uma alteração sensível nos valores sociais. Mas a questão fundamental de adequá-la aos componentes de uma so-

cidade viciada não se resolve pela proposta do a. e o texto, neste ponto, não esclarece o suficiente; apenas sugeria indicações. Fica, porém, o mérito do encaminhamento da questão.

Grace Atra J. Barbosa

*

UZÊDA de Oliveira, A. e SECUNDINO, I. **Turismo, a Grande Indústria.** S. Paulo. Livraria Kosmos Ed., 222p.

Turismo, a Grande Indústria, escrito pelo fundador e primeiro presidente da RIOTUR e sua assistente, está sendo lançado pela Livraria Kosmos Editora S.A.

O texto saiu com muitas falhas de revisão, algumas imperdoáveis, como escrever EMBRATER ao invés de EMBRATUR. Não existe um índice de referência dos tópicos, como qualquer outra obra possui e metodologicamente os autores pecaram ao tentar colocar tudo sobre turismo numa obra pequena, o que é impossível, e ainda por misturar temas ou desvinculá-los no decorrer da obra.

Seu conteúdo apresenta informações históricas gerais muito úteis para quem quer saber algo sobre os primórdios do turismo, das grandes companhias e procedimentos turísticos, porém a aparente consistência termina em problemas mais ou menos sérios.

Na página 86 os autores assumem a teoria não científica de Erich von Daniken, como se fosse verdade acabada e provada definitivamente, em uma intromissão que não tem nada a ver com o tema proposto de transportes aéreos, pois as presumidas espaçonaves bíblicas citadas pelos autores jamais ofereceram serviços regulares, e de qualquer modo devem ter-se desinteressado totalmente, pois jamais reapareceram.

Na parte de cruzeiros marítimos, há erros de informação referentes ao "Queen Mary" e ao "France", hoje denominado "Norway". Os autores omitem ainda que, antes dos portugueses, os chineses já realizavam grandes navegações no Oriente. Ademais, não criticam a má administração, incompetência e má-fé que acabaram com os navios brasileiros da Lloyd, e não dão um quadro completo dos navios estrangeiros que fazem cruzeiros marítimos no Brasil durante o verão e, atualmente, mesmo no inverno. Se os autores consultassem o ABC Shipping Guide atualizado, publicado mensalmente na Inglaterra e distribuído para todo o mundo ocidental, evitariam erros crassos de informação.

Faltam ainda considerações sobre os aviões "Wide Body", que alteraram a filosofia de transportes aéreos, e informes sobre as três melhores cadeias hoteleiras do mundo: Westin, Marriot e Hiatt. Constatamos ainda várias informações erradas relativas à temática hoteleira, erros estes demasiadamente extensos para serem discutidos neste comentário. Mais

uma vez bastaria uma consulta aos diretórios atualizados dos grupos hoteleiros, para evitar essas falhas.

Finalmente, a visão tecnicista que o Coronel Uzêda e a Sra. Ilnah têm dos cursos de turismo, não condiz com a nossa realidade e interesses. Pelo menos nos mais conceituados cursos de turismo do Brasil.

Apesar de tudo, estudantes e interessados em turismo podem consultar o texto e os anexos legislativos, para adquirir conhecimentos gerais sobre a problemática do Turismo. No seu conjunto o texto precisa ser revisado, aprofundado e suprimidas determinadas passagens, para ficar mais próximo de uma obra que enriqueça a bibliografia nacional em turismo.

Luís Gonzaga G. Trigo

*

ERBOLATO, Mário L. Deontologia da Comunicação Social, Petrópolis, Vozes, 1982.

Escrito em linguagem pedagógica, para atender ao novo currículo do MEC, esta obra obedece basicamente ao critério de analisar a importância da atuação dos comunicadores nas diversas áreas. O livro aborda a implantação da imprensa no Brasil e as primeiras transmissões de rádio e da televisão, apreciando a responsabilidade que, através desses veículos, os comunicadores passaram a assumir perante o público. Defendendo a liberdade para informar e opinar, não deixa, porém, de lembrar que aquelas empresas, embora constituam atividades econômicas, exercem funções de relevante interesse público. Na época em que as pessoas se tornam mais manipuláveis é preciso eliminar os obstáculos à verdade e ao conhecimento e, ao mesmo tempo, divulgar fatos e interpretações de modo que não firam a ética. Para escrever o livro, Mário L. Erbolato, além de pesquisar em bibliotecas e arquivos, manteve intensa troca de correspondência com órgãos de classe, para conhecer seus códigos, regulamentos ou estatutos. Na explicação inicial, o autor afirma: "Este trabalho visa oferecer à classe universitária uma visão geral sobre a Deontologia da Comunicação Social. Aos professores e alunos caberá aprofundar pesquisas e, sobretudo, realizarem debates, pois é inegável que os costumes e preconceitos se transformam, sofrendo sensíveis alterações. A semente para novos estudos está lançada. Espero que o livro coopere para a fixação de diretrizes, sempre atuais e adequadas, aos que integram os vários ramos da Comunicação Social".

Júlio César T. Barbosa

CORRÊA, Viriato, Histórias da História do Brasil, S. Paulo, Companhia Editora Nacional, em convênio com Fundação para o Livro Escolar, 1982.

Escritor de renome, com inúmeros trabalhos dedicados à infância, Viriato Corrêa teve reeditadas recentemente diversas de suas obras, que foram distribuídas às escolas de primeiro grau. Em *Histórias da História do Brasil* há referências ao primitivo mundo que, muitos anos após, se integraria à área da comunicação social. Quando surgiu a primeira tipografia no Brasil? Em Pernambuco, ao tempo do domínio holandês, não houve prelo algum, mas o que lá chegou depois, já nos primeiros anos do século XVIII, era apenas para compor orações e pequenos avulsos comerciais. O

governo português não consentia a publicação de livros, porque “por meio deles é que os povos se instruem” e “um povo instruído é povo que ama a liberdade”.

Conta Vlrriato Corrêa que no Império “a notícia de um fato que se passava no Rio de Janeiro, levava dois ou três meses para chegar aos confins do Pará ou aos cafundós de Mato Grosso”. O Conselheiro Eusébio de Queirós, Ministro da Justiça, compreendeu a imensa utilidade do telégrafo em um território como o nosso e a primeira linha de transmissão, “com tudo que era necessário comprado no estrangeiro” estava instalada no dia 11 de maio de 1852. Detalha o escritor que as comunicações percorriam um caminho reduzido: partiam da Quinta da Boa Vista (onde morava o Imperador) para o Quartel-General, no antigo Campo de Santana. O autor não esqueceu o trabalho dos jesuítas e descreve como funcionava o teatro para instruir os selvagens, com os meninos indígenas transformados em atores, participando de peças “que subiam à cena ao ar livre e no pátio das igrejas da época”.

Mário L. Erbolato

RODRIGUEZ, Eulalio Ferrer, **Comunicacion y Comunicologia**, México, Prefácio de José Luis L. Aranguren. Colección Comunicación, Ediciones Eufesa, 1982.

Todas as formas de energia se convertem em geradoras da comunicação e toda comunicação é um estímulo coletivo para o conhecimento. Não há cooperação nem participação sem comunicação. À medida em que nos comunicamos, percebemos as alterações do nosso tempo e podemos nos adaptar à velocidade de suas mudanças, com tudo o que a vida produz. Esses conceitos são de Eulalio Ferrer Rodriguez, nesse seu recente livro e que, como o faz em artigos para revistas e jornais e nas conferências que tem proferido em Congressos Internacionais de Publicidade, se declara entusiasmado pelo poder da comunicação. O autor assinala que “os homens e mesmo os deuses, subiram ao Monte Sinai e ao Monte Parnaso, para daquelas alturas fazerem ressoar as suas mensagens”. Outros pretenderam subir ao céu, através da Torre de Babel, precursora das torres de televisão, para se comunicarem diretamente com toda a humanidade. Por **Comunicação** é assim entendido o processo ativo dos significados e o intercâmbio de mensagens por meio do qual os homens se identificam, se influem e se orientam para determinado fim social. **Comunicologia**, por outro lado, é “a ciência da comunicação em seu sentido literal, ou seja, o conhecimento metódico dos mecanismos funcionais que determinam o modo, a orientação e a estrutura fundamental dos sistemas de comunicação, em função de suas transformações e de sua adequação permanente ao destinatário final, que se quer atingir”.

Mário L. Erbolato

LISBOA, José Maria. **Almanack Literário de São Paulo**, S. Paulo, Edição fac-similar. Instituto Histórico e Geográfico de S. Paulo, em convênio com a Secretaria de Cultura do Estado, 1982.

O Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, por iniciativa do seu presidente, Dr. José Pedro Leite Cordeiro, em colaboração com a Secretaria de Cultura do Estado, reeditou o **Almanack Literário de São Paulo**, publicado por José Maria Lisboa, de 1876 a 1885, no total de oito volumes e mais o Índice Onomástico.

O historiador Carlos Penteado de Rezende, em **Notícia Prévía**, datada de abril de 1982, lembra que o conteúdo dessa obra pode parecer ultrapassado, sem propor interesse a eventuais leitores ou estudiosos, mas acrescenta: “A simples lembrança de que estamos chegando ao fim do século XX, com a aproximação do terceiro milênio, é suficiente para provocar aquela sensação de angústia do tempo irreversível, que vai tragando no seu transcurso, os heróis, os povos e as civilizações. Lentamente recuam

para as nevoentas galerias do passado, as imagens retrospectivas de um Brasil que, há quase cem anos, extinguiu a escravidão e proclamava a República”.

Tipógrafo de profissão, nascido em Portugal aos 18 de março de 1838, José Maria Lisboa veio para São Paulo com 18 anos e dedicou toda a sua existência ao jornalismo. Trabalhou no *Correio Paulistano*, na *Gazeta de Campinas*, na *Província de S. Paulo*, e no *Diário Popular*, do qual foi fundador. O seu *Almanack* se concentrou de preferência nos temas paulistas, mostrando o desenvolvimento social e o lazer das famílias estabelecidas em áreas urbanas ou rurais. Não lhe foi fácil, contudo, a edição anual dos volumes originais, pois “muitos dos paulistas que em diversas épocas têm ilustrado a imprensa com os seus escritos” não atenderam à circular que receberam, para colaborar com os seus trabalhos.

O *Almanack* registra assuntos e informações de caráter permanente e relembra peculiaridades locais desaparecidas.

Mário L. Erbolato

*

BORDENAVE, Juan E. Dias, *O que é Comunicação ?* (Coleção Primeiros Passos), S. Paulo, Editora Brasiliense, 1982.

Pela sua abrangência, jamais será possível descrever-se em poucas palavras o que é **comunicação**. O homem vive em sua relação de interdependência e em contato permanente com outras pessoas. Quase tudo o que se faz é comunicação: trocar cumprimentos, ouvir preleções de professores, assistir partidas de futebol, bater um papinho com os vizinhos, indagar os preços dos legumes nas feiras livres ou acompanhar as telenovelas. Não haveria esporte sem os gritos das torcidas, os apitos dos juízes e as informações que vão surgindo no placar eletrônico. Esses exemplos são lembrados no livro, que constitui o volume 67 da *Coleção Primeiros Passos*.

As aspirações de mobilidade social encontram um incentivo no jornalismo impresso. Não é só a leitura que pode levar a sonhos ou a pensar em um mundo com melhores condições. Segundo Juan E. Diaz Bordenave, “os recortes de revistas que cobrem as paredes dos favelados raramente contêm cenas de pobreza e opressão e sim mansões de luxo, pessoas bem vestidas e personagens aparentemente bem-sucedidas, como astros de cinema, cantores e estrelas do futebol”.

No capítulo *A Comunicação do Poder*, o livro aborda a manipulação pelas classes dominantes. O controle da opinião pode ocorrer através do monopólio estatal da distribuição do papel, entre outros. Nos programas de televisão classificados do “tipo pão e circo”, são usadas técnicas que condicionam as pessoas, embotando seu sentido crítico e estético, para evitar o desenvolvimento da consciência crítica de cada um.

Vale ressaltar a excelente observação de Juan E. Diaz Bordenave, resumida na dedicatória de seu livro: “A Jesus de Nazaré, o mais completo comunicador da História, porque foi, ao mesmo tempo, fonte, meio, signo e mensagem”.

Júlio César T. Barbosa

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

Quem é o aluno do IAC?

A Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos da PUCAMP, por intermédio da Comissão Central de Pesquisa "Caracterização do Aluno da PUCAMP" distribuiu questionários, no final de 1982, tendo divulgado o seguinte, a respeito dos que estudam no Instituto de Artes e Comunicações:

— Os Estudantes do IAC são, em sua maioria, mulheres. Do total, 76,3% são do sexo feminino e 23,7% do sexo masculino.

— São católicos, em sua maioria absoluta (83,2%) e 12,8% praticam assiduamente sua religião.

— O IAC é regional. A maioria dos alunos mora em Campinas (46,6%) ou cidades vizinhas (28,5%), sendo 69,4% com a família e somente 20% em república.

— Mais da metade dos alunos vem para a universidade de ônibus coletivo (35%) ou fretado (28,5%) e (19,6%) em seu próprio carro.

— Nível sócio-econômico: 34% dos alunos do IAC pertencem ao extrato superior; 38,2% são do extrato médio e 24,4% estão classificados no extrato inferior. Sabe-se, por estudos, que na Universidade Brasileira, de modo geral, a distribuição é a seguinte: 38,8%; 52%; 9,2%, respectivamente. Tais dados parecem mostrar que o IAC tende para uma melhor distribuição que a Universidade em geral. Porém, se considerarmos que os dados sobre a distribuição em níveis sócio-econômicos da população brasileira são de 6%, 16% e 78%, respectivamente, percebe-se que o IAC, assim como a PUCAMP em geral, é elitista.

— Cerca de 52,3% dos alunos do IAC trabalha.

— Atividades extraclasse: Os alunos ocupam mais tempo com atividades artístico-culturais (58,6%) e esportivas (13,8%). Entre as primeiras manifesta-se, prioritariamente, a leitura (23%) e a TV (19,9%).

— Jornal falado de rádio e TV é a principal fonte de informação (46,3%), ficando abaixo o jornal escrito (25,1%) e as revistas (18,8%).

— A maioria dos alunos lê literatura de ficção (53,8%) além de textos didáticos, e prefere revistas sobre generalidades (60,5%).

— 80,3% dos estudantes do IAC realiza o curso de sua primeira opção do vestibular. 60,5% cursou o 2º grau em escolas oficiais.

- Parte dos alunos já foi ou é **membro de Diretórios estudantis (17,3%)**. Outro grupo (21,3%) nunca fez parte, mas gostaria de fazer.
- A maior parte (73,4%) dos alunos **nunca foi reprovada**
- Grande número de alunos **deseja fazer outro curso superior**, após a conclusão do atual (59%).
- **Mais de 1/3 dos estudantes paga a PUCAMP com rendimentos próprios** e 50,9% com rendimentos provenientes da família. 5,8% recebem bolsas, restituíveis ou não. Das bolsas não restituíveis a maioria é oferecida pela SAE – PUCAMP ou pela Prefeitura Municipal.
- Em média, a maioria dos alunos do IAC gasta: mais de Cr\$15.000,00 com moradia; Cr\$5.000,00 com material didático; mais da metade (60,5%) não sabe quanto gasta com alimentação e geralmente gasta até Cr\$6.400,000,00 com transporte.

I Encontro de Escolas Confessionais de Comunicação Social do Brasil Documento de Campinas

01. Participantes e objetivos do Encontro.

Convocado pela União Cristã Brasileira de Comunicação Social, com apoio do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, esteve reunido de 25 a 27 de março, na cidade de Campinas, um grupo de Diretores, Professores e Alunos das seguintes instituições de ensino: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos de São Leopoldo, Universidade Católica de Minas Gerais e Universidade Metodista de Piracicaba, assim como da Faculdade de Comunicação “Cáspcr Lfbero”, associada à UCBC.

Os objetivos do encontro foram os seguintes:

- a) manter um diálogo a nível docente e discente, entre os representantes das Escolas Cristãs de Comunicação Social, para a definição de metas e estratégias adequadas a uma formação acadêmica mais democrática, consciente e produtiva em relação à moral, à ética e à capacidade crítica do educando;
- b) criar uma identidade entre estas Entidades, que as caracterize como núcleos participativos no processo de transformação e evolução social, ante a uma nova ordem da comunicação, mais justa e mais fraterna.

02. O perfil do comunicador social

Os representantes das entidades, baseados nas propostas das Igrejas Cristãs manifestadas nos seguintes documentos: “Documento de Puebla”, “Vida e Missão” da Igreja Metodista, “Igreja e a nova ordem da Comunicação” da UCBC, UCLAP, UNDA-AL e SAL-OCIC, definiram o perfil do Comunicador Social como sendo o de um agente transformador da realidade na qual está inserida, cuja ação comunicadora deve estar dirigida para a construção de uma nova ordem social.

Neste sentido, entendeu-se como dever do Comunicador Social empenhar-se na luta pela democracia, posicionando-se:

- a) pela defesa dos direitos do Homem, principalmente dos grupos marginalizados;
- b) pela eliminação de toda a legislação que cerceie a liberdade de comunicação e expressão;

- c) pela preservação das culturas endógenas;
- d) pela participação dos comunicadores nas políticas de comunicação;
- e) pela criação de espaços para a comunicação alternativa;
- f) pela participação de todos os segmentos da sociedade nos sistemas de comunicação;
- g) pelo desenvolvimento de uma consciência crítica do povo em face desses sistemas;
- h) pelo fortalecimento das entidades comprometidas com um projeto democrático de sociedade.

03. A responsabilidade das escolas confessionais e das associadas à UCBC na formação do comunicador.

Para a formação desse comunicador social se faz necessária uma reformulação do sistema educacional vigente, na qual devem engajar-se, definitivamente, as Escolas Confessionais de Comunicação Social e as associadas à UCBC.

Nesta perspectiva, o grupo conclui que:

- a) não se concebe a fragmentação na formação do educando, gerada pelos interesses específicos da classe dominante e utilizada como instrumental para sua manutenção;
- b) seja procurada a revisão dos currículos, os quais não devem ser limitadores da ação pedagógica, mas abertos a conteúdos alternativos, objetivando transformações sociais;
- c) as disciplinas de formação básica e humanística dos cursos dêem ênfase ao desenvolvimento da capacidade analítico-crítica do estudante, mantendo total integração com o ciclo profissionalizante, o qual deverá ter como referencial, também, a realidade do mercado de trabalho;
- d) os trabalhos práticos nas Escolas Confessionais de Comunicação Social constituam-se em fatores de educação para o educando, para o educador e para a própria comunidade através, sobretudo, da integração das várias habilitações, no que diz respeito inclusive, à atividade laboratorial;
- e) os laboratórios sejam equipados de acordo com as exigências do C.F.E. e disponham de recursos humanos necessários à sua operacionalização;
- f) se tenha em tais laboratórios uma prática democratizadora, voltada para a realização de trabalhos com a comunidade circundante dando-se ênfase a serviços com grupos carentes da sociedade, numa dimensão libertadora rejeitando-se, por princípio, o extensionismo;
- g) se procure a transformação dos referenciais metodológicos atualmente predominantes e um repensar permanente das práticas realizadas nas comunidades, tomando-se estes trabalhos numa perspectiva essencialmente criativa e criadora, de modo algum restrita a mecanismos de comunicação de massa;
- h) sejam concretizados esses objetivos nas Escolas Cristãs de Comunicação Social através:
 1. da democratização de suas estruturas administrativas;
 2. da facilitação ao acesso e uso de todos os canais internos de pesquisa, para a realização de trabalhos acadêmicos;

3. da reatualização metodológica de seus professores, com a oferta de condições de trabalho adequada;

4. do apoio à organização dos corpos docente e discente, visando encontrar alternativas de solução para questões que envolvam direta ou indiretamente, a qualidade do ensino.

Finalmente, o grupo propõe uma continuação dos encontros, a partir dos espaços que lhe oferece a UCBC, apelando para todas as escolas no sentido de divulgar o conteúdo deste documento entre seus corpos administrativos, docente e discente.

Campinas, 27 de março de 1983.

O Departamento Básico e o seu papel no IAC

a) O Curso de Comunicação Social do IAC e o Departamento Básico

O Curso de Comunicação Social do IAC/PUCAMP é ministrado em quatro anos, possuindo três habilitações atualmente: Jornalismo, Relações Públicas e Propaganda e Publicidade.

Os dois primeiros anos são básicos e comuns a todos os discentes, daí o nome do Departamento de Disciplinas Básicas, ou simplesmente Básico. A separação por cursos, ocorre nos terceiros anos.

Existem oito turmas afetas ao Departamento, o que corresponde a aproximadamente 550 alunos. São quatro primeiros e quatro segundos anos (duas classes por período), e, especialmente no primeiro ano há um excessivo número de disciplinas.

Isto não se deve à vontade dos membros do Departamento, mas é o resultado das imposições constantes na Resolução 03/78 do Conselho Federal de Educação — CFE —, que regulamenta o currículo dos cursos de Comunicação no País. Há promessas de mudanças para breve. Esperamos que sim.

A referida Resolução atribui ao Básico as formações ditas geral-humanísticas e a (formação) específica. A área geral-humanística compreende as disciplinas que dão as noções fundamentais que qualquer estudante da área de Ciências Humanas deve ter. É o chamado bloco sócio-econômico. A área específica abrange as disciplinas próprias da área de Comunicação, independentemente da habilitação que o discente venha a cursar.

E, uma vez terminadas estas, os discentes passam à formação técnica, ou seja, a específica de cada habilitação. As três áreas compõem a formação profissional do estudante de Comunicação, hoje.

Desta maneira, é fundamental para a formação de bons profissionais, que o Básico desempenhe, e bem, o seu papel.

b) Breve Retrospecto

Desde a elaboração do documento "Contribuição para uma Definição do Comunicador Social", decorreram dois períodos letivos, e efetivamente o IAC/PUCAMP de hoje, não é o de então, quer acadêmica ou administrativamente. Os avanços, em ambos os níveis, são inegáveis. Entretanto, é forçoso reconhecer, também, que por uma série de razões por todos conhecidas, o nível administrativo de certa maneira foi privilegiado.

Não está subjacente a esta afirmação que houve um descaso para com o nível acadêmico, ao contrário, até. Dentre as razões acima aludidas, sabem os mais antigos no Instituto que, as condições de trabalho herdadas de administrações passadas, não permitia qualquer realização produtiva. Em verdade, tudo estava por ser feito.

Eis por que, nos anos letivos de 1981 e 1982 dedicamo-nos até por uma questão de racionalidade, à organização da vida departamental, ou melhor, à criação dos departamentos. Nunca é demais lembrar que em 1981 foi introduzido o currículo da Resolução 03/78 CFE, e naquele ano, havia, simultaneamente, dois currículos no âmbito departamental. Apesar dos avanços de 1982, alguns notáveis, como o curso para docentes, dentre outros, a integração disciplinar não ocorreu.

c) Proposta para o Ano Letivo de 1983

Após as reuniões de planejamento, concordou a comunidade departamental que, para o presente ano, seus esforços devem ser direcionados, prioritariamente, no sentido da consecução de uma efetiva integração entre as diversas — e não poucas — disciplinas integrantes do currículo, e também, entre as diferentes habilitações de Comunicação Social.

É a realização da interdisciplinaridade, a partir da qual, com certeza, ocorrerá uma efetiva elevação do próprio nível de ensino.

d) Que Deve Ser Entendido por Interdisciplinaridade ?

A idéia de interdisciplinaridade que o Departamento propõe é aquela consubstanciada na proposta do documento "Contribuição ...", ou seja, a interdisciplinaridade como integração.

Neste sentido, ela deve ser caracterizada, conforme salienta JAPIASSU, "pela intensidade das trocas entre especialistas e pelo grau de integração real das disciplinas no interior de um projeto específico de pesquisa"¹ — grifo nosso.

A tarefa, desta maneira, tem início, no estabelecimento de um projeto específico de pesquisa. Ou, alternativamente, o objetivo (a interdisciplinaridade) pode ser alcançado através da fixação de temas fundamentais, de interesse geral, atuais e relativos à realidade em que estamos inseridos, os quais serão comuns a todas as disciplinas, sem descurar-se a especificidade de cada uma das áreas de formação do IAC.

Deve ser ressalvado que o trabalho interdisciplinar não implica submeter todas as disciplinas a uma totalidade explicativa única onde as diferentes visões do mundo desaparecem. Ao contrário, a interdisciplinaridade que está sendo proposta, deve ser encarada de maneira dinâmica e polêmica. O objetivo é demonstrar a existência de diferentes correntes de pensamento e, conseqüentemente, de conceitos nas diversas áreas do conhecimento. A novidade está em apresentá-la subordinadas ao tema definido anteriormente.

Reportando-nos à Ana Mae Barbosa entende-se que, "cada participante da aventura interdisciplinar deverá ter o conhecimento tácito de todas as áreas de estudos desenvolvidos no projeto, além do conhecimento focal da disciplina de sua específica competência"².

Eis, em nosso entender, o trabalho que deve ser realizado já, no corrente ano, sob pena de comprometimento irremediável do Projeto Pedagógico, obra maior do IAC, senão da própria PUCCAMP.

PROJETO PEDAGÓGICO DA BÁSICO PARA 1983

Para as discussões da segunda fase do Planejamento, tomamos como ponto de apoio o documento-base da Universidade Católica de Minas Gerais (1982).

TEMA DEFINIDO: Análise da Sociedade Brasileira pós-1964, tendo como ponto de partida referência o modelo educacional vigente no País.

Considerações Acerca do Tema:

1. A escolha de um tema de estudos não garante, por si só, a complexa tarefa de integrar disciplinas, por isso a escolha do tema acima não se deu ao acaso, mas é fruto de uma discussão acerca da importância de se reformular e adequar os cursos do Básico a uma nova realidade.

2. Do ponto de vista pedagógico, o tema foi proposto no sentido de motivar e despertar o aluno para uma nova concepção de estudo, de reflexão e de contato com a realidade; de transformar sua participação, em geral passiva e receptiva, numa participação ativa e questionadora em relação ao mundo que nos cerca. Para tanto o presente Projeto Pedagógico depende totalmente do trabalho de equipe e de discussão conjunta para que possamos evitar o sistema estanque de propor programas de cursos.

Nos debates efetuados ficou claro que, tanto a quantidade das disciplinas como a fragmentação do conteúdo delas interferem e comprometem a qualidade do trabalho de cada professor, independente de sua vontade.

3. Partir da análise da sociedade brasileira atual — tendo como ponto de apoio o exame do sistema de ensino — tem por objetivo criar condições para que os alunos reflitam criticamente a sua inserção prática na realidade brasileira, e mais particularmente pensem sobre a especificidade e o papel que a comunicação social desempenha nesta mesma sociedade.

4. Praticamente toda a produção intelectual das últimas décadas, ao examinar as condições sociais, políticas, econômicas e culturais do País, tomam 1964, ou os anos sessenta, para dar conta das transformações ocorridas. Para o estudo do sistema de comunicação brasileiro, o problema da data se coloca da mesma forma.

“Ora, não há como negar que 1964 representa o ponto de ruptura na história política do País. Foi nesse ano que se deu o colapso da experiência democrática ‘populista’, e outro regime, que já está no seu 14º ano de sobrevivência, foi inaugurado. Não importa como o denominam — autoritário, militar, capitalista dependente, ou desenvolvimento associado — pois não resta dúvida de que este novo regime promoveu mudanças institucionais, tão profundas, que não podiam deixar de afetar a história e o desenvolvimento dos meios de comunicação”³

5. Nem todas as disciplinas necessitam preocupar-se com uma delimitação mais precisa da história geral, outras porém dependem dela. Para atender aos requisitos tanto da integração horizontal (evitar a fragmentação do conhecimento) como vertical (tornar o ensino crítico para uma futura intervenção na realidade) convém não perder de vista a origem das determinações históricas presentes. Privilegiar as diversas fontes e correntes de pensamento que analisam estas determinações significa ter que decidir sobre o corte histórico que mais interessa aos objetivos do Curso de Comunicação Social.

O documento-base da U.C.M.G. sugere, por exemplo, que “do Básico deve-se exigir a caracterização conceitual do processo capitalista (...) Que se parta das condições de hoje para uma retrospectiva do capitalismo e que se coroe com os fatos da atualidade” (p. 3).

Esta é uma questão pendente que deve ser mais aprofundada.

6. Os objetivos específicos não podem ser definidos “a priori”, porque dependem das propostas concretas de trabalho conjunto que os professores ora desenvolvem. Cabe a tais grupos de professores manter discussões periódicas e registrar os

problemas surgidos para uma futura avaliação e aperfeiçoamento da interdisciplinaridade a ser atingida. Portanto, longe de pretender esgotar todas as possibilidades de mudança e resolver todos os problemas que afetam, tanto professores como os alunos do Básico, a presente proposta de trabalho deve ser vista, antes de tudo, como primeira tentativa no sentido de avançar nas alterações que se fazem necessárias no Curso de Comunicação Social do IAC.

Campinas, abril de 1983

Equipe de Redação:

Júlio Cesar Tadeu Barbosa

Doraci Alves Fernandes

Francisco de Assis Martins Fernandes

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, J. C. et alii, "Contribuição para uma Definição do Comunicador Social" in Reflexão, 14, Campinas, PUCAMP, 1979, pp. 104/107.

MELO, José Marques de (org.) et alii, Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação, São Paulo: Cortez & Moraes: INTERCOM, 1979, p. 74.

NOTAS:

(1) JAPIASSU, Hílton, apud BARBOSA, Ana Mae, "A Questão da Interdisciplinaridade na Escola de Comunicação in Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação, Melo, José Marques de et, alii, Anamaria Fadul, Carlos E. Lins da Silva, Coordenadores — São Paulo. Cortez & Moraes. INTERCOM, 1979, p. 74.

(2) BARBOSA, Ana Mae, id., ib.

(3) BREGUÊS, Sebastião Geraldo. "A Imprensa Brasileira após 64", In: Encontros com a Civilização Brasileira, Ênio Silveira et alii, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978, vol. 2, (p. 145).

I Encontro Regional de Órgãos Laboratoriais em Curso de Jornalismo

Documento Final

Os participantes do I Encontro Regional de Órgãos Laboratoriais, realizado entre 29 de abril e 1º de maio do ano em curso, no campus I da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, promovido pelo Departamento de Jornalismo do Instituto de Artes e Comunicações, na condição de professores, alunos ou profissionais desta Universidade e da Universidade de Taubaté, SP; da Universidade de Mogi das Cruzes, SP; da Faculdade de Comunicação de Santos, Santos, SP; da Universidade Federal do Estado do Ceará; do Instituto Metodista de Ensino Superior de São Bernardo do Campo, SP; da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; da Faculdade de Comunicação Social da Fundação "Cáspes Líbero", SP, Capital; da Universidade Federal de Juiz de Fora, MG; da Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR; da Universidade Federal de Goiás; da Fundação Educacional de Bauru, SP; da Escola de Comunicação e Artes (USP), SP, Capital; da Universidade Federal do Espírito Santo, das

Faculdades Integradas Alcântara Machado, S. Paulo, Capital; da Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo, SP, Capital; da Organização Santamarense de Educação e Cultura, SP, Capital; da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS; das Faculdades Integradas de Uberaba, Uberaba, MG; da Revista Nacional, RJ; e do Jornal **A Tribuna** de Santos, SP, depois de debaterem o temário oficial do encontro, tiveram aprovado pela maioria dos presentes o que se segue:

A) Quanto a jornal-laboratório impresso:

01. Deve ser feito a partir de um conjunto de técnicas específicas para públicos específicos, devendo ser interno, comunitário, empresarial e sindical;

02. que a função do professor (supervisor) no veículo laboratorial seja de coordenação, supervisão e orientação permanentes, ficando a cargo dos alunos todas as demais tarefas;

03. que o veículo laboratorial não sofra censura, nem mesmo em decorrência de sua dependência técnica e financeira da escola;

04. que a prática laboratorial tenha caráter de treinamento profissional, servindo como meio de observação sistemática;

05. que o público seja definido de forma que haja uma interação veículo/comunidade, surgindo então, a linha editorial, linguagem coerente com esse público e o conteúdo;

06. que se exija uma estrutura mínima, tais como: laudas, máquinas de escrever, máquinas fotográficas, espelhos, sala de redação, diagramação e de revisão, telex, telefone, teletipo, videocassete e videotexto, tudo adaptado ao número de alunos e aos projetos laboratoriais;

07. que exista um laboratorista à disposição e que o acesso ao material deste setor seja livre e desburocratizado;

08. que durante as práticas laboratoriais as turmas sejam constituídas de um máximo de 30 alunos com assistência de, pelo menos, quatro professores, sendo dois de redação e dois de diagramação. E que a redação deve permanecer à disposição dos alunos sempre que necessário, com a permanente orientação de professores;

09. que exista nas escolas um setor gráfico em condições de imprimir jornal até o tamanho tablóide, com prioridade no atendimento à execução de veículos laboratoriais e que a gráfica seja desburocratizada para participação de professores, alunos e coordenadores, ficando, inclusive, sob a administração do Curso de Comunicação. E, ainda, que a gráfica tenha máquina **composer**, fotolitagem, máquina mineradora etc.;

10. que a tiragem de cada veículo laboratorial seja fixada de acordo com o público, proporcional aos segmentos que atinge e que a periodicidade do órgão impresso seja de, no mínimo, oito edições durante o ano;

11. que o monitor tenha orientação e acompanhamento de suas atividades por parte do professor responsável;

12. que o jornal não contenha publicidade, pois cabe às escolas responder por todas as despesas de produção do veículo laboratorial. E, ainda, que o jornal-laboratório não seja vendido e que sua distribuição deva ser orientada pelos alunos responsáveis pelos projetos.

Moções e recomendações

a) As escolas devem manter arquivo jornalístico e hêmeroteca, incentivando intercâmbio entre as publicações laboratoriais;

b) que todo deslocamento de aluno da escola para realização de tarefa jornalística seja custeado pela escola;

c) que o MEC fiscalize o cumprimento de estágio nas escolas;

d) que a integração das áreas que abrangem o curso de comunicação social seja intensificada;

e) que as escolas editem boletins informativos desde os primeiros semestres do curso;

f) que as atividades práticas sejam intensificadas no último semestre de cada ano;

g) que o próximo encontro de órgãos laboratoriais seja realizado na Escola de Comunicação e Artes (USP), São Paulo, Capital, no final do 2º semestre e que receba o nome de **Encontro Nacional de Órgãos Laboratoriais de Jornalismo**;

h) que as escolas participantes deste I Encontro Regional de Órgãos Laboratoriais em Curso de Jornalismo apóiem, através de documento específico, a luta dos estudantes de jornalismo da PUCAMP, pela ampliação de espaço em seus órgãos laboratoriais (número de páginas do Jornal **O Comunicador**);

i) que o documento final referente a este Encontro seja enviado nominalmente a todos os reitores de Universidade;

j) que os diretórios acadêmicos dos cursos de Comunicações se unam em defesa do que foi aprovado neste Encontro e consta no presente documento;

l) que na primeira reunião de departamento de Comunicação das escolas representadas neste Encontro, seja discutida a interligação entre as respectivas faculdades;

m) que os estudantes realizem encontros, em separado e juntos com os professores, para discussão do constante neste Documento;

n) moção contra a decisão da reitoria da PUCAMP a qual não autorizou o alojamento, em suas instalações, dos alunos de outras cidades, que virão a Campinas, durante a realização do Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação (ENECOM), tendo porém cedido as salas de aulas para palestras, os laboratórios e os estúdios do IAC, as quadras de esportes e piscinas, garantindo, também, que as cantinas permanecerão abertas durante o evento.

o) que se mantenha contato com os grandes jornais a fim de fazê-los destinar seus espaços para divulgação de assuntos de interesse regional e nacional e não aos de interesse internacionais.

B) Quanto a radiojornalismo e telejornalismo:

01. Que se agilize a aquisição dos equipamentos necessários, previstos em lei, para o funcionamento dos laboratórios e que se formem comissões compostas de profissionais técnicos e jornalistas para assessorar os estudantes;

02. que o espaço físico corresponda às necessidades da prática de atividades acadêmicas;

03. que os alunos tenham pleno acesso aos equipamentos, porém com a orientação do monitor;

04. que os laboratórios de rádio e de televisão funcionem em tempo integral e sempre à disposição dos alunos;

05. que passe a ser uma obrigatoriedade o estágio nas áreas de televisão, rádio e jornal, como parte integrante do currículo;

06. que, quanto aos conteúdo e forma, haja liberdade para os alunos e que os trabalhos tenham uma ideologia a critério deles;

07. que se organize um arquivo constituído dos trabalhos produzidos pelo alunos, os quais depois de analisados e corrigidos devam ser arquivados pelo prazo de um ano, em local de inteira responsabilidade da escola;

08. que os estagiários tenham completa liberdade de criar, produzir seus trabalhos, contando com a coordenação de um professor que lhes mostrará os diversos aspectos da realização de um trabalho puramente jornalístico ou não;

09. quanto ao laboratório a serviço da comunidade, decidiu-se que esse aspecto implica um consenso geral na instituição;

10. que os trabalhos realizados pelos alunos, por eventuais solicitações de empresas, sejam de absoluta responsabilidade dos alunos sob a orientação do professor e nos casos de serem remunerados que a remuneração reverta em favor do curso do estágio;

11. que sob exclusiva responsabilidade dos estagiários sejam produzidos e difundidos entre a comunidade acadêmica telejornais como atividade curricular e extra-curricular.

C) Quanto a fotojornalismo:

01. Que se aumente a carga-horária ou se crie uma especialização no último semestre, sendo que o maior número de aulas ocorra já na primeira série, mantendo-se até o último ano, pois Fotojornalismo é uma disciplina dificilmente estudada pelo estudante no ensino de 1ª e 2ª graus;

02. que o número de aulas teóricas seja proporcional ao número de aulas práticas;

03. que seja dada oportunidade ao aluno de pesquisar, através de projetos experimentais no final de cada curso;

04. que sejam reservados espaços dentro das escolas para exposição de trabalhos em Fotojornalismo produzidos por alunos;

05. que haja paridade entre texto-matéria e texto-imagem;

06. que haja mais interdisciplinaridade durante o curso;

07. que sejam realizadas freqüentemente visitas a parques gráficos a fim de que os alunos obtenham mais informações sobre foto a cores;

08. que cada turma de Fotojornalismo seja constituída de, no máximo, 15 alunos, sendo dois para cada ampliador e três para cada câmara fotográfica;

09. que não seja autorizada execução de trabalhos, os quais não envolvam alunos de uma forma ou de outra;

10. que tudo se faça por uma maior conscientização de que Fotografia é também, uma forma de expressão mesmo realizada através de uma câmara fotográfica;

11. que seja desvinculada a fotografia jornalística da fotografia artística, pois a primeira, dosada de beleza plástica, será melhor aceita pelo público;

12. que a escola adquira prontamente o material necessário à realização dos trabalhos em laboratórios de Fotojornalismo;

13. que seja contratada uma firma especializada em manutenção de laboratórios fotográficos;

14. que os alunos tenham acesso livre aos laboratórios;

15. que todos os interessados em ingressar como profissionais na área de Fotojornalismo, lutem pelo cumprimento da lei que regulamenta esse exercício pro-

fissional por parte das empresas. E que essa luta seja concretizada através dos órgãos de classe;

16. Aprovou-se um repúdio à lei que considera todo material fotográfico como supérfluo para efeito de importação, pois isso eleva demasiadamente seus custos.

D) Quanto ao novo currículo para o Curso de Comunicação (Jornalismo)

Para este item do Temário, o plenário aprovou uma moção pelo apressamento da votação no Plenário do Conselho Federal de Educação do Novo Currículo.

E) Quanto a agências de notícias:

01. Que haja manifestação contrária à manutenção das agências brasileiras de notícias, com a estrutura atual, pois funcionam dentro das redações dos jornais a que pertencem e, assim, aproveitam todas as matérias produzidas pelos jornalistas do próprio jornal onde estão sediadas. Ressaltam que esses profissionais, em sua maioria, estão registrados como empregados dessas agências de notícias para as quais foram transferidos sem consulta prévia. Lembam, ainda, que essa situação transforma a agência de notícia em atividade secundária e altamente lucrativa para os grandes jornais, em prejuízo do mercado de trabalho. Porém, o Encontro é favorável ao funcionamento de agências independentes, que mantenham instalações e equipamentos próprios;

02. que se faça um manifesto contrário à manipulação das notícias procedentes do exterior, fornecidas aos meios de comunicação social do Brasil pelas agências internacionais;

03. que se condene a divulgação de notícias internacionais sem que seja citada sua procedência através do prefixo das agências que as distribuíram, pois isso impede que o leitor avalie a credibilidade de cada notícia;

04. que se sugira aos jornais de todo o interior do país, que reduzam o espaço que reservam para o noticiário que lhes é fornecido pelas agências internacionais, dando prioridade aos assuntos locais e regionais que defendam os interesses das comunidades mais próximas;

05. que os jornais contratem mais de uma agência de notícias, o que lhes oferecerá outras opções para veiculação do noticiário internacional e nacional, sob enfoques diversos;

06. que seja criada uma agência de notícias para o Terceiro Mundo, sem vinculação a qualquer poder, exceto ao de um jornalismo autônomo;

07. que haja criação de uma agência laboratorial de notícias para se encarregar de um permanente intercâmbio de informações entre as escolas de jornalismo de todo o Brasil. A sede da agência durante este ano será no Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas e, nos próximos anos nas escolas que promoverem os sucessivos Encontros de Órgãos Laboratoriais em Curso de Jornalismo;

08. que haja debates sobre as agências de notícias internacionais com mais frequência, sendo intensificados, nos cursos de jornalismo, os seminários e encontros sobre o assunto.

Campinas, 1º de maio de 1983.

Profa. Regina Márcia Moura Tavares
(Diretora do Inst. de Artes e Comunicações)

Prof. Mário L. Erbolato

(Coord. do Depto. de Jornalismo)

Prof. José Cordeiro Misseno

(Presid. da Comissão Organizadora)

Estágio curricular do Curso de Jornalismo

A Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos da PUCCAMP emitiu o seguinte Parecer nº 06/83, datado de 08 de março de 1983:

“A Diretora do IAC, Profa. Regina Márcia, enviou à Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos, consulta, na qual solicita esclarecimentos sobre o estágio curricular do Curso de Jornalismo.

A Resolução nº 03 de 12/04/78, que fixa o currículo mínimo para o curso de Comunicação Social, dispõe no artigo 4º e seu § 5º sobre o estágio supervisionado da seguinte forma:

art. 4º A aplicação prática dos conhecimentos obtidos pelos alunos nas diferentes áreas de formação se fará através de:

a)...

b) estágios profissionais, realizados em empresas privadas ou órgãos públicos que mantenham atividades vinculadas à natureza da respectiva habilitação.

§ 5º — Os estágios profissionais em empresas privadas ou órgãos públicos somente poderão ser realizados após o cumprimento de dois terços da carga-horária do currículo pleno do respectivo curso, devendo a escola proporcionar supervisão aos alunos estagiários.

Na consulta formulada, é feita referência ao Decreto-Lei nº 972/69, que no seu artigo 4º exigia para registro no órgão regional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, além da apresentação de alguns documentos, declaração de cumprimento de estágio em empresa jornalística, sendo que o estágio deveria compreender um período de trabalho não inferior a um ano, precedido de registro no mesmo órgão acima citado.

O parágrafo 2º do artigo 4º do Decreto-Lei 972/69, permitia ao aluno do último ano de Curso de jornalismo, ser contratado como estagiário nas seguintes funções:

- a) Redator
- b) Noticiarista
- c) Repórter
- d) Repórter de Setor
- e) Rádio — Repórter
- f) Arquivista — Pesquisador
- g) Revisor
- h) Ilustrador
- i) Repórter — Fotográfico
- j) Repórter — Cinematográfico
- l) Diagramador

Em dezembro de 1978, é promulgada a Lei nº 6612, revogando os dispositivos do Decreto-Lei nº 972, que dispunham sobre o cumprimento do estágio, para o exercício da profissão de Jornalista.

Em março de 1979, é publicado o Decreto nº 83.284, que dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972/69, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612/78.

O artigo 19 do Decreto, dispõe que "Constitui fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, sob pretexto de estágio, bolsa de estudo, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e a este regulamento".

Deve-se esclarecer que, tanto o Decreto-Lei 972/69, como também a Lei nº 6.612/78 e o Decreto nº 83.284/79, dispõem sobre o exercício da profissão de jornalista.

Na consulta encaminhada pela Diretora do Curso, é questionado o seguinte:

— "Podem ser aceitos, como válidos, atestados fornecidos por empresas jornalísticas, assessorias de imprensa, ou outros órgãos da área, comprovando que alunos matriculados nos 3^{os} ou 4^{os} anos, neles realizaram — sem apresentação ou encaminhamento dos Cursos de Jornalismo — o estágio curricular mínimo de 120 horas ? "

Considerando-se que:

1 — A Resolução nº 03/78, que fixa o currículo mínimo para o Curso de Comunicação Social, dispõe sobre o cumprimento obrigatório do estágio, sob pena de o aluno não ter direito ao diploma caso não venha a cumprí-lo;

2 — O Decreto nº 87.497 de 18/08/82 regulamenta a Lei 6.494/77, que dispõe sobre o **estágio de estudantes** de estabelecimento de ensino superior e de 2^o Grau regular e supletivo, considera no artigo 2^o como estágio supervisionado as atividades de aprendizagem social, profissional e cultural, proporcionadas ao estudante pela **participação em situações reais de vida e trabalho de seu meio**, sendo realizada na comunidade em geral ou junto a pessoas jurídicas de direito público ou privado, **sob responsabilidade e coordenação da instituição de ensino**.

3 — Considerando-se ainda, que o Decreto nº 87.497, dispõe nos artigos 3^o e 4^o e § 1^o do art. 6^o, respectivamente, que:

— O estágio curricular, como procedimento didático-pedagógico, é **atividade de competência da instituição de ensino a quem cabe a decisão sobre a matéria**, e dele participam pessoas jurídicas de direito público e privado, oferecendo oportunidade e campos de estágio, outras formas de ajuda, e colaborando no processo educativo.

— Para caracterização e definição do estágio curricular é necessária, entre a **instituição de ensino e pessoas jurídicas de direito público e privado**, a existência de **instrumento jurídico**, periodicamente reexaminado, onde estarão acordadas todas as condições de realização daquele estágio, inclusive transferência de recursos à instituição de ensino, quando for o caso.

— O **Termo de Compromisso** será celebrado entre o estudante e a **parte concedente da oportunidade do estágio curricular**, com a **interveniência da instituição de ensino**, e constituirá comprovante exigível pela autoridade competente, da inexistência de vínculo empregatício.

Conclui-se portanto que, não podem ser aceitos apenas atestados fornecidos por empresas jornalísticas ou outros órgãos da área, como comprovante de cumprimento de estágio curricular por parte do aluno. A Direção do IAC deverá atender ao que dispõe do Decreto nº 87.497/82, para efetivo cumprimento do estágio curricular dos alunos do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Profa. Rosa Maria Cruz Gontijo
Relatora
Visto

Prof. Dr. Eduardo José Pereira Coelho
Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos"

MANIFESTAÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO

Recebeu a PUCCAMP, datado de 24 de maio de 1983, sob nº 001201, o ofício seguinte:

“Do Secretário Executivo do Conselho Federal de Educação
Ao Vice-Reitor da Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Assunto: Ofício nº 114/83/VRAAc/EJPC/RMCG/maf (responde)

Senhor Vice-Reitor,

Acuso o recebimento do expediente, indicado na epígrafe, encaminhado a este Conselho em 02 de maio próximo passado.

Data venia, não vejo conflito entre os dispositivos da Resolução CFE nº 03/78 e os do Decreto-Lei nº 972/69, alterado pela Lei nº 6.612/78 e regulamentado pelo Decreto nº 87.497/82. Os termos da Resolução deste Conselho, no tocante ao estágio curricular na área de “Comunicação Social, são tão amplos, que se harmonizam perfeitamente com o entendimento da legislação referida”.

“No que diz respeito ao Decreto nº 83.284/79, há de se distinguir duas situações bem diversas: uma, dos alunos que prestam estágio curricular; outra, do profissional, com habilitação devida, que é remunerado abaixo dos índices legais, a título de estar cumprindo ainda “estágio remunerado”. Entendo que o Decreto se aplica à segunda ordem de situações, que, de fato, importa um abuso econômico, o qual é qualificado como “fraude” no Decreto nº 83.284/79. De certo, não se pretende coibir a prática de estágio curricular, que é obrigatória e imprescindível na formação profissional do estudante.

Sem mais, renovo protestos de elevado apreço e distinta consideração.

Atenciosamente,
Genuíno Bordignon
(Secretário Executivo)”

NOTÍCIAS

CURSOS DE EXTENSÃO PROGRAMADOS PARA 1983

O Instituto de Artes e Comunicações programou para 1983 os seguintes cursos de extensão:

GUIAS ACOMPANHANTES (Responsável, Profa. Elizabeth Kyoko Wada).

Objetivo: preparar mão-de-obra qualificada para o eficiente desempenho de "guias acompanhantes" de excursões nacionais. **Programa:** 1. Noções de turismo. 2. Perfil do guia acompanhante. 3. Noções sobre a elaboração de roteiros. 4. Procedimento de excursões aéreas, rodoviárias e outras. 5. Análise de roteiros existentes no mercado. 6. Técnicas de dinâmicas de grupo. 7. Noções de relações humanas. 8. A importância do guia acompanhante no turismo brasileiro. **Público:** alunos de 4º ano de Turismo, profissionais da área e demais interessados.

FOTOGRAFIA (Responsável, Prof. Luís Carlos Bocatto). **Objetivo:** fornecer

aos participantes informações básicas sobre fotografia, capacitando-os para revelações e ampliações em preto e branco, com noções e critérios de avaliação da imagem fotográfica. **Programa:** 1. História da fotografia. 2. Energia luminosa (laboratório) 3. Câmara fotográfica. 4. Flash. 5. Filtros e acessórios. **Público:** hobbystas e fotógrafos amadores.

PRINCÍPIOS BÁSICOS DE TEATRO E EXPRESSÃO CORPORAL (Respon-

sável, Prof. Paulo A. Coelho). **Objetivo:** fornecer informações básicas sobre o uso adequado do corpo, em diversas situações do relacionamento, no momento cênico e, através de técnicas específicas, conduzir os alunos à autocorreção corporal nas duas situações propostas. **Programa:** 1. História de vida ambiental e suas conseqüências, positivas e negativas. 2. Espaço parcial e global. 3. O relacionamento humano dentro do contexto da expressão corporal. 4. Exercício de mobilização no cotidiano e no espaço cênico. 5. Exercício de flexibilidade muscular. 6. A expressão facial – sua importância na comunicação. 7. Auto reconhecimento da face, expressões. 8. O reflexo, sua importância. 9. Interpretação (verdade cênica e mobilização no espaço cênico). 10. Relaxamento, sua importância e formas de uso. **Público:** pessoas interessadas em teatro e professores de artes, de 1º e 2º graus.

VIOLÃO POPULAR E FLAUTA DOCE (Responsável, profa. Daisy Hilkner).

Objetivo: promover o lazer cultural, despertando e cultivando o interesse pela música brasileira. **Programa:** aulas teóricas e práticas com diversos ritmos e tonalidades. **Público:** professores, funcionários e alunos da PUCCAMP.

III CURSO DE EXTENSÃO EM TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PARA TELEVISÃO EM CIRCUITO FECHADO (Responsável, Prof. Vicente de Paula Conti).

Objetivo: capacitar pessoal para trabalhar em sistemas de televisão em circuito fechado, através de técnicas de planejamento, de produção de programas e operacionamento dos equipamentos. **Programa:** 1. Elementos básicos — recursos e equipamentos. 2. Elementos complementares para a produção de programas. 3. Planejamento, produção e avaliação de programas. **Público:** universitários em geral, profissionais liberais ligados a empresas ou instituições públicas e privadas, que tenham, ou pretendam ter, televisão em circuito fechado, como recurso metodológico para fins educacionais, de treinamento de pessoal e outros.

TÉCNICAS DE RECREAÇÃO (Responsável, Profa. Elizabeth Kyoko Wada).

Objetivo: instrumentalizar o aluno e o profissional com recursos técnicos necessários ao desenvolvimento de atividades de recreação de empresas e organismos passíveis da implementação dessa prática. **Programa:** 1. Técnicas de dinâmica de grupo aplicáveis à recreação. 2. Recreação em espaço fechado e em espaço aberto. 3. A recreação enquanto elemento de melhoria da qualidade de vida dos públicos atendidos. **Público:** alunos do 4º ano de Turismo, animadores culturais e demais interessados.

PROFESSORES PUBLICAM LIVROS

A professora Laura Della Monica publicou, em segunda edição, o livro **Manual do Folclore**, Edart/Global.

— **Aspectos Culturais de História de Campinas** foi lançado em abril, pelo professor Duílio Batistoni Filho, ed. do Autor

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE BACHARÉIS EM TURISMO

Está funcionando, desde 18 de outubro de 1982, a seção de Campinas da Associação Paulista de Bacharéis em Turismo. A diretoria é integrada por Maria Ângela Marques Ambrizi, presidente do Conselho; Maria Cecília Chiarini, secretária; Maria Isabel Conceição Igreja, tesoureira; Maria Odila Rocha, do Departamento de Comunicação e Grace Atra Jammel Barbosa, do Departamento Cultural. A Associação tem sede central em S. Paulo e seus estatutos prevêm o funcionamento de seccionais em todos os municípios que, a exemplo de Campinas, possuam Faculdade de Turismo.

GUIA TURÍSTICO DA ARTE CAMPINEIRA

O CONCEP (Conselho Superior de Ensino e Pesquisa) da PUCAMP aprovou o Projeto "Um Guia Turístico da Arte Campineira" a ser executado pelo CEPITUR (Centro de Pesquisas e Informações Turísticas) do IAC, com término previsto para o final de 83. O trabalho será na base de observação participativa, mantendo-se entrevistas com representantes das diferentes manifestações da Arte. Não serão aplicados questionários, mas objetivar-se-á a obtenção de respostas para três itens fundamentais: histórico e movimento artístico atual, seus principais expoentes e perspectivas de cada atividade. Serão fotografadas peças artísticas e os locais de maior interesse, estes últimos para divulgação com mapas que os localizem.

A proposta é elaborar e editar um guia o mais completo possível, que reúna as diversas opções que Campinas oferece em matéria de arte (no tempo e no espaço), visando bem informar ao público da cidade e ao turista, quais as ofertas do município nesse setor. Para atingir esse objetivo será necessário, inicialmente, um levantamento das artes plásticas, desenho, pintura, escultura, fotografia, música (erudita e popular), artesanato, literatura, arte dramática, cinema e dança, focalizando os ar-

tistas envolvidos e, também, as salas que abrigam todas essas manifestações de caráter artístico.

Coordenam o projeto os professores Archimedes Geraldo Guttilla e Maria Ângela Ambrizi. O Guia será distribuído, através do CEPITUR, em função de clientela, a particulares, a organismos oficiais e ao público em geral.

LEVANTAMENTO DA CULTURA POPULAR NA REGIÃO DE CAMPINAS

Com término previsto para agosto de 84, o IAC/PUCCAMP está desenvolvendo o Projeto "Levantamento da Cultura Popular da Região de Campinas", a cargo dos Departamentos de Turismo e de Educação Artística, com área de atuação em Campinas (centro, periferia e nos distritos de Sousas e Joaquim Egídio), e no município de Paulínia.

O projeto se justifica, pela necessidade do levantamento das manifestações folclóricas locais, dado que ainda nada se fez com esse objetivo, sendo desconhecidos e não registrados cientificamente, os aspectos de usos e costumes da região campineira, entre eles a linguagem, medicina caseira, culinária, e folclore infantil. É preciso pesquisar, portanto, para um estudo comparado.

Inicialmente haverá pesquisa bibliográfica, utilizando-se como fontes o subsídio, a Secretaria de Cultura e, depois, entrevistas que abordarão os temas: folclore infantil, linguagem e literatura, medicina caseira, culinária, sincretismo, usos e costumes (festas religiosas e populares), danças e folguedos folclóricos. O Departamento de Música do IAC será convidado para, no final da pesquisa passar as gravações à pauta musical. O Departamento de Jornalismo fará a revisão dos relatórios, para o texto final.

A proposta do projeto é harmonizar turismo e folclore, pois cada folguedo, cada cantiga ou cada dança, cada venda artesanal, desde que seja folclórica, tem origem popular. O IAC pretende conhecer e incentivar os velhos mestres, estimulando também os jovens a darem continuidade à tradição.

Coordenarão os trabalhos as professoras Laura Della Monica e Maria Ângela Ambrizi.



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES**

Rodovia D. Pedro I, Km. 112 – Fone: 52-0899 – ramal 176
Caixa Postal 317 – CEP 13100 – Campinas – SP