

COMUNICARTE

3



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUC-CAMP

COMUNICARTE

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

ANO II — nº 3 — 1º semestre de 1984

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

EDITOR: Francisco Assis M. Fernandes.

SECRETÁRIO: J. B. Pinho.

CONSELHO EDITORIAL Archimedes Geraldo Guttilla, Carlos Alberto Zanotti, Duílio Batisttoni Filho, Francisco Assis M. Fernandes, João Ribeiro Júnior, J. B. Pinho, Laura Della Mônica, Maria Sílvia de Barros Held e Mário L. Erbolato.

REVISÃO: Lúvia Regina Luiza Miguel (Registro nº 15/83 — Conselho Regional de Biblioteconomia).

Capa: Wladimir Fera.

Diagramação e Composição — Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora: Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Ivany Maria Victorino e José Augusto Brasileiro 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 comunicação social e o turismo. ****COMUNICARTE** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento aos seus colaboradores. ** Todos os trabalhos (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 substanciais em seus textos, visando sobretudo a aprimorar aspectos técnicos. A linguagem deve ser simples e acessível. **Recomenda-se que as colaborações tenham o mínimo de cinco e o máximo de 12 páginas datilografadas, em espaço dois com 70 toques por linha. **Não haverá, em hipótese alguma, devolução de originais. ***O conteúdo de **COMUNICARTE** inclui artigos, teses, 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 integralmente 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. ***Permite-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 ADMINISTRATIVOS: Prof. Dr. Antônio José de Pinho. VICE-REITOR PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS: Prof. Dr. Eduardo José Pereira Coelho.

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

DIRETOR: Prof. Oswaldo de Assis. VICE-DIRETORA: Profa. Zelinda Fávero Ger-vásio.

COMUNICARTE

SUMÁRIO

Oswaldo de Assis Palavras da Direção	5 a 6
Editorial	7
Alex Rosenfeld et alii As opções metodológicas	9 a 16
Antonio Albino C. Rubim Alan Swingewood: Os limites da crítica	17 a 22
Cândido Teobaldo de Souza Andrade Relações públicas na sociedade em mudança	23 a 28
Domenico De Gregorio Para uma metodologia da pesquisa do “coeficiente de opni- nião”	29 a 30
Duílio Battistoni Filho Panorama do teatro em Campinas nos anos 20	31 a 40
Francisco de Assis M. Fernandes O novo currículo mínimo de comunicação	41 a 47
Hilário A. Pelizzer Importância da empresa aérea no desenvolvimento do turis- mo interno	48 a 53
J.C. Misseno Informática & Pobreza	54 a 57
João Ribeiro Júnior Antônio Cândido e o fenômeno literário	58 a 66
José Anzanello Carrascoza A publicidade e o falso valor de uso	67 a 78
José Marques de Melo As pesquisas de audiência na televisão brasileira	79 a 82
José Martinez de Souza Os meios de comunicação social na transição política espanhola	83 a 87

Júlio César Tadeu Barbosa Sobre o saber e o poder n' O Nome da Rosa	88 a 98
Maria Sílvia Barros de Held A influência oriental na cerâmica "Art-Noveau"	99 a 113
Mário L. Erbolato A formação dos jornalistas profissionais em Portugal	114 a 126
Sarah S. Bacal O turismo interno como uma das mais importantes expressões de lazer	127 a 135
Biblioteca de Comunicação	136 a 140
Pesquisa & Documentação	
Resolução 02/84 do MEC	141 a 155
Projeto de comunicação: investigação e planejamento na América Latina	155 a 157
Notícias	
Nova direção do IAC	158 a 159
Professor do IAC participa de curso de especialização no CIESPAL	159 a 160
Diretor de Comunicarte dá aulas de reciclagem em Portugal.....	160 a 161
Projetos de relações públicas ganham prêmios	161
Alunos de publicidade premiados no concurso estadual da APP	162 a 163
Fundada a Associação Brasileira de Escolas de Comunicação	163

PALAVRAS DA DIREÇÃO

No afã de melhor conduzir o discurso de apresentação da revista **Comunicarte**, eu me permito, por força do hábito, oferecer alguns elementos ainda que fracos, sobre o que entendo por apresentação.

“Apresentar. Pôr diante, à vista, ou na presença de, oferecer ou expor à vista, mostrar etc.”, diz Aurélio Buarque de Holanda Ferreira em seu Novo Dicionário da Língua Portuguesa, o que nos leva a pensar num processo que envolve um apresentador, um objeto e um destinatário.

Não me é fácil fugir às malhas do estruturalismo e me vejo, por circunstâncias históricas, um elemento do Instituto de Artes e Comunicações, um dos institutos mais importantes e mais complexos da Universidade, e ao mesmo tempo, como o responsável pela direção, natural apresentador da revista **Comunicarte**.

Toda apresentação traz implicações várias: estado de espírito do apresentador, conhecimento do apresentador em relação ao objeto apresentado e, finalmente, o destinatário que no caso presente são os leitores em geral e, mais restritamente, os que participam das atividades culturais no Instituto de Artes e Comunicações e na Universidade.

Há um movimento unidirecional a partir do apresentador envolvendo o objeto apresentado até o destinatário.

O processo exige a preexistência do objeto, bom estado de espírito do apresentador e receptividade do destinatário (não necessariamente).

A direção do Instituto de Artes e Comunicações sente-se ¹ sobremaneira honrada em apresentar o terceiro número da revista **Comunicarte**, a revista que já tem um espaço aberto nos meios culturais, dentro e fora do Instituto de Artes e Comunicações e da Universidade.

Como órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, **Comunicarte** surgiu sob a direção da Professora Regina Márcia Moura Tavares que envidou todos os esforços com o objetivo de criar um meio de comunicação que “não pretendesse ser veículo de produtos acabados, mas de procura permanente, construtora da vida, que não exclui a incerteza, a perplexidade diante da aparente correção dos dados.”

O título **Comunicarte** relaciona-se com a Arte, com a Comunicação, no caso Social, e temas ligados ao Turismo, em suma, tudo ligado ao mundo da "signagem", cheio de mistérios. E a chave ainda não foi encontrada.

Os trabalhos que compõem a revista **Comunicarte** refletem o nível cultural dos mestres e alunos do nosso Instituto e se definem em pesquisas, teses, resenhas e resenhas de livros.

À direção atual, bem como às vindouras, cabe a responsabilidade de manter a publicação da **Comunicarte** procurando o seu aprimoramento e torná-la repositório de reflexões voltadas para os interesses de nossa civilização cristã.

Prof. Oswaldo de Assis
Diretor do I.A.C.

EDITORIAL

O Instituto de Artes e Comunicações, dentro das linhas que lhe imprime a filosofia da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, oferece aos leitores de **Comunicarte**, o seu terceiro número. Suas páginas trazem contribuições para todos que direta ou indiretamente estão interessados no fenômeno das comunicações e artes.

Vivemos na era da comunicação e da informática. É o que Alvin Toffler qualificou de "infosfera", ou seja, os canais de comunicação através dos quais podem ser distribuídas mensagens individuais e em massa. A chamada "ciência da comunicação" adquire visão nova em face dos problemas sócio-econômico-culturais que se nos deparam neste último quartel do século XX.

Nesse quadro de situações é que o terceiro número de **Comunicarte** se propõe apresentar propostas, desafios, pesquisas que visam proporcionar aos estudiosos da comunicação espaços para críticas e controvérsias, sem as quais torna-se utópico o aperfeiçoamento do ensino da comunicação no Brasil. Por isso, este número traz abordagens sobre as diversas áreas que a comunicação abrange.

A diversificação de nossos colaboradores vem enriquecer o conteúdo da revista. Para isso partimos da premissa de que comunicação não é um processo linear e que cabe a professores, alunos e profissionais evitar o comodismo dos "modelos teóricos acabados". Paulo Freire, na sua obra **A pedagogia do oprimido**, sublinha que toda ação cultural incide sobre a estrutura social. E a comunicação representa essa ação. Possui essa força, ou seja pode manter o "status quo", como pode transformá-lo, modificá-lo, uma vez que influi diretamente na opinião pública.

À guisa de contribuição, apresentamos a íntegra da Resolução 02/84, que fixa o novo currículo mínimo para o ensino de comunicação no Brasil. Para a comunidade acadêmica a implantação desse currículo representa uma fase de preparação, debates, foruns na busca de uma estruturação que venha, pelo menos em parte, satisfazer os anseios de profissionais, professores e universitários da área.

AS OPÇÕES METODOLÓGICAS

Alex Rosenfeld

Centro de Estudos, Comunicação e
Educação "Sur" (Chile)

Daniel Cohen

Universidade Nacional de Córdoba
(Argentina)

Juan Francisco Solano

Universidade Central do Equador

Vicente Brunetti

Universidade Católica de Assunção
(Paraguai)

J. B. Pinho

IAC — PUCCAMP

A partir de material e sob a orientação do Dr. Eduardo Contreras Budge, um dos professores responsáveis pelo Curso de Especialização em "Projetos de Comunicação: pesquisa e planejamento", promovido pelo CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina) em Quito, Equador, no período de 18 de setembro a 21 de outubro de 1983, os autores, participantes do Curso, elaboraram o presente trabalho, que discute a questão das opções metodológicas em pesquisa e ainda apresenta uma proposta de critérios para a definição de opções epistemológicas e metodológicas na pesquisa em comunicação.

CRITÉRIOS EPISTEMOLÓGICOS E NORMATIVOS PARA SELEÇÃO DE OPÇÕES METODOLÓGICAS

1. Primeiro nível: Critérios epistemológicos-metodológicos

Para situar o problema metodológico na pesquisa, é necessário desenvolver — ainda que brevemente — algumas considerações

epistemológicas. Nesta linha, a metodologia é considerada como “ramo” da epistemologia, especializada e dirigida ao estudo dos processos e procedimentos da investigação.

A utilidade da reflexão epistemológica está em que nos permite alcançar um uso consciente de métodos e técnicas; ou seja, que nos possibilita fundamentar nossas opções concretas no terreno cotidiano de nossa tarefa como pesquisadores.

Neste primeiro nível, então, uma postura epistemológico-metodológica deve derivar em parâmetros orientadores nos termos de opções sobre enfoques que desejaríamos privilegiar. Este nível de discussão implica a necessidade de que cada um, de acordo com suas predileções e necessidades investigativas, opte conscientemente por privilegiar certas formas de abordar a realidade e derive, em consequência, as metodologias e técnicas apropriadas. Trata-se, em definitivo, de evitar o salto abrupto e não justificado entre a discussão epistemológica abstrata e a posterior utilização indiscriminada de algumas técnicas e procedimentos, sem que exista a mediação de uma metodologia de aproximação progressiva e coerente ao fenômeno social estudado.

Normalmente as discussões e delimitações epistemológicas se realizam em torno a linhas ou “escolas” (algumas delas teóricas) de pesquisa em comunicação. Cada escola implica necessariamente determinada visão ou tomada de posição epistemológica, ainda que numerosos pesquisadores não o vejam desta maneira. Não nos aprofundaremos nesta discussão, como tampouco na classificação e definição das diferentes escolas; só mencionaremos por agora que, na medida em que cada pesquisador está convencido de que seu ponto de vista teórico é superior, implícita ou explicitamente está reconhecendo sua vinculação a determinada opção epistemológica-metodológica, de acordo com sua visão da ciência e da sociedade.

Tomando em conta estes antecedentes, estabeleceremos alguns critérios básicos para enfrentar o problema das opções epistemológico-metodológicas na pesquisa em comunicação.

Primeiro critério – Desde o momento em que realizamos a análise das opções epistemológico-metodológicas implícitas ou explícitas na pesquisa em comunicação, estamos optando e elegendo uma delas. Isto significa que estamos contaminando a análise de uma visão determinada com respeito aos enfoques e critérios metodológicos que se devem seguir no processo da pesquisa.

Neste sentido, preferimos explicitar nossa visão mencionando que nos sentimos parte da escola crítica, a qual estabelece que uma Teoria da Comunicação é impossível sem se ter uma teoria da sociedade. Isto não invalida a necessidade fundamental

de observar ou de utilizar diversas técnicas de acordo com o problema e ao contexto a investigar.

Portanto, não há propriamente “uma” escola latino-americana de pesquisa em comunicação, mas sim várias, entre as quais existem importantes diferenças quanto a enfoques teóricos e no que diz respeito a opções metodológicas e utilização de técnicas.

Segundo critério – A preocupação pela metodologia não só está dada pelos supostos epistemológicos que ela nos traz “de contrabando”, senão também porque ela define o estudo dos procedimentos (caminhos) para apreender o objeto de estudo; controla os processos da pesquisa: as técnicas e a obtenção de dados. Assim, as opções metodológicas concretas (formas de acercar-se ao objeto de estudo), se ocorrem, são em função de uma prática de pesquisa. Esta é a determinante, a metodologia é somente um instrumento para o que fazer da investigação.

Um desvio possível é tender a transformar a metodologia em um fim em si mesma. Para Pedro Demo, “assim como cremos que a falta de preocupação metodológica é uma garantia de mediocridade da pesquisa, assim também cremos que o afogamento metodológico elimina o pesquisador”.

Terceiro critério – A metodologia consiste em pontos de vista (opção, seleção e eliminação) que devem estar de acordo com o objeto de estudo. Deste ponto de vista, os métodos não são simples instrumentos, são cristalizações de enunciados teóricos que permitirão ou não revelar os aspectos e relações fundamentais no objeto estudado. O pior que pode ocorrer é que os métodos estejam superdimensionados ou subdimensionados em relação ao objeto de estudo.

A congruência que deve existir entre o objeto e o método é essencial para o processo de pesquisa. As opções devem realizar-se, então, dentro de certos parâmetros (teorias) gerais, em função de projetos concretos de pesquisa.

Quarto critério – Sendo a metodologia um instrumento de produção do conhecimento concreto, o saber-fazer (know-how) metodológico determina os tipos e qualidade dos produtos da atividade de pesquisa, ou seja, dos resultados. Nesta determinação, e como havíamos enunciado, há uma figuração prévia dos usos possíveis. As formas de obtenção e processamento da pesquisa social influenciam os resultados alcançáveis de maneira relativamente independente dos valores ou declarações de intenção dos pesquisadores. Planejar ou realizar uma pesquisa crítica ou “progressista” não é só questão da seleção do tema: o conhecimento e domínio metodológico são críticos.

Quinto critério – Na medida em que a comunicação é uma disciplina que não se reduz em um nível de análise, já que persegue seu

objeto (o comunicacional) verticalmente, através de varios níveis, indicamos a possibilidade de uma multiplicidade de métodos na análise comunicacional, de acordo com um critério de factibilidade, que se julga e se resolve por parâmetros do contexto em que se atua.

2. Segundo nível: critérios operacionais para opções metodológicas

2.1. Aclarações prévias à opção metodológica

A resolução dos problemas epistemológicos em relação direta à opção por uma determinada opção metodológica específica, em primeira instância parece depender da clareza epistemológica que possui o pesquisador. A maior clareza epistemológica, dentro de uma formação profunda e exaustiva, fará o pesquisador sentir menor angústia para a apropriada opção de métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa. Porém, numa situação inversa, vemos que uma formação intensiva produz maior preocupação epistemológica, já que as soluções para a área da discussão no cenário da rede teórico-epistemológico-metodológica não são únicas, nem perenes, nem suficientes. Isto conduz, inevitavelmente, à aparição de uma constante dúvida no momento em que é preciso traduzir uma cosmovisão a partir de um instrumental propício, efetivo e determinado, que se resolva em uma pesquisa apropriada.

Porém o problema se torna mais agudo quando a preocupação e/ou angústia assinaladas entorpecem ou dificultam o empreendimento da pesquisa pelo único fato de que predeterminam a aplicação de um instrumental científico com todas suas vantagens e desvantagens.

Devemos assumir, pois, que a prática do pesquisador é, antes de mais nada, uma opção específica e, como tal, não só é criticável, mas também superável.

Como não é possível fazer tudo mediante uma só prática de pesquisa, devemos dosar habilmente dois conceitos que facilmente se deixam de lado:

a) **A contaminação** que se sucederá quando se abandonam os marcos teóricos, e,

b) **A onipotência** que parece acompanhar certas metodologias apresentadas como a solução mágica que não só descreveriam o problema mas também o solucionariam para sempre.

Aqui convém fazer referência à artificialidade, mediante a qual se pretende a existência de dois planos "muito diferentes", na qual certa literatura e alguns cursos de metodologia inserem, por um lado, a preocupação epistemológica, e por outro, a opção e o uso de métodos e técnicas concretos. A única coisa que se consegue com tal divisão é a absoluta desvinculação entre ambos.

2.2. Problemas e causas gerais que incidem sobre a opção metodológica.

É evidente que todo tipo de preferências pessoais, de formação metodológica recebida ou conscientemente apropriada, irão incidir no momento da opção. É certo também que o tipo de reprodução institucional, e no cenário de alguns grupos de pesquisadores, de certas metodologias excluindo as demais, geram uma espécie de legitimação convertendo essas metodologias privilegiadas **na metodologia** confundindo agora um específico saber-fazer, com o **saber-fazer metodológico**. Neste ponto, não se deve descuidar de uma muito útil ponderação, necessária no momento de especificar a importância relativa de todo método em função do uso concreto. Isto desemboca na necessidade de estabelecer a diferença existente entre metodologias disponíveis, conhecidas e efetivamente utilizadas.

Acrescentemos agora a limitação de todo método, técnica ou instrumento, por si mesmos, que não podem ser considerados nem perfeitos nem inúteis totalmente. Se buscamos esta limitação adequada para o caso das metodologias, devemos prosseguir pelo grau de pertinência que possuem para enfrentar determinado problema de comunicação.

Resumindo estes aspectos, o conceito da relatividade metodológica permite assumir o pacote de vantagens e desvantagens deles, e situá-los corretamente em seu lugar: o problema de comunicação, suas situações específicas, é e são os elementos causais da opção metodológica.

2.3. Critérios que conduzem à tomada de opções metodológicas

Exporemos um critério fundamental (e seus requisitos), alguns fatores adicionais apresentados como critérios mais operativos, e uma série final de critérios considerados úteis.

Um critério fundamental: a origem é o problema da investigação

O problema é que instaura a especificidade e a adequação do método e não o inverso. Portanto, tudo aquilo que ajude a precisão do problema ajudará também a dotar de maior flexibilidade o momento da opção e uso metodológico. Por isso, devemos saber qual é a essência do problema, porque deve ser estudado, que causas determinam que seja um problema, que resultados estão em nossa expectativa, que produtos e com que eficácia poderão ser lançados contra o problema uma vez que o tenhamos pesquisado, e, sobretudo, terá o trabalho propósito educativos — e quais, — durante o próprio processo da pesquisa ?

O passo seguinte, e no qual já cabem com toda intensidade as fases de participação, diz respeito a uma série de decomposições do problema em partes relevantes do conjunto, com o objetivo de detectar aqueles elementos críticos e aqueles acidentais, com enorme dose de elasticidade, já que se trata em geral do desenvolvimento de um critério externo ao investigador, posto em alto grau de dependência com a tradução que realizem os participantes do problema, e com a visão dos demais pesquisadores. Daqui sairá com precisão que informações são necessárias para abordar o problema, e aquelas que realmente serão parte da pesquisa, assim como quais as que já temos domínio e quais entram “nos vazios críticos de informação”.

O último ponto deste critério fundamental diz respeito ao grau de resolução do problema. Nenhum método é milagroso, e não poderá reparar nada que lhe seja impróprio. Não é possível pretender do método que solucione problemas da pesquisa que superam as limitações próprias do pesquisador. Ou seja, a nível de recursos, capacidade, meios e viabilidade. Isto exige uma postura autocrítica e realista do pesquisador.

Fatores adicionais como critérios mais operativos

Repertório variado de metodologia, técnicas, instrumentos e procedimentos: para tornar óbvias as restrições que aparecem comumente na realidade, tem que se insistir precisamente no conhecimento necessário de um repertório mínimo que enriqueça o momento da tomada de decisão.

Formação e atualização profissional: neste ponto incidirá não somente a educação sistematizada que recebeu o pesquisador, mas também a negociação que estabeleça com os novos elementos e técnicas que surjam, e a apropriação ou indiferença com que as maneje.

Os contextos: aqui temos que considerar o investigador inserido em um tecido social, e portanto os elementos que fazem seu contorno: condicionantes ideológicos, políticos, tendências da comunidade científica da qual faz parte e outras, que pesam sobre a opção metodológica, já que no final a pesquisa afetará a uns e/ou servirá a outros.

Destinatários, usuários e audiências: que tenham ou terão as pesquisas. Sobretudo quando se trata de uma pesquisa que produzirá um efeito posterior a seu desenvolvimento, é lógico que incidirá na susceptibilidade daquele que participa no problema qualquer decisão que se tome em relação à possível solução do mesmo. Assim se pode obter fervorosos colaboradores ou barreiras e obstáculos para a execução do trabalho.

Recursos: Tudo o que está relacionado a recursos (pessoal ou de grupo, fatores materiais e financeiros etc.), determina a opção

metodológica, dado que existem determinadas disponibilidade financeiras – por exemplo – e não outras, que habilitam ou impedem, segundo o caso, a aplicabilidade de uma técnica em detrimento de outras. Aqui não podemos também evitar de nos referirmos ao recurso TEMPO, no sentido de que algumas metodologias exigem um tempo que pode ou não ser adequado a nosso caso, posto que o tempo inclui a preparação propriamente dita, a aplicação e processamento dos dados, entre os mais significativos.

Precisão e densidade requeridas: tem a ver com o grau de exatidão real ou precisão pertinente à pesquisa, e a aceitar em conseqüência toda a complexidade de um instrumental científico quando este realmente se faz necessário.

Participação: quando se quer realizar pesquisa aplicada com elementos participativos, é bom resgatar aquelas metodologias que possibilitem, permitam ou ajudem à participação operativa.

Modéstia: é como o Dr. Eduardo Contreras Budge denomina o último elemento. Entendemos como o grau de abertura necessário para internalizar o fato de que uma pesquisa deve ser, por exemplo, para o caso da busca de uma transformação social, um elemento que dinamize a transformação, e não a transformação em si mesma. Quer dizer, inserir a prática de pesquisa na sua condição exata de agente e não de fim dos processos.

Crítérios operativos adicionais. Conclusões

Aqui insistiremos na familiarização necessária que deve possuir o investigador em relação àquela metodologia que fará uso. Além disso, a presença clara e definida de qual é a informação realmente requerida, qual a marginal, qual a desejável, todas em função ao uso que o pacote de informações oferecerá como solução ao problema dado. A democratização do processo de pesquisa dependerá da inclusão de elementos participativos, que permitam o desenvolvimento de uma pesquisa aberta à própria experiência prática como aprendizagem, sem solução de continuidade.

É necessário também pensar no que poderíamos chamar uma “rede metodológica”, que amplie a capacidade de uma só metodologia ao dar-lhe o apoio de outra ou de outras.

E o aspecto que desejamos enfatizar finalmente, ou talvez reiterar: a prática é a que ensina, e o mais desejável é o contínuo em que a aprendizagem desemboca na prática que leva à aprendizagem, estabelecendo uma espiral tão larga como a vida científica. Em outras palavras: a produção de conhecimento se consegue mediante a maravilhosa síntese que leva da prática à teoria, em um contínuo inacabável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUDGE, Eduardo Contreras. **Las opciones metodologicas**. Quito, maio/junho de 1983, mimeo.
- DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo, Atlas, 1981.
- FESTINGER, L. e KATZ, D. **Los métodos de investigación en ciencias sociales**. Buenos Aires, Paidós, 1972.
- VERA, Asti. **Metodologia da Pesquisa científica**. Porto Alegre, Globo, 1973.
- NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

ALAN SWINGEWOOD: OS LIMITES DA CRÍTICA

Antonio Albino Canelas Rubim

(Professor da Universidade Federal da
Parafba)

O autor deste artigo afirma que não pretende discutir na profundidade necessária, as teorias de Adorno e Horkheimer, mas apenas os limites da crítica de Swingewood, expostas em seu livro **O Mito da Cultura de Massa**. Algumas questões são propostas ao final como temas para reflexão. A afirmação do caráter democrático da cultura burguesa implica o esquecimento de sua crivagem ideológica ? Só a universalização da cultura burguesa basta ao socialismo ?

Alguns livros merecem ser debatidos mais pelas suas repercussões e usos, devidos ou indevidos, que pelo seu conteúdo imanente. Este é o caso do livro de Alan Swingewood **O Mito da Cultura de Massa**.¹ No Brasil, tal texto tem servido de suporte especialmente para "alimentar" determinadas críticas aos teóricos da Escola de Frankfurt, isto talvez porque Swingewood se propõe debater a questão da "cultura de massa" de um ponto de vista marxista. Entretanto, suas críticas estão carregadas de simplificações, em particular, quando expõem as formulações dos autores aos quais critica.

Fica difícil, por exemplo, acreditar que um autor que escreve: "todo ello no es explicable, ante todo, a partir de lo que ha acontecido últimamente ni, por cierto, con la expresión tópica de sociedad de masas, **que en ningún caso explica nada**, sino que señala simplemente un punto ciego al que debería aplicarse el trabajo del conocimiento"² (grifo meu), possa, sem mais e **sem argumentações explícitas**, ser incluído como teórico da sociedade de massas e da cultura de massas, termo aliás, como se sabe, rejeitado explicitamente por Adorno e Horkheimer.³ É claro que não pretendo neste espaço/resenha discutir na profundidade necessária as teorias de Adorno e Horkheimer, mas apenas indicar os limites da crítica

de Swingewood, aliás quase nunca desenvolvida satisfatoriamente. E estes limites estão presentes em inúmeros momentos do livro.

Por exemplo, na página 90, Swingewood escreve: “Em geral a abordagem metodológica da teoria da cultura de massa é enfatizar o consumo e não a produção...”. Ora não é este o caso dos frankfurtianos: a utilização do termo “indústria cultural”, ainda que com as restrições, a noção de “indústria” feitas por Adorno⁴, aponta para o momento da produção. Difícil sugerir ponto mais essencial no pensamento de Adorno (e Horkheimer) que o conflito imanente na “indústria cultural” entre a lógica específica da produção cultural e a tendência de implantação/desenvolvimento/dominação da lógica do equivalente, da lógica da mercadoria na produção de bens simbólicos. E parece cristalino que tal conflito constitutivo situa-se na esfera da produção, num primeiro momento.

Ainda com relação aos frankfurtianos: determinados tipos de comparação/contraposição entre autores englobados genericamente na Escola de Frankfurt como Walter Benjamin e Adorno/Horkheimer ficam indiscutivelmente comprometidos se não se explicita rigorosamente as angulações diferenciadas. Enquanto Walter Benjamin busca ver como a reprodução técnica (ou seja, as novas tecnologias pensadas, no limite, como “separadas” do capitalismo ou de sua utilização capitalista) afeta os bens culturais, sua estética etc. e a partir daí quais as perspectivas da obra de arte e de sua democratização⁵; Adorno (e Horkheimer) enfatizam justo o outro lado da moeda, por assim dizer. Isto é: como já foi dito, o cerne do pensamento destes dois autores é o conflito e a imposição da lógica do equivalente sobre a lógica específica da produção cultural. Melhor dizendo, sua preocupação volta-se à produção e reprodução capitalistas dos bens culturais. Sem ter na devida conta esta diversidade de angulação, não se pode extrair rigorosamente as conseqüências de tal comparação. Entretanto, o autor faz tal comparação sem levar em conta esta diversidade de angulação.⁶

Mas não só os frankfurtianos sofrem nas mãos de Swingewood, também sofrem os “estruturalistas”. Estes (em particular Althusser e Poulantzas), apesar de conceberem a ideologia sempre e necessariamente como deformação, em hipótese alguma aceitariam identificá-la com a noção de “falsa consciência” (ou “consciência falsa”) como indica o autor no trecho titulado “Ideologia e Falsa Consciência: Althusser e Poulantzas” (página 67 e seguintes).⁷ Althusser chega mesmo a negar a utilização da noção “consciência”: “Convencionou-se dizer que a ideologia pertence à região ‘consciência’ (...) Na verdade, a ideologia pouco tem a ver com a ‘consciência’ supondo-se que este termo tenha um sentido unívoco (...) Ela é profundamente ‘inconsciente’ mesmo quando se apresenta (...) refletida. A ideologia é, antes de tudo, um sistema de

representações, mas essas representações no mais das vezes nada tem a ver com a 'consciência'".⁸ Já Poulantzas nega explicitamente a identificação ideologia igual à falsa consciência no seguinte trecho: "O que quer dizer que as ideologias se reportam, em última análise ao vivido humano, sem se encontrarem, por isso reduzidas à uma problemática do sujeito-consciência. Este imaginário social, com função prático social real, não é de modo algum redutível à problemática da alienação, à da falsa consciência". E logo acrescenta: "Segue-se por um lado, que a ideologia (...) é necessariamente falseada...".⁹ Entretanto, mesmo sem levar em conta tais trechos, a identificação ideologia/falsa consciência e suas conseqüências (articulação delas com noções do tipo consciência, sujeito etc.) é inadmissível nos limites "anti-historicistas" de Althusser e Poulantzas. Swingewood (p. 69) indica parcialmente a posição "anti-historicista" destes autores, mas não consegue articular esta posição com a negação da problemática "historicista" da falsa consciência. Daí que mais uma vez incorre numa interpretação simplificadora e em "assimilações" apressadas.

Como o espaço é finito, deixo de lado outros autores cujas interpretações parecem ser, de forma idêntica, questionáveis (por exemplo: as observações sobre Raymond Williams na página 37) e passo ao debate dos pontos de vista centrais do autor.

Para começo de conversa, penso que existe certa ambigüidade no autor (será a tradução?) com relação ao estatuto real ou ideológico da cultura de massas. Na página 27, Swingewood fala em "uma verdadeira cultura de massas". Na página 79 diz que: "Este capítulo explorará a relação entre as instituições democráticas do capitalismo e a inevitabilidade de uma cultura de massa uniforme". Dez páginas adiante escreve: "...àquilo que é hoje chamado de cultura de massa." E ainda nesta página: "Portanto, se existe uma cultura de massa...". Todos estes trechos e alguns outros parecem indicar a cultura de massas como uma coisa real.

Mas esta impressão parece desfazer-se na página 98, quando o autor afirma: "Não existe cultura de massa ou sociedade de massa; mas existe uma ideologia da cultura e da sociedade de massa". Um pouco antes no texto, Swingewood buscava clarear a relação entre cultura de massas e realidade: "A teoria da cultura de massa está, então, historicamente ligada ao desenvolvimento de instituições políticas e sociais fortes da classe operária dentro da estrutura de uma formação capitalista madura. A verdadeira democratização da cultura que se verificou no capitalismo moderno, trabalhou no sentido de enfraquecer as bases tradicionais de legitimidade e de substituí-las pelos mitos seculares das massas e da cultura de massa". A "resolução" da ambigüidade cultura de massa coisa real, no entanto, permite aflorar uma nova ambigüidade do autor. Agora a questão é o estatuto ideológico ou científico da noção. E esta se resolve (será novamente a tradução?) com o seguinte trecho algo enigmático: "O

conceito de cultura de massa é, então, igualitário em sua ideologia, muito embora, como conceito genuinamente científico, seja estático e a-histórico". (p. 99).

Para além dos enigmas, é a distinção entre cultura de massas e cultura potencialmente democrática que se constitui em um dos pontos nevrálgicos para entender as propostas do autor. Ainda na página 99 ele diz: "A análise de Simmel reflete bem a distinção essencial entre a democratização da cultura e uma cultura de massa: aquela implica tanto o desenvolvimento de instituições independentes na sociedade civil quanto através delas, nas atividades práticas e no envolvimento das "massas", já que os caminhos para a participação não foram bloqueados, e que ainda se pode introduzir uma mudança social por pressão popular. Entretanto, uma cultura de massa exige uma adaptação passiva à sociedade existente e uma rejeição de todas as formas de atividade no sentido de se conseguir a mudança social: enquanto a democratização da cultura dá oportunidade para o reformismo político (...) o conceito de cultura de massa aniquila até mesmo a prática reformista como uma expressão organizada da classe operária...".

Tal distinção está na base da proposta, desenvolvida pelo autor, de uma democratização da cultura ocorrida sob o capitalismo.¹⁰ Esta cultura democrática por sua vez, articula-se com dois processos também inter-relacionados e de raiz gramsciana: o fortalecimento (necessário e inevitável segundo o autor) da sociedade civil¹¹ e o aumento de importância da hegemonia na manutenção da sociedade de classes¹².

Ao delinear este caminho o autor tem inegavelmente algumas formulações genericamente precisas. Por exemplo: suas críticas à teoria da integração da classe operária ou mesmo a afirmação do processo de uma valorização histórica da luta pela hegemonia e de um histórico fortalecimento da sociedade civil. Entretanto, e isto é fundamental, Swingewood não dá a devida atenção (e interpretação) às contradições históricas existentes na sociedade capitalista a tais processos.

Esta visão unilateral certamente explica o não aprofundamento de uma relação essencial para a argumentação do autor como o é a articulação histórica do desenvolvimento econômico capitalista e o fortalecimento da sociedade civil. O mais simplório mecanicismo/determinismo quase sempre resolve e dá conta desta relação essencial para a construção do discurso de Swingewood. Também com respeito à questão da hegemonia o autor não avança nada às formulações de Gramsci e sequer problematiza a importante presença dos meios de produção simbólica hoje na sociedade capitalista e, especialmente, suas implicações e alterações mesmo sobre a luta pela hegemonia.¹³

A tendência acentuada de Swingewood a não-problematização destes complexos e contraditórios processos, talvez explique a aversão acrítica a autores que se situam na sua contramão, como, por exemplo, acontece com os frankfurtianos. É claro que o autor de **O Mito da Cultura de Massa** percebe o sentido contrário das formulações de Adorno e Horkheimer com relação a aquelas de Gramsci¹⁴, mas não busca, pela contraposição destes autores, dar conta de toda a complexidade dos processos que estuda, antes simplifica e, em bloco, rejeita as idéias e os problemas levantados por Adorno e Horkheimer, os quais me parecem básicos para o desvendamento integral da contraditoriedade destes processos.

Daí que também as contratendências a estes processos e, em particular, à democratização da cultura só possam ser vistas por Swingewood de forma pontual, esporádica, desarticulada e quase sempre sem maiores explicações.¹⁵

Na ausência de um pensamento totalizante, onde as contradições sejam efetivamente colocadas, compreendidas, resolvidas (se for o caso) e (re) colocadas num novo patamar. Na ausência disto as contraposições parecem ambigüidades, já que têm como base elementos fragmentados e, em si, aparentemente excludentes e a resolução destas contraposições só pode parecer abstrata, formal: sem grandes explicações o socialismo aparece como o realizador da "rica" promessa da cultura democrática capitalista.¹⁶ Assim, com a negativa do autor sobre a possibilidade de uma cultura proletária contrária à burguesia¹⁷, colocam-se as seguintes questões: a afirmação do caráter democrático da cultura burguesa implica o esquecimento de sua crivagem ideológica? Só a universalização da cultura burguesa basta ao socialismo? E a luta de classes ao nível ideológico fica mais uma vez adiada para depois da "revolução" ou fica soterrada uma vez mais pelo reformismo "realista"?

Notas e Referências Bibliográficas

- (1) SWINGEWOOD, Alan. "O Mito da cultura de Massa". Rio de Janeiro, Interciência, 1978.
- (2) ADORNO, Theodor. "Teoria de la pseudocultura". In: Max sociologia. Madrid, Taurus, 1971. p. 234.
- (3) ADORNO, Theodor. "A Indústria cultural". In: Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Edusp/Nacional, 1972. p. 287.
- (4) ADORNO, Theodor. ob. cit. p. 290.
- (5) BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". In: Teoria da cultura de massas. Rio de Janeiro, Saga, 1969.
- (6) SWINGEWOOD, A. ob. cit. p. 14 (por exemplo).
- (7) Também na página 65, o autor escreve: "Miliband e Althusser seguem a Escola de Frankfurt, identificando a ideologia com uma falsa consciência..."
- (8) COHN, Gabriel. "Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia". São Paulo, Pioneira, 1973. p. 144.
- (9) POULANTZAS, Nicos. Poder político e classes sociais. São Paulo, Martins Fontes, 1977. p. 201.

(10) Na página 77, Swingewood escreve: "... a verdadeira democratização da cultura que vem caracterizando os capitalismo do século XX". Ver também as páginas 90, 98 (trecho já citado) e 101. Na página 87, o autor fala de uma cultura democrática burguesa e de uma cultura comercial, mas considera ambas como "... parte do processo de democratização da cultura..." e durante o resto do texto esquece estas tendências, enfatizando apenas o princípio geral da democratização burguesa da cultura.

(11) Na página 3, Swingewood diz: "à medida que o capitalismo reforça a esfera da dominação direta, cria, necessariamente, a base de uma sociedade civil poderosa." Na página 71 está escrito: "... a sociedade civil é mais forte hoje do que em qualquer ocasião passada...". Um pouco adiante, na página 76, encontra-se a seguinte formulação: "como classe, a burguesia foi obrigada a revolucionar o modo de produção e, com ele, todas as práticas sociais e culturais; em busca da dominação política, a burguesia construiu uma sociedade civil forte onde floresceram as instituições da classe operária."

(12) Ver página 34 e, em particular, este elucidativo trecho encontrado na página 65: "De todas as classes dominantes da história, a burguesia é a única que fortalece a sociedade civil e luta para reforçar seu domínio, não pela força, mas pelo consentimento e pela hegemonia."

(13) Penso, por exemplo, que o caráter imediato da relação hegemonia/intelectuais se torna bastante complexa e mediatizada com o desenvolvimento capitalista dos meios de produção e circulação simbólica.

(14) Ver SWINGEWOOD, A. ob. cit. p. 14 e 66.

(15) Na página 90, para exemplificar, aparecem as seguintes formulações: "As principais tendências da cultura burguesa democrática se desenvolvem de maneira contraditória e complexa no curso do século XX." Um pouco adiante: "Todavia, embora a cultura capitalista não tenha estagnado (ou 'declinado') a universalidade potencial da cultura democrática burguesa continua a não ser atingida". E já no final da página: "Estas são sérias limitações de natureza da cultura democrática, mas, com o desenvolvimento da reprodução mecânica em larga escala, a cultura ficou mais democratizada..." Duas páginas a seguir, ainda a título de exemplo, pode-se ler: "Do ponto de vista da cultura de produção capitalista, a cultura não é democratizada; comercializada em massa e periodicamente avaliada pelas últimas técnicas de pesquisa de mercado, ela é o eco de ideologias antidemocráticas e da preocupação com o "status quo".

(16) A resolução da questão da democratização da cultura pode ser sintetizada nas seguintes palavras do autor: "O ideal de uma cultura democrática universal baseada na participação ativa de todos os estratos sociais é incompatível com o capitalismo, uma vez que, como forma de dominação, ela se assenta na crença no governo de elites cuja sabedoria superior subjugam as 'massas passivas'". E conclui: "Para que a promessa rica da cultura democrática capitalista seja cumprida, terá que ser sob a égide do modo socialista de produção e com uma sociedade civil progressista, da qual flua organicamente a legitimidade, com suas bases assentadas não sobre o mito de massas, mas na realidade histórica da participação plena, democrática". SWINGEWOOD, A. ob. cit. p. 96.

(17) SWINGEWOOD, A. ob. cit. p. 34.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE EM MUDANÇA

Cândido Tebaldo de Souza Andrade

(Conselheiro Consultivo da Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas — Presidente da Comissão Interamericana para o Ensino de Relações Públicas — Livre-Docente da ECA/USP.)

A tendência da sociedade moderna é a de substituir a centralização pela descentralização e o empresariado, em geral, representa um dos mais importantes e decisivos fatores na aceleração das alterações pelas quais vem passando o mundo. As Relações Públicas têm a missão de ajudar a todos, inclusive os líderes políticos, a conhecerem melhor a realidade que atravessamos, num trabalho de pesquisa e assessoramento, baseado na busca do equilíbrio entre o interesse privado e o interesse público. Quanto à chamada “democratização do ensino” deve estar subordinada à distribuição honesta de oportunidades de educação e não pela massificação demagógica. No campo universitário, impõe-se o abandono dos métodos autoritários e despersonalizantes para que, em lugar deles, haja o diálogo aberto com os alunos.

Estamos vivendo o período de constantes modificações nos campos políticos, econômico, educacional e tecnológico — aqui e em toda parte do mundo — o que significa e implica acelerada mudança social, apesar da apreciável resistência que as chamadas classes conservadoras e as lideranças políticas mais reacionárias oferecem a esse câmbio, a título de segurança e tranquilidade e, principalmente, a propósito de desenvolvimento.

É possível ao homem, como ser racional, agir de forma precipuamente não-racional, repetindo e mantendo hábitos e costumes, governando-se por instintos e intuições, obedecendo à “lei da selva”, unicamente voltado para sua sobrevivência física e para seus interesses egoísticos? Se a pessoa natural não se renovar e não se adaptar às novas condições de vida, nem mesmo em sua “toca” ou em seus “castelos”, encontrará abrigo e proteção.

A transformação da sociedade contemporânea se apresenta, principalmente por intermédio das tendências de substituir a centralização pela descentralização, o rígido pelo flexível, o poder pela participação, o dogma pela controvérsia, a tradição pela experimentação, o padronizado pela criação, a ação individual pelo trabalho de equipe, a quantidade pela qualidade, a imagem pelo conceito, o formal pelo espontâneo, a complexidade pela racionalização, o radicalismo pela tolerância e, em resumo, o egoísmo tacanho pelo egoísmo esclarecido.

Não se pode e não se deve negar que o empresariado em geral, em todo o globo terrestre, representa um dos mais importantes e decisivos fatores na aceleração das alterações sociais, por força de suas próprias necessidades e em resposta aos anseios da coletividade. A capacidade de ação dos homens de negócios, no caminho do desenvolvimento econômico, favorece, determina e promove a mudança em nossas estruturas, com repercussão sensível nas aspirações dos mais legítimos valores humanos.

A ação ou omissão dos empresários no que diz respeito a sua responsabilidade social será o grande árbitro, que irá decidir os destinos das organizações e instituições. Em nossos dias, observa-se a propensão por parte do empresariado progressista em admitir e mesmo aceitar a função social de seus negócios, desde que o poder econômico sem a participação social, acabará por destruir-se a si mesmo. Efetivamente, as empresas privadas são também cidadãs da comunidade, com direitos e deveres iguais a de qualquer cidadão. Todos reconhecem que o progresso social jamais entrará o crescimento econômico. As empresas não podem esquecer os valores não-econômicos. A época da primazia absoluta do desenvolvimento econômico já não tem mais razão de ser, pelo menos na prioridade em que foi colocada pelos "marquetas" e tecnólogos. Ao contrário, a harmonia e o equilíbrio entre o progresso social e o econômico representam, fielmente, o aceleramento do desenvolvimento em geral. A complexa constelação das questões sócio-econômicas está a aguardar a criação generalizada de públicos em lugar das sedentas massas consumidoras, para que possam discutir as controvérsias públicas, a fim de se encontrar soluções, que devam satisfazer a evidência, que os legítimos públicos esperam e têm o direito de esperar. As expectativas dos públicos devem ser transformadas em realidade, após encontrar a "evidência pública", por meio de instrumentos honestos e adequados.

É ingênuo, senão perigoso, enfrentar as pressões populares, refugiando-se na triste e obsoleta "política do caramujo". As reações dos públicos têm de ser conhecidas, depois plenamente estudadas e identificadas, e dentro de um programa de ação ajustada e revisadas para atender aos seus justos reclamos. Os valores econômicos somente poderão ser justificados e preservados pela sua adaptação flexível e contínua às aspirações dos públicos.

As empresas como instrumento social

Alguns empresários ainda não perceberam que houve uma alteração sensível na sociedade contemporânea e que, em consequência, as empresas, pouco a pouco, passam a servir como instrumento social, por meio do qual as pessoas, grupos e nações, poderão satisfazer as suas necessidades mais prementes e aguardar, com esperanças, a concretização de outras aspirações legítimas.

Faltou aos homens de negócios inspiração, convicção e, principalmente, assessoria para assumir as suas responsabilidades sociais. Foram incapazes de entender que a intervenção estatal, cada vez mais crescente em todo o mundo, é produto da omissão dos empresários frente às questões que interessam a toda uma coletividade.

Tornou-se assim inevitável que o Estado se fizesse presente nos negócios privados, procurando ordenar os interesses egoístas, bem como suprir as lacunas deixadas pelos dirigentes empresariais dentro da sua visão estreita no mundo dos negócios. Em consequência, os Estados ficam cada vez mais poderosos, enquanto os homens de empresa, dentro de seus "refúgios", pregam a livre iniciativa, sem oferecer nada que possa, realmente, integrar a ordem econômica na ordem social. As elites empresariais, ao lado das classes trabalhadoras, têm de reconhecer que não são meros dirigentes de empresa, mas construtores da economia nacional.

Qualquer atividade humana, que deseja desenvolver-se, deve estar preparada para acompanhar e, muitas vezes, orientar a procura e a identificação do interesse social. Relações Públicas têm essa missão, no sentido de ajudar os empresários e líderes políticos a conhecer melhor a realidade que atravessamos, num trabalho de pesquisa e assessoramento, calcado na busca do equilíbrio entre o interesse privado e o interesse público. Esse processo de interação de interesses legítimos caracteriza e justifica o exercício de Relações Públicas em qualquer empresa ou instituição. Aqui e agora, é oportuno recordar a definição operacional de Relações Públicas, mais conhecida por "Acordo do México" quando reza: "O exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem."

Assim, a meta de Relações Públicas é elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais, tendo em vista o desenvolvimento global da entidade (empresas privadas e órgãos governamentais), grupos sociais (públicos a serem

formados) e comunidade em todas suas significações. No procedimento administrativo, os empresários e políticos necessitam ter habilidade e discernimento no levantar controvérsias, discuti-las, interpreta-las e defini-las, assumindo desse modo a responsabilidade pelo encaminhamento das soluções, alternativas e prioridades, em busca de uma atitude comum, expressa por uma tomada de decisão ou uma opinião coletiva.

Anseios legítimos da coletividade

Não se pode esquecer que a ação conjugada — como forma o instrumento de desenvolvimento — é o esforço deliberado despendido por pessoas de um grupo ou organização, que reflete as expectativas dos seus próprios membros. Essas expectativas devem corresponder aos anseios legítimos da coletividade e serem traduzidas em realidade compatível com os fatos.

Coletando e interpretando dados, identificando necessidades e falhas, sugerindo reformulações de diretrizes e métodos de trabalho estimulando atividades de coordenação, inspirando estratégias de atuação, integrando idéias e conceitos, levantando controvérsias, criando oportunidades para a discussão pública, assessorando, enfim, a política administrativa das empresas e órgãos públicos as Relações Públicas estabelecem condições mínimas para o diálogo planejado e permanente entre a cúpula administrativa e os grupos ligados, direta ou indiretamente, às organizações ou instituições.

Como instrumental da controvérsia, da discussão pública e do diálogo, as Relações Públicas — como poder administrativo controversial — constituem o determinante inicial e preciso para o desenvolvimento do processo gerador de públicos e, conseqüentemente, da opinião pública.

Leo J. Northat, editor da revista "Public Relations Journal", escreveu: "Os executivos gastam 35% do seu tempo no lidar com problemas, que são praticamente da esfera de Relações Públicas, problemas esses produzidos pelas controvérsias públicas. A maioria dos dirigentes de empresa, que fala singelamente, do seu pessoal de Relações Públicas, exige profissionais que possam identificar e medir as pressões internas e externas e que sejam hábeis em aconselhar. As pressões criam problemas; as pressões se originam das controvérsias públicas".

Entendemos que a Administração de Controvérsia Pública abre novas perspectivas e novos níveis de atuação para as Relações Públicas, pois ela criará condições para que os profissionais de Relações Públicas possam participar, de modo permanente e mais significativo, no processo decisório dos altos escalões das empresas e da administração governamental. Esse novo campo da Administração, inegavelmente oriundo das Relações Públicas, permitirá aos profissionais de RR.PP. melhor trabalho

de assessoria e pesquisa, transformando-os de açodados executantes de comunicação ou infelizes mercadores de imagem em corretos administradores de Relações Públicas.

Surgimento do “poder estudantil”

No Brasil e fora dele, por muito tempo, os estudantes constituíam uma “casta” de jovens privilegiados, bem alimentados, bem vestidos, de linguajar difícil, olhados com indulgência e compreensão pelas autoridades e pelas classes abastadas, porém vistos pelos operários e camponeses com hostilidade e aversão, pois eles os consideravam e os chamavam de “filhinhos de papai”. Por outro lado, a Universidade, situada fora do tempo, das lutas políticas e das reivindicações populares, era apreciada como a velha e respeitável senhora, um pouco ultrapassada e quase “quadrada”, à qual se prestava apenas uma atenção distraída e momentânea.

Hoje, começa a surgir o que poderíamos chamar de “poder estudantil”, de aspecto emocional em suas primeiras manifestações, mas que começa a constituir-se em uma força não muito organizada, que poderá criar condições no sentido de colaborar para reformas radicais na sociedade brasileira.

Os universitários, que partiram da necessidade de mudanças totais nas estruturas acadêmicas, inclusive na composição efetiva dos colegiados universitários, atualmente reivindicam o poder político, pelo menos na qualidade de partícipes ativos. Justificam os estudantes essa “reivindicação do poder”, mostrando que as enormes transformações operadas no campo social em geral estão repercutindo, intensamente, sobre as estruturas de ensino e das universidades.

Da mesma forma, os próprios professores universitários, cientes e conscientes de suas responsabilidades frente ao País, começam a propor a criação de um novo poder institucional, que seria denominado “poder cultural”. A primeira semente, nesse sentido, foi apresentada pelo saudoso Paulo Emílio Salles Gomes, que, logo após aos acontecimentos de 1968, dizia: “Será preciso criar e corporificar a idéia da Universidade Brasileira. O novo corpo seria constituído, inicialmente, pelas universidades brasileiras federais, estaduais e religiosas e sua autoridade emanaria exclusivamente delas. A sede da Universidade Brasileira, como a de outros poderes, seria na Capital da República. Trata-se de dar significado ao chamado poder espiritual das Universidades, concedendo-se à Universidade Brasileira uma soma de poder sobre os espíritos.”

Por longo tempo admitiu-se que o ensino universitário servia como forma de discriminação social, pois somente os “filhinhos de papai” conseguiam ingressar nas faculdades. Hoje, com a adoção do vestibular

classificatório, o aumento do número de vagas e a existência dos cursos noturnos em grande quantidade, afirma-se que caminhamos para a democratização do ensino superior, o que, a nosso ver, não é verdadeiro.

Distribuição honesta de oportunidades para a educação

A chamada “democratização do ensino” deve estar subordinada à distribuição honesta de oportunidades de educação e não pela massificação demagógica, que representa mera expressão estatística, responsável pelo baixo nível das escolas superiores e secundárias. É oportuno que se diga, esse baixo padrão e as deficiências apontadas do ensino universitário não constituem privilégio da área de Comunicação, como muitos escreveram e falaram, numa autêntica campanha de descrédito dirigida contra os cursos de Comunicação Social.

A respeito daquela questão, Carlos Chagas escreveu no jornal **O Estado de S. Paulo** de 22 de maio de 1983: “Uma cadeia de erros prejudica a Comunicação Social, mas apenas ela sofre os efeitos de um mau ensino primário e, pior ainda, de um péssimo ensino médio. Dificuldades de raciocínio seriam estigma dos que passam só pelos cursos de Comunicação, equivale dizer, seus professores estariam seguindo às avessas a missão para a qual se destinam, a exemplo de conhecido animador de televisão, que diz apresentar-se para confundir, não para explicar. Ainda que verdadeira essa estultice, não repousaria a saída na melhoria dos padrões de ensino, na reforma dos currículos e, principalmente — numa rigidez e numa seleção férrea de candidatos e de alunos.”

Atualmente, o direito que cada pessoa tem de ser educado, por intermédio da ação direta ou indireta do Estado, é fato recente e apenas na segunda metade deste século admitido como questão de interesse público. Haverá educação por meio de entidades particulares, mas o grande empreendimento terá de ser obra do Estado, pois a educação não poderá mais ser considerada necessidade individual, mas clara e cristalinamente, uma necessidade coletiva e um investimento de pronto retorno, tendo em vista o desenvolvimento global. Contudo, nenhuma outra forma de exercício de interesse social exigirá tanto do Estado quanto a educação. A própria criação e a manutenção das escolas serão conseqüências da formação de autênticos públicos, que irão tomar as decisões a respeito dos problemas educacionais e pôr-se a caminho para a ação conjugada na realização efetiva de suas tomadas de decisão.

Afinal de contas, a educação é muito séria e importante para que meia dúzia de entendidos, em seus gabinetes, disponham e decidam sobre ela, sem ouvir os interessados. E como o exemplo deve partir de casa, segundo um ditado muito conhecido, pediria aos meus colegas de magistério que meditássemos juntos sobre estas palavras do Papa publicadas na edição da **Folha de São Paulo** de 12 de dezembro de 1971: “O Papa Paulo VI pediu, ontem, a 300 professores católicos, a quem concedeu audiência coletiva no Vaticano, que abandonem os métodos autoritários, despersonalizantes e massificadores da sociedade atual e procurem um diálogo aberto com seus alunos...”.

PARA UMA METODOLOGIA DA PESQUISA DO “COEFICIENTE DE OPINIÃO”

Domenico De Gregório

(Professor de Jornalismo, em Roma)

A bagagem de opiniões varia de indivíduo para indivíduo e, para formá-la, há a contribuição de muitos fatores, entre os quais a família, a religião, a escola e o ambiente social. O Autor propõe um método para pesquisar esse coeficiente, sugerindo que a tarefa seja confiada a um grupo de trabalho, integrado por um sociólogo, um psicólogo, um comunicador social e um técnico em informática, além de um pesquisador de opinião pública.

Domenico De Gregório é professor universitário e reside em Roma. Além de vasta colaboração publicada em revistas, escreveu os livros **Metodologia del Gionarlismo** (Instituto Italiano di Pubblicismo, Roma) e **L’Informazione – Teoria ed Evoluzione Storica** (publicado pela Presidenza del Consiglio dei Ministro – Direzione generale delle informazioni, dell’editoria e della proprietà letteraria, artistica e scientifica, de Roma).

Este artigo, escrito especialmente para **Comunicarte**, foi traduzido pelo professor Francisco de Assis Martins Fernandes, do IAC/PÚCCAMP.

Chamaremos “coeficiente de opinião” o valor que mede a eficácia que cada um dos meios possui, com respeito aos demais, na formação das opiniões dos seus usuários.

Estamos convencidos de que seja oportuno um estudo capaz de fornecer uma metodologia com a qual chegar —nas diversas situações geográficas e sociais — à mensuração de tal coeficiente.

Com o poder de síntese da língua inglesa, poderemos dizer que se trata de estabelecer “what persuades whom to wich extent”.

Sempre em inglês, o chamado coeficiente poderia ser indicado com “OQ” (Opinion Quotient) por analogia com o “IQ” (Intelligence Quotient).

Cada um de nós possui sua própria bagagem de opiniões. Naturalmente que há diferenças profundas de indivíduo para indivíduo e as opiniões de um esquimó são, com certeza, muito diversas de um árabe ou de um chinês.

Para a formação destas opiniões contribuíram muitos fatores: a família, a religião, a escola, o ambiente social e, muitas vezes, até mesmo o clima das zonas geográficas nas quais cada um viveu.

Todos estes fatores constituem um conjunto, uma base de convicções que chamaremos "primárias", enquanto existentes independentemente dos meios.

Contudo, a partir do momento em que entram em função os meios, primeiramente a imprensa e em seguida com ritmo vertiginoso os demais, sobre a base das opiniões "primárias" sobrepõe-se outra faixa de opiniões, que chamaremos, "secundárias". Essas sobrepõem-se, mas também interagem com aquelas preexistentes, com processos que variam grandemente segundo um grande número de variáveis.

O coeficiente de opiniões deve ser, portanto, o instrumento para quantificar a eficácia de cada um dos fatores que concorrem através dos meios para a formação das opiniões sejam primárias, sejam secundárias, no interior de cada grupo social.

É necessário buscar uma metodologia para calcular tal coeficiente, para estruturar uma tabela, ou se se quiser, uma fórmula padronizada, que nos permita a mensuração do dito coeficiente.

*

Que procedimento pode-se propor para tal pesquisa? Deve-se tratar obviamente de uma pesquisa interdisciplinar, a ser confiada a um grupo de trabalho do qual façam parte: um sociólogo, um psicólogo, um especialista em opinião pública, um especialista em meio de comunicação social, e, para a elaboração dos dados, um especialista em informática.

O método não pode ser outro senão o da coleta de informações por meio de questionários. Porém, o sucesso da pesquisa e a validade dos resultados estão condicionados pelos seguintes fatores:

- a) amplitude da sondagem;
- b) número de países e das classes sociais em que forem efetuadas;
- c) técnica na compilação dos questionários, para neutralizar os desvios involuntários aos quais freqüentemente estão sujeitos;
- d) experiência dos entrevistadores.

*

Não pode haver dúvidas sobre a utilidade de uma pesquisa deste gênero, descontando, naturalmente, que os resultados sejam válidos dentro das tradicionais margens de confiabilidade.

Numa sociedade democrática, os vários segmentos que a compõem têm plena e absoluta liberdade de difundir as suas idéias e o total direito de fazer prosélitos. Então, qual o melhor mecanismo de "coeficiente de opinião" para guiá-los na escolha dos meios de acordo com as várias situações e as técnicas, momentos e maneiras para utilizá-los?

PANORAMA DO TEATRO EM CAMPINAS NOS ANOS 20

Duílio Battistoni Filho

(Professor do IAC/PUCCAMP)

O teatro em Campinas nasceu em 1835, quando se fundou uma sociedade teatral, que contou com o apoio da Câmara Municipal. Amadores locais se responsabilizaram pela apresentação da peça “Os dois Sargentos”, no Teatro São Carlos, um dos mais importantes do Estado, em sua época, que não possuía cadeiras em seus camarotes, obrigando os espectadores a levá-las de casa. A cidade teve os seus teatrólogos, que além de escreverem peças, as ensaiavam, estimulando os grupos que se foram formando no decorrer do tempo. Entre os nomes que devem ser lembrados está o do Bispo D. João Batista Correia Nery, Rafael Duarte, Benedito Otávio e Amilar Alves. O Teatro Municipal, inaugurado em 10 de setembro de 1930, depois de receber os maiores nomes nas artes, foi demolido em 1965, com protestos da população, após uma comissão de engenheiros haver constatado que o prédio apresentava rachaduras.

Campinas primou sempre pela sua cultura e saber, graças aos seus excelentes clubes, escolas e teatros. Localizada numa área geográfica estrategicamente importante, vem atraindo pessoas das cidades circunvizinhas ou de outras distantes, desejosas de conhecer o ambiente cultural campineiro, especialmente o teatro.

Pergunta-se: como nasceu o teatro na terra de Carlos Gomes ? Sabe-se, pelas crônicas, que em 1835, surge uma sociedade teatral encarregada de promover seus espetáculos e, por isso, uma solicitação é feita à Câmara no sentido de conceder um terreno no Beco das Casinhas, (atual Gal. Osório) para a construção de um edifício destinado às suas atividades¹.

Em 1846 é constituída uma comissão encarregada de levantar fundos para a construção de um teatro, velho sonho dos campineiros e que se torna realidade em 1850, com a inauguração do Teatro São Carlos, o qual, segundo Rafael Duarte, na sua inauguração, “apresentava um aspecto

phantastico, deslumbrante de luz, adornado de lindos festões de flores, adaptado de folhagens, todo embandeirado.”²

O primeiro espetáculo apresentado foi a peça: “Os Dois Sargentos”, encenada por amadores locais. É interessante observar que nos camarotes não havia cadeiras, obrigando os espectadores a trazê-las de casa. Quem alugasse um camarote “podia enchê-lo à vontade, ainda que os concorrentes ficassem como sardinha em lata”³. Podemos imaginar o desconforto daquelas que, por alguma razão, não levassem as referidas cadeiras...

Fato pitoresco digno de registro é que nos intervalos, as pessoas realizavam verdadeiros festins pantagruélicos ao comerem desde virado de frango até linguiças fritas⁴.

O palco do São Carlos era ocupado por diversos grupos dramáticos e conjuntos musicais das sociedades Artísticas, como: a Theatral Bohemia Dramática, a Recreio Familiar, a Cultural Arcádia Luso-Brasileira, a Luís de Camões e a Artística Beneficente entre outros. Companhias estrangeiras e fluminenses, visitando São Paulo, não deixavam de se apresentar em Campinas, às vezes mesmo antes de fazê-lo na Capital.

Castro Mendes acentua que “a 29 de julho de 1875, inaugura-se a iluminação a gás em várias ruas da cidade, e o Teatro São Carlos festeja o evento abrindo suas portas a alguns melhoramentos: cadeiras de palhinha, pintura geral e novo pano de boca pintado pelo artista Vilaronga, sugestivo quadro representando uma cena do Guarani. Nessa noite iniciava-se a temporada de uma companhia de zarzuelas espanholas. Em seguida apresentava-se a Companhia Lírica Cortesi, seguindo-se a importante lírica francesa Des Bouffes Parisiens”⁵.

Visitando Campinas, Augusto Emílio Zaluar observou que “o teatro é melhor que o da Capital, faz honra ao bom-gosto e riqueza da população”⁶, mas que D. Pedro II achou apenas sofrível quando aí assistiu, em 1875, a dois atos da zarzuela “O Juramento”.

O grande acontecimento teatral no final do século foi a chegada da célebre artista francesa Sarah Bernhardt, a 4 de julho de 1886, para uma única apresentação, no Teatro São Carlos, da famosa “Dama das Camélias” de Alexandre Dumas. O espetáculo foi um sucesso a ponto de o jornal Gazeta de Campinas assinalar que “Campinas nunca vira semelhante acontecimento”⁷.

D. João Batista Correia Nery, grande incentivador do Teatro Amador de Campinas

A chegada do novo século não diminuiu o vigor da atividade amadora. A penetração do imigrante fez surgir novos grupos, ligados a en-

tidades assistenciais. O teatro amador encontrou grande incentivo na figura do primeiro bispo de Campinas, D. João Batista Correia Nery.

Nascido nesta cidade a 6 de outubro de 1863, de família humilde, cursou o Colégio "Culto à Ciência", revelando desde menino penhores para a arte cênica, tanto é verdade que, aos 17 anos, escreveu, de parceria com Joaquim Gomes Pinto, o drama intitulado "Pai e Filho", em um prólogo e três atos, peça representada no Teatro São Carlos pela famosa companhia Couto da Rocha. Fundou a Ravena Dramática, uma das mais antigas sociedades de amadores organizadas nesta época. Durante o seu longo apostolado como sacerdote e mesmo depois de elevado à dignidade episcopal, jamais deixou de se interessar pelas lides da ribalta, escrevendo várias peças que tiveram a sua direção quando encenadas pelos alunos de colégios católicos. Em 1907 apresentou "O Seminarista" em três atos, e, no ano seguinte, "A Vitória da Fé", drama em três atos, "Ódio e Crença" em cinco atos e seis quadros. Em 1914 escreveu "O Filho do Contrabandista" em quatro atos e "Judas em Sábado de Aleluia", comédia em dois atos.

Afastado de Campinas entre 1896 e 1908, logo ao voltar, constrói, anexo ao recém-criado Externato São João, um teatrinho dedicado aos amadores⁸. Depois de um trabalho profícuo junto aos seus diocesanos, D. Nery falece a 1 de fevereiro de 1920.

Muito importante para o teatro campineiro foi a fundação, em 1913, de um grupo dramático formado de ex-alunos de D. Bosco, tendo à frente o padre José dos Santos. Este conjunto chamado de "Benedito Otávio" desenvolveu grande atividade, contando com a assistência de D. Nery. Foi a primeira escola de amadorismo teatral em Campinas e que contou com a direção de José Guedes de Castro e Nestor Amaral, além de célebres intérpretes e colaboradores, como: Vicente Ghilardi, Luís Laloni, Ferdinando Panatoni, Plínio Alves Porto, Felício Martone, Trajano Guimarães e, mais tarde, o conhecido homem de rádio e televisão, Walter Forster. Estes Amadores eram muito unidos e levavam o trabalho bastante a sério, não admitindo artistas relapsos, sem o necessário espírito teatral. Vicente Ghilardi em entrevista a um órgão da imprensa afirmava "que o grupo era tão bom que os veteranos se recusavam a trabalhar com artistas bisonhos"⁹.

Entre as peças encenadas das quais participavam somente elementos masculinos, visto que as famílias não permitiam que as moças integrassem elencos mistos, destacaram-se: "O Bando Negro", "Sherlock Holmes", "Anjo da Meia-Noite", "Filhos da Miséria" e "Os dois Nobres". D. João Nery, Amilar Alves e Bernardo Leite da Silva atuavam como ensaiadores. A peça lírica "Ressurreição" de Mário Monteiro foi representada pela primeira vez no Teatro São Carlos, acompanhada da orquestra desta instituição¹⁰.

Cumpra observar que Campinas forneceu grandes teatrólogos, como Amilar Alves, Rafael Duarte e Benedito Otávio, que foram as maiores expressões da década de 20.

Amilar Alves (1881 – 1941) foi um dos diretores do grupo dramático “Benedito Otávio” e autor de inúmeras peças, destacando-se “João da Mata”¹¹, que conta a História de um coronel que usurpa terras dos camponeses; “Qui, Quae, Quod, sátira a um grupo de estudantes numa república; “Tagarelice de um Papagaio” que narra uma situação cômica provocada pelo bípede na casa de um português enriquecido. Pelo seu espírito circense, humor mundano e elegante, estas duas últimas peças despertam interesse.

Rafael Duarte (1867 – 1958) constituiu um baluarte em prol do teatro amador de Campinas. Escreveu, dirigiu e fundou grêmios como o Bandeirantes e o G.A.R.D. (Grêmio Artístico Rafael Duarte). Quando prefeito de Campinas construiu o Teatro Municipal, de saudosa memória. Sua produção teatral é rica e variada, destacando-se as peças “A Preceptora”¹², “Céu Aberto”, comédia em três atos, “Lulu da Lili”, também em três atos, “Café com Pinga”, “O Encontro das Águas Claras” e “Bento Requinta”. Segundo o depoimento de Milton Duarte Segurado “a sua paixão pelo teatro incluía todos os gêneros pois o estimou sob todos os aspectos, falado e cantado, sendo grande apreciador de óperas e operetas, italianas, vienenses, e, principalmente, espanholas, as célebres “zarzuelas”, de que o ouvimos falar mais de cem vezes, lamentando sempre o seu desaparecimento dos palcos brasileiros”¹³.

Joracy Camargo, célebre autor teatral brasileiro, elogia sua obra afirmando “que o meu nobre amigo é um legítimo autor... que se poderia colocar na vanguarda dos nossos melhores comediógrafos, com grande conhecimento da natureza humana e de todos os seus fenômenos”¹⁴.

Por último, mas não em ordem de importância, a figura inigualável de Benedito Otávio (1871 – 1927), autor de mais de trinta trabalhos entre dramas, comédias e operetas. No Teatro São João e no Ginásio Diocesano dirigiu espetáculos e incentivou os jovens no culto às artes cênicas. Suas peças caracterizam-se pela escolha dos temas e pelo rigoroso sentido educacional. Especialista no gênero dramático, produziu, entre outras, “O Bando Negro” em três Atos, “Fantomas”, policial em três atos, “Anjo da Meia Noite” em três atos, “Jogo e Usura”, em três atos, “Poder e Fé” e “Os Inconfidentes”. Foi o primeiro campineiro a participar da Academia Paulista de Letras.

Em 1926, na União Santo Agostinho, era fundado um grupo teatral de igual nome e que chegou a rivalizar-se com o “Benedito Otávio”, do Externato São João. Raul Marques, seu diretor, admitiu pela primeira vez a presença de mulheres nos elencos. Muitos atores se destacaram, como

Noé Rodrigues, Manoel Ferreira, João Nicodemo, Júlia Ferreira, Ruth Alves, Maria Gomes e também Vicente Ghilardi, Nestor Amaral e Felício Martone, sendo que estes três últimos eram egressos do “Benedito Otávio”.

Também na década de 20 destacou-se o grupo teatral “José do Patrocínio”, dos homens de cor. Grosso modo, suas peças falavam a respeito do negro na sociedade brasileira e o papel da liberdade entre os povos. Muitas dessas peças eram publicadas no semanário “Getulino” órgão da sociedade de cor na década.

A Semana de Arte Moderna de 1922, em São Paulo, lamentavelmente não se interessou pelo teatro pelo fato de ser, segundo seus organizadores, uma síntese de elementos artísticos e não apresentar nenhuma originalidade.

A verdade é que, no seu processo de atualização estética a semana se voltou, mesmo, contra uma das correntes mais em voga no teatro em São Paulo: a regionalista. Esta, se apoiava em figuras do nosso hinterland, entre elas, coronéis, caipiras, delegados, juízes e o italiano lavrador. Na ideologia dos modernistas constava o combate “ao inoportuno arcadismo, academismo e provincianismo. O regionalismo pode ser um material literário, mas não o fim de uma literatura nacional, aspirando o universal”¹⁵.

Urge destacar que os modernistas não pareciam se entusiasmar muito com o teatro que se fazia aqui. Voltavam suas atenções para o cinema como se pode perceber, nessa apresentação da revista “Klaxon”: “O cinema existe. Pérola White é preferível a Sarah Bernhardt. Sarah é tragédia, romantismo sentimental e técnico. Pérola é raciocínio, instrução, esporte, rapidez, alegria, vida. Sarah Bernhardt, século 19, Pérola, século 20”¹⁶.

Mário de Andrade Tentou, sem muito êxito, trazer para o teatro o tema brasileiro, misturando-o às suas pesquisas musicais, o mesmo acontecendo com Osvald de Andrade, cujas peças nunca foram representadas nos palcos da época.

Procópio Ferreira em Campinas (1924) com “Minha prima está louca”

Todavia, São Paulo conheceu, em 1922, uma das tentativas mais interessantes de renovação teatral: aquela empreendida por Oduvaldo Viana (1892 – 1972), que liderou um movimento em defesa do autor e ator nacionais, ao fundar a Companhia Brasileira de Comédia no Rio de Janeiro.

A estréia deu-se com “Manhãs de Sol” do próprio Oduvaldo. No elenco, liderado por Abigail Maia, já se salienta o jovem ator Procópio Ferreira, que depois de vários sucessos com Oduvaldo, dele se desligaria para formar a sua própria Companhia, em março de 1924. Assim é que, em

julho, a Gazeta de Campinas chamava a atenção do público para a apresentação de Procópio, no Teatro Rink com a comédia "Minha prima está louca" que arrancou aplausos do público¹⁷. Estava em voga, na época, a apresentação de autores argentinos e, por isso, Procópio sempre era parabenizado pela Sociedade Argentina de Autores.

Procópio foi um dos primeiros a se preocupar com problemas de cenografia e por isto convidava sempre artistas plásticos a colaborar em suas montagens. Paim, Henrique Manzo, Lula Cardoso Aires e Warchavchik aprimoravam a cenografia, mais pela forte impressão causada pelas imagens do cinema do que pelas novas concepções cenográficas.

Jaime Costa, outro consagrado artista nacional e o primeiro a representar Pirandello em português, veio a Campinas a 3 de dezembro de 1924, quando se apresentou no Teatro Rink, com a comédia "O Modesto Philomeno" de Gastão Tojeiro, obtendo enorme sucesso¹⁸.

Não faltaram em 1924, em Campinas, revistas e burletas como as de Arruda, Yercolis-Villar, notadamente a comédia "O Inferno por dentro", apresentando, Alda Garrido, atriz típica, surgida nos entreatos das sessões de cinema.

Uma das maiores figuras do teatro nos anos 20 foi Leopoldo Froés (1882 – 1932), ator de cinema e teatro nacionais. Formado em Direito, estreou em Portugal com o "Rei Maldito". Em 1908, de volta ao Brasil, organizou sua própria empresa. Escreveu para o teatro duas peças: "Mimosa" e "Outro Amor". Deve-se-lhe a primeira tentativa séria, depois de João Caetano, de dar à arte cênica e sobretudo à dicção brasileira o valor de caráter estético, com o que se consagrou como o melhor ator brasileiro. Na opinião do crítico Sábado Magaldi "Leopoldo Froés conseguiu vencer a indiferença do público pelo teatro sério"¹⁹. Paulo Mendes de Almeida, escritor paulista, foi além, ao afirmar "que Froés foi o maior ator brasileiro, graças à sua versatilidade, que lhe permitiu ir da tragédia à chanchada, com igual brilho"²⁰.

A Companhia de Leopoldo Froés apresentou-se em Campinas, em abril de 1925, para uma temporada no Teatro Rink obtendo sucesso em peças como: "Senhorita Talharim", "O Sapo e a Estrela", "O Café do Felisberto" e o "Simpático Jeremias"²¹.

Cumpramos assinalar, todavia, que críticas eram endereçadas a estas companhias na década de 20. Assim é que Alcântara Machado lamentava "a leviandade com que se forma nessa terra uma companhia de comédia. Em torno de um nome prestigiado pelo seu talento ou pela simpatia que lhe dedica o público, reúne-se meia dúzia de elementos vindos de todos os lados, do teatro de revista, do teatro de variedades e dá-se um título pomposo ao conjunto e toca a representar"²².

Sábato Magaldi assinala “que se examinarmos o elenco de alguns desses grupos não lhe faremos injustiça de pensar que tinha mérito apenas o astro, que em geral lhes dava o nome. Avultaram, de fato, naqueles tempos um Leopoldo Froés e depois um Procópio Ferreira. A improvisação de efeitos cômicos (...) o desequilíbrio do conjunto (...), a ausência do diretor de coordenar o espetáculo se fariam sentir”²³.

Outro ponto a se destacar era a péssima condição de trabalho do ator. Olga Navarro, atriz dos anos 20, dá o seguinte depoimento: “os ensaiadores não davam o texto para a gente. Nós não sabíamos o que estávamos fazendo, não tínhamos um entendimento psicológico dos personagens. Outra coisa: as roupas, as indumentárias dos atores e das atrizes eram comprados por nós mesmos. E vivíamos sempre endividados com os costureiros e com os sapateiros”²⁴.

Teatro Municipal: empréstimo de 700 contos para construí-lo.

A proximidade de Campinas com a capital fazia com que muitas companhias se dispusessem a vir para cá, especialmente as nacionais. Compulsando os jornais da época, verificamos a quase ausência de conjuntos estrangeiros, já que as péssimas instalações de nossos teatros as afugentavam²⁵. Somente em 1930 é que a situação melhorou com inauguração do Teatro Municipal fazendo com que aqui se apresentassem os que chegavam do exterior.

Vamos traçar um bosquejo histórico de sua construção.

No século passado, a 4 de setembro de 1884, foi constituída uma comissão para tratar da construção de um novo teatro. Já que a população crescia em vista do poderio econômico da cidade, enquanto que o velho São Carlos não atendia aos anseios de todos.

Foi convidado o arquiteto Ramos de Azevedo para traçar a planta, considerada arrojada. Entretanto, a Câmara negou licença para a construção por falta de recursos financeiros.

O assunto somente voltou à baila em 1921, quando foi apresentada à Câmara Municipal uma indicação para a construção de um teatro à altura de Campinas. Assinaram o documento, os Srs. Rafael Duarte, Eneas Ferreira, Miguel de Barros Penteadado, Pedro Anderson, Justo Ferreira, Arlindo de Lemos Júnior, Turíbio de Moraes, Paulo de Castro Pupo e Clodomiro Silveira.

A 5 de setembro de 1921 foi decretada a lei nº 272, autorizando a construção de um teatro e o empréstimo interno de 700 contos para as despesas. Na Câmara, integrada por 12 membros, 8 votaram a favor. Álvaro Ribeiro declarava não se conformar com esta lei, profligando⁶

ser o teatro uma coisa supérflua e dispendiosa para o município a ponto de recorrer ao Senado, que lhe negou provimento, por falta de amparo legal.

A 6 de maio de 1922, o então prefeito Rafael Duarte manda à Câmara um ofício acompanhado de relatório do Dr. Ramos de Azevedo, afirmando que o novo teatro deveria ser construído no lugar do antigo São Carlos. O prefeito opinava pela aquisição das poucas ações do teatro, em poder de particulares, a fim de ser possível a desapropriação do terreno para a nova construção. Tempos após, votava-se a resolução nº 664 de 22 de maio, permitindo à Prefeitura adquirir as ações da Associação São Carlos.

Entretantes, surgia uma polêmica na cidade que iria adquirir contornos dramáticos: a localização do futuro teatro. Uns achavam que o local mais apropriado seria o Jardim Público (Carlos Gomes), enquanto que outros opinavam que a nova casa deveria ser no próprio terreno do São Carlos. A “Gazeta de Campinas”, ao consultar o povo publicou a carta do Sr. Vicente Soares Landt, que afirmava ser prejudicial a mudança para o Jardim Público, pois o teatro perderia freqüência e beneficiaria os cinemas do centro²².

Em ofício de 13 de junho de 1922, o prefeito municipal comunicava à Câmara ter comprado, de acordo com a resolução nº 664, as ações da antiga associação São Carlos, e solicitava permissão para demolir o teatro, a fim de, em seu lugar, ser construído o novo. A Câmara decretou então a lei nº 286, de 22 de junho, aprovando a autorização e estabelecendo um concurso, pelo prazo de 60 dias para o recebimento de projetos e plantas. O projeto escolhido pela comissão (composta pelo arquiteto Dr. Alexandre Albuquerque, Décio Novaes e o engenheiro Carlos Stevenson) foi o apresentado por Chiappori & Lanza. O lançamento da pedra fundamental deu-se a 7 de setembro daquele ano.

A 24 de março de 1923 o então prefeito, Dr. Miguel Penteado declarou de utilidade pública os prédios nº 16 da R. José de Alencar e nº 1 da R. 13 de maio, com a lei nº 304, para o alargamento do local em que deveria ser construído o teatro. Adquiridos esses prédios, imediatamente foram demolidos juntamente com o teatro. O contrato da construção foi feito com o Dr. Mariano Montessanti, que iniciou a obra em fevereiro de 1924, na gestão do próprio Dr. Miguel Penteado.

Assumindo a Prefeitura o Sr. Orozimbo Maia em agosto de 1926, foi rescindido o contrato com o Dr. Mariano Montessanti assumindo a responsabilidade e daí em diante de maneira eficiente, o Dr. Perseu Leite de Barros, engenheiro chefe da Repartição de Obras da Prefeitura. A organização dos detalhes arquitetônicos e o orçamento geral para a conclusão do teatro foram feitos pelo arquiteto Cristiano das Neves.

O trabalho artístico de pintura ficou a cargo da firma "Melusina Sociedade." As poltronas foram fornecidas pela firma "Pastor & Filhos" de Porto Alegre. O mobiliário e tapeçaria couberam à famosa "Casa Alemã" de Campinas. "Florêncio Teixeira e Cia." ficaram encarregados da instalação elétrica e os trabalhos de decoração e gesso foram feitos por Otávio Papaiz.

O pano de boca, pintado por Dakir Parreiras²⁸ em Niterói, apresentava Carlos Gomes no primeiro plano vestindo uma túnica escarlate arrancando do piano notas vibrantes de "O Guarani", "Escravo" e "Salvador Rosa". À direita gemiam violinos misturando-se com harpas e violoncelos enquanto que à esquerda via-se uma vegetação onde andorinhas voavam ao lado das musas que deslizavam sobre a relva.

O Teatro, de estilo renascentista francês compunha-se de uma sala com quatro andares assim distribuídos: no 1º, platéia e frisas; no 2º, camarotes e balcões de foyer; no 3º, balcões e no 4º, as gerais. O seu custo aproximou de 1.700:000\$00, abrangendo compra de ações do Teatro São Carlos, desapropriações e os serviços executados. Sua lotação era de 1.483 pessoas²⁹. Sua inauguração deu-se a 10 de setembro com a presença do Prefeito municipal Orozimbo Maia, que o concluiu, e do Presidente do Estado, Dr. Heitor Penteado.

O espetáculo de estréia foi a ópera "O Guarani" de Antonio Carlos Gomes que contou com a participação dos atores Bidu Sayão, Carmem Gomes, Reis e Silva, Asdrubal de Lima e outros. A orquestra composta de 50 participantes foi regida pelo maestro Francisco Mignone.

O Teatro Municipal, a partir de 1930, iniciaria nova fase na vida cultural da cidade ao atrair grandes companhias nacionais e estrangeiras. Funcionou durante trinta e cinco anos, acolhendo todo o tipo de atividade, desde festivais de música, exposição de arte, bailes, comícios políticos e até sede de repartição pública. Em 1965 vistoriado por uma comissão de engenheiros, seu prédio apresentou rachaduras, acabando por ser interdito e finalmente demolido, apesar dos protestos da população.

NOTAS

(1) MENDES, José de Castro. **Efemérides Campineiras**. Campinas, Palmeiras, 1963. p. 29.

(2) DUARTE, Rafael. **Campinas de outr'ora**. São Paulo, Andrade & Mello, 1905. p. 93.

(3) Id. p. 93.

(4) Id. p. 93.

(5) MENDES, José de Castro. História de Campinas. **Suplemento Correio Popular**, Campinas, 6 mar. 1969.

(6) ZALUAR, Augusto Emílio. **Peregrinação pela Província de São Paulo: 1869 — 1861**. Belo Horizonte, Itatiaia, 1975. p. 139.

- (7) GAZETA DE CAMPINAS. Campinas, SP, 6 jul. 1886.
- (8) A princípio as peças eram levadas no Salão Caritas e depois transferidas para o Externato São João.
- (9) JORNAL DE CAMPINAS. Campinas, SP, 28 jun. 1959.
- (10) MARIANO, Júlio. **Campinas de ontem e anteontem**. Campinas, Maranata, 1970. p. 177.
- (11) A referida peça deu origem a um célebre filme campineiro do mesmo nome.
- (12) DUARTE, Rafael. **Revista do Centro de Ciências, Letras e Artes de Campinas**. Campinas, nº 37, 31 dez. 1914, pp. 35 – 54.
- (13) DUARTE, Mílton. Rafael Duarte Íntimo. **Revista do Centro de Ciências, Letras e Artes de Campinas**. Campinas, nº 65, 1959, p. 36.
- (14) Id. p. 44.
- (15) MAGALDI, Sábado. Cem anos de teatro em São Paulo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, nº 54, 3 jan. 1976.
- (16) KLAXON. 15 maio 1922.
- (17) GAZETA DE CAMPINAS. Campinas, SP, 20 jul. 1924.
- (18) GAZETA DE CAMPINAS. Campinas, SP, 4 dez. 1924.
- (19) Magaldi, Sábado. op. cit., p. 2.
- (20) MAGALHÃES JUNIOR, Raimundo Apud. **As Mil e uma vidas de Leopoldo Froes**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966, p. 205.
- (21) GAZETA DE CAMPINAS. Campinas, SP, 18 abr. 1925.
- (22) JORNAL DO COMÉRCIO. Campinas, SP, 24 jul. 1924.
- (23) MAGALDI, Sábado. **Panorama do teatro brasileiro**. Funarte, 1972. p. 189.
- (24) VARGAS, Maria Tereza Apud. A Idade do teatro paulista: 430 anos. **Folhetim**, São Paulo, 16 out. 1981, p. 5.
- (25) Campinas possuía quatro teatros na década de 20: o São Carlos, que seria demolido em 1923, o Rink, o Cassino Carlos Gomes e o Cine-teatro São Carlos.
- (26) RELATÓRIO dos Trabalhos realizados pela Prefeitura de Campinas. Rafael Duarte, Casa Genoud, 1922. p. 36.
- (27) GAZETA DE CAMPINAS. Campinas, SP, 26 jan. 1923.
- (28) Filho do célebre pintor Antonio Parreiras.
- (29) GAZETA DE CAMPINAS. Campinas, SP, 10 nov. 1930.

O NOVO CURRÍCULO MÍNIMO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Francisco Assis M. Fernandes

(Professor do IAC/PUCCAMP, ECA/USP e IMS)

O presente trabalho tem por objetivo estudar a gênese e desenvolvimento do ensino superior da comunicação no Brasil, com base nos diversos pareceres que regulamentam os currículos mínimos. Analisa as diferentes fases por que passaram os cursos superiores de comunicação a partir de 1943. Apresenta uma visão de conjunto dos precedentes do Parecer 480 e da Resolução 02/84 do Conselho Federal de Educação, que modificam o currículo mínimo implantado com a Resolução 03/78. Assinala os passos para a elaboração do currículo a ser implantado a partir de 1985, que visa ir ao encontro das reivindicações de profissionais, professores e estudantes, num prisma de realidade brasileira. A comunicação, afirma a UNESCO, é uma condição "sine qua non" para o desenvolvimento de um país, cujo ensino deve ser emancipado de pressões e interesses alienígenas, contrários à cultura de nosso povo. A problemática da comunicação não deve ser discutida apenas em fases de elaboração de currículo, mas deve ser uma preocupação permanente em nossas universidades, voltadas para o ensino, a pesquisa e a extensão (**Comunicarte** publica, no final desta edição, em **Pesquisa e Documentação**, a íntegra da Resolução nº 02/84 do Conselho Federal de Educação).

A comunicação, como fenômeno conatural ao homem, desenvolveu-se, como ensino superior no Brasil, de maneira sincrônica e diacrônica, no encontro das expectativas de profissionais, docentes e estudantes. As condições históricas, sociais e culturais favoreceram seu crescimento nos últimos quarenta anos.

No Brasil, onde há uma dominação em todos os níveis, sobretudo no que tange à economia, política e cultura, faz-se mister um esforço para que os estudos de comunicação social representem os anseios populares em busca de uma independência nessa área, isto é, uma visão crítica dos ins-

trumentos de controle explícito ou implícito do ensino universitário da comunicação.

Um dos pioneiros da pesquisa em comunicação, no Brasil, o professor José Marques de Melo, salienta que "a partir do momento em que se constata, a nível federal, que a comunicação é assunto de segurança nacional, não se pode ingenuamente supor a regulamentação do seu ensino esteja entregue ao acaso, ou ao arbítrio dos membros do Conselho Federal de Educação" e acrescenta que "as constantes mudanças de currículo não são simplesmente resultantes da insatisfação dos estudantes, dos professores, mas significam que o ensino da comunicação, devido ao papel cada vez mais importante dos meios de comunicação, tem que ser redimensionado conforme projeto de modernização da universidade brasileira, elaborado pelo governo federal na década de 60"¹.

Na universidade a problemática da comunicação deve ser discutida e nessa mesma sede é que se pode exercer uma comunicação democrática. A comunicação não deve ser um ato isolado, ou uma série de atos individuais desconexos, mas um fluxo contínuo, de muitas origens e direções, com conteúdos e formas em constante mutação, é um movimento, um curso contínuo. É um processo².

Gênese do Ensino da Comunicação no Brasil

O ensino de comunicação, em nível universitário, teve início com o Decreto-lei nº 5.480, de 13-5-43. Convém assinalar que com esse foi implantado o ensino superior de comunicação apenas em Jornalismo Impresso, notadamente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Após a instalação do Conselho Federal de Educação, coube-lhe a fixação da duração e o currículo mínimo dos novos cursos que foram surgindo (Cf. Pareceres nºs 323/62, 984/65 e 631/69).

As controvérsias sobre qual o melhor currículo de comunicação para a realidade pareceriam cessar com a publicação da Resol. 02/84. O momento histórico-cultural não nos permite um conformismo com os modelos impostos. Portanto, devem continuar, sobretudo neste período de estruturação curricular, sob pena de as universidades aceitarem passivamente "a posição de meros cartórios de expedição de diplomas exigidos pela Lei, com a finalidade do exercício da profissão"³.

No início da década de 60, o desenvolvimento do ensino da comunicação pareceu lento. Mas a partir de 1968, o crescimento acelerou-se. Basta considerar-se que até aquela data, tínhamos apenas vinte cursos. Já em 1972, essa cifra eleva-se para 46. Atualmente, o Brasil chegou a contar com 60 cursos de comunicação, concentrados nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Nos demais Estados da Federação, há cursos de comunicação, sobretudo nas capitais.

Principais Fases do Ensino da Comunicação no Brasil

Antes mesmo dos estudos contidos nos pareceres nº 1056 e nº 480, este último aprovado em 6 de outubro de 1983, a ABEPEC elaborara um minucioso estudo crítico da evolução do ensino da comunicação, enfatizando três fases principais:

1. **Clássico-humanística.** Esta fase vai desde os inícios dos cursos de comunicação até a segunda metade da década de 60 e caracteriza-se por uma orientação europeia clássica, com ênfase nos estudos dos aspectos filosóficos, históricos e literários do jornalismo. As escolas não dispunham de equipamento técnico indispensável ao manejo dos meios de comunicação.

2. **Científico-técnica.** Esta, caracterizava-se pelo ensino da comunicação calcado no modelo norte-americano. A ênfase centra-se no tratamento científico-empírico e técnico do fenômeno da comunicação. Neste período temos o fator da demanda de novos profissionais, resultado do processo da industrialização, acrescentando-se ao estudo do jornalismo impresso, publicidade e propaganda, relações públicas e Editoração.

3. **Crítico-reflexiva.** Após o acelerado processo de desenvolvimento dos cursos, a preocupação voltou-se mais ao atendimento dos setores ligados ao ensino e ao exercício profissional de atividades comunicativas. A reflexão esteve presente em congressos simpósios e foruns. Como resultado ficou claro certo descontentamento nas entidades de classe, escolas, profissionais, docentes e acadêmicos em geral. Também os aspectos técnicos da comunicação e com a superação e crítica dos modelos técnicos importados nas fases anteriores, considerados inadequados para a realidade da comunicação nos países do Terceiro Mundo.

A Resolução 02/84

A Comissão encarregado da elaboração dos estudos preliminares para o Parecer nº 1056, que seria aprovado mais tarde, com o nº 480, de outubro de 1983, levou em consideração o crescimento de críticas de setores empresariais, secundadas por setores oficiais, ao ensino da comunicação. Assinala-se que alguns defendiam a extinção pura e simples dos cursos de comunicação por não considerarem necessários à formação de profissionais da área. Houve uma reação, sobretudo de estudantes e professores em defesa dos cursos. Docentes e alunos criticavam sim a precariedade das Escolas que ministravam cursos de comunicação, ou seja, a qualidade do ensino.

A Comissão Especial, após levantamento da situação dos cursos e ouvir os setores interessados na questão da formação profissional, em

reunião especial em 30 de junho de 1981, decidiu, por unanimidade, a seguinte preliminar de trabalho:

“Não constitui nem constituirá objeto de sua agenda de trabalho qualquer proposta em intuito de extinção dos atuais cursos de Comunicação, mantendo seu objetivo de desenvolver todos os esforços no sentido de aperfeiçoar a qualidade de ensino, pesquisa e atividade de extensão dos cursos de comunicação em nível superior”.

Dentre as “diretrizes curriculares”, o Parecer prescreve três “áreas cognoscitivas”, como:

- a) a vivência direta da realidade;
- b) a experiência intermediada pela ação de grupos como a família, a escola e as comunidades;
- c) a experiência proporcionada pelos meios e atividades de comunicação social.

As Funções dos Profissionais da Área da Comunicação

A Comissão Especial, nos estudos e conclusões, estabeleceu os parâmetros nos quais o profissional da comunicação deve localizar-se, ou seja:

“Aperfeiçoar práticas democráticas nas relações de produção de mensagens e nas relações entre os produtores de mensagens com as fontes de informação e o público usuário; desenvolver e ampliar a pesquisa e a reflexão sobre a comunicação e seu impacto sobre a sociedade; explorar e criar novas possibilidades de expressão artística e cultural através das técnicas e linguagens de comunicação; e explorar novos usos para a comunicação na sociedade”.

Donde se infere que, para um exercício profissional na área da comunicação, o Parecer prescreve a necessidade de o formando dominar um conjunto de conhecimentos que abrange três áreas:

a) **Ciências Sociais** — o conhecimento da realidade social em que vai operar, instrumentos para analisar o sistema de produção e processos de mudança social;

b) **Ciências da Comunicação e da Linguagem** — onde se dê ao profissional conhecimento dos sistemas de comunicação atuais e a metodologia para analisar o sistema de técnicas de linguagem para operá-las;

c) **Filosofia e Arte** — conhecimentos que proporcionem aos estudantes condições para os aspectos existenciais e estéticos dos fenômenos, além de levá-los a uma reflexão ética diante dos valores sócio-culturais.

O Novo Currículo e as Habilitações

A Resolução 02/84 não extinguiu habilitações já existentes, apenas modificou a denominação. Assim, Rádio e Televisão passou a denominar-se **Radialismo** e Editoração, **Produção Editorial**. Deste modo, no rol das habilitações, o ensino superior da comunicação compreende as seguintes habilitações:

1. Jornalismo
2. Publicidade e Propaganda
3. Radialismo
4. Relações Públicas
5. Produção Editorial
6. Cinema.

PROJETOS EXPERIMENTAIS

Importante aspecto da Resolução 02/84 é a obrigatoriedade dos Projetos Experimentais que compreenderão a produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica. Esse trabalho exigido compreende algumas formas, como monografia, fita gravada de som e imagem, filme cinematográfico sonoro, publicação impressa, campanha publicitária, plano de editoração, ou planejamento de programas de Relações Públicas sempre realizados nos laboratórios da própria escola.

Para a realização dos Projetos Experimentais, o Parecer estabelece que as escolas devem dispor de instalações e laboratórios necessários ao desenvolvimento das atividades específicas de cada habilitação. O parágrafo 2º do Art. 8º da Resolução 02/84 declara textualmente: "Os estabelecimentos poderão destinar laboratórios e equipamentos para o uso de mais de uma habilitação, em horários diferentes e respeitada a relação aluno-equipamento".

A Implantação do Novo Currículo em 1985

A fixação do prazo para a implantação do currículo mínimo, no ano seguinte à entrada em vigor da Resolução. Portanto, fica estabelecido o ano de 1985 para que as escolas elaborem os seus currículos. Assim, muitas instituições já criaram comissões para estudar a melhor maneira da implantação da estrutura prescrita pela Resolução 02/84. É importante que todos que se preocupam com o fenômeno da comunicação, que não se trata de compartimentos estanques. A comunicação é uma ciência interdisciplinar, portanto o seu ensino reflete os problemas da própria educação no Brasil. Não pode permanecer no campo restrito da concepção tecnicista, mas deve-se dar ênfase ao conhecimento teórico, pois este dá con-

dições de intervenção crítica, habilita-o comunicar e manter-se atualizado com o desenvolvimento tecnológico. O profissional da comunicação deve intervir na realidade brasileira como sujeito e agente transformador do processo.

Para Roberto Amaral, a comunicação está presa à atualidade, ao hoje, ou aos fatos de ontem quando noticiados pela primeira vez (daí a atualidade) ou quando sua recuperação é determinada por fatos novos, ou ainda quando sua menção se destina a facilitar a compreensão de acontecimentos recentes⁴. É nessa perspectiva que as comissões encarregadas pelas escolas, compostas de docentes e discentes, devem agir para que possam elaborar um currículo pleno de acordo com as necessidades ou exigências do mercado de trabalho, dos profissionais e da comunidade estudantil.

Conclusão

O currículo mínimo, que o Parecer nº 480 estabelece com a Resolução 02/84, vem aperfeiçoar o ensino superior de comunicação vigente no Brasil, desde a década de 50.

Num país em vias de desenvolvimento, como o nosso, deve-se privilegiar a importância da comunicação popular, da comunicação comunitária e da comunicação rural.

As escolas devem elaborar seus currículos, dentro das normas estabelecidas pela Resolução 02/84 de forma que contribua para a formação do profissional da comunicação não se restringir apenas a uma sala de aula. É evidente que um bom curso de comunicação não depende, somente, de um currículo mínimo. Nem de um currículo pleno. A autêntica formação do comunicador deve resultar de um processo de abertura à sociedade e seus problemas, do interesse desenvolvido pela cultura de nossa época, pela arte e pela ciência⁵, pois segundo a UNESCO, a comunicação é indispensável para o esforço do homem no sentido de melhorar a qualidade de vida. Afeta a sua produtividade, a sua expressão pessoal e as suas necessidades de vínculos sociais.

Referência Bibliográfica

AMARAL, Roberto. "A formação básica de um comunicador social voltado para a realidade brasileira". In: **V Encontro Latino-americano sobre a formação básica do profissional de comunicação**. UNESCO-SP, São Paulo, abril de 1977.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis, Vozes, 1983.

- GRUBER, Frederick. **Antropologia da educação**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1963.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- MARASCHIN, Jaci. "Questionamento teórico: o provisório e a utopia". In: MELO, José Marques de (coord.). **Ideologia e poder no ensino da comunicação**. São Paulo, Cortez & Moraes, Intercom, 1979.
- MELO, José Marques de (coord.). **Ideologia e poder no ensino da comunicação**. São Paulo, Cortez & Moraes/Intercom, 1979.
- VIEIRA, Edvaldo Amaro. "Poder e Educação". In: **Educação & Sociedade**. São Paulo, 1978, p. 93 – 96.
- XIFRA-HERAS, Jorge. **A informação: análise de uma liberdade frustrada**. Rio de Janeiro, Luz/EDUSP, 1975.

NOTAS:

1. José Marques de MELO (coord.). **Ideologia e poder no ensino da comunicação**, p. 12.
2. Juan E. Diaz Bordenave. **Além dos meios e mensagens**, p. 31.
3. Jaci Maraschin. "Questionamento teórico: o provisório e a utopia": in: **Ideologia e poder no ensino da comunicação**, p. 138.
4. Roberto AMARAL. **A formação básica de um comunicador social voltado para a realidade brasileira**, p. 274.
5. Jaci MARASCHIN, *ibidem*, p. 142.

IMPORTÂNCIA DA EMPRESA AÉREA NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO INTERNO

Hilário A. Pelizzer

(Professor do IAC/PUCAMP)

“Aviação é instrumento de poder nacional e não apenas um “negócio” ou um serviço como outro qualquer, e quem controlar os transportes aéreos de uma nação, dominará a própria nação”. P. Carvalho.

O autor, nesta palestra que proferiu no Grêmio Esportivo dos Funcionários da Varig/Cruzeiro, demonstra como se desenvolveu a aviação comercial no Brasil, os problemas que enfrentou, sobretudo os enormes gastos iniciais e as soluções encontradas para a aplicação de tarifas adequadas às possibilidades do público. O turismo interno, tende a ampliar-se, em consequência da adoção de várias medidas, não só oficiais, mas também por parte das empresas aéreas, entre as quais as promoções no exterior, os “portões de entrada no Nordeste” e a introdução dos jatos na aviação comercial, com a consequente padronização das frotas.

O advento do transporte aéreo, como atividade comercial regular, deu-se logo após a 1ª Grande Guerra, mediante a utilização de aviões “sobras de guerra” e de pilotos desmobilizados. Assim, em sua fase embrionária, as empresas então criadas, representavam verdadeiras aventuras de artesanato industrial, ao sabor da iniciativa privada.

Gradativamente, a atividade aérea passou a exigir a cada ano, maior soma de investimentos, de modo que as entidades públicas das principais nações tornaram-se poderosos instrumentos de ação de seus governos, ao mesmo tempo que se comercializavam, em luta pela auto-suficiência econômico-financeira. Esse objetivo foi parcialmente atingido na década de 1960, pela generalidade das empresas estatais ou mistas.

O decreto-lei 9.793 de 16 de setembro de 1946 calcado na legislação norte-americana, instituiu, no Brasil, o regime legal da “competição controlada”.

Dessa forma, excepcionalmente, os EUA e o Brasil deixaram ao capital privado o papel de explorar o transporte aéreo, ou seja, à livre concorrência. Esse fato gerou no Brasil, logo após a 2ª Guerra Mundial, a proliferação de empresas aéreas, que chegaram a um total de 56.

Por volta de 1945/50, verificou-se no Brasil um fato, que se convencionou chamar-se de “encilhamento aeronáutico”, ou seja, a constituição de dezenas de companhias aéreas sem o correspondente apoio técnico e financeiro, resultantes das facilidades da compra de aviões “sobras da guerra”, por preços reduzidos.

Correio aéreo: CAM/CAN

Os Correios Aéreos (do Exército e da Marinha – CAM) – desempenharam, assim, com zelo e dedicação, o dever governamental de criar condições para o desenvolvimento da aviação civil brasileira.

Realmente o CAM foi o precursor em todas as rotas para o sertão brasileiro. Não podemos deixar de citar o pioneiro do correio aéreo – o Marechal do Ar, Eduardo Gomes.

A procura do transporte aéreo no Brasil

Em 1957 o Prof. Dole A. Anderson, no seu trabalho **A Procura do Transporte Aéreo no Brasil**, já explicava claramente a recessão do tráfego brasileiro, bem como a elevada tarifa aérea e o desequilíbrio financeiro das empresas.

Ruben Berta afirmou, em 1961, algo muito preocupante: naquela época, bastariam 15.000 dos 22.000 empregados, para movimentar o tráfego no Brasil. Mas o que importava porém, continuou – não era despedir funcionários, e sim reduzir os custos e tarifas, com o que se poderia duplicar, em poucos anos, nas linhas internas, o tráfego de passageiros, pois para isso havia tráfego potencial.

A era dos jatos e das velocidades supersônicas

A era dos jatos começou a afetar a economia das empresas em 1956, quando se iniciaram os grandes investimentos para sua aquisição.

Em todo o mundo, a situação foi enfrentada mediante a concessão de empréstimos e avais, por prazos até 8/10 anos e juros

bancários, pelos próprios Estados participantes das entidades públicas, ou, no caso de empresas privadas, pelos grupos financeiros que as mantinham.

No setor doméstico, especialmente, procurou-se eliminar os desgastes da competição e da utilização prematura dos jatos, dando, assim, maior flexibilidade e recursos às empresas, para compensá-las dos prejuízos da exagerada competição (a nível internacional).

Cidades servidas pela aviação brasileira

O processo de substituição dos equipamentos, causado pelo surgimento dos jatos, se por um lado, expandiu a lucratividade dos serviços, por outro, provocou o cancelamento da prestação de serviços aéreos a cerca de 75% das cidades que, há três décadas constituíam a faixa de operações da aviação regular no País.

Anos	Número de cidades	Número de empresas	Observações
1.927	008	2	
33	039	—	
41	092	—	
46	134	—	
48	—	56	
51	—	42	
52	281	—	
53	—	32	
57	330	17	
58	333	—	6 Consórcios
59	319	—	2 Grupos
61	248	12	
(61/70)	—	06	
63	258	—	
65	238	—	
67	205	—	
69	174	—	
(70/83)	—	03	+ 05 Regional = 8
71	151	—	
73	137	—	
74	131	—	
75	88 + 33 TAR	4	5 SITAR (10.11.75)
76	70 + —	3	5
78	48 + —	3	5
79	46 + —	3	5
82	49 + —	3	5
83 até abril	44 + 105	3	5 (38 cidades SITAR são de conexão. Total 143)

No Brasil, este fenômeno foi explicado por conhecido paradoxo, que relaciona o custo do km voado por assento, com a densidade de tráfego e as políticas tarifárias adotadas nas décadas de 50 e 60.

Constatou-se tecnicamente que o custo km voado, em etapas superiores a 500km, era significativamente maior nas aeronaves de propulsão turbo-hélice e pistão. No entanto o serviço a jato, pelo vulto dos investimentos globais, determinou a cobrança de tarifas superiores às do sistema convencional. A efetiva rentabilidade deste serviço teria sido alcançada com a aplicação de tarifas superiores às dos jatos, acentuando-se então a contradição do sistema que, com esta opção, estaria sujeitando o usuário a pagar mais por serviços de qualidade inferior.

Na verdade, a tarifa dos jatos foi sempre superior à dos demais equipamentos, o que estimulou as empresas operadoras a introduzir as novas aeronaves na maior quantidade possível de ligações lucrativas, determinando a concentração dos serviços nas etapas longas e médias, com atendimento restrito às cidades de expressiva densidade de tráfego.

Para as etapas curtas e de baixa densidade de tráfego, onde os jatos se demonstraram deficitários, as empresas operadoras reduziram, gradativamente, as frequências. Tal ocorrência acelerou a retração da demanda, baixando-a a níveis economicamente insuportáveis, o que provocou, nos últimos 10 anos, o cancelamento crescente das escalas antieconômicas.

A efetivação da tendência centralizadora alertou as autoridades que, diante do paulatino abandono de cidades de relativo potencial de tráfego, passaram a estudar especificamente as características do transporte aéreo de baixa densidade. Isto levou à definição de conceitos básicos que permitiram estabelecer o que se convencionou denominar SITAR – Sistema Integrado de Transporte Aéreo Regional.

O SITAR foi dimensionado para ativar ligações de média e baixa densidade de tráfego, e para ser operado principalmente por aeronaves de pequeno porte, as de fabricação nacional.

Transporte aéreo e turismo no Brasil

O transporte aéreo no Brasil viveu (sobreviveu) independente do turismo interno e receptivo até o início da década de 70, pois, até então, o potencial turístico brasileiro não havia sido explorado adequadamente. Sabemos que o transporte aéreo e o turismo guardam entre si estreito relacionamento, permitindo, cada um, o crescimento do outro.

A partir de 70, as empresas aéreas empenharam-se para explorar dois mercados ou produtos: Turismo-Interno e Receptivo e Carga.

Fatores que incrementam o turismo no Brasil

O turismo passou a ser incentivado no Brasil em consequência de vários fatores, que enumeramos:

1. Introdução dos jatos na aviação comercial – padronização da frota.

2. Surgimento da Embratur (1967).

3. Criação do SITAR (1975).

4. Flexibilidade Tarifária:

4.1. Criação de Tarifas Especiais, gerando uma demanda essencialmente de turismo:

– Excursões VTD.

– PTT – (RG/SC) – Planos Tropicais de Turismo.

– BPM – (SIAV) – Brasil na Palma da Mão.

– PTE – (Intravel) – Pacotes Turísticos Econômicos.

– Programa Institucional (Embratur) – Brasil Turístico e Rumo à Capital.

4.2. Tarifas Promocionais:

– Tarifa Familiar (TF).

– Tarifa Promocional (TP).

– Tarifa Noturna (TN) – VEN (Vão Econômico Noturno).

5. Turismo Receptivo:

5.1. Atuação decisiva da Embratur:

– Portões de Entrada do Nordeste.

– Promoções no Exterior, participando de eventos e criando novos.

6. Atuação dos órgãos oficiais de turismo, notadamente, o empenho da Embratur, desenvolvendo as campanhas de apoio à iniciativa privada e de conscientização do usuário.

7. Entrosamento harmônico entre: empresas aéreas, agências de turismo, hotelaria, imprensa, órgãos oficiais de turismo e entidades de classe.

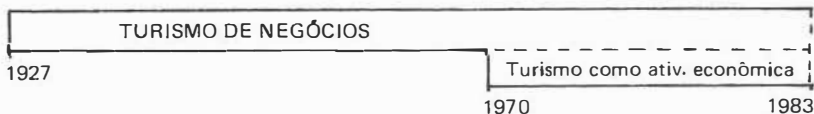
8. Medidas restritivas para viagens ao exterior:

– Maxidesvalorização do cruzeiro.

– Gecam nº 313 do Banco Central.

– Proibição de financiamento de passagens aéreas e excursões, ao exterior, através de financeiras.

– Redução das viagens ao exterior, para apenas duas por ano.



Conclusão

As empresas aéreas são pioneiras na implantação e efetivação do turismo no Brasil. Na década de 70, acreditaram e investiram nos programas de turismo, gerando novos adeptos do transporte aéreo, condição para o fortalecimento e sobrevivência desta modalidade de viajar, no sistema da **livre concorrência**. Todavia, como recomendação, lembramos que o aumento excessivo das tarifas, implica uma drástica recessão do tráfego.

Bibliografia Consultada

CARVALHO Procópio de. **Geopolítica do transporte aéreo**. São José dos Campos, CTA.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE AVIAÇÃO CIVIL.
Relatório Anual, 1. Rio de Janeiro, Ministério da Aeronáutica, 1975.

REVISTA ITA ENGENHARIA. V. 2, nº 7, nov. 1971. p. 14.

GUIAS PANROTAS.

Manual Único Tarifas de Passagens Domésticas.

INFORMÁTICA & POBREZA

J. C. Misseno

(Professor do IAC/PUCAMP e da OSEC/SP)

Realizado em outubro último, em São Paulo, o 2º Seminário Internacional de Videotexto atraiu especialistas e leigos de vários países. Muita sofisticação em tudo. Para o bom observador foi fácil notar que o Videotexto é mais um passo da tecnologia em comunicação o qual, em certo sentido, realça os desníveis sócio-político-culturais entre nações. E mais: durante os debates foi ouvida uma frase assim, dentre outras de significação semelhante: “O Videotexto é uma solução sem problema.”

Por esta e outras, foi possível concluir-se que ainda não se sabe a que veio o Videotexto, não obstante já haver farta publicidade em seu favor.

Neste **Informática & Pobreza** destaca-se o que especialistas brasileiros falaram sobre o que se fez, o que se faz e o que se poderá fazer através do Videotexto.

Tive a sorte de ser contemplado com uma das três bolsas oferecidas pela TELESP à Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUCAMP — para participar do 2º Seminário Internacional e 1ª Exposição Videotexto. Digo sorte, porque só mesmo na condição de bolsista ser-me-ia possível participar do evento, afinal de contas foi cobrada a importância de 70 mil cruzeiros por pessoa.

O Encontro ocorreu nos dias 10 e 11 de outubro do ano passado, no Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo, numa promoção da Associação Nacional de Fornecedores de Serviços em Videotexto ANV — e da TELESP, contando com a participação de cerca de 500 pessoas leigas ou especialistas do Brasil, da Inglaterra, do Canadá, da França, dos Estados Unidos, da Alemanha e do Japão.

No dia 10, às 8 horas e 30 minutos, após a abertura solene com as boas-vindas do prefeito Mário Covas, e farta distribuição de material

impresso de primeira qualidade, em sacola, os participantes se distribuíram em três auditórios. O tema central foi **Videotexto** a ser discutido sob três aspectos: Padronização e Industrialização; Operação e Comercialização; e Videotexto e a Sociedade.

Mais uma vez a língua inglesa se impôs e isso me obrigou a recorrer ao interfone para receber a tradução simultânea o que pouco me ajudou devido à minha laicidade sobre o assunto que era discutido. E o pior: por não confiar muito na memória, levei gravador, máquina fotográfica e dispunha de papel para rascunho à vontade.

Queria usar tudo isso para não perder nada do que se falasse, pelo menos na discussão do subtema **Videotexto e a Sociedade** ao qual, por um motivo qualquer, "amarrei-me" mais. Ainda que preocupado com o que se falava nos auditórios ao lado nas discussões dos outros sub-temas. Fascinei-me pelos debates e o mesmo fascínio poderia ser constatado entre muitos dos participantes, ao que me pareceu, sobretudo pela inovação tecnológica em comunicação.

Empolguei-me vendo tantas pessoas de origem e culturas diferentes discutindo as vantagens para a sociedade, que virão em decorrência da implantação, por exemplo, de terminais de videotexto em cada residência, em cada firma, em cada instituição humana. Em determinados momentos, até me esqueci de fazer uso do interfone e foi assim que quase aprendi a pronunciar "Yes" e "Ok", palavras tão a gosto de quase todos os habitantes de países subdesenvolvidos.

E as discussões continuaram. Ary Kuflik Benclowicz, Diretor Superintendente da Livraria Nobel SA., afirmou: "O Videotexto surgiu no mercado brasileiro exatamente no momento em que iniciávamos alteração em nosso sistema de atendimento. Surgiu como excelente opção...". Para Celso Melon Raggio, Diretor Departamental, no Bradesco, "Os meios de comunicação divulgam, com freqüência, fantásticas promessas para o futuro; invenções para satisfazer todos os gostos e necessidades. Muitas idéias são viáveis a curto prazo, outras não. Mas nesse jogo de palavras imposto pela comunicação de massa, quem sai perdendo é o usuário comum, que acaba desiludido com a falta de definição sobre como e quando vai poder fazer uso de tudo isto, quanto vai custar etc." E acrescentou: "A filosofia do Bradesco, nesse sentido, é de dar ao cliente o 'direito' de experimentar as novas tecnologias...".

"O Videotexto 'sentado' ao lado do executivo de Marketing pode supri-lo em 80% de suas necessidades de informação quanto aos Sub-sistemas das Variáveis Não Controláveis e Mecanismos de Ajustamentos", disse Francisco Alberto Madia de Souza, Diretor-Presidente da Madia e Associados, Consultoria Internacional de Marketing.

Videotexto, auxiliar das emissoras de TV

Ivo Facca, Diretor Técnico, da Rede Brasil Sul de Comunicações RBS —, preferiu falar de Teletexto: “A utilização do Teletexto mostrou ser ele uma ferramenta de extremo valor para distribuição de informações numa rede de televisão, e hoje seria difícil imaginar a RBS operando pelo processo anteriormente usado.”

Para Antônio Athayde, Diretor Adjunto da Superintendência Comercial da Rede Globo, “... Por outro lado, o tempo comercial de uma Emissora de TV é um produto extremamente precioso: se não comercializado, não será jamais recuperado. Sendo assim, o Videotexto tornou-se mais um instrumento de auxílio para otimização do uso do tempo comercial das Emissoras de Rede Globo, pois permite que o Planejamento coloque disponível para o mercado ofertas especiais de mídia, elaboradas sobre disponibilidades de secundagem e com preços especiais.”

Confesso que nestas alturas das discussões sobre Videotexto durante aquele Seminário Internacional, a minha fascinação e empolgação iniciais já não eram as mesmas. Diluíam-se, enquanto os debates prosseguiam com Carlos C. Ayrosa, professor de Marketing na FAAP, afirmando: “O aparecimento do Videotexto será sem dúvida um marco neste processo de transição, pois levará a informática para o grande público e não somente para empresas. Além disso, ao lado do Videotexto já se encontram em processo de implantação outros serviços tais como Teletexto e ‘Fac-Símile’...”.

Gabriel Mário Rodrigues, outro professor, Diretor da Faculdade de Anhembi/Morumbi, foi incisivo: “Não acreditamos que a tecnologia informacional, no seu atual estágio, possa substituir integralmente o professor intelectual. NUNCA. O professor existirá sempre. Apenas mudarão os meios de sua transmissão. Não mais cuspe e giz, e sim a tela eletrônica e um computador por trás de tudo.”

O professor Gabriel encerra sua explanação e eu, inadvertidamente, pronuncio o meu “Yes”. Felizmente, ninguém me ouviu. Todos ouviram, isto sim, o professor Victório D’Achille Palmieri, Presidente do Comitê Executivo do Centro de Integração Empresa-Escola — CIEE —, afirmar: “O CIEE considera o Videotexto como um meio de divulgação, de disseminação de informações que pode ser de grande utilidade para os usuários os mais diversos.” E acrescentou: “Pode-se prever para um futuro breve uma larga utilização desse meio de comunicação...”.

Chega a vez do professor Osvaldo Sangiorgi, Diretor de Ensino da Rádio e Televisão Cultura, Canal 2 de São Paulo, para falar sobre **Sistema Instrucional Protelvite**. Afirmou: “É um sistema educativo realizado pela Fundação Padre Anchieta — Centro Paulista de Rádio e TV Educativas, em colaboração com a Telecomunicações de São Paulo S/A — TELESP — e

Rede Noroeste de Videotexto, utilizando, acoplados, os multimeios: Professor & Televisão & Telefone & Videotexto no processo ensino-aprendizagem, de acordo com o modelo cibernético anexo ao projeto teleducativo 'Qual é o Grilo?'. E tem como público-alvo: alunos do ensino regular do 1º e 2º graus, além de todo telespectador interessado em educação permanente."

Muitas citações de outros participantes desse Seminário Internacional poderiam ser aqui arroladas. As que o foram, foram-no aleatoriamente e as omissões são inevitáveis num trabalho como este.

O que transmitir com a nova maravilha ?

Acho que chegou o momento de retornar ao título **Informática & Pobreza**. Como justificá-lo ? Oh, "Yes". Há muitas razões para isso. Durante as discussões, não vi, por exemplo, nenhum participante preocupado com aquilo que iremos transmitir através de mais essa "maravilha da tecnologia". E pergunto: não nos sentiremos constrangidos mais uma vez quando tivermos de repetir que anualmente morrem, no mundo, 15 milhões de crianças vitimadas pela desnutrição, pela fome ? Fico apenas com este exemplo e frustrado com os resultados do Seminário que tanto me empolgou no início.

Mas afinal de contas, o que é Videotexto ?

"Um sistema de disseminação de informações textuais e gráficas, utilizando-se de meios eletrônicos para a transmissão de informações, que são selecionadas por usuários não treinados e recebidas em terminais de baixo custo utilizando receptores comuns de TV", segundo José A. V. Braga, Gerente de Operações do Serviço Videotexto da Telesp.

Para a professora Doutora Maria Lúcia Santaella Braga, da PUC de São Paulo, o Videotexto usa uma linguagem "a um só tempo, escrita, desenho, diagramação, página, quadro, animação e seqüência."

"É um meio híbrido que agrupa e redefine as potencialidades e linguagens do computador, telefone e televisão.", afirmou Marcelo di Renzo, Editor Chefe de Videotexto da SEI/Abril Cultural.

Para encerrar o presente trabalho, faço minhas as palavras de Luís Carlos Morais Rego, Gerente de Videotexto da Telesp: "Videotexto é solução sem um problema". Mas faço uma ressalva: problemas temos muitos, nós os habitantes de países subdesenvolvidos, porém a solução não está no uso do Videotexto. Mesmo assim, "Yes", "Ok".

ANTONIO CÂNDIDO E O FENÔMENO LITERÁRIO

João Ribeiro Júnior

(Professor do IAC/PUCCAMP)

Antonio Cândido, perante a realidade histórico-cultural brasileira, se apresenta como um intelectual radical, em sua oposição drástica às formas do pensamento reacionário, como as filosofias idealistas, a sociologia cultural e a literatura personalista. Entendendo a literatura como reorganização do mundo em termo de arte, explica o fenômeno literário como fenômeno social, dependente da situação da cultura, que depende, por sua vez, das variações da estrutura social. Assim, para ele, o estudo da função histórico-literária de uma obra só adquire pleno significado quando referido intimamente à sua estrutura, superando-se deste modo o hiato freqüentemente aberto entre a investigação histórica e as orientações estéticas.

Introdução

Este estudo não pretende analisar em detalhe a visão estética de Antonio Cândido de Mello e Souza sobre o fenômeno literário nem fazer a crítica de sua proposta de um modelo teórico para uma História da Cultura no Brasil, apenas visa fornecer subsídios para uma abordagem ao seu pensamento crítico, em busca do significado de sua experiência da exegese literária, na pretensão de proporcionar uma referência de estímulo às novas pesquisas sobre sua produção teórica.

Antonio Cândido, perante a realidade histórico-cultural brasileira, se apresenta como um intelectual radical, em sua oposição drástica às formas do pensamento reacionário, como as filosofias idealistas, a sociologia cultural e a literatura personalista.

Essa postura radical é bem assinalada, principalmente quando faz a crítica à sociologia cultural, entendida como aquela "que, de um modo ou de outro, subordina a idéia de cultura à noção de ciclo, de estrato ou

de círculo.”¹ Para ele, as últimas obras de Gilberto Freire “descambam para o mais lamentável sentimentalismo social e histórico; para o conservadorismo e o tradicionalismo. Enamorado do seu ciclo cultural luso-brasileiro (Gilberto Freire) é levado a arquitetar um mundo próprio, em que se combine o progresso com a conservação dos traços anteriores característicos. Tudo está justificado se trouxer a marca do mundo que o português criou e que nós vamos desenvolvendo e preservando, sim senhor, com a ajuda de Deus, e de todos os Santos unidos. O mesmo movimento que o leva a gostar das goiabadas das tias e dos babados da prima Fulana o leva gostosamente a uma democracia patriarcal...”²

E esse seu pensamento “radical de classe média” vai-se manter eqüidistante das vertentes ideológicas mais significativas dos últimos tempos, que reduziram à nulidade toda a possibilidade do conhecimento da dinâmica social, das relações sociais e da literatura em relação à vida social.

Destarte, esclarecendo o pensamento e pondo ordem nas idéias, em sua crítica à “inteligibilidade tradicional”, Antonio Cândido, sem fugir à realidade concreta, e sem se deixar levar pelas correntes nacionalistas, marxistas, desenvolvimentistas e populistas, geradas pelo clima histórico, faz sua rebelião contra as tradições do discurso inserido numa seqüência temporal definida da nossa cultura, através de uma produção teórica estruturada num radicalismo progressista.

Dessa forma, este estudo, partindo dos depoimentos e da própria obra de Antonio Cândido, buscou apreender seu pensamento, cujo componente fundamental é reconhecido, originalmente, em sua crítica literária. É a partir dela que se verifica uma evolução coerente e equilibrada de sua visão estética do fenômeno literário, que explica sua postura de crítico radical frente aos problemas da criação literária e do relacionamento dela com a sociedade.

Raízes de sua produção teórica

A produção teórica de Antonio Cândido, partindo de uma di-retriz culturalista, teve orientações metodológicas distintas.

Com ele próprio afirma, seu trajeto teórico passou por três etapas principais: “Numa primeira etapa, vista de hoje, percebe-se que eu estava preocupado sobretudo com a busca de condicionamentos; para ser mais exato, a busca de causas. Assim, no nível da ‘explicação’, as obras literárias me interessavam na medida em que estavam ligadas a determinado sistema de condicionantes do meio, e na medida em que influíam umas sobre as outras sobretudo na dimensão do tempo. Como estão vindo, no fundo uma visão positivista da cultura, que era também do marxismo reinante por aqui. No meu tempo de moço, pode-se dizer que o marxismo era extremamente positivista, e nós o aprendíamos em livros de divulgação ou

polêmico, como o **Anti-Duhring**, o resumo do **Capital** feito por Gabriel Deville, **A História do Socialismo e das Lutas Sociais**, de Max Beer, **O Tratado de Materialismo Histórico**, de Bukarin. Resultava uma visão esquemática, aliás corrente no tempo do stalinismo, que se podia aproximar de uma visão positivista. O livro de Bukarin, que teve grande influência na minha geração, era bastante mecanicista. Se somarmos a isto a formação 'positivista' que tive na Faculdade (não no sentido estrito de Augusto Comte, mas no da tradição universitária francesa de cientificismo na Filosofia), entende-se o porquê dessa preocupação com a casualidade e os condicionamentos. Ela aparece no meu primeiro livro, que foi a minha tese: **Introdução ao Método Crítico de Sílvio Romero** (1945), onde formulei mais ou menos pontos de partida teóricos. Uma segunda fase, até certo ponto antitética, se desenvolveu por outras influências. De um lado, a Antropologia Social inglesa (Malinowski, Radcliffe-Brown); de outro, as idéias críticas de T. S. Eliot e o 'new criticism' americano. Eu me preocupava então com o problema da funcionalidade, isto é, não apenas com a seqüência temporal dos eventos ou das obras e seu encadeamento; não com o seu condicionamento, mas com a pertinência dos traços de determinado sistema. Isto se reflete na minha tese sociológica **Os Parceiros do Rio Bonito** (1954) e em **Formação da Literatura Brasileira**, publicado em 1959. Neste, nota-se o desejo de ver um sentido diacrônico combinado ao respeito pela visão sincrônica. Finalmente, distingo uma terceira fase, mais recente, onde a preocupação teórica se subordina ao interesse pela estruturação. Não pela estrutura propriamente dita; mas pela estruturação, isto é, o processo por meio do qual o que era condicionante se torna elemento interno pertinente. A preocupação não é mais tanto o condicionamento quanto o próprio sistema. Não o sistema isolado, tomado em si, mas na medida em que é uma fórmula através da qual o externo se torna interno. O interesse pela funcionalidade leva ao interesse pela estrutura, num sentido diferente dos estruturalistas, pois o que se indaga é como a estrutura se estrutura. Talvez tenha havido aí alguma influência de Lukács, que li em traduções italianas no começo do decênio de 50. Mas posso dizer que não estava consciente dela quando pela primeira vez formulei em público aquela preocupação. Foi no II Congresso de Crítica e História Literária, realizado em Assis (SP), em 1961. Como não ficou bem registrada nos Anais, publiquei uma formulação correta e mais completa no livro **Literatura e Sociedade**, de 1965. Cronologicamente, eu diria que a primeira etapa corresponde ao decênio de 40; a segunda ao decênio de 50 e a terceira ao decênio de 60."³

A partir dos anos 70, o pensamento crítico de Antonio Cândido não sofreu novo corte epistemológico, mas permaneceu em suas sondagens das estruturas literárias, que se integra na atenção dada aos fatores genéticos: "A minha preocupação atual é explorar diretrizes delineadas (nas idéias firmadas na década de 60), sobretudo o interesse pela estruturação,

delineando uma redefinição dos elementos externos ao texto, por meio do conhecimento cada vez mais refinado dos seus elementos internos".⁴

Por essa fala "de dentro" de seu discurso e práxis literária, Antonio Cândido vem de se projetar como um crítico que se enquadra na definição proposta por Lukács: "Crítico é quem prova a experiência mais intensa perante o conteúdo da alma que as formas, indireta ou inconscientemente, escondem em si mesmas. A forma é a sua grande experiência; é como uma realidade imediata, o que há de figurativo e de verdadeiramente essencial em seus escritos".⁵

É a partir desse complexo de experiências, onde é marcante a tendência para o concreto e as situações como se apresentam que Antonio Cândido recusa o esteticismo, em seus excessos formalistas, muito embora fizesse por compreendê-lo como contrário ao antigo método histórico, que amiudou a literatura a simples etapa de uma investigação sobre a realidade.

Assim, na interpretação⁶ do material estético do fenômeno literário, Antonio Cândido, privilegiando o contexto histórico, sem perder de vista a essencialidade de sua propositura, vai considerar a obra literária enquanto realidade própria, e estabelecer a relação inextricável, do ponto de vista sociológico, entre a obra, o autor e o público.

Desse prisma, seu trabalho interpretativo, em busca de um traçado explicativo, vai-se basear na descoberta da coerência⁷ das produções literárias, através dos processos analíticos, e, também, através da investigação e da intuição, nascida das sugestões que a leitura lhe forneceu; de onde sairá, afinal, a avaliação.

Aspectos metodológicos de sua crítica literária

Os pressupostos de seu trabalho crítico são encontrados em seus livros **Formação da Literatura Brasileira** e **Literatura e Sociedade**.

Antonio Cândido parte de um critério histórico-sociológico, segundo o qual a literatura é um fenômeno de civilização; é um "sistema de obras ligadas por denominadores comuns"⁸ que são "além das características internas (línguas, temas, imagens), certos elementos de natureza social e psíquica, embora literariamente organizados, que se manifestam historicamente e fazem da literatura aspecto orgânico da civilização".⁹

Esses elementos de natureza social são os produtos literários (autores), os receptores (públicos), o transmissor (língua), e do conjunto dos três elementos surge "um tipo de comunicação inter-humana, a literatura, que aparece, sob esse ângulo, como sistema simbólico, por meio do qual as veledades mais profundas do indivíduo se transformam em elementos de contato entre os homens e de interpretação das diferentes esferas da realidade".¹⁰

Assim, a literatura é reduzida a uma forma de conhecimento, a instrumento de comunicação de um sistema social, deixando de ser apenas arte, cujo papel seria o de proporcionar prazer estético.

E a literatura, como fenômeno de civilização, existirá quando houver reais condições de civilização em torno, de modo que propicie o agrupamento e o entrosamento entre a literatura e a sociedade. Enquanto não houver essas condições sociais as obras serão apenas "manifestações literárias" isoladas. Mesmo em se tratando de obras de valor, pois "elas não são representativas de um sistema, significando quanto muito a seu esboço".¹¹

De acordo com Antonio Cândido, "em fases iniciais é freqüente não encontrarmos esta organização dada a imaturidade do meio, que dificulta a formação dos grupos, a elaboração de uma linguagem própria e o interesse por elas".¹²

Destarte, segundo Antonio Cândido, a literatura deve ser compreendida "como sistema articulado, dependente da existência do triângulo 'autor-obra-público' em interação dinâmica e de uma certa continuidade da tradição".¹³

E ao considerar a literatura "expressão da realidade local", Antonio Cândido tenta apreender o fenômeno literário de maneira significativa e completa, auscultando o sentido de um contexto cultural, e procurando estudar cada autor na sua integridade estética.

Para ele, a obra literária tem uma realidade própria, "é uma realidade autônoma, cujo valor está na fórmula que obteve para plasmar elementos não literários, impressões, paixões, idéias, fatos, acontecimentos, que são a matéria-prima do ato criador. A sua importância quase nunca é devida à circunstância de exprimir um aspecto da realidade, social ou individual, mas à maneira por que o faz. No limite, o elemento decisivo é o que permite compreendê-la e apreciá-la, mesmo que não soubéssemos onde, quando, e por quem foi escrita. Esta penetração analítica, força de observação, disposição das palavras, seleção e invenção das imagens; do jogo de elementos expressivos, cuja síntese, constitui a sua fisionomia, deixando longe os pontos de partida não-literários".¹⁴

Sob essa ótica, a literatura torna-se "um conjunto de obras, não de fatores, nem de autores".¹⁵ E assim, a principal preocupação do crítico será distinguir "o elemento humano anterior à obra e o quê, transfigurado pela técnica, representa nela o conteúdo propriamente dito".¹⁶

Antonio Cândido importa-se em verificar o que o texto realmente exprime: "A pesquisa da vida e do momento vale menos para estabelecer uma verdade documentária, freqüentemente inútil do que para ver, se nas condições do meio e na biografia há elementos que esclareçam a rea-

lidade superior do texto, por vezes, uma gloriosa mentira, segundo os padrões usuais".¹⁷

Desta forma, partindo da premissa de que todo comportamento humano tem caráter de estrutura significativa que o pesquisador deve ressaltar, Antonio Cândido apóia-se nos métodos da sociologia estruturalista genética.¹⁸

Para Antonio Cândido, o que interessa principalmente analisar "são os tipos de relações e os fatos estruturais ligados à vida, artística, como causa ou consequência. Neste sentido, a própria literatura hermética apresenta fenômenos que a tornam tão social, para o sociólogo quanto a poesia política ou o romance de costumes, como é o caso do desenvolvimento de uma linguagem pouco acessível, com a consequente diferenciação de grupos iniciados e efeitos positivos e negativos nas correntes de opinião. Assim, a primeira tarefa é investigar as influências concretas exercidas pelos fatores socioculturais. É difícil discriminá-los, na sua quantidade e variedade, mas pode-se dizer que os mais decisivos se ligam à estrutura social, aos valores e ideologias, às técnicas de comunicação. O grau e a maneira por que influem estes três grupos de fatores variam, conforme o aspecto considerado no processo artístico. Assim, os primeiros se manifestam mais visivelmente na definição da posição social do artista, ou na configuração de grupos receptores; os segundos, na forma e conteúdo da obra; os terceiros, na sua fatura e transmissão. Eles marcam, em todo o caso, os quatro momentos da produção, pois: a) o artista sob o impulso de uma necessidade interior, orienta-o segundo os padrões de sua época, b) escolhe certos temas, c) usa certas formas e d) a síntese resultante age sobre o meio".¹⁹

Portanto, segundo Antonio Cândido, são decisivos, para a análise literária, os fatores sociais, no seu papel de formadores de estrutura, e também os psíquicos.

E é a concepção da obra como organismo que vai permitir, "no seu estudo, levar em conta a variar o jogo dos fatores que a condicionam e motivam; pois quando é interpretado como elemento de estrutura, cada fator se torna componente essencial do caso em foco, não podendo a sua legitimidade ser contestada nem glorificada a priori".²⁰

Daí a necessidade de se compreender a criação literária na sua função total no conjunto da sociedade que a produz.

"Ora, tanto quanto sabemos — comenta Antonio Cândido — as manifestações artísticas são coexistivas à própria vida social, não havendo sociedade que não as manifeste como elemento necessário à sua sobrevivência, pois como vimos, são elas uma das formas de atuação sobre o mundo e de equilíbrio coletivo e individual. São, portanto, socialmente necessárias, traduzindo impulsos e necessidades de expressão, de comunicação e de integração que não é possível reduzir a impulsos margi-

nais de natureza biológica (...). O seu caráter mais peculiar, do ponto de vista sociológico, com importantes conseqüências no terreno estético, consiste na possibilidade que apresentam, mais que outros setores da cultura, de realização individual. Isto permite, ao mesmo tempo, uma ampla margem criadora e a possibilidade de incorporá-la ao patrimônio comum, fazendo do artista um intérprete de todos, através justamente do que tem de mais seu".²¹

Ao fazer a literatura dependente da situação da cultura, e esta da estrutura social, Antonio Cândido refere-se, também, ao subdesenvolvimento e à dependência, como variáveis fundamentais para se entender o fenômeno literário.

Explica, assim, certas características estruturais e sociais da nossa cultura por essas duas variáveis: "sua situação dependente das culturas metropolitanas e dos países industriais, e sua incipiente expansão interna, que só se mantém relacionada a certos setores urbanos minoritários, e (...) a constância do realismo e do regionalismo porque, diferentemente da literatura européia, na qual o escritor produz em outras condições, as condições de subdesenvolvimento, na América Latina, impõe-lhe à consciência uma série de temas e de estímulos que terá forçosamente de elaborar."²²

Foi essa compreensão profunda da dinâmica estrutural do fenômeno literário, que permitiu a Antonio Cândido empreender, sob a égide do estruturalismo genético, um modelo teórico de pesquisas para explicitar o conceito do valor estético do fenômeno literário, em geral, e do valor literário da obra, em particular.

Tal método operativo, para o estudo do fenômeno literário, concorre para a explicação do seu radicalismo ?

O arcabouço formal e temático de suas obras e seus últimos depoimentos conduzem para a afirmativa.

Conclusão

Como se pretendeu demonstrar, dentro de um contexto historicamente definido, a postura de Antonio Cândido — cuja tendência para o concreto é bem marcante — é de um crítico que, frente ao fenômeno literário, faz uma revisão radical das teses já consagradas.

Entendendo a literatura como "reorganização do mundo em termo de arte",²³ explica o fenômeno literário como fenômeno social, dependente da situação da cultura, que depende, por sua vez, das variações da estrutura social.

Assim, para ele, "o estudo da função histórico-literária de uma obra só adquire pleno significado quando referido intimamente à sua estru-

tura superando-se deste modo o hiato freqüentemente aberto entre a investigação histórica e as orientações estéticas.”²⁴

Antonio Cândido, projetando-se como intelectual radical contra o nacionalismo deformante, não pretende — como disse alguns Lucien Goldmann sobre os sociólogos da literatura — apenas compreender a literatura a partir da sociedade, quer também compreender a sociedade a partir da literatura.

O sentido e a significação de sua obra, dentro da circunstância de nosso tempo, é de uma crítica contínua, que sugere uma filosofia “do **contra**”, aberta, contudo, à continuidade do diálogo.

NOTAS & REFERÊNCIAS

(1) NEME Mario (org.) “Plataforma da Nova Geração” (depoimento de Antonio Cândido), Porto Alegre, Ed. Globo, 1945, apud Carlos Guilherme Mota, **Ideologia da Cultura Brasileira**, Ed. Ática, Col. Ensaios, 30, 1977, p. 130.

(2) *Ibidem*

(3) CÂNDIDO, Antonio, depoimento prestado ao grupo da Revista **Trans/Form/Ação**, da FFCL, Assis (SP), nº 1, 1974, pp. 10 — 11.

(4) *Ibidem*.

(5) LUKÁCS, Georg, “L’Anima e le Forme”, trad. de Sérgio Bologna, 1963, p. 29, apud Miguel Reale, **Experiência e Cultura**, Ed. Grijalbo/EDUSP, 1977, p. 266.

(6) “**Interpretar** é, em grande parte, usar a capacidade de arbítrio; sendo o texto uma pluralidade de significados virtuais, é definir o que se escolheu entre outros. A este arbítrio o crítico junta a sua linguagem própria, as idéias e imagens que exprimem a sua visão, recobrando com elas o esqueleto do conhecimento objetivamente estabelecido”. (Antonio Cândido, **Formação da Literatura Brasileira**, SP, Ed. Martins, 4ª ed., 1959, p. 39).

(7) “Por **coerência**, entende-se aqui a integração orgânica dos diferentes elementos e fatores (meio, vida, idéias, temas, imagens etc.), formando uma diretriz, um tom, um conjunto, cuja descoberta explica a obra como fórmula, obtida pela elaboração do escritor. É a adesão recíproca dos elementos e fatores, dando lugar a uma unidade superior; mas não se confunde com a simplicidade, pois uma obra pode ser contraditória sem ser incoerente, se as suas condições forem superadas pela organização formal”. (*Ibidem*, p. 38).

(8) *Ibidem*, p. 23.

(9) *Ibidem*, p. 23.

(10) *Ibidem*, pp. 23 — 24.

(11) *Ibidem*, p. 24.

(12) *Ibidem*, p. 24.

(13) *Ibidem*, p. 16.

(14) *Ibidem*, p. 34.

(15) *Ibidem*, p. 35.

(16) *Ibidem*, p. 36.

(17) *Ibidem*, p. 36.

(18) “O **estruturalismo genético** parte da hipótese de que, todo o comportamento humano é uma tentativa para dar uma resposta significativa a uma situação particular e tende, por isso mesmo, a criar um equilíbrio entre o sujeito da ação e o objeto sobre

o qual ela se exerce, o mundo ambiente. Essa tendência para o equilíbrio conserva sempre, porém, caráter falível e provisório, na medida em que todo o equilíbrio mais ou menos satisfatório entre as estruturas mentais do sujeito e o mundo exterior redundando numa situação em que o comportamento dos homens transforma o mundo e onde essa transformação torna o antigo equilíbrio insuficiente e gera uma tendência para um novo equilíbrio que, por sua vez, será ulteriormente superado. Assim, as realidades humanas apresentam-se como processo bilaterais: desestruturação das estruturas antigas e estruturação de novas totalidades, aptas a criarem equilíbrios que poderão satisfazer às novas exigências dos grupos sociais que as elaboram. Nessa perspectiva, o estudo científico dos fatos humanos, quer sejam econômicos, sociais, políticos ou culturais, implicam o esforço do esclarecimento desses processos, destacando, ao mesmo tempo, os equilíbrios que eles desfazem e aqueles em cujo sentido se orientam". (GOLDMANN, Lucien, **Sociologia do Romance**, Rio, Ed. Paz e Terra, trad. Álvaro Cabral, 1967, p. 204).

(19) CÂNDIDO, Antonio, **Literatura e Sociedade**, SP – Cia. Editora Nacional, 1976, 5ª edição, p. 21.

(20) *Ibidem*, p. 15.

(21) *Ibidem*, p. 70.

(22) LOSADA, Alejandro, "Os Sistemas Literários como Instituições Sociais na América Latina", In: Revista **Contexto**, nº 2, março de 1977, p. 45.

(23) CÂNDIDO, Antonio, **Literatura e Sociedade**, p. 179.

(24) *Ibidem*, p. 192.

A PUBLICIDADE E O FALSO VALOR DE USO

José Anzanello Carrascoza

(Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
ECA/USP).

À memória de Francisco Rocha Morel

“O mundo,
meu bem,
não vale
a pena, e a face serena
vale a face torturada.”

Carlos Drummond de Andrade

Inserida no panorama da indústria cultural, que trata os produtos culturais como mercadorias comercializadas no sistema mercadológico da sociedade de consumo, a publicidade não é simplesmente um serviço, mas a “meta-mercadoria”: a única mercadoria que discursa sobre todas as outras. Seu valor de uso, a manutenção da ordem burguesa, é possível através de um ocultamento e falseamento dos verdadeiros valores de uso das mercadorias anunciadas comercialmente. Esse processo se viabiliza mediante o uso de recursos retóricos na mensagem publicitária conforme análises semiológicas de dois anúncios extraídos da revista *Veja*, de maior tiragem nacional.

A mercadoria

O sistema social de produção por meio de mercadorias é tipicamente um fenômeno do modo de produção capitalista. Dentro da economia política moderna, entende-se mercadoria como algo que: 1) satisfaz a uma necessidade humana e 2) não seja produzido para o consumo próprio, senão exclusivamente para a venda.

Sabe-se que a mercadoria se caracteriza pelo valor de uso e valor de troca. O valor de uso está vinculado às propriedades intrínsecas da mercadoria, que proporcionam o atendimento às necessidades humanas; é a utilidade da mercadoria.

Para as finalidades deste breve estudo, apenas nos deteremos no valor de uso da mercadoria, que embora não expresse nenhuma relação social de produção, é o portador de uma relação econômica, o valor de troca.

Produtos culturais como mercadorias

Com o avanço da tecnologia, ampliou-se a interação entre a sociedade e as informações até então transmitidas, graças ao advento dos “mass media” — oriundos da evolução técnica do século XX — cuja rapidez em agrupar e transmitir as informações, provocou uma nova estruturação da cultura, enquanto conjunto de valores e comportamento coletivo. Essa nova estruturação teve como efeito a expansão da cultura popular, que aos poucos foi incorporando novos valores e modificando outros, o que lhe valeu a denominação de “cultura de massa”.

Segundo Adorno e Horkheimer, a nova forma de se conduzir as informações culturais, de produzi-las e distribuí-las, tornou o homem alienado de sua cultura verdadeira, porque vítima da ideologia capitalista. Para os dois filósofos da Escola de Frankfurt, a cultura de massa era um conjunto de bens culturais comercializáveis, sob a forma de mercadorias, de tal sorte que assim se adaptavam ao consumo das massas e, em grande parte, o determinavam. Abandonaram a terminologia, até então usada, de “cultura de massa”, porque negavam que ela surgira “espontaneamente das próprias massas”, o que em verdade não ocorria, uma vez que ela obedecia a um controle de cima para baixo. A cultura era, ao contrário, fruto de um sistema interligado de técnicas (filmes, rádios, semanários etc.), cujo objetivo consistia em alienar o indivíduo e, por conseguinte, “administrá-lo”. A esse sistema denominaram “indústria cultural”.

Conquanto visa exclusivamente ao interesse do lucro, o que nos interessa mais de perto sobre a indústria cultural, é o fato de ela ser a indústria do “amusement” e, nessa condição, funcionar como prolongamento da jornada de trabalho. O indivíduo depois de seu trabalho diário, recebe diretamente em sua casa, produtos culturais de conteúdo ideológico indiscutível. Ideologia não mais na forma do trabalho alienado, mas sob a roupagem do entretenimento.

Publicidade: a meta-mercadoria

Ora, inserida neste contexto, a publicidade é um “meio” técnico a serviço do sistema capitalista de produção, além de ser um bem cultural comercializável, uma mercadoria. Mercadoria porque atende a uma necessidade humana — do indivíduo tomar conhecimento da existência dos produtos — e é produzida em organizações publicitárias para a venda.

As organizações (agências) realizam a campanha pedida pelo cliente (pesquisa, estratégias de criação, veiculação etc.), percebendo “honorários” na forma de percentagem sobre o valor total da transação e pela comissão dos veículos, o que significa o preço da mercadoria “publicidade” que produziram. O cliente por sua vez, necessita desta mercadoria para “vender” a(s) sua(s) mercadoria(s).

É certo que a publicidade aciona o consumo de mercadorias, objetivando dar vazão ao excedente da produção, incentivando, sobretudo, a aquisição de mercadorias “desnecessárias”, cujo intuito se resume no ocultamento das injustiças do sistema. Por isso, a publicidade não é simples mercadoria. Senão vejamos: Ela constitui aquele elemento-meio da indústria cultural, aquela mercadoria que faz apologia de todas outras mercadorias — e dela mesma, quando no expediente de “auto-propagar-se” — a única pela qual as outras mercadorias chegam ao conhecimento do consumidor. Portanto, é uma mercadoria especial. É o que chamamos de “meta-mercadoria”.

Visto isso, o que pretendemos é detectar alguma relação entre o valor de uso das mercadorias e o valor de uso da meta-mercadoria.

Valor de uso das mercadorias e da meta-mercadoria

Se a função da publicidade é “vender”, embora muitas vezes não o consiga, o seu valor de uso, a sua utilidade dentro do modo de produção capitalista é bastante diferente de sua função. O valor de uso da publicidade é manutenção da ordem burguesa, através da ideologia contida em seu discurso apologético das mercadorias.

Os problemas de concorrência dentro do monopólio concorrencial nada afetam o ritmo da exploração burguesa. O fato da publicidade de um concorrente ser “eficiente”, “ipso facto”, alcançar a maior fatia da venda no mercado, provoca apenas uma transferência de capital. Além do que, há a possibilidade — por um mecanismo de saturação — de uma campanha publicitária neutralizar a outra de um produto concorrente. Mas neutralizados ou não os anúncios publicitários concorrentes, a publicidade continua emitindo ideologia, pois é essa sua utilidade.

O valor de uso de cada mercadoria difere entre si. Entretanto, há uma base comum entre eles — satisfazem a uma necessidade humana, enquanto o valor de uso da publicidade, busca a manutenção do “status quo”. Nenhuma mercadoria, embora todas evidenciem a forma capitalista de produção, tem sua utilidade estritamente direcionada para a manutenção ideológica do sistema econômico capitalista; a não ser a publicidade. Enquanto um sabonete é utilizado para a limpeza do corpo

uma roupa para se vestir, um automóvel para atender à necessidade de locomoção, a publicidade, como componente da indústria cultural, “serve” justamente para reproduzir as condições de existência da sociedade burguesa, uma vez que seu valor de uso é uma categoria histórica somente possível neste estágio do desenvolvimento capitalista. Mas como a publicidade se torna útil? Através de um mecanismo de ocultamento e falseamento, a publicidade, em suas mensagens — a mercadoria é o suporte material das idéias — legitima as condições sociais de exploração. Senão exemplifiquemos: Num anúncio publicitário a mercadoria “roupa” cujo valor de uso é guarnecer o corpo, “aparece” como mercadoria acrescida de um atributo, um valor social. Esse valor social é inegavelmente um “falso valor de uso”. Excitado pela publicidade, o consumidor já não adquire a mercadoria visando unicamente a seu verdadeiro valor de uso, mas no ato da compra, guia-se pelo falso valor de uso. O consumidor, a rigor, não compra uma marca de cigarro levando em conta tão-somente o sabor ou outros atributos intrínsecos do cigarro, mas também orientado pelo falso valor de uso que varia segundo os diferentes apelos publicitários, como inteligência ou charme, por exemplo.

Ocultando o valor de uso das mercadorias, a publicidade o substitui por um falso, que passa também a dirigir o consumidor na sua decisão de compra, isto se houver compra, porque mesmo um não-consumidor, receptor da mensagem publicitária, mesmo não comprando a mercadoria, pode “conhecê-la” pela ótica de seu falso valor de uso.

É preciso esclarecermos um ponto obscuro para que se evite confusões interpretativas. A publicidade não busca “vender” idéias ou conceitos. No entanto, com idéias e conceitos, a publicidade falseia o valor de uso das mercadorias. Assegurar que a publicidade “vende” um modo de vida, é, a um tempo, dizer que quando adquirindo uma mercadoria, o consumidor adquire também uma posição social, o que em verdade não acontece.

“Vender” mercadorias pode ser a função da publicidade, mas nunca seu valor de uso. Sua utilidade na qualidade de produto social é manter a sociedade burguesa pela utilização da ideologia. “Vender” mercadorias, em verdade, é seu falso valor de uso.

A retórica do anúncio e o falso valor de uso

Diante do que foi exposto, cabe a nós indagar como a publicidade, a meta-mercadoria, consegue esse falseamento do valor de uso das mercadorias.

Com o advento progressivo dos “mass media” e o recrudescimento da concorrência entre os produtos cada vez mais

afluentes no mercado, a publicidade foi-se transformando numa mercadoria capaz de convencer o consumidor a comprar as outras mercadorias. Para viabilizar tal processo, a mensagem publicitária passou por uma etapa de elaboração e sofisticação. Ou melhor: através de um discurso suasório, visando ao consumidor. Valendo-se, pois, da retórica — prática a que ajudou ressurgir — a publicidade explora tanto o código lingüístico, quanto os códigos visuais. O discurso da mensagem publicitária utiliza as funções da linguagem (Jakobson), privilegiando, segundo Péninou, as funções referencial, conativa e poética. O discurso deve aludir ao produto (função referencial), apelando ou destinando-se a alguém (função conativa), através de uma mensagem elaborada (função poética).

Quando se trata de mensagem específica da mídia impressa, como é o caso do nosso estudo, a publicidade se manifesta, conforme Péninou, pelos códigos cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico — em relação às imagens — e naturalmente pelo lingüístico. Estes códigos, ao receberem um tratamento retórico, visam persuadir o leitor a comprar o produto referido pela mensagem publicitária. Que a retórica seja explorada pelo texto publicitário não vai nada de essencialmente novo, mas que ela seja também explorada nos códigos visuais, a ponto de Durand esboçar um inventário das figuras retóricas já utilizadas na imagem publicitária, vem acrescentar uma importância ainda maior à publicidade dentro da moderna sociedade industrial.

A nosso ver, a mensagem publicitária falseia o valor de uso das mercadorias, persuadindo o leitor não propriamente para o consumo ("vender" é o falso valor de uso da publicidade), mas porque assim busca convencê-lo a aceitar a ordem social. Até agora se tem afirmado que a publicidade, valendo-se da retórica, consegue persuadir o receptor da mensagem e levá-lo ao consumo. Para nós, ela falseia o valor de uso das mercadorias e busca persuadir o leitor (no nosso caso de mídia impressa) a aceitar a ordem social. Ora, mesmo não consumindo o produto anunciado, mas apenas "consumindo" o anúncio, o leitor acredita que o produto possui um atributo social elevado. Esse atributo nada mais é que um valor social vigente na sociedade, um falso valor de uso do produto.

Em todas as mensagens publicitárias, o receptor recebe a carga ideológica, e, mesmo não sendo consumidor, é atingido em relação aos falsos valores que ele vive socialmente. O falso valor de uso é um valor social exaltado: o viver bem, o ser jovem, o ter "status", o subir na vida. Por isso o valor exaltado é falso, é um mito moderno. O receptor como indivíduo está sujeito "obrigatoriamente" à mensagem, por exemplo, de uma marca de cigarro, mesmo não sendo fumante. Mensagem esta que exalta mais um valor, que procura convencê-lo para uma "consciência feliz" num "mundo infeliz", do que persuadi-lo exclusivamente para

comprar o produto. Portanto, a publicidade sempre discursa a favor do sistema, é uma espécie de pára-raios dos valores sociais, que reproduz as condições vigentes de existência. Não é por outro motivo que ela jamais será revolucionária, a despeito de toda e qualquer revolução técnica ao nível de sua mensagem.

Sucedem que no estágio do capitalismo em que estamos, o consumo já se condicionou aos hábitos da sociedade. O indivíduo é considerado a partir do que ele possui. Se um "indivíduo" no anúncio publicitário possui algo de um elevado falso valor de uso, ele é um estereótipo identificável com o sonho do consumidor. Prova disso é que existem anúncios direcionados para que se continue a consumir o produto, já que algumas vezes a venda é estável ou o consumo do produto obedece ao crescimento vegetativo da população. Além do que, existem produtos em que a capacidade de absorção do indivíduo, a capacidade de consumir, é limitada. Se o apelo publicitário fizer com que o consumidor mude de produto, não haverá alteração no sistema, porque o consumo total da sociedade foi mantido e apenas uma empresa faturará mais que outra. Entretanto, a ideologia da mensagem, mesmo não acontecendo tal processo — de transferência de capital de uma empresa a outra, pela eficiência "maior" da campanha publicitária de um dos produtos concorrentes — continua sendo emitida no "corpus" social.

É preciso que se afirme que a publicidade é uma estratégia de comunicação dentro do contexto geral do marketing moderno, e não um agente de vendas. A rigor, ela busca, através de recursos retóricos, convencer o consumidor a ir até ao ponto de venda, conhecer o produto, experimentá-lo. No ponto de vendas, outros fatores poderão levá-lo à decisão de compra: a embalagem (vendedor silencioso), a distribuição, a qualidade do produto etc. Não adianta convencer o consumidor a ir ao ponto de venda, se o produto não se encontra lá, ou se não apresenta qualidades. De qualquer forma, feita a campanha publicitária, vendido ou não o produto, ele já é portador de um falso valor de uso, possível graças aos estratégias da mensagem publicitária. Por isso, a publicidade atualmente é tão importante no setor infraestrutural — como canal que possibilita em parte escoamento para o excedente da produção, através da venda —, quanto no nível superestrutural, na sua utilidade ideológica de manter a ordem social.

Análises

Pelas limitações deste espaço, selecionamos apenas dois anúncios veiculados em mídia impressa, precisamente na revista **Veja**, de maior tiragem no Brasil.

Analisaremos os anúncios procurando detectar as figuras retóricas utilizadas, e já inventariadas por Durand, nos diversos códigos que

formam a mensagem publicitária de mídia impressa (Péninou) e assinalando, quando existentes, as transações retóricas transcódificais (entre os códigos) conforme Rocha Morel. Apontando as figuras e transações retóricas transcódificais (não de forma quantitativa, mas confirmativas), encontramos o falso valor de uso da mercadoria.

Anúncio 1

“Jeans Santista”

(Veja, 19 de outubro de 1983.)

Código lingüístico: O título do anúncio não expressa o produto, mas discursa sobre um padrão de beleza e garantia, havendo supressão espacial (acima: “Beleza é importante” e abaixo: “Mas garantia é fundamental”), além do título ser um lugar-comum (Vinícius de Moraes).

Código tipográfico: Inversão e distanciamento no título e inversão no texto, uma vez que tipograficamente os tipos são negros e o fundo branco.

Código morfológico: Composição seqüencial (repetição) comprovando o título e o texto. Os efeitos retóricos de cada quadro são detalhes metonímicos (por sinédoques), que mostram um padrão de moda e de beleza eventual e circunstancial. O quadro final mantém em destaque a marca do produto – “legítimo indigo blue”.

Código fotográfico e lingüístico: Repetição de transação intercodical, o último quadro com “Não deixe de verificar se ele traz a etiqueta de qualidade Santista”.

Código cromático e lingüístico: Repetição de transação transcódical, pois todos os quadros realçam o azul (blue) e “um jeans com blue mais bonito que os outros”.

Falso valor de uso: A mensagem publicitária não apela para o verdadeiro valor de uso do produto – vestir o corpo – mas para um falso valor como distinção, beleza, status.

Anúncio

“Old

(Veja, 19 de outubro de 1983.)

2

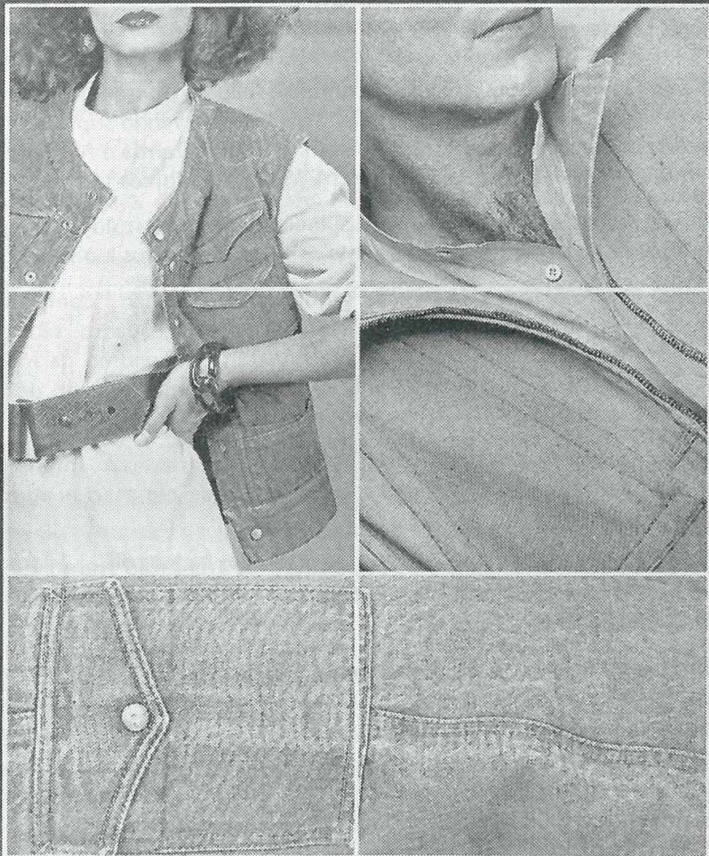
Parr”

Código tipográfico: Repetição e ruptura da linha sintagmática, pois se escreve horizontalmente.

– Antilogia, o tipo entra no código fotográfico.

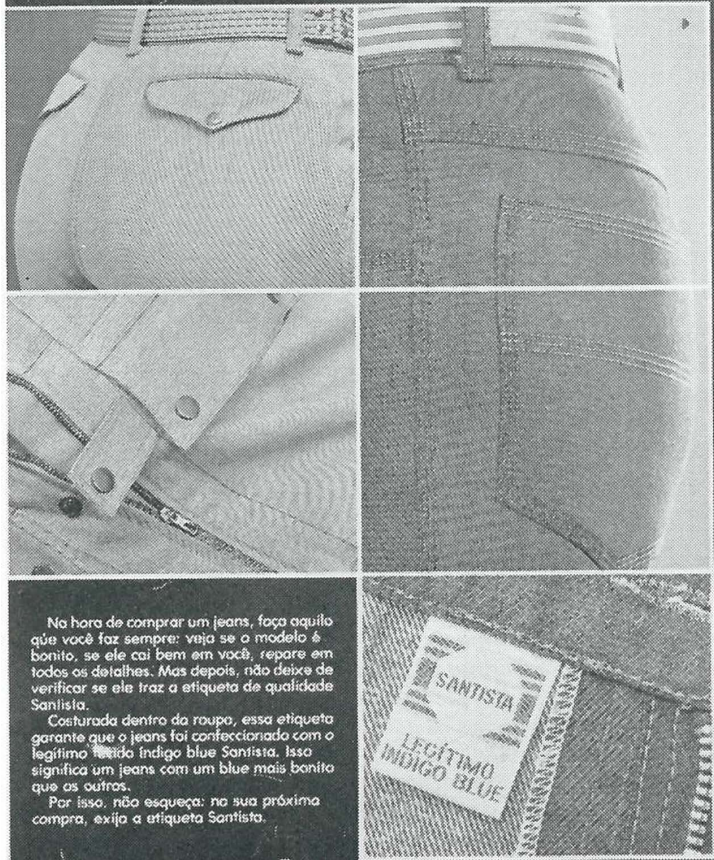
Código morfológico: Construção axial com hipérbole (espaços vazios em branco).

BELEZA É IMPORTANTE.



Shane P. B.

MAS G



Na hora de comprar um jeans, faça aquilo que você faz sempre: veja se o modelo é bonito, se ele cai bem em você, repare em todos os detalhes. Mas depois, não deixe de verificar se ele traz a etiqueta de qualidade Santista.

Costurada dentro do roupa, essa etiqueta garante que o jeans foi confeccionado com o legítimo tecido indigo blue Santista. Isso significa um jeans com um blue mais bonito que os outros.

Por isso, não esqueça: na sua próxima compra, exija a etiqueta Santista.

ARANTIA É FUNDAMENTAL.

"Tudo o que posso dar ao homem que já tem tudo
é mais daquilo que ele já tem."



*Old Parr De Luxe
Scotch Whisky*



Distribuidor exclusivo para o Brasil
CASA PRATA S.A.
São Paulo, Fone (011) 383-6011 - Telex 31600

Código fotográfico: Sinédoque (parte pelo todo), parte do corpo feminino que caracteriza a mulher.

Código lingüístico e fotográfico: Transação transcodical, trocadilho e duplo sentido — “o que uma mulher pode fazer a um homem”.

— Repetição (as palavras e a foto repetem o mesmo enunciado).

Código tipográfico e lingüístico: Repetição de transação transcodical com identidade entre o sentido lingüístico de **old** (velho) e os tipos antigos.

— Distorção entre o tipo usado no título e o tipo antigo usado abaixo.

Código cromático e fotográfico: Duplo sentido (transação transcodical), a cor da camisola é igual a cor da caixa de uísque na foto.

Falso valor de uso: A mensagem publicitária expressa que o produto anunciado dá “destaque” a quem o consome, ou os torna especiais.

À guisa de conclusão

Pudemos averiguar que a publicidade não é uma simples mercadoria, mas a meta-mercadoria: a única mercadoria que discursa sobre todas as outras e sobre ela mesma. O seu valor de uso é a manutenção da ordem burguesa, possível por intermédio de um mecanismo que aperfeiçoa em sua mensagem: o ocultamento e falseamento dos valores de uso das mercadorias. Esse processo é possível pelo uso dos recursos retóricos empregados em seu discurso, como pudemos demonstrá-lo nos anúncios de mídia impressa, que podem, todavia, ser extrapolados para os outros meios de comunicação de massa.

É bom lembrarmos que a publicidade é vítima constante de críticas, que a julgam “acertadamente” favorável ao sistema, mas que se perdem no argumento simplista de que ela incentiva o consumismo. A propósito das falsas necessidades que eventualmente são “criadas” pela publicidade, julgamos melhor dizê-las diferentes das necessidades básicas, porque não são de grau, mas de gênero: são necessidades psicológicas de posição social, riqueza etc. Entretanto, as necessidades básicas de alimentação, indumentária, moradia, são indiscutíveis, e uma sociedade só pode decidir-se pela urgência de suas necessidades quando for uma sociedade livre e justa. Ora a própria arregimentação da sociedade (com os modismos, a artimanha da obsolescência planificada, a era dos produtos descartáveis etc.) evidencia o consumismo muito mais que a publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. “A Indústria Cultural”. In Luiz Costa Lima (org.). **In Teoria da Cultura de Massa**, 2ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "O iluminismo como mistificação de massa". In Luiz Costa Lima (org.). In **Teoria da Cultura de Massa**, 2ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- ARISTÓTELES, **Arte Retórica e Arte Poética**. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1964.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo, Cultrix, 1971.
- DURAND, Jacques. "Retórica e Imagem Publicitária". In **Análise das Imagens** (Seleção de ensaios da Revista "Communications"), Trad. de Luiz Costa Lima e Priscila Viana Siqueira, Petrópolis, Vozes, 1973, pp. 27/49.
- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo, Perspectiva, 1976.
- MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. 5ª ed. Zahar, 1979.
- MOREL, Francisco R. "O Anúncio da Notícia" (Contribuição para uma retórica do discurso jornalístico). **Tese de dissertação para mestrado**. ECA/USP, 1982, p. 47.
- PÉNINOU, Georges. "Física e Metafísica da Imagem Publicitária". In **A Análise das Imagens** (Seleção de ensaios da Revista "Communications"), Trad. de Luiz Costa Lima e Priscila Viana Siqueira, Petrópolis, Vozes, 1973, pp. 65/67.

AS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

José Marques de Melo

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

As pesquisas de audiência na televisão brasileira estão sendo utilizadas como mero referencial para convencer os anunciantes a ocuparem espaços publicitários, uma vez que as estatísticas indicam que, para determinados programas, há um público capaz de consumir os produtos à procura de compradores. O IBOPE vem se destacando como monopolizador das preferências das empresas, pois, de cada dez emissoras, pelo menos seis recorrem àquela agência. A seguir vêm a Marplan, a Audi-TV, a SDA (Struck, Dienstmann Associados).

A pesquisa de audiência constitui um recurso de que se valem as emissoras de televisão em todo o País. A grande maioria das empresas compra regularmente os boletins periódicos das agências especializadas ou encomenda estudos especiais. Esse fato, por si só, conduziria à conclusão de que o sistema operacional da TV brasileira pauta-se pelos padrões típicos do mercado capitalista, buscando nas preferências do público telespectador indícios para atualização e correção da linha de programas exibidos.

No entanto, a realidade parece indicar uma dimensão diferente. Ao invés de serem usadas como indicadores do comportamento e preferências do público para permitir a mutação permanente das mensagens geradas, as pesquisas de audiência reduzem-se a mero referencial para convencer anunciantes a ocupar espaços publicitários recheados de programas sintonizados por compradores potenciais dos seus produtos.

Confirmação para essa hipótese, advém da pesquisa que a ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa de Comunicação) realizou em 1978, junto às 81 emissoras de televisão que estavam funcionando em todo o País. Vamos comentar, a seguir, alguns dados

oriundos daquela pesquisa e que se referem especificamente ao uso dos estudos de audiência e das análises de opinião pública nas empresas que detêm a propriedade de emissoras de TV.

Uso da pesquisa de audiência

Mais de dois terços das emissoras de TV do País usam regularmente a **pesquisa de audiência** como instrumento para avaliar a receptividade da respectiva programação e para melhor orientar os anunciantes na escolha dos espaços de propaganda. Percebe-se a finalidade preponderantemente comercial da utilização dos serviços de pesquisa, quando se compara a situação das emissoras privadas e públicas: 93% das emissoras que usam pesquisas regularmente são privadas. Mesmo assim, no bloco das emissoras públicas que se incluem nessa categoria (7%), uma é considerada **emissora mista** (trata-se da TV Brasil Central de Goiás). A outra é a TVE do Rio de Janeiro.

	Privadas		Públicas		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Usam pesquisa	53	76	2	12	55	68
Não usam pesquisa	17	24	9	82	26	32
Total	70	100	11	100	81	100

Regiões ricas e regiões pobres

Essa função eminentemente mercadológica dos serviços de pesquisa aparece nítida na visualização do relacionamento entre o seu uso e o estágio econômico da região.

Nas regiões mais ricas (ou seja, onde há um mercado consumidor expressivo), a pesquisa é usada pela grande maioria das emissoras, constatando-se até mesmo o uso de mais de uma agência, quando não a combinação dos serviços fornecidos pelas agências de pesquisa com os serviços oferecidos pelos próprios departamentos de pesquisa das emissoras. Essa última hipótese é a mais freqüente no **sul**, onde também se encontram casos de emissoras que, não tendo acesso a serviços de pesquisa realizados por agências estabelecidas, implantam os seus próprios departamentos para suprir essa deficiência da área de serviços auxiliares.

Nas regiões mais pobres (onde o mercado consumidor decresce, e onde naturalmente se torna menos aguçada a concorrência

entre os anunciantes de produtos de consumo popular), o recurso aos serviços de pesquisa é pouco freqüente — muito mais no **Norte**, do que no **Nordeste** e no **Centro-Oeste**. A única exceção de emissora que usa as agências de pesquisa, mas mantém o seu próprio departamento é a **TV Verdes Mares**, de Fortaleza. Nenhuma das emissoras dessas três regiões pode dar ao luxo de usar serviços de mais de uma agência.

	Sul		Leste		Centro-Oeste		Nordeste		Norte		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Usam 1 agência	16	57	8	53	6	60	10	59	4	36	44	54
Usam mais de 1 agência	6	22	1	7	—	—	—	—	—	—	17	21
Usam agência e tem depto. próprio	10	36	4	27	—	—	—	—	—	—	15	19
Não usam agência, mas têm depto. próprio	2	7	1	7	—	—	—	—	—	—	3	4
Não usam agência, nem têm departamento.	4	14	3	20	4	40	7	41	7	63	25	31

Obs.: Respostas múltiplas, resultados superiores a 100%

Argumentação junto aos anunciantes

Outra variável que permite confirmar o uso das pesquisas para fins de argumentação junto aos anunciantes (tentando persuadi-los a comprar espaço publicitário) e não para a sintonização com as preferências do público (no sentido de reformular a programação, competindo, assim, com as demais emissoras), e é o fenômeno da concorrência entre as emissoras num mesmo raio de audiência. É evidente que essa comparação não pode ser feita em relação ao raio de audiência total de cada emissora, mas apenas em relação ao raio principal (leia-se: a cidade onde a emissora se localiza).

Ora, se a preocupação com a pesquisa de audiência refletisse o interesse em conhecer as preferências do público, dentro de um clima de disputa com as emissoras concorrentes, o que seria de se esperar no quadro da competição capitalista, então a presença de **concorrência** constituiria a variável determinante da utilização dos serviços de retroalimentação da linha de programação. Essa hipótese não foi observada. Ou melhor, a variável concorrência parece não interferir absolutamente na determinação do uso de pesquisas, pois tanto o fazem as emissoras que enfrentam concorrência quanto as que monopolizam a audiência de uma cidade (são as únicas emissoras existentes). Da mesma maneira, encontramos entre

emissoras que não usam pesquisa, tanto as que disputam as preferências do público quanto as que não o fazem.

	Sul		Leste		Centro Oeste		Nordeste		Norte		Total	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Têm concorrência e usam pesquisa.	11	39	9	60	6	60	8	47	4	37	38	47
Têm concorrência e não usam pesquisa.	2	7	3	20	4	40	5	29	3	27	17	21
Não têm concorrência, mas usam pesquisa.	13	47	1	7	—	—	2	12	—	—	16	20
Não têm concorrência e não usam pesquisa.	2	7	2	13	—	—	2	12	4	36	10	12
Total	28	100	15	100	10	100	17	100	11	100	81	100

Monopólio do IBOPE

Das agências de pesquisa que prestam serviços regulares às emissoras de televisão, o IBOPE é a que praticamente monopoliza as preferências das empresas. De cada 10 emissoras 6 compram os boletins de audiência do IBOPE. A presença do IBOPE é constante em todas as regiões brasileiras.

Em posição secundária, figuram as seguintes agências: AUDI-TV (9%); MARPLAN (7%) e SDA — Struck, Dienstmann Associados (2%). Enquanto as duas primeiras atuam principalmente nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, a última é uma agência local no Rio Grande do Sul.

Agência de pesquisa que usam	Sul	Leste	C.-Oeste	Nordeste	Norte	Total	
						N.A.	%
IBOPE	20	9	6	10	4	49	60
MARPLAN	5	1	—	—	—	6	7
AUDI-TV	3	4	—	—	—	7	9
SDA	2	—	—	—	—	2	2
DEPARTAMENTO PRÓPRIO	12	4	—	1	—	17	21

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA TRANSIÇÃO POLÍTICA ESPANHOLA

José Martínez de Sousa

(**Jornalista e escritor espanhol**)

Da imprensa espanhola atual, eliminado já o limite do período de transição política, não se pode afirmar que seja filha da imprensa franquista, senão que retoma o fio condutor daquela que floresceu durante a segunda República, traçando um parêntesis de quase 40 anos e ressurgindo como guardião da informação. O célebre Diário **El Sol**, de Madri, tem hoje um digno sucessor em **El País**. Não houve, na imprensa de transição, revanchismo nem demagogia, mas sim responsabilidade do quarto poder, desejoso de formar de novo uma opinião pública bem informada. Não faltam ovelhas negras, porém sem peso específico no conjunto. Talvez o papel desempenhado pelos meios de comunicação espanhóis nesta etapa histórica possa servir de exemplo às jovens democracias hispano-americanas, à sua imprensa e à sua opinião pública.

José Martínez de Sousa reside em Barcelona e é autor dos livros “**Diccionario de Tipografía y del libro** (Editorial Labor, S.A.) e “**Diccionario Internacional de Siglas**” (Ediciones Pirámide S.A.)

Este artigo, escrito especialmente para **Comunicarte**, foi traduzido pelo Prof. J. B. Pinho, do IAC/PUCCAMP.

Antecedentes

Não é fácil entender a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação na transição política espanhola sem conhecer, ao menos ligeiramente, os antecedentes de tão importante etapa histórica. Para isso temos que retroceder ao menos a 14 de abril de 1931, quando, um ano depois do fim da ditadura de Primo de Rivera e com Alfonso XIII embarcando para Cartagena rumo ao exílio, se proclama a segunda República. Centenas de milhares de pessoas se lançam às ruas das grandes cidades para celebrar o acontecimento. O país entrava por um novo caminho, porém a ilusão e a esperança de um futuro melhor eram ainda reflexos de algo por se concretizar. Floresceram em todas as partes as

liberdades que o povo desejava, porém nem todos estavam convencidos de que o que sucedia era o melhor.

A Espanha conheceu uma etapa cultural como talvez nunca havia tido desde o chamado **século de ouro**. Que o confirmem todos os intelectuais — novelistas, poetas, escritores, engenheiros, médicos, filósofos, professores etc. — que somente alguns anos mais tarde haveriam de abandonar o país em uma dramática diáspora, cujos pontos de destino foram México, Argentina, Colômbia, Chile e outras nações hispano-americanas. A imprensa teve um florescimento inusitado. Um jornal como **El Sol**, de Madri, onde colaborava a mais alta intelectualidade da época, ainda hoje é lembrado como um modelo da boa imprensa. Não foi, certamente, um jornal de grande difusão, porém sua qualidade, à altura dos melhores do mundo, não está em discussão. Foram seus colaboradores personalidades do porte de Ortega y Gasset, Unamuno, Azorín, Américo Castro, Salvador de Madariaga, Pérez de Ayala, Negrín, Juan Ramón Jiménez etc.

Um costume daqueles tempos, hoje abandonado por razões óbvias — intelectuais e econômicas — consistia na saudável higiene intelectual da compra diária de dois jornais, um da própria tendência do leitor e outro da tendência contrária. É evidente que isto permitia fazer uma composição de lugar mais exata, restando de cada um deles aqueles matizes que a subjetividade fazia nascer na redação de notícias e comentários.

Entretanto, o período da segunda República não foi, apesar de tudo, um jardim de maravilhas. Os problemas de uma Espanha secularmente dividida em duas (“uma das duas Espanhas há de te gelar o coração”, dizia Antonio Machado), pesariam demasiado no barquinho republicano, constantemente torpedeado de dentro e de fora do Governo, a todo instante.

Em razão de causas históricas que podem parecer difíceis de analisar, porém que estão intuitivamente na mente dos espanhóis (tanto dos que a viveram quanto daqueles que não conheceram a tremenda guerra fratricida), as dificuldades do país chegaram a seu máximo quando um punhado de generais se rebelou contra o governo legítimo. O dia 18 de julho de 1936 é uma data que se tem de assinalar com uma pedra negra nos anais da história moderna da Espanha. Quase três anos de escaramuças no que se considerou a guerra civil mais terrível e sangrenta que o mundo jamais conheceu, deram lugar a um parêntesis obscuro e profundo que se abriu a 19 de abril de 1939 e se encerraria, já lânguido e exausto, no dia 20 de novembro de 1975. Um túnel de quase quarenta anos é uma prova de resistência de um povo. É impossível explicar-se como se pode suportar, se não se leva em conta que o espanhol é uma estranha mistura de guerreiro e místico.

Durante os quase quarenta anos da etapa franquista a imprensa só soube gritar — grandes e negros títulos, palavras grandiloqüentes, frases ribombantes cunhadas nos órgãos ministeriais, incendiários que não dispunham de maiores méritos para o progresso — a imprensa, repito, só soube gritar, porém nunca convencer. Comprar e ler o jornal era só exercício de uma ação que tinha de se manter, para não se perder um costume. Dava no mesmo comprar um jornal ou outro, aqui ou ali. Os editoriais eram comuns para os mais de quarenta jornais que se faziam de porta-vozes do regime. Pareceu que Fraga Iribarne, com a célebre Lei de Imprensa de 1966, finalmente conhecida como lei Fraga, ia jogar um pouco de luz sobre aqueles papéis ineficazes e desprezíveis; era o que parecia, porém resultou em um fiasco: o fatídico artigo 2º, pelo qual todas as liberdades ficavam ao arbítrio do governo, significou o fim de algo que todavia havia nascido morto. A autocensura — e não nos referimos à censura, por haver desaparecido a figura da censura prévia — fez estragos entre os próprios jornalistas. Escrever era um martírio, um mar de dúvidas. A tinta vermelha seguia correndo igual a antes, só que agora manejada da própria redação. A situação pode-se exemplificar através de uma piada que nos anos sessenta correu o país. Enquanto um chefe do regime enumerava suas realizações — um pântano nesta localidade, uma estrada de rodagem em outra, residências aqui, serviços públicos lá — um dos ouvintes balançava a cabeça negativamente, com um gesto desaprovador. Terminada a exposição, o representante do regime perguntou-lhe a causa daquele movimento negativo. “Muito fácil — respondeu o homem — sou viajante e não tenho visto nada do que o senhor conta”. E o outro respondeu: “Pois então viaje menos e leia mais os jornais”.

Aquela imprensa teve, apesar de tudo, alguns bons profissionais, em muitos casos procedentes da escola de jornalismo de **El Debate**, diário daquele que seria depois o Cardeal Herrera Oria. Porém os textos, se algumas vezes belos, eram vazios por razões que lhes escapavam. Tudo o que se referia ao regime — quer dizer, todo o político — era intocável, a não ser para enaltecê-lo, ainda que com sofismas. Boa prova disso teve o jornal **Madrid** em 1971, quando, por publicar um artigo sobre De Gaulle — que facilmente podia ser aplicado a Franco, pois fazia referência ao retiro do general Francês — foi perseguido e fechado na pouco brilhante gestão de Sánchez Bella, que havia sucedido a Fraga Iribarne à frente do agora extinto Ministério de Informação e Turismo. Os arquivos onde se guardavam as ordens e instruções emanadas da Administração estavam cheios de ofícios procedentes de todas as repartições oficiais. Não faltavam as inspirações de todo o tipo, porém sobretudo as telefônicas, e inclusive as pessoais. Parecer um bom profissional em tais condições é quase como ser um bom demagogo, se entendermos o jornalismo não tanto como emissor dos fatos acontecidos mas como eco e caixa de ressonância da opinião pública.

A transição política

O general Franco morre na cama, depois de uma prolongada agonia artificialmente mantida durante dois meses, a 20 de novembro de 1975. Ouve-se na maior parte do país um grande e interminável suspiro. Tudo ficou amarrado e fortemente amarrado, segundo frase do general, porém não tão fortemente que não permitisse ir havendo, pouco a pouco, uma entrada de ar fresco nos combalidos pulmões dos espanhóis. Juan Carlos I é proclamado rei da Espanha pelas Cortes franquistas, e estas vão a seguir tratando de legislar, apesar dos quatro cantos do país pedirem uma mudança. Isto começa a se ver quando o rei nomeia presidente do governo a um jovem, ambicioso e hábil político, de nome Adolfo Suárez. Com extrema perícia ele desmonta as Cortes franquistas e se formam umas Cortes constituintes, cuja missão é redigir uma Constituição. Aprovada por referendo em 1978, nela se contemplam todas as liberdades que durante quarenta anos haviam sido seqüestradas. O povo espanhol se sente novamente dono de seu destino, e a imprensa ocupa seu lugar na análise e na crítica da ação política.

Em 1976, debaixo de muitas dúvidas por parte da Administração — talvez depois de ganhar pequenas batalhas, trincheira a trincheira — é autorizada a aparição de um novo diário; seu cabeçalho dizia somente **El País**, e no sub-título, "Diário independente da Manhã". Não passou muito tempo para converter-se não só no melhor jornal espanhol, mas em um dos melhores do mundo. Um jornal que poderia, sem dúvida, se classificar — já se sabe que não por todos e menos ainda pelos demais jornais — de ético e estético. Tecnicamente bem realizado, — o melhor realizado, certamente — sua linha editorial é clara, e, às vezes, contundente. Independente na medida em que pode sê-lo um periódico no qual há por trás um conselho de administração e uma série de acionistas. Porém, sem dúvida, mais do que aqueles outros que se comprometeram por razões políticas, religiosas e outras. **El País** é — e isto resulta óbvio — um periódico impossível no antigo regime, pois teria seguido a mesma sorte do jornal **Madrid**.

A imprensa de transição na Espanha é uma imprensa responsável, sabedora dos perigos que espreitavam as liberdades recém-conquistadas. Não foi revanchista. Não colocou a ninguém no pelourinho. Apagou com um borrão as atitudes dos antigos políticos, causadores de muitos dos males que o país havia sofrido. Salvo extremismos sempre suportáveis dentro de certos limites — **El Alcázar**, por exemplo — a imprensa espanhola soube assumir seu papel histórico em um momento em que a opinião pública necessitava ser orientada e informada com clareza, porém sem paixões.

Todos os meios de comunicação social — o rádio, que havia alcançado grande vitalidade e inclusive a televisão, embora fosse oficial — tiveram sua prova de fogo no dia 23 de fevereiro de 1981, quando o então tenente-coronel Tejero ocupou a Câmara dos Deputados de arma na mão. Enquanto os representantes da pátria eram humilhados no recinto e se sentiam impotentes, a imprensa saía às ruas a gritar liberdade. **El País** mesmo, entre outros, tirou uma edição extra com um editorial contrário ao golpismo e favorável à democracia, enquanto se desenrolavam os acontecimentos, quando ainda se esperava, por suposição, que a autoridade militar tomasse a seu cargo o governo. Foi uma atitude suicida. Aquela que o povo podia esperar de uma imprensa com um nova mentalidade. O rádio, por sua parte, se plantou nas ruas com seus equipamentos móveis e manteve os ouvintes informados no decorrer de toda aquela interminável noite — a noite mais longa dos últimos tempos — de tudo o que acontecia nas imediações da Câmara. E também a televisão assumiu o papel histórico que lhe correspondia: não só transmitiu a ação dos ocupantes, como deixou uma câmara sem desligar para que, por si, fosse registrando o que sucedia. Inclusive merece menção especial o fotógrafo — depois premiado — que em tais condições conseguiu fotografar a Tejero (uma fotografia que daria a volta ao mundo), e tirá-la do palácio com certo risco para sua integridade física. É a imaginação posta a serviço da liberdade de informação por parte de seus profissionais e dos veículos.

Por tudo isto, creio que o papel desempenhado pelos meios de comunicação social durante a transição política espanhola merece figurar nos anais da história do jornalismo mundial. Talvez se trate de um exemplo digno de ser imitado.

SOBRE O SABER E O PODER N' O NOME DA ROSA

Júlio César Tadeu Barbosa

(Professor do IAC/PUCCAMP)

*"Ita verba in variis sententiis locis suis posita, et crebro audita, quarum rerum signa essent, paulatim colligebam, measque jam voluntates, edomito in eis signes ore, per hae enuntiabum."*¹

SANTO AGOSTINHO, *Confissões*, I/8.

O bem saber utilizar as palavras é uma tarefa difícil e muitos passaram à história por suas habilidades ao manuseá-las, como Cícero e Rui Barbosa. Por outro lado, se o homem avança seus conhecimentos em todas as áreas do saber, ocorre um empobrecimento gradativo dos usos da linguagem. Umberto Eco, em seu livro *O Nome da Rosa* (expressão medieval que designava o poder infinito das palavras) brinda os seus leitores com um romance genial em torno de atos e discursos, tendo buscado em múltiplas fontes os ingredientes para essa poção mágica com a qual nos embriaga e enleva.

As Palavras, seu Poder e Umberto Eco

O homem se apropria do mundo graças à palavra e ao seu infinito poder. Não houvesse a linguagem e não haveria comunicação nem modelos de comunicação, tal qual existem hoje. Platão, em um de seus diálogos, o *Crátilo* indagava se não procederíamos como os mudos, que indicam as coisas com as mãos, com a cabeça e o resto do corpo, caso não houvesse voz ou língua.

O poder e as possibilidades de utilização da palavra e da linguagem são tão imensos que dão lugar a um paradoxo, à medida que eles podem ser imaginados mas não enunciados até seus limites, que denomino de "paradoxo da enunciação limite".

“O pensamento é por essência simbólico, como a linguagem”² e é graças a esta identidade de natureza que o homem tem a possibilidade de se exprimir e os homens de se comunicarem. Mas, a palavra, por si só, é desprovida de sentido, o qual é dado pela associação do signo a algo existente na sociedade.

Assim, quando se vale da linguagem, o homem impulsiona simultaneamente “quatro sistemas”³ que se interagem reciprocamente e cujas relações são bem mais complexas e plenas de nuances que supõe sua descrição.

Se potencialmente somos todos aptos a falar, dotados que somos de “mensagens moleculares” (**sistema biológico**: a vida), por outro lado, necessário é que tenhamos sido treinados para emitir determinados sons (**sistemas lingüísticos**: a linguagem, mensagens verbais) e construir determinados signos (**sistemas simbólicos**: mensagens audiovisuais) que ganham sentido quando referidos a um **ethos** sócio-cultural (**sistema antropológico**: mensagens sociais), ou a determinados costumes.

O bem saber utilizar as palavras é uma tarefa árdua, e muitos passaram à história por suas habilidades ao manuseá-las, como o romano Cícero e, em nossas plagas, o baiano Rui Barbosa, para mencionar os mais conhecidos e citados (e estou tão-somente me referindo à palavra verbal, pois todos os que passaram à história no campo do pensamento, a rigor foi porque souberam fazer uso da palavra).

Se levarmos esta reflexão às últimas conseqüências tudo poderá ser reduzido aos “jogos da linguagem” que renderam dois tratados a Wittgenstein e muitos seminários a Lacan e alguns textos nem sempre sérios de Barthes, como o horrível **Sistema da Moda**. Assim, tudo se reduziria à **idéia** e à **forma**. No limite deste raciocínio, seríamos tentados a dizer (por absurdo que pareça) que um livro **bom** se distingue de um livro **mau** dada a capacidade do autor de justapor e compor palavras em torno de uma idéia (simbólica) de modo que provoque **sentido**, tendo sempre por referencial um sistema etnocultural.

Na verdade, não é bem assim, pois existem dimensões que escapam à palavra. Não conheceis, por acaso, a expressão “sentimentos indizíveis afogam minh’alma?” Se não a conhecem, tudo bem, pois acabei de inventá-la, mas creio que alguém disse algo parecido. Ademais, não é por aí que pretendo ir, ficando a ressalva para evitar reducionismos simplórios (no mais, Wittgenstein e Lacan somente serviram de exemplo para demonstrar até que ponto pode-se ir).

‘Ind’oje — e isto não é de Guimarães Rosa — despertam a palavra (e a linguagem) admiração, interrogação e perplexidade. Desde a antiguidade clássica, dedicam-se os homens a estudá-las, e em torno delas foi erigida toda uma parte do conhecimento humano, cujo auge se deu na

Idade Média, com os estudos de gramática, retórica e lógica. Ao mesmo tempo que a palavra faz o registro do saber humano, constrói-se um capítulo do saber sobre ela.

Por outro lado, se o homem avança seus conhecimentos em todas as áreas do saber — inclusive em relação às palavras — há um empobrecimento gradativo da linguagem (de seus usos) e, por que não, das pessoas ? Menos palavras designam mais coisas. Mudanças naquela complexa relação entre os “quatro sistemas”.

Os estudos de lingüística e semiótica se limitam a uns poucos iniciados, que se debruçam sobre os textos já clássicos de Saussure, Peirce, Wittgenstein e dos contemporâneos Jakobson, Chomsky e do finado Barthes, é claro.

E, o estudo da gramática — i. e., das regras da linguagem é o grande terror dos estudantes, que por outro lado iniciam um processo de utilização massiva de linguagem dos computadores. Os heróis que conseguem fazer a travessia até a Universidade, muitas vezes se mostram incapazes de articular dois conceitos mais elaborados. Problemas da “cultura de massas” e da “indústria cultural”, já apontado por inúmeros estudiosos e pesquisadores, como, p. ex., Umberto Eco.

Filósofo, crítico literário, ensaísta e semiólogo, Eco, cuja contribuição a esta área do conhecimento é bastante significativa (sem nenhum trocadilho), que agora nos brinda com um romance genial em torno de palavras, atos, discursos, a partir do próprio título: *O Nome da Rosa*, expressão medieval que designava... o poder infinito das palavras.

É de ser lembrado que os discursos da Idade Média são o teológico e o filosófico, e a nível de sistemas lingüísticos e semióticos isto se deve à existência de toda uma tradição medieval no estudo da retórica (i. e., das regras relativas à arte de falar e escrever de modo convincente e persuasivo), da gramática (estudo dos elementos constitutivos da língua) e da lógica (as leis do raciocínio).

Não foi por acaso que São Tomás de Aquino (1225/1274) escreveu suas *Questiones Disputatae* e as *Questiones Quodlibetales*, além de tudo, tremendos textos de lógica e retórica. A nível do “sistema antropológico” as bases nas quais se assentava o poder (Papado/Império) explicam a hegemonia dos discursos teológico e filosófico.

No século XIV (o século dos “fatos” d’O Nome da Rosa), e portanto, muito antes de Peirce e Saussure nascerem, “a gramática especulativa levou a uma teoria dos signos, que estabeleceu nítida distinção entre os **modi signandi** e os **modi significandi**.”⁴

Os **modi signandi** eram os signos ou designações “compreendendo a **vox** e a **dictio** (‘significante’ e ‘significado’)”⁵, sendo que os **modi**

significandi representavam o “sentido intencional” acrescentado aos **sig_nandi**. Este “intencional”, que guarda parentesco próximo com o significado que hoje lhe dá a fenomenologia, indica as possibilidades de construção do discurso.

As palavras atraem, dispersam, convencem, modificam, escondem, exaltam e condenam, como também podem libertar. Daí a observação de Wittgenstein, para quem “a linguagem funciona em seus usos, não cabendo, portanto, indagar sobre o significado das palavras, mas sobre suas funções práticas”⁶. Uma espécie de advertência a respeito dos discursos vazios e destituídos de qualquer conteúdo, mesmo que a abarrotado de palavras brilhantes. Neste sentido Wittgenstein privilegia o “sistema antropológico”, sendo, a meu ver, ambas as perspectivas válidas e não excludentes.

Entremos, pois, no mundo reconstruído por Umberto Eco através da palavra, um mundo fascinante, onde a principal arma para a manutenção do poder não era necessariamente um exército (ou a cavalaria), mas sim a proibição da palavra inconveniente e/ou questionadora, quer a

palavra escrita (em menor escala, por suas próprias limitações à época, pré-Gutenberg), dando origem aos tenebrosos ÍNDEX ou aos NIHIL OBSTAT, quer à palavra falada, daí as heresias e caça às bruxas, digo aos que discordavam da palavra oficial.

O índice e a censura estão ainda aqui entre nós.

Uma boa “leitura”.

A Forma

“Figurava el paraíso bajo una espécie de biblioteca.” Jorge Luis BORGES.

O Nome da Rosa é um romance singular. Por permitir uma multiplicidade de leituras que se sobrepõem, a sua “classificação” literária se torna complicada, porquanto quem se aventurar corre o risco de uma redução simplista, se não simplória.

De qualquer maneira, a sua construção se aproxima daquilo que é chamado de Ueberroman, o super-romance alemão, que representa o retrato de uma época, o romance dos grandes ciclos, como os de Jacob Wasserman, Herman Broch, Musil, Doderer, Elias Canetti⁷ e especialmente Thomas Mann. Segundo Franklin de Oliveira, “os super-romances são súmulas civilizatórias, sínteses enciclopédicas de determinado tempo social e humano, nas quais o grande personagem é a cultura”⁸. Neste sentido, **A Montanha Mágica** e o **Doktor Faustus** de Mann são verdadeiras obras-primas às quais se compara O Nome da Rosa.

A construção ou a retratação do mundo onde transitam os personagens é a mais próxima possível da realidade. Não se trata somente do personagem ou personagens centrais, mas também de sua classe social e os conflitos na sociedade em que estão inseridos. Na literatura italiana **A Consciência de Zeno** de Svevo é um texto (genial) com características do super-romance.

Em sua reconstrução Umberto Eco é tão fiel e minucioso que os menos avisados poderão ser levados a crer que se trata de uma narrativa sobre fatos que realmente aconteceram, especialmente pelas "explicações" na introdução. E, ao colocar personagens de ficção com conhecidas figuras históricas — uma das técnicas do romance policial moderno — o clima de realidade atinge os limites do possível.

O filósofo e religioso franciscano Francis Bacon, um dos precursores da idéia da técnica a serviço do homem, e que viveu entre 1214 e 1294, está sempre a falar através de seu discípulo e conterrâneo Guilherme "Sherlock" de Baskerville. O Superior-Geral da Ordem dos Franciscanos à época dos "fatos" narrados (novembro de 1327), Michele de Cesena, tem um encontro na Abadia inominada com uma legação papal chefiada por ninguém menos que Bernardo Gui (ou Guidonis). Michele, em 1328 teve de cair fora de Avignon juntamente com Guilherme de Ockam, o alter-ego de Guilherme de Baskerville (este se apropriou no discurso daquele ao refletir sobre as relações entre a Igreja e o Estado). Já Bernardo Gui, inquisidor brilhante (no sentido de conseguir de seus interrogados qualquer confissão), chegou até a escrever um manual sobre a arte o ofício da Inquisição, o **Practice (officii) inquisitiones haereticae pravitatis**, possivelmente por volta de 1315/20, e que foi um sucesso, pois 550 anos após, em 1886, foi lançada outra edição pela C. Douais de Paris, e uma edição em francês (tradução de G. Mollart e G. Dioux) em 2 volumes, em 1926.

Ubertino de Casale, outro franciscano, duro e asceta, cujo escrito (mencionado por Eco) **Arbor vitae crucifixae Jesu** (1305), influenciou os "fraticelli" e os "apostólicos", também está lá, causando confusão na cabeça do jovem Adso de Melk.

Eco reconstruiu artesanalmente um momento importante da Tardia Idade Média, onde o poder temporal e o espiritual começam a se separar, através das dissensões entre o Papado e o Império; os conflitos internos na própria Igreja, a propósito de questões nem sempre de doutrina ou da fé, mas sim pelo controle do trono de Pedro e tudo o que isso implicava. Lá estão Dulcino e Margherita, cátaros, valdenses (ou valdeses), albigenses, bogomilos e outros movimentos denominados heréticos. Quem quiser pode conferir tudo no **História da Igreja** de K. Billmeyer e H. Tuechle, vol. 2 (Ed. Paulinas, 1964, 3 vol.).

A ascensão das cidades e a perda do poder local (feudal) pelas Abadias, a transição para o que viria a ser o capitalismo comercial, enfim,

todos os conflitos que levam à Reforma dois séculos depois. A tudo isto Eco adiciona como fio condutor da narrativa um crime. Está pronto um dos maiores, se não o maior sucesso editorial dos últimos tempos (Salvo melhor juízo, nenhum outro texto vendeu tanto em tão pouco tempo, nem mesmo o primeiro Gabeira — **O que é isso, companheiro?** — e o jovem Marcelo Paiva — **Feliz Ano Velho** —. Coisas inexplicáveis em um mercado consumidor cada vez mais desconhecido.)

O leitor por vezes se sente como um dos monges daquela misteriosa e desconhecida Abadia, quando não na pele do próprio Adso, o “narrador dos fatos”. Um Ueberroman policial, e isto que o torna de certa maneira único. Ao mesmo tempo, um texto bem erudito, pois em que pese as explicações de Adso de Melk aos seus leitores, nem tudo é compreensível ao **homo médio** que bater os olhos no texto. Nem tanto pelas inúmeras citações em latim (ou eventualmente em alemão) e não traduzidas, mas que são perfeitamente compreensíveis, à medida que os personagens reproduzem o seu sentido logo em seguida. Mas isto jamais é um defeito do texto ou de seu autor, que em **passant** remete os leitores à decadência das escolas claustrais, um processo que se inicia no século XI, e na raiz da qual está a origem das universidades.

Alguns estudiosos, em virtude daquela decadência, especialmente em Paris e em Bolonha, resolveram dedicar-se à profissão do ensino por conta própria. De acordo com Billmeyer e Tuechle, no início do século XII, em Paris, “nas adjacências da Catedral Notre-Dame, foi dado o passo decisivo, que devia conduzir à formação de novos institutos da alta cultura universal”⁹. Ministrava-se teologia, direito, medicina e filosofia (**artes liberales**) sendo que esta dava os fundamentos para o estudo daquelas. Em pouco tempo, os professores de Paris uniram-se numa corporação, obtendo reconhecimento civil e religioso, além de importantes privilégios, dentre os quais autonomia administrativa e jurisdição própria. A passagem de Tomás de Aquino (1225/1274) pela Universidade de Paris consolidou sua reputação como centro de ensino de filosofia e teologia.

“Do século XIII ao XV, a universidade de Paris, representou, de certo modo, ao lado do Sacerdotium (papado) e do Imperium (império) a terceira grande potência do Ocidente e teve também freqüentemente parte relevante na política.”¹⁰

A origem do nome Sorbonne data de 1257, o qual deriva de Robert de Sorbon, capelão da corte de Luís, posteriormente canonizado, e que criou uma fundação para estudantes pobres.

Em uma das passagens d’**O Nome da Rosa** Adso se lamenta sobre a decadência do poder das Abadias:

“... E tanto mais (loucura !) que agora os nossos mosteiros perderam também o louro da sabedoria: agora as escolas cate-

drais, as corporações urbanas, as universidades copiavam livros, talvez mais e melhor que nós, e produzia, novos — e talvez esta fosse a causa de tantas desventuras.” (p. 216)

O Nome da Rosa é também uma reflexão sobre o poder, que pode ser sintetizada numa das falas de Guilherme:

“E se procurar justamente um sinal de justiça, te direi que um dia os grandes cães, o papa e o imperador, para fazer as pazes, passarão por cima dos corpos dos cães menores que se pegaram a serviço deles. E Michele e Ubertino serão tratados como hoje foi a tua mocinha.” (p. 460)

As interpretações podem ser múltiplas, como todo o texto. Desde a perspectiva daquilo que Foucault chama de “microfísica do poder” até mesmo a das relações globais entre as superpotências (v., p. ex., nos acordos de Potsdam e falta a “questão grega”; Reagan mais de uma vez já se mostrou disposto a queimar os “cães menores”, i. e., a Europa Ocidental, se no conflito com os soviéticos isto garantir a sobrevivência dos americanos; etc. etc. etc.) os exemplos abundam.

Sem se compreender o quadro histórico, não é possível se entender as causas que levam ao assassinato sucessivo de seis monges. Uma leitura atenta do que se passa na manhã do segundo dia fornece ao leitor elementos extremamente significativos. Mas, leda ilusão se alguém pensa que já aí pode imaginar o final, ainda que o culpado seja sempre o mor-domo.

A Idéia

A nível de conteúdo, segundo as possibilidades típicas de *Kayser*, diria que **O Nome da Rosa** é um romance de espaço, tal como a maioria dos romances dos grandes ciclos.

“Caracteriza-se o romance de espaço pela multiplicidade de cenários, nos quais se desenrolam os acontecimentos; estes, quando apresentados sob forma de episódios, podem assumir papel relevante, independentemente de se tornarem experiência vivida dos personagens e de adquirirem, assim, particular significado autônomo.”¹¹

Neste sentido a Abadia é a própria simbolização do Poder em decadência, representando a segurança em um mundo que se desmorona, o refúgio deste Poder contra o mundo exterior (as cidades) que escapam ao seu controle. Se a Abadia representa o Poder, a biblioteca é a guardiã do saber, que possibilita por seu turno a manutenção do Poder. O saber é uma caixa de Pandora que uma vez aberta libera forças incontroláveis que destruirão ou apressarão a derrocada do ordem vigente. O saber está fragmen-

tado, disperso pelos livros, e dentre eles, alguns jamais deverão ser dados conhecer, e se necessário, poder-se-á até matar, desde que eles permaneçam intocados. Ainda que os assassinos e os mortos sejam todos monges.

“A biblioteca é testemunha da verdade e do erro” diz Jorge de Burgos (p. 157) e o erro ou o que pode induzir a ele deve permanecer distante dos olhos e mentes de todos, até mesmo do Abade. O conhecimento do erro — erro no caso é o saber questionador das estruturas vigentes — representa o próprio demônio que deve ser exorcizado. Este é o papel de Jorge de Burgos: um exorcista do conhecimento, um conservador em defesa do Poder decadente, inimigo da renovação. Como queiram, um reacionário.

Quem se der ao trabalho de ler a introdução do **Apocalípticos e Integrados** (Ed. Perspectiva) do mesmo Eco, encontrará um prenúncio do que viria n’O **Nome da Rosa**. Os argumentos que São Bernardo desenvolveu contra a “cultura de massa” no seu **Apologia ad Guillelmun Sancti Theodorici Remensis Abbati** (citados por Eco) foram esgrimidos por Jorge de Burgos contra Guilherme de Baskerville a propósito da ilustração de alguns livros (p. 101). Além disto, espelhos, bibliotecas, heresiarcas, citações em latim etc.

No mais, Jorge é um apocalíptico (duplamente) e Guilherme um integrado. Jorge é apocalíptico (no sentido de Eco) e portador de um discurso apocalíptico (no sentido bíblico). Coisas de semiólogo.

Quando se considera que os indivíduos na Idade Média estavam presos a uma rigorosa disciplina imposta pela Igreja, onde predominava a idéia de contemplação a um Deus que acima de tudo punia os desobedientes, é que a questão do RISO colocada por Eco como o pomo da discórdia no texto assume toda a sua dimensão. As regras beneditinas restringiam o próprio ato de falar. Imagine-se rir (hoje “é o melhor remédio”).

Em trecho de entrevista concedida a uma revista semanal a propósito d’O **Nome da Rosa**, disse Umberto Eco que “há muito pretendia assassinar um monge”¹². Profundo conhecedor da Idade Média, ele próprio um dos intérpretes do pensamento de Santo Tomás de Aquino, Eco deve ter tido um **insight** genial, ao pensar colocar no centro de toda a disputa um livro somente conhecido por deduções e referências indiretas, do filósofo em voga na época, e que tratava justamente do riso (da comédia).

A introdução e difusão do pensamento aristotélico no seio da Igreja, iniciada por Alberto Magno e complementada e aumentada por Santo Tomás de Aquino, carrou mudanças em estruturas quase milenares. A mudança na exegese dos textos bíblicos, até então calcada no pensamento agostiniano-platônico pressupunha mudanças nas atitudes, expectativas e comportamentos. E no discurso, também. Mudanças contra as quais se

opôs o teólogo franciscano John Pecham, posteriormente arcebispo de Canterbury, e que polemizou com o Doutor Angélico por volta de 1260. Cerca de 50 anos depois, em 1327, é Jorge de Burgos quem demonstra inconformismo. Vide a sua fala à página 531, que dispensa quaisquer comentários.

Numa época de transição, vale tudo para a manutenção do discurso hegemônico. Ou para mudá-lo. Desde a questão da pobreza posta pelos franciscanos, e que tanto incomodou o Papado até o rir-ou-não-ri-ir o texto está permeado de diálogos a propósito do verdadeiro e do falso. A nível de discurso, e o sabem por excelência os semiólogos, o verdadeiro e o falso são construídos com conceitos que são construídos com juízos que são construídos com termos que são construídos por gente.

A **Poética** é constituída de uma série de ensaios sobre “artes visuais, musicais e da palavra”¹³ e sua autoria é geralmente atribuída a Aristóteles, sendo considerada por alguns como um alargamento dos capítulos V e VII do livro III da **Política** (que trata da educação). Nela não há maiores referências à comédia (enquanto gênero artístico), que “é um assunto sobre qual Aristóteles se poderá ter pronunciado mais demoradamente numa segunda parte de sua **Poética**”¹⁴. Assim, supõe-se que exista uma segunda parte (ou Segundo Livro) da **Poética**, mas que está perdida (graças a Jorge de Burgos). O conteúdo do Segundo Livro é deduzido a partir de outros textos como o **Tractatus Coislinianus**, manuscrito do século X, cujo conteúdo dataria do século I a.C., e que está na Biblioteca Nacional de Paris (na Coleção Coislin, daí seu nome). (A propósito do Segundo Livro, veja-se “On the Second Book of Aristotle’s **Poetics** and the source of Theophrastus’ definition of Tragedy” in **Havard Studies in Classical Philology**, XXVIII, 1917, pp. 1 – 46.)

Como Considerações finais: Canetti e Die Blendung

Um livro onde Umberto Eco seguramente buscou alguma inspiração foi **Die Blendung** (traduzido com o título de **Auto-de-Fé**, Ed. Nova Fronteira) de Elias Canetti, cujo personagem central é o sinólogo Peter Kien. Diria que Eco apossou-se da alma de Peter Kien e fragmentou-a entre seus monges, cabendo a maior quota a Jorge de Burgos.

Kien, como Jorge, jamais sorri. Kien conversa com seus livros, e sua idéia de massa, ainda que dita pelo filósofo Meng, não poderia ser mais igual que a de Jorge de Burgos:

“Eles agem e ignoram o que estão fazendo: têm seus hábitos e não sabem por quê; caminham através de toda sua vida e, no entanto, desconhecem a sua senda; assim são eles, os homens de massa” (**Auto-de-fé**, p. 124).

Tanto para Kien como para Jorge, as massas devem ser conduzidas, executar e não pensar, obedecer e não questionar.

Entretanto, e muito a propósito por parte de Eco, se Jorge é cego o maior horror para Kien é a cegueira. Ao pensar na possibilidade de ficar cego, ou mesmo quando via um cego, arrepiava-se Peter Kien, entrando em pânico. Kien jamais compreendeu porque os cegos não se suicidavam. Por sua cabeça passava a história de Eratóstenes, o mais famoso bibliotecário do mundo antigo (e também pesquisador universal), cuja biblioteca, a de Alexandria (terra de Aymaro) chegou a possuir cerca de meio milhão de rolos, e que se deixou morrer de inanição aos 80 anos ao perceber ter sido acometido de um processo de cegueira.

“Este **grande** exemplo, o **pequeno** Kien, com uma biblioteca constituída de tão-somente vinte e cinco mil volumes imita-lo-á facilmente quando vier a hora” (p. 27).

Mas, apesar de sua visão Peter Kien é cego, ao passo que Jorge de Burgos tem uma ótima visão, apesar de cego. Therese Krumbholz é a realidade que sufoca Kien, que sempre se recusa a vê-la. Quando pensa vê-la, perece, em um delírio insano. Jorge enxerga a realidade em mutação, mas quer evitá-la. Não o podendo, perece, pensando que com isso retarda as mudanças.

O diálogo ao final entre Peter Kien e seu irmão Georges, em nada fica a dever aos melhores diálogos entre Jorge de Burgos e Guilherme de Baskerville, ou nos travados entre os membros da legação papal e os franciscanos. Todos são impressionantes ao comum dos mortais pela erudição e cultura universais sólidas e profundas, aliadas ao conhecimento de ló-gica e psicologia comportamental. Impagáveis.

Se não sabemos se Jorge tem visões, Adso as tem e elas muitas vezes lembram os delírios constantes de Peter Kien. A biblioteca de Peter Kien, guardadas as proporções, é, a seu modo, tão bem protegida quanto a da Abadia.

“Todo dia Kien agradecia a Deus a realização de seu desejo supremo: a posse de uma biblioteca rica, bem organizada, isolada em todas as direções, onde nenhum móvel supérfluo, nenhuma criatura desnecessária podiam desviá-lo de pensamentos sérios.” (p. 28).

Kien em sua atividade de sinólogo, ao decodificar, reconstituir e traduzir textos que se imaginavam perdidos, lembra a de todos os outros monges que trabalham na biblioteca: os copistas, miniaturistas, os tradutores do grego e do árabe etc.

O final de ambas as bibliotecas é o mesmo, e as interpretações são várias. Deixo-as ao critério do leitor. O final de um estilo de vida, acima de tudo.

Enfim, em múltiplas fontes buscou Eco os ingredientes para nos servir sua poção mágica, ao mesmo tempo diabólica porque nos embriaga e divina porque nos enleva. Acho que todos que dela se serviram ficaram satisfeitos e extasiados. Saúde.

Notas Bibliográficas

- (1) "Assim, paulatinamente aprendi a compreender quais coisas eram designadas pelas palavras que eu repetidamente ouvia em diferentes frases, e uma vez que habituara minha boca a esses signos, exprimia minha vontade." (versão livre do texto latino).
- (2) CLARET, Jacques. **A idéia e a forma – problemática e dinâmica da linguagem**, trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio, Zahar, 1980, p. 35.
- (3) Adoto a formulação usualmente aceita pelos lingüístas de maneira geral.
- (4) CLARET, J. op. cit., p. 45.
- (5) id. ib.
- (6) WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas**, trad. de José Carlos Bruni, São Paulo, Abril-Cultural, Col. "Os Pensadores", 2ª ed., 1979.
- (7) A propósito do Uberroman, veja-se, p. ex.: a) de Jakob Wassermann os romances do ciclo Maurizius, **O Processo Maurizius** e **Etzel Andergast**; b) a trilogia de Broch: **Pasenow oder die Romantik**, **Esch oder die Anarchie** e **Huguenau oder die Realismus**; c) do austríaco Robert Musil **Der Mann ohne Eigenschaftem**; d) de Heimito von Doderer **Die Dämonen**; e) de Elias Canetti **Die Blendung** (**Auto-de-Fé**, ed. Nova Fronteira) e f) de Thomas Mann, dentre outros **Der Zauberberg** (**A Montanha Mágica**, ed. Nova Fronteira) e o **Doktor Faustus**.
- (8) OLIVEIRA, Franklin. "Entrada no alumbramento". In BROCH, H. **A morte de Virgílio**, Rio, Nova Fronteira, 1982, p. 14.
- (9) BILLMEYER e TUECHLE, op. cit., p. 327.
- (10) id. ib.
- (11) ROSENTHAL, Erwin T. **O universo fragmentário**, trad. de Marion Fleischer, São Paulo, Nacional/EDUSP, 1975, p. 54.
- (12) VEJA. São Paulo, 7-dez-1983, p. 133.
- (13) WIMSATT JR., W & BROOKS, C. **Crítica Literária**, trad. de Ivete Centeno e Armando de Moraes. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª ed., 1970, p. 61.
- (14) id. ib.

A INFLUÊNCIA ORIENTAL NA CERÂMICA “ART-NOUVEAU”

Maria Sílvia Barros de Held
(Professora do IAC/PUCAMP)

A cerâmica pode ser considerada a mais simples, a mais difícil e uma das primeiras das artes surgidas historicamente. Formados à mão, os primeiros vasos de barro foram produzidos antes que o homem tivesse mesmo, poder ou capacidade para escrever. A descoberta do fogo permitiu o desenvolvimento dessa arte, que atingiu harmonias clássicas no quinto século a.C. Tendo em vista a pintura, a tapeçaria, o cartaz e mesmo a joalheria, entre outras formas de expressão, a cerâmica é essencialmente arte de volume em três dimensões. A fase da “Art Nouveau” apela para certos temas como a mulher os animais, as flores, as linhas abstratas e a escrita. (As ilustrações são de autoria do Prof. Cláudio Roberto Miler.)

Introdução

O presente estudo tem por objetivo analisar a cerâmica da fase “Art Nouveau” em geral, e a influência oriental exercida nesta área, sem mencionar especificamente um país, apesar de restringir-se mais em torno da França, em função do grande volume de material e tendo em vista uma delimitação de campo de estudo. Ressalva-se que há consciência do fato desta restrição trazer como conseqüência uma grande fenda ao trabalho. Acredita-se porém, que o fato deste estudo estar em termos geográficos mais ou menos delimitado, em nada impedirá, em caso de necessidade, o recurso de elementos de outros países, pois tornar-se-ia por demais pueril, neste caso, a delimitação de um raciocínio regida ditatorialmente pela geografia.

Entre as obras do período, encontram-se muitas, cujos autores são anônimos, porém, seus resultados são bastante significativos, uma vez que apresentam características marcantes como expressão da “Art Nouveau”. Por outro lado, não serão objeto de estudo, aquelas obras que, cronologicamente seriam pertinentes à época, porém, nota-se claramente



Artista anônimo, austríaco. Para auxiliar a cor sombreada e profunda da terra, foi colocado o metal dourado (Col. M. Thomas).

que a preocupação dos autores era muito grande em relação à fiel imitação de obras antigas, ocorrendo o mesmo no que tange à observação do academismo.

A maioria dos artistas responsáveis pela cerâmica "Art Nouveau" enquanto produção, advém da pintura ou da escultura, com a preocupação de se exprimir em diversos materiais, numa suposta tentativa de encontrar o suporte mais viável para sua expressão. Observando-se literalmente "Cerâmica Art Nouveau", concluiu-se ser conveniente e cabível uma justificativa no sentido de modalidade escolhida (cerâmica) para este estudo e o mesmo em relação ao estilo em questão ("Art Nouveau").

No que toca à cerâmica, enquanto modalidade de expressão, toma-se a liberdade de justificá-la através de um texto de Herbert Read,

que afirma: "A cerâmica é simultaneamente a mais simples e a mais difícil de todas as artes. A mais simples por ser a mais elementar; a mais difícil por ser a mais abstrata. Historicamente situa-se entre as primeiras artes. Os primeiros vasos formavam-se à mão, empregando argila crua extraída do chão, secando-se depois os vasos ao sol e ao vento. Mesmo neste estágio, antes de poder o homem escrever, antes de ter literatura ou mesmo religião, já possuía esta arte e os vasos então produzidos ainda nos tocavam pela forma expressiva. Depois de descoberto o fogo, o homem aprendeu a fazer vasilhas duras e resistentes; e uma vez inventada a roda, quando foi possível ao oleiro juntar ritmo e movimento ascendente aos conceitos que tinha da forma, conseguiram-se todos os elementos essenciais da mais abstrata das artes. Desenvolveu-se essa arte a partir das origens humildes até que, no quinto século a.C., se tornou a arte representativa da raça mais sensível e mais intelectual que o mundo conheceu até hoje. Um vaso grego constitui tipo de toda harmonia clássica. Depois, para os lados do Oriente, outra grande civilização fez da cerâmica a arte mais característica e mais amada, levando-a mesmo a perfeição mais rara do que a atingida pelos gregos. O vaso grego é a harmonia estática mas o vaso chinês, logo que livre das influências impostas por outras culturas e outras técnicas, atinge harmonia dinâmica; não é tão só relação de números mas também movimento viva. Não é cristal mas flor.

Vaso de Dalpayrat, de forma clássica, porém recoberto com esmaltes multicores, com uma figura de criança de cabelos encaracolados, como se estivesse emergindo da água, provavelmente modelado sobre a peça por Agnès de Frumerie, que colaborou com o célebre ceramista. (Museu Ariena).



Os tipos perfeitos de cerâmica, representados na arte da Grécia e da China, têm correspondentes em outras terras: no Peru e no México, na Inglaterra medieval e na Espanha, na Itália da Renascença, na Alemanha do século XVIII — de fato, a arte é tão fundamental, tão ligada às necessidades elementares da civilização, que a alma nacional, tem de achar expressão própria nesse meio. Julgue-se a arte de um país e a delicadeza de sua sensibilidade, pela cerâmica respectiva; é pedra de toque segura. A cerâmica é arte pura; arte livre de qualquer intenção imitadora. A escultura, com a qual se relaciona mais de perto, teve desde o começo intenção imitadora e talvez seja, nesse sentido, menos livre para a expressão da vontade de formar do que a cerâmica; esta é a arte plástica na essência mais abstrata¹.

No que diz respeito à “Art Nouveau”, devemos nos remeter aos trinta anos que precedem a guerra de 1914 — 1918, os quais marcam um momento insólito, cativante e decisivo dentro da evolução de expressão artística e, neste sentido, Pélichet afirma que “é exatamente nesta época que reside a origem das tendências atuais de arte”².

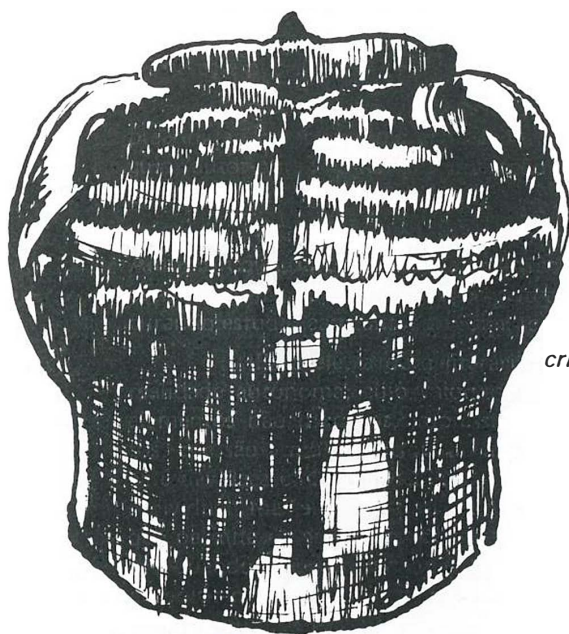
No meio do século XIX, entre o espírito puritano e as arbitrariedades do conformismo, o academismo reina, mais pesado do que nunca. Ele rege a vida do artista de uma forma rígida. Faz surgir na França cursos na École des Beaux Arts ou em estabelecimentos equivalentes. É bem aceito nos “salons” ou em outras exposições equivalentes, com as mesmas características. Nos Institutos e similares, o tradicional é indiscutivelmente autoridade. A doutrina reinante em cada segmento artístico estava assim docilmente atrelada a uma seleção de notáveis, eleitos por eles mesmos. Aí, então, uma nova língua aparece.

O academismo fica vigorosamente rejeitado. O movimento de revolta é de uma riqueza excepcional, em todos os domínios. Ele engloba os primeiros impressionistas, depois os simbolistas e o naturalismo; ele toca mesmo a renovação de uma grande corrente esotérica. Nota-se, entre outros, em pintura, após Corot e Cézanne: Van Gogh, Denis, Renoir, Bonnard, Vuillard, Vallotton, Klimt, Hodler, Picasso e outros. Em escultura: Rodin, Bourdelle, Vibert e outros. Em arquitetura: Guimard, Baltard, Gaudi, Eiffel etc. Na música: Fauré, Debussy, Mahler, Saint-Saens, Chabrier etc. Na literatura, após Baudelaire, vê-se Rimbaud, Lautréamont, Huysmans, Villiers de Isle-Adam, Malarmé, Maupassant, Flaubert, Zola, Fuccanelli, Louys, Proust etc. E outros, de vários países.

Esta revolta rejeita o excesso de racionalismo, dá valor às individualidades e suscita interações entre as artes. Os artistas se agrupam. A criação não é mais necessariamente um fato isolado. Enfim, opostos ao crivo que o gelo acadêmico provoca entre a arte e o grande público, muitos escultores e pintores descobrem que a cerâmica permite abrir um bom contato com o “público”. A partir de então, a criação não mais se

encontra em desacordo com o contexto social. Desta forma é que nasce uma ARTE verdadeiramente NOVA, à testa da qual, a cerâmica assume um papel de vanguarda pouco conhecido.

Alguns historiadores de arte⁴ repartem o movimento em passagens sucessivas e limitam ativamente a "Art Nouveau" à corrente floral e naturalista que se desenvolve "em torno de 1900". Dessa forma, eles negligenciam alguns fatos históricos e o termo "Art Nouveau" aparece na Bélgica pela primeira vez em 1884. A gestação foi longa e⁵ lenta. Por outro lado, restringindo o jovem movimento ao aspecto floral e naturalista,



Vaso de Tiffany, onde a irisação geral evoca a extraordinária vidraria do mesmo criador. (Col. M. Thomas)

de onde vem então o movimento de reação, não figurativo, nascido quase que simultaneamente, e que acabará por conquistar todos os artistas e especialmente os ceramistas? Seria melhor afirmar que o estilo oscila entre o desejo de afirmar as estruturas e lhes conferir uma ornamentação irracional. A forma de expressão naturalista foi realmente dominante em torno de 1900, porém, acredita-se que seria abusivo limitar a "Art Nouveau" a esta expressão.

A Influência Oriental na Europa, principalmente na França neste Período

Apesar dos ocidentais considerarem a técnica apenas um instrumento que proporciona ao artista o equipamento mecânico para comunicar sua mensagem, e ao contrário, na tradição oriental "seu conteúdo expressivo residir na técnica"³, as estampas japonesas quando vão à Europa despertam um grande interesse por parte dos artistas. Embora pertençam a uma arte popular recente, tendo pouco a ver com a arte japonesa dos séculos passados, estes modelos eram, tecnicamente, de qualidade superior aos europeus, e sobretudo, correspondiam ao desejo dos artistas em busca de uma nova estética. Coincidiu também no aspecto visual com o naturalismo existente nas estampas japonesas com o tema utilizado na época na Europa, uma vez que tudo era voltado à natureza.

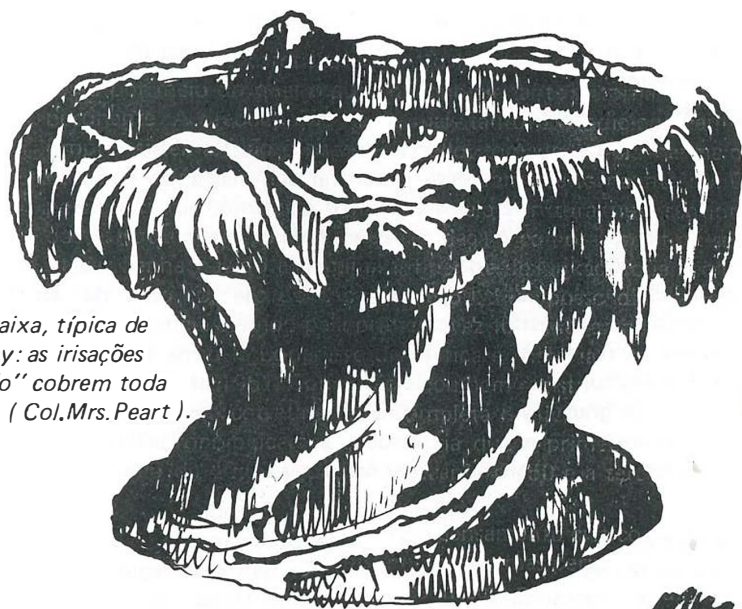
A partir de 1862, quando começa o comércio com os "crépons" japoneses, o interesse pela arte japonesa é cada vez maior, como mostrarão a seguir os fatos. Como na época praticamente coexistiam o Impressionismo e a "Art Nouveau", torna-se interessante observar a influência da arte japonesa nos dois aspectos. Enquanto, por exemplo, Van Gogh escrevia de Arles (sul da França) a seu irmão Théo: ... "On aime la peinture japonaise, on a senti son influence – tous les impressionnistes ont cela en commun – alors pourquoi ne pas aller au Japon, dans le Midi ? Ainsi, je ne pense qu'après tout l'avenir d'un art nouveau se trouve dans le Sud"...

Notava-se o grande esforço de Lautrec em reforçar o contorno de suas figuras, para dar-lhes melhor idéia de movimento e maior destaque. Émile Bernard chega, inclusive, a declarar ter "descoberto as leis do "cloisonnisme" olhando os "crépons" japoneses". Em 1867, na Exposição Universal realizada em Paris, com grande repercussão, é feita com sucesso uma apresentação coletiva de arte japonesa. Logo a seguir, E. C. Moore, diretor artístico da "Tiffany" nos Estados Unidos, reúne em Paris numa exposição, objetos e gravuras orientais, assim como cerâmicas e vidros criados por ele, de inspiração japonesa, fazendo grande sucesso. As lojas se transformam então em verdadeiros entrepostos de arte japonesa, tanto em tecidos como em vidros, cerâmicas e gravuras. Louis Gonse edita dois álbuns em Paris com ricas ilustrações sobre arte japonesa. Nesse tempo. Samuel Bing já havia aberto em Paris uma galeria de arte especializada em estampas japonesas, expondo em 1897 a coleção de arte japonesa da família Goncourt, enquanto no café "Le Tambourin" é inaugurada uma exposição exclusiva destas estampas.

O "Salon des XX", em Bruxelas, sob pressão dos artistas, abre uma seção exclusiva para a arte do Japão, enquanto Hokusai expõe individualmente em Londres. Deve-se lembrar que os artistas japoneses mais conhecidos nessa época na Europa, foram: Hokusai, Hiroshige e

Utamaro, no Japão pertencentes à escola de arte de Ukiyo-e. De 1888 a 1891, Samuel Bing publica em três línguas um luxuoso álbum ricamente decorado com ilustrações: "Le Japon Artistique".

A grande influência das estampas japonesas se fez sentir, principalmente na descrição de cenas cotidianas, que se tornam cenas exóticas diante dos temas utilizados até então. Outro ponto importante, não só para a cerâmica mas a toda modalidade plástica, levado pela estampa japonesa, foi o fortalecimento dos contornos, ou seja, o "cloisonnisme", repercutindo também em todas as áreas, como por exemplo, na maioria dos cartazes de Lautrec, como Mucha. No que diz respeito à cerâmica, convém lembrar que este aspecto, no sentido de isolamento de áreas esmaltadas, com exceção do baixo-vidrado⁷, além de grande resultado plástico trouxe também grande facilidade técnica⁸, uma vez que possibilita ao artista que, sobre o "biscoito" aplique ao mesmo tempo o esmalte juntamente com o corante, minimizando, ao mesmo tempo, a possibilidade de falhas técnicas. No tocante às cores, são elas utilizadas quase puras, à maneira dos orientais, com grandes áreas "chapadas", ou seja, sem sombreados, o que a técnica acima citada, no caso específico da cerâmica favorecerá, e muito.



Peça baixa, típica de Zsolnay: as irisações "reação" cobrem toda a obra. (Col.Mrs.Peart).

Ainda em relação à influência da arte japonesa na Europa, John Barnicoat escreve: "L'estampe japonaise exerce une profonde action sur toute la publicité picturale. Le plupart des affiches rattachées au style "Art Nouveau" présentent une similitude de composition, due à une même interprétation de l'art japonaise"⁹.

Outra grande contribuição de arte japonesa no Ocidente, foi a objetividade do traçado, em relação ao qual Van Gogh escreveu: ... "La japonais dessine vite, très vite, comme un éclair c'est que ses nerfs sont plus fins, son sentiment plus simple"¹⁰.

No campo específico da cerâmica, Pélichet afirma: "Pays de très grands céramistes, le Japon inspire un grand nombre d'artistes du reste du monde avec ses œuvres du XIX siècle, apparues dans les diverses expositions universelles de la seconde moitié de ce siècle"¹¹.

Importante seria destacar que a base estética oriental não busca a imitação do real, mas sua recomposição, através da visão do artista. É muito mais construído da fantasia que de precisão de observação, unido ao amor pelo material com uma hábil execução.

A Cerâmica — Matéria

Torna-se conveniente salientar que, tendo em vista a pintura, a tapeçaria, o cartaz, e mesmo a joalheria, entre outras formas de expressão, a cerâmica é essencialmente arte de volume, em três dimensões (deixando-se, nesse caso, de lado a arquitetura).

Como técnica, exige muito do artista, humildade, paciência, perseverança. O artista deve encontrar sua massa, no sentido de matéria, modelá-la, e submetê-la aos caprichos do forno, que a transforme e lhe dá seu aspecto definitivo, não necessariamente aquele que o artista esperava. Sua técnica é delicada, porém, estas e outras dificuldades não o desencorajam jamais, haja visto o grande número de artistas que experimentaram esta técnica, construindo com o entusiasmo seus próprios fornos. A renovação foi total neste domínio. Uma verdadeira paixão se afirma em torno de 1880 e penetra nas grandes manufaturas, que contrata artistas de grande valor para lhes conceber formas e decorações. Às vezes um ceramista modesto se associa a um grande artista, em pequenos atelieres, por exemplo, um Bigot faz obras concebidas por Bourdelle.

A arte da cerâmica não se entende, sem que recorramos à química e à física. Um "grès", uma porcelana, uma "faïence", não se fabrica do mesmo modo. Cada variação tem suas regras: tipos de argila, mistura, modelagem, queima, ornamentação, que exigem práticas diferentes. E nesse tempo, a química fornece fórmulas diferentes para coberturas, vidrados e esmaltes.

A "Art Nouveau" recorreu muito à utilização do "grès" variedade de argila própria à fusão, queimada em alta temperatura (em torno de 1300 – 1500^o), a mesma utilizada para a queima da porcelana dura, cuja composição é semelhante ao "grès" comum, porém em outras proporções. Sua mistura geralmente é feita em moinho, raramente à mão. A queima era obtida (antes da eletricidade ser utilizada) diretamente no fogo, sempre em caixas e suportes do mesmo material já queimado, favorecendo o empilhamento dentro do forno, e o depósito de alguns sais durante a queima, como o óxido de cobre, de ferro etc. Os vapores contribuem para dar aos esmaltes aspectos particulares. O "grès" permite também que se deixe parte ou toda peça em descoberto, sem esmalte, no "biscuit". A forma torna-se sonora, opaca e muito dura. O verniz clássico é obtido através do sal (cloreto de sódio). Colocam-se os esmaltes mais diversos. Pode-se efetuar a queima em redução¹². No curso da queima, poderá ser formada uma corrente de ar, e com isso provocar várias reações químicas nas cores, fornecendo nuances, inclusive nos lustres metálicos. O "grès" fornece grande solidez aos objetos, precisão nas formas, sendo o suporte preferido pelos ceramistas "Art Nouveau". A "faïence" participa do movimento, porém de modo mais modesto, sobretudo ao nível dos anônimos. A associação do vidro à cerâmica foi excepcional, devido às necessidades de queima. A combinação vidro/cerâmica foi realizada na porcelana, mais precisamente em Sèvres, que reuniu algumas obras englobando zonas vitrificadas com vidros foscos, semelhantes à opalina.

O metal, ferro forjado ou bronze, foi reservado à base, às alças, às coberturas. Raros são os metais preciosos, o ouro e, a prata, utilizados. Raro é também o cobre. Tentou-se aplicar, por colagem motivos em estanho sobre a cerâmica. Considerou-se o metal, nesse caso, um simples elemento funcional, à obra já muito trabalhada, sinuosa. O ornamento metálico foi perfeito, mas sua aplicação foi bastante desordenada neste setor. Quem executa estas aplicações de metal, de modo geral são os próprios ceramistas, muitas vezes associando-se a artistas do metal, na maioria das vezes, anônimos. Dos autores conhecidos, os que mais utilizaram metal em suas obras foram Joindry e Peureux. A operação de adaptar o metal sobre a argila só foi e é possível após todas as operações concluídas, uma vez que a queima provoca uma retração na forma, em geral, não acompanhada pelo metal.

A cerâmica não foi dotada somente de ornamentos planos. Os relevos são abundantes nesse tempo, como já o fora no tempo do rococó alemão. Sua plástica forma às vezes a cabeça, o busto ou o corpo de uma mulher, cuja cabeleira apresenta relevos em forma de decorações florais, frutas, animais. A maioria das formas obedece às normas do estilo, com assimetria, "coups de fouet", elementos estilizados, retilíneos ou curvos.

Faz-se necessário assinalar uma particularidade: o emprego de barbotina colorida. A barbotina constitui-se da terra (seja qual for a

qualidade: faiência, grès, porcelana) fluida ou semifluida. Habitualmente serve como "cola", para reunir os elementos confeccionados separadamente. A "Art Nouveau" emprega mistura dessa barbotina associada a corantes, aplicando-a como pincel sobre os corpos cerâmicos, onde posteriormente se modelarão flores e frutas, obtendo-se desta forma um relevo mais acentuado. Sobre um fundo sombreado se destacará melhor o ornamento em relevo.

A Cerâmica — Forma

Se as formas tradicionais subsistiram, notadamente na produção industrial, é evidente que os verdadeiros artistas não submeteram suas formas ao classicismo, mas preocuparam-se em adequá-las às imagens e às cores, embora fossem exceções, como Deck e Parville, que apresentam em suas formas e volumes, nuances muito delicados. A silhueta de um vaso se mostra muito fina, seus volumes compostos de muitos arcos, e seus traços são feitos sempre à mão, nunca com instrumentos. A assimetria apresenta-se por vezes muito violenta, algumas pouco perceptíveis. Exprime o movimento, o lirismo e o símbolo. Os bons artistas ultrapassam os limites de harmonia geral da obra, jamais se confinando à forma geométrica, ao aspecto depurado, não figurativo. A "Art Nouveau" rompeu com a harmonia convencional, dando um tratamento essencial às formas. Por outro lado, o modelado se adaptou ao uso do objeto, sendo este um princípio defendido, entre outros, por Grasset.

Os Esmaltes, as Coberturas e os Vidrados

Os revestimentos cerâmicos tomam diferentes nomes, não só pela composição, mas pelo emprego e forma de colocação. Os termos acima utilizados serão empregados como sinônimos neste caso, uma vez que este estudo não é especificamente técnico, mas sobretudo artístico.

As cerâmicas foram revestidas pelos mais diversos materiais. Todo arsenal herdado do passado foi conservado, mas nesse caso, o que nos importa são os novos recursos e os novos elementos e materiais utilizados segundo a habilidade do artista e os novos procedimentos descobertos pela ciência.

A grande novidade foi o emprego da técnica chamada pelos franceses de "flammés", às vezes também "flambés", que dá às cores tons diferentes, por vezes translúcidos, deixando transparecer o motivo subjacente. Esta técnica será posteriormente utilizada com maior veemência, tornando-se a marca do movimento de "reação". São revividos os lustres metálicos que na Idade Média tornaram-se a glória das maiólicas de Gubbio. A redescoberta dos reflexos irisados, bronzeados, faz parte da renovação. A prata, rara na associação com a cerâmica, faz uma aparição tímida, mas seu emprego implicou na utilização do óxido de platina, descoberto em 1793 por Prussien Klaproth. Reapareceu na Inglaterra por

volta de 1810, mas foi rapidamente abandonado, dando lugar ao ouro, empregado em grande escala, aplicado junto com as demais tintas, antes de ser efetuada a queima.

Características da Cerâmica “Art Nouveau”

As primeiras tendências se revelam em torno de 1951, “quando a casa Grangier e Cie. expõe obras, nas quais se manifesta um naturalismo precursor. Figuram plantas enroladas e rosáceas ondulantes. Há, assim, um “proto Art Nouveau” que aparece antes de qualquer conjugação dos diversos movimentos e tendências que farão surgir maciçamente a partir de 1880. Em 1872, Haviland se associa a Braquemond, criando, juntos, obras impressionistas, anunciadoras do novo estilo. Chaplet entra em 1856 na casa dos Leurin, em Bourg-la-Reine, onde desenvolve o processo de barbotina colorida. Deck e Seger precedem a eclosão do movimento. Este começo, menos marcante que em outras artes, confirmará que a cerâmica irá se prestar a toda renovação, desenvolvendo-se de modo exemplar.

Sem dúvida, no início foi mais fácil aos artistas se preocuparem com o ornamento e a decoração, que com os problemas de conformação, que exigiam grande conhecimento de modelagem, porém, pode-se afirmar que as tendências anti-acadêmicas modelaram obras evitando a simetria, abandonando os copos e vasos tradicionais, reencontrando na linha, no volume, na silhueta, um aspecto renovado. Uma linha flexível, deslocada, perfeita com as contra-curvas. A decoração em relevo surge da superfície, contribuindo para acentuar o reencontro inesperado.

As alças, em particular, permitiram liberar-se da tradição. Inicialmente, se deforma para marcar contraste com o corpo do objeto. Os pés obedecem o mesmo efeito, instalando-se irregularmente, ou de modo diferente uns dos outros, ocorrendo o mesmo com as bases. As bordas e os gargalos permitem um alongamento na silhueta, ou favorecem um contraste.

Os revestimentos coloridos se prestam perfeitamente à nova matéria, no sentido estético, principalmente as cores pálidas, evanescentes, ou diluídas, aplicadas sobre fundos sombreados. Raros foram aqueles que usaram coloridos fortes e contrastantes. Como já dito anteriormente, aparece o “cloisonnisme”, como as linhas divisórias de chumbo de um vitral, delimitando cada cor.

Apesar do grande número de obras anônimas, todas elas contêm algo em comum: a unidade de espírito. Algumas manufaturas, como a de Sèvres, permitem ao artista assinar seu nome ao lado do timbre, colocando, assim, certa distinção à produção, procurando preservá-la dos

resultados da revolução industrial, com seus efeitos vulgarizantes devido à abundância de obras que a partir daí aparecem no mercado.

Na Áustria e na Alemanha, mais especificamente, o estilo “Art Nouveau” aparece mais sóbrio, sem grandes lances florais, notando-se na maioria das vezes a ausência feminina (da figura) nas obras. Estes trabalhos, Pélichet¹³ reúne com o nome de “reação”, tendência que aparece em torno de 1890, principalmente na França, e em parte na Inglaterra. As cerâmicas desta natureza são também chamadas “flamés”. São peças que apresentam as cores aplicadas com o pincel, justapostas, transparentes, em composições não figurativas. Vários artistas trabalharam nas duas maneiras, como Taxile Douat, por exemplo, e outros. Alguns fizeram apenas a chamada arte de “reação”, tendência que aparece em Bigot, Delaherche, Douat, Carriès, Moore, entre outros.

Os Temas Naturalistas

De modo geral, a fase “Art Nouveau” apela para certos temas, encontrados com freqüência em todas as modalidades plásticas, não sendo a cerâmica exceção. Eis alguns deles:

– **A mulher:** em primeiro plano, é apresentada em volume, senão em relevo pronunciado, formando o tema central da obra, muitas vezes. Está geralmente enquadrada em pesada cabeleira, quase nunca aparecendo nua, mas envolta em véus, acentuando o sentimento de fluidez da imagem. O rosto e a atitude sempre denotam uma expressão de mistério, toda enigmática.

– **Os animais:** permitem inventar seres imaginários, como por exemplo, uma libélula forma o corpo, unido a uma cabeça de mulher, com as penas de um pavão a recobrimdo. Surge uma fauna fantástica, além da utilização de animais que impressionam, como a serpente, a pantera, a aranha, a borboleta, a mariposa, o pavão, entre outros. São tratados, de modo geral, como figuras independentes, dificilmente aplicadas num vaso ou pintadas, é é Copenhage que as difundirá com um enorme sucesso.

– **As flores:** apresentam-se compostas de linhas flexíveis ou contrastantes, com as pétalas tombadas, semelhantes à orquídea. Todas as flores, passíveis de ser enroladas, dobradas, misturadas à famosa “chicotada”, podem aparecer pintadas em relevo ou não.

– **As linhas abstratas:** podem formar uma ornamentação geométrica, sobretudo na Áustria e na Alemanha.

– **A escrita:** aparece geralmente como forma de identificação do autor, que utiliza uma combinação de linhas curvas, geralmente semelhantes aos caracteres gráficos, criados nessa época por Grasset.

A Cerâmica de Reação

Em 1885, alguns artistas, sem dúvida inspirados na natureza e nas obras florais do Japão, conheceram e fizeram as primeiras obras de reação. Fizeram essencialmente cores e diversas nuances de esmalte, variando inclusive sua consistência. As misturas de esmaltes assim coloridos são finas e fluídas, dando à superfície um aspecto liso, jogando-se também com a espessura do material, que pode formar gotas em relevo. Algumas vezes também aparece um baixo relevo informal.

O jogo de cores é importante e, por vezes, suntuoso. Criam-se oposições e contrastes de cores justapostas. Usam-se esmaltes mates, em contrastes com brilhantes.

A China e o Japão já conheciam esses efeitos, principalmente na mistura do vermelho, chamado "sangue de boi", com o violeta, porém, no caso dos artistas ocidentais, a sua utilização, no sentido de mistura foi diferente, uma vez que fazia parte de uma transparência, muitas vezes associada a plantas e motivos geométricos.

A decoração de reação oferece ao artista todas as possibilidades à sua imaginação. As trincas, por exemplo, não constituem desenho minucioso, feito a pincel, mas uma retração geral no esmalte, ocorrida durante a queima. O mesmo ocorre com as irisações e os sombreados. A escola de Massier e Morgan obteve resultados memoráveis com estes efeitos. Todas as cores podem ser irisadas ou metalizadas: o vermelho, o verde, o amarelo, o violeta. A preferência surge pelo azul, com uma série de variações tonais, tornando-se moda, talvez uma paixão por este esmalte, que se propaga rapidamente.

Esta chamada cerâmica de "reação" continua a agradar os ceramistas de nosso tempo, que dela se beneficiam, embora tenham surgido recentes descobertas no que tange a química dos esmaltes.

É precisamente um dos muitos méritos dos ceramistas da fase "Art Nouveau" terem introduzido na arte cerâmica esta maneira não figurativa de se exprimir, absolutamente nova no ocidente, além de terem dado às formas um incontestável valor poético, antes do culto do funcional.

Na decorrência deste estudo, procurou-se demonstrar em linhas gerais a cerâmica "Art Nouveau", embora não analisando especificamente nenhum país de modo especial. Acredita-se, porém, ter-se atingido os objetivos que no início este trabalho se propõe estudar, através dos fatos e acontecimentos da época, assim como ter demonstrado a intensidade da penetração da arte japonesa na Europa em meados do século XIX, atingindo não só a França como todo o continente europeu e as Américas, influenciando diretamente na cerâmica; não só daquela época, mas em muitos aspectos até os dias de hoje.

Referências Bibliográficas

- BARNICOST, John. **Histoire concide de l’Affiche**. Paris, Hachette, 1972.
- BASTIDE, Roger. **Arte e sociedade**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1971.
- CHAMPIGNEULLE, Bernard. **A Art Nouveau**. São Paulo, Verbo, 1976.
- DAVAL, Jean Luc. **Journal de l’art moderne (1884 – 1914)**. Geneve, Skira, 1973.
- DANON, Diana Dorothea & TOLEDO, Benedito Lima de. **São Paulo: Belle Époque**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1974.
- ENEL, Françoise. **El Cartel**. Valência, Fernando Torres, 1974.
- FRANCASTEL, Pierre. **A Realidade figurativa**. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- GLUCK, Felix. **Modern publicity, 2**. London, Studio Vista Ltda., 1969.
- HAMILTON, George Heard. **Painting and sculpture in Europe 1910 – 1964**. Austrália, Penguin Books, 1967.
- HILLEBRAND, Henri. **Graphic designers in Europe/73**. New York, Universe Books, 1973.
- HARRIS, Bruce. **Posters of Mucha**. New York, Harmony Books, 1975.
- JONES, Barbara & HOWELL, Bill. **Popular arts of the first world war**. London, Studio Vista, 1972.
- MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- OSBORNE, Harold. **Estética e teoria da arte**. São Paulo, Cultrix, 1974.
- PÉLICHET, Edgar & DUPERREX, Michèle. **La Ceramique art nouveau**. Lausanne, Le Editions du Grand-Pont, 1976.
- PRATS, Imma. **La Ceramica**. Barcelona, Editorial de Vecchi, 1978.
- RISSOEVER, Frederic. **Mass media and the popular art**. New York, Mc Graw Hill, 1971.
- HEAD, Herbert. **O Sentido da arte**. 4 ed. São Paulo, Ibrasa, 1978.

NOTAS

- (1) Herbert Read, **O Sentido da Arte** (São Paulo, 4ª ed., 1978), pp. 32, 33.
- (2) Edgar Pélichet e Michèle Duperrex, **La Ceramique Art Nouveau**. (Lausanne, 1976), p. 11.
- (3) As pinturas mais emocionais para o crítico de arte oriental, são aquelas em que, para nós, o tema é neutro: lótus, bambu, pássaros e flores. O bambu oferece possibilidades mais sutis que as cenas dramáticas ou anedóticas. Os mesmos princípios

de expressão emocional através da técnica do pincel, que se desenvolvem em primeiro lugar na pintura do bambu ou da natureza morta, são fundamentais em pinturas mais minuciosas das paisagens. H. Osborne, *Estética e Teoria da Arte* (São Paulo, 1974), p. 100.

(4) Jean-Luc Daval, *Journal de l'Art Moderne. 1884 – 1914.* (Genève, 1973), p. 100.

(5) Bernard Champigneulle, *A "Art Nouveau"* (São Paulo, 1976), p. 63.

(6) A casa "Tiffany" era a única representante de "Art Nouveau" nos Estados Unidos. Por este motivo, a "Art Nouveau" lá se torna conhecida com o nome de "Tiffany Style". John Barnicoat (Paris, 1972), p. 43.

(7) A técnica denominada „baixo-vidrado”, consiste na colocação de corantes (óxidos puros ou não) sobre um corpo cerâmico já queimado pela primeira vez (em "biscoit") ou não, o qual receberá posteriormente uma cobertura de fundente, com o objetivo de melhor fixação destes corantes sobre a forma, o que trará, na maioria das vezes, como resultante, certo brilho vítreo à peça.

(8) Apesar dos espanhóis utilizarem a técnica do "cloisonnisme", também conhecida por "corda seca" desde o Renascimento, trazida pelos mouros, pouco foi utilizada até então.

(9) John Barnicoat, *Histoire Concise des l'Affiches* (Paris, 1972), p. 36.

(10) Daval, op. cit., p. 39.

(11) Pélichet, op. cit., p. 161.

(12) A técnica de redução consiste na ação pela qual se elimina totalmente o oxigênio despreendido pelos óxidos metálicos, durante a queima. Esta operação só se torna possível quando há bastante oxigênio dentro do forno.

(13) Pélichet, op. cit., p. 41.

A FORMAÇÃO DE JORNALISTAS PROFISSIONAIS EM PORTUGAL

Mário L. Erbolato

(Professor do IAC/PUCCAMP)

Embora com excelentes meios de comunicação social, tradicionais e de muito prestígio, Portugal não possui, ainda, Escolas ou Faculdades de Jornalismo, para a formação de profissionais em nível universitário. No entanto, os alunos dos cursos secundários têm como disciplina obrigatória a **Iniciação ao Jornalismo**. Em junho de 1983 foi fundado na cidade do Porto, como órgão regido pelas leis cooperativistas, o Centro de Formação de Jornalistas (CFJ) que passou a ser, segundo seus diretores, “a primeira e única escola de jornalismo no país”, com a finalidade de ministrar vários cursos. O mais importante deles – o de Reciclagem e Atualização – foi inaugurado em fevereiro de 84, pelo Prof. Mário L. Erbolato, Coordenador do Departamento de Jornalismo do IAC/PUCCAMP que, neste artigo, faz uma apreciação sobre a imprensa portuguesa, mostrando a sua importância e as reivindicações dos seus integrantes.

Os alunos dos Cursos Complementares do Ensino Secundário, de Portugal têm no currículo correspondente ao décimo e décimo primeiro ano de escolaridade, a disciplina **Iniciação ao Jornalismo**, integrante da área humanística e com carga-horária de duas aulas semanais.

A finalidade desses estudos é a de dar orientação aos que futuramente desejarem ingressar na imprensa, rádio e televisão. O programa de um dos Liceus Nacionais, ao destacar como pressupostos para a matéria esclarece: “Dada a inexistência em nosso país de cursos superiores dentro das especializações cobertas por esta disciplina, ela será ministrada preferencialmente por professores de português e de línguas estrangeiras, podendo também ser igualmente recrutados docentes ao abrigo da legislação sobre **Técnicas Especiais**, enquanto não são criadas as condições cientificamente aceitáveis para que seja ultrapassada a presente situação”.

O programa de **Iniciação ao Jornalismo** é elaborado tendo em conta a necessidade de sensibilizar os alunos para os múltiplos e complexos problemas dos meios de comunicação social, levando-os a descobrir a linguagem adequada, para a sua formulação e equacionamento. Os professores são orientados "a prolongar a informação, ao mesmo tempo histórica, sociológica e técnica, com trabalhos práticos, visitas de estudos a empresas de comunicação social e realização de entrevistas com profissionais do setor".

Procura-se sempre situar o jornalismo dentro da problemática mais geral da comunicação social no mundo contemporâneo, abordando-a sob os seus diversos gêneros e analisando-se a crise dos **mídia**.

O programa do décimo ano trata do seguinte: 1. Como se faz um jornal? 2. A liberdade de expressão perante as diversas formas do poder. 3. Iniciação aos diferentes gêneros jornalísticos. 4. A empresa jornalística (direção, chefe de redação, secretariado de redação, redatores, correspondentes e cronistas). 5. História da imprensa em Portugal. 6. A crise da imprensa. 7. A imprensa paralela. 7. Como ler um jornal.

À espera de Faculdades de Jornalismo

Curiosamente, enquanto no ciclo correspondente ao colegial brasileiro, os estudantes têm noções de jornalismo, não há em Portugal uma escola — particular ou oficial — em nível técnico e universitário, para o ensino da profissão. Algumas Universidades portuguesas (entre elas a de Lisboa) mantêm Cursos de Ciência da Informação, estruturados como pós-licenciatura. Informaram-me, porém, que o "perfil é muito marcado pelo estudo da semiótica, considerando-se o jornalismo como uma das várias especialidades no campo das Ciências Sociais."

Ainda vigoram no país os mesmos procedimentos que se desenvolveram no Brasil, até as primeiras décadas deste século. Quem se julgar com aptidões para a imprensa procura um jornal, nele permanece durante ano e meio, recebe orientação dos colegas mais experientes e tenta aprender a cobrir os acontecimentos, a redigir e a fotografar. Se a sua atuação for considerada boa, passa a figurar na folha de empregados da empresa, que emite um atestado, o qual servirá, juntamente com outros documentos, para o registro do interessado como jornalista, no Ministério competente.

A primeira e única Escola de Jornalismo

O Centro de Formação de Jornalistas (CFF) a primeira e única escola de jornalistas de Portugal — foi proposto durante o II Encontro de Jornalistas do Norte, realizado em princípios de 1982, na Fundação

Engenheiro Antonio de Almeida e, meses depois, em 6 de junho de 1983, por escritura pública lavrada no 1º Cartório Notarial do Porto, estava legalmente constituído.

São seus fundadores: João Pinto Garcia, José Rodrigo Carneiro da Costa Carvalho, Luis Humberto Jardim Marcos, Manuel Fernando Gomes de Almeida, José Carlos de Almeida Teles Tavares, Antonio Germano da Silva, Manuel da Costa Pereira, Duarte Nuno Leite de Ramalho Fontes, Alberto Djalma de Castro Neves, Horácio Augusto Gouveia da Fonseca e Jaime Pinto Ferreira. O CFF é uma cooperativa, com o capital inicial de 50 mil escudos (Cerca de Cr\$600 mil) e pretende "promover e ministrar cursos técnicos, de formação e aperfeiçoamento profissional, em áreas da informação e da comunicação social".

Dele só podem fazer parte jornalistas profissionais e, para a sua criação colaboraram o **Jornal de Notícias**, **O Comércio do Porto** e **O Primeiro de Janeiro** (todos da mesmacidade), a Radiodifusão Portuguesa, a Rádio Renascença, o Ateneu Comercial do Norte e a Fundação Engenheiro Antonio de Almeida.

A primeira diretoria eleita do CFJ, em nota aos associados, informou que iria criar um Curso Técnico de Comunicação Social (CTCS), com dois planos curriculares fundamentais. Primeiro, o de formar novos futuros profissionais da comunicação social e o segundo para possibilitar a reciclagem dos trabalhadores da informação "chegados à profissão pela via clássica do autodidatismo". Visa também o CFJ preparar técnicos capazes de preencher lugares de assessores de imprensa em gabinetes especializados ou junto de organismos autárquicos. Outro de seus fins é o de valorizar a vida cultural e a imprensa regionais, formando elementos para lecionarem nos liceus a **Iniciação ao Jornalismo**.

Importância do Centro de Formação de Jornalistas (CFJ)

A importância do CFJ pode ser aquilatada através do manifesto lançado pelos seus fundadores, que retraram a fase atravessada pela imprensa portuguesa, neste documento, que intitularam **A Aposta no Futuro**: "As técnicas modernas estão a alterar profundamente o trabalho e as responsabilidades dos jornalistas. Que futuro espera a Comunicação Social em Portugal ? Os problemas dos jornalistas portugueses são muitos. A classe sentiu, de modo especial, as transformações registradas na sociedade depois de abril de 1974. Foi o fim da censura e a súbita aprendizagem do viver em liberdade. Foi o fenómeno da multiplicação de jornais, o que provocou o aparecimento de centenas de novos jornalistas, a maioria dos quais não encontrou estruturas de acolhimento. Foi o de aparecimento de uma série de títulos da imprensa diária, quase todos com muito prestígio e a conseqüente onda de desemprego. Foi, logo em seguida, a renovação dos parques grá-

ficos, com todo um cotejo de conseqüências. E tudo isso passa pela Comunicação Social portuguesa no curto espaço de nove anos. Que lição a tirar? A medida mais urgente, reclamada por toda uma classe profissional, aponta para a necessidade da criação de uma escola de jornalismo, que consiga conciliar a teoria com a prática, que seja um estabelecimento de ensino moderno, dinâmico, afinado pelos mais modernos padrões de ensino. Assim nasceu o Centro de Formação de Jornalistas”.

Cursos e seminários sobre Jornalismo

Para o ano escolar 1983/84, o CFJ, com a participação de associados e professores universitários (portugueses e estrangeiros) previu um Plano de Ação que compreende: a) Cursos de Reciclagem e de Atualização; b) Curso de Técnico de Comunicação Social; c) Cursos de Fim-de-Semana; d) Reciclagem de Professores do Ensino Preparatório e do Ensino Secundário; e) Seminários de Formação e f) Cursos de Iniciação à Comunicação Social.

A decisão sobre os cursos foi tomada em assembléia geral extraordinária do CFJ. Presente na ocasião, à sede da cooperativa, o Presidente da República Portuguesa, Gen. Ramalho Eanes declarou: “Sem uma comunicação social realmente livre e objetivamente capaz, a Democracia estará permanentemente ameaçada. E porque penso assim, tudo aquilo que contribua para tornar a comunicação social portuguesa adulta, o que significa exigente e responsável, merece naturalmente o nosso apoio, ainda que o seja, como neste caso, meramente simbólico. O CFJ representa um esforço no sentido de valorizar a comunicação social e já é também um resultado”.

Coube-me a honrosa incumbência de dar início aos **Cursos de Reciclagem e de Atualização**, lecionando para vinte e nove jornalistas, pertencentes a O Primeiro de Janeiro, Jornal de Notícias, Rádio e Televisão Portuguesa, Notícias da Tarde e Jornal de Lisboa. O apoio a essas aulas foi dado pelas Fundações Engenheiro Antonio de Almeida e Gulbenkian, Secretarias de Estado (do Emprego, da Habitação e do Fomento Cooperativo), Ministério da Cultura, Ministério da Educação, Embaixadas e Consulados (Brasil, Estados Unidos, Alemanha Federal, França, Holanda, Bélgica, Itália e Espanha), Unesco, Sindicato dos Jornalistas de Portugal e Direção-Geral da Comunicação Social. De curta duração, os Cursos de Reciclagem não exigem vestibulares, mas obrigam a pré-inscrição (gratuita para os cooperados) e sua presença às aulas.

Vejamos os objetivos da programação restante:

Curso de Técnico de Comunicação — Aberto a todos os candidatos à profissão é, também, o primeiro do gênero a ser ministrado em Portugal. Tem a duração de dois anos, com um terceiro (optativo) reser-

vado em princípio a especializações. As aulas são diárias, de segundas a sextas-feiras, à tarde, com frequência obrigatória e pagamento de mensalidades. Sua finalidade é a de preparar jornalistas para desempenharem a profissão na imprensa, no rádio e na televisão.

Cursos de Fim-de-Semana — Destinam-se a colaboradores da imprensa e contam com o patrocínio da Direção-Geral da Comunicação Social e da Secretaria de Estado do Emprego.

Reciclagem de Professores do Ensino Preparatório e do Ensino Secundário — Obedecem a um calendário previamente estabelecido em acordo com o Ministério da Educação e são periódicos. Equipes de professores do CFJ se deslocam a várias regiões escolares, para darem as aulas.

Seminários de Formação — Pretendem dar a conhecer aos interessados as técnicas da Comunicação Social e esperam ter, como matriculados, os colaboradores de jornais, sindicalistas e representantes de autarquias e de associações culturais. Têm o prestígio da Direção-Geral da Comunicação Social e da Secretaria de Estado do Emprego.

Cursos de Iniciação à Comunicação Social — O calendário ainda será estabelecido e, de curta duração, destinam-se aos jovens. São apoiados pelos Ministérios da Educação e da Cultura.

Algumas normas foram adotadas pelo CFJ para a maioria dos seus cursos. A frequência deve ser no mínimo de 80% das aulas dadas e, mesmo no caso de o aluno dela ser dispensado, terá obrigatoriamente de fazer as provas nas datas previstas. Há a avaliação **contínua**, especialmente aconselhável para disciplinas com acentuado caráter prático e a avaliação **final**, das matérias de cunho teórico. Considera-se aprovado o estudante que obtiver nota superior a 9,5 (na escala de 0 a 20), como resultado da média aritmética das várias provas que realizar.

Os alunos habilitados no Curso de Técnico de Comunicação Social (quatro semestres) têm direito a se candidatarem à obtenção de diploma. Para atribuí-lo, o CFJ exige que o estudante elabore, no prazo de doze meses, monografia sobre determinada área temática da Comunicação Social (Educação, Economia, Política Internacional, Relações Culturais e outras). O texto não deve exceder a cem páginas datilografadas. A tese é objeto de apreciação por uma banca examinadora, constituída de três elementos, dos quais dois devem ser obrigatoriamente jornalistas, devidamente diplomados na área sobre a qual versar o trabalho.

Liberdade de Imprensa

Segundo a Constituição da República Portuguesa (artigo 38), "a liberdade de imprensa implica a liberdade de expressão e criação dos jornalistas e criadores literários". Pela lei nº 62, de 20 de setembro de

1979, constituem direitos fundamentais dos jornalistas: a) a liberdade de criação, expressão e divulgação; b) a liberdade de acesso às fontes oficiais de informação; c) a garantia do sigilo profissional e d) a garantia da independência.

Os jornalistas portugueses gozam de prestígio e são bastante respeitados. Podem estacionar com seus carros em qualquer rua, praça ou avenida, se colocarem no pára-brisa um emblema fornecido pelo seu Sindicato e com o visto da autoridade policial. A legislação os impede de serem detidos, afastados ou por qualquer forma dificultados de desempenharem a sua missão em que local for. A não ser por mandado judicial, não se-rão —em hipótese alguma —desapossados de seus materiais (incluindo máquinas fotográficas, filmes e equipamentos de gravação).

Poderes dos Conselhos de Redação

A Lei de Imprensa (decreto-lei nº 85, de 26 de fevereiro de 1975) dispõe (artigo 25) que “nos periódicos com mais de cinco jornalistas profissionais serão criados Conselhos de Redação, compostos de jornalistas profissionais, eleitos por todos os jornalistas profissionais que trabalham no periódico, segundo regulamento por eles elaborado”.

Os diretores de jornais são designados pelas empresas proprietárias, mas somente assumem as suas funções, se obtiverem o voto favorável do Conselho de Redação. Se este se manifestar contrário haverá recurso para o Conselho de Imprensa e, caso a decisão não seja reformada, outro nome terá que ser indicado para responder pelo matutino ou vespertino. A exigência porém é dispensável “na nomeação do diretor de publicação doutrinária e na primeira nomeação do diretor de publicação informativa”. Reserva-se aos proprietários o direito de, a qualquer tempo, demitirem livremente os diretores.

Outras atribuições dos Conselhos de Redação: a) pronunciar-se sobre admissão, sanções disciplinares e demissão de jornalistas profissionais; b) negar “a inserção de “escritos ou imagens publicitárias”; c) recusar a publicação de pedidos de resposta, desde que impliquem a violação da lei, excederem o escrito respondido ou envolverem responsabilidade civil ou criminal.

Funções do Conselho de Imprensa

Integram o Conselho de Imprensa (CI) um presidente (magistrado judicial, designado pelo Conselho Superior Judiciário), três elementos indicados pelo Movimento das Forças Armadas, seis jornalistas, dois representantes de empresas jornalísticas, dois diretores de publicações periódicas, seis elementos dos partidos da coligação governamental e quatro

membros independentes, eleitos pelos demais integrantes desse órgão (por maioria qualificada de dois terços).

O Conselho de Imprensa exerce destacadamente estas funções: a) Colabora na elaboração da legislação antimonopolista e acompanha a sua execução; b) Emite pareceres sobre a política de informação; c) Pronuncia-se sobre matérias de deontologia e de respeito pelo segredo profissional; d) Organiza e divulga o controle de tiragem e difusão das publicações e e) Aprecia as queixas apresentadas por particulares sobre a conduta da imprensa periódica ou de pessoas e entidades que atuem em sentido contrário ao previsto na Lei de Imprensa.

Publicações Informativas e Publicações Doutrinárias

Outra das competências do Conselho de Imprensa é a de verificar a alteração da orientação dos periódicos e classificá-los. Para tanto deve basear-se no decreto-lei nº 85, de 26 de fevereiro de 1975, que divide as publicações periódicas em **doutrinárias** e **informativas**.

Doutrinárias são as que visam predominantemente “divulgar qualquer doutrina, ideologia ou credo religioso, designadamente enquanto órgãos oficiais de partidos políticos, movimentos ou associações cívicas ou de igrejas ou comunidades religiosas”. São **informativas** as publicações em que não se verificam os requisitos exigidos para as doutrinárias.

Os jornais informativos devem adotar um estatuto editorial, que defina a sua orientação e objetivos, comprometendo-se a respeitar os princípios deontológicos da imprensa e a ética profissional, “de modo a não poderem prosseguir apenas fins comerciais, nem abusar da boa fé dos leitores, encobrindo ou deturpando a informação”. O estatuto editorial será publicado, permanentemente, no próprio jornal.

As publicações informativas podem ser de **informação especializada** ou de **informação geral**. Consideram-se publicações de **informação especializada** as que se ocupem, predominantemente, de uma matéria, designadamente científica, literária, artística, desportiva ou religiosa. Publicações de **informação geral** são as que têm por objeto principal a divulgação de notícias ou informações de caráter genérico.

Se ocorrerem alterações profundas na linha de orientação de um jornal, confirmadas pelo Conselho de Imprensa, os jornalistas a seu serviço poderão extinguir a relação de trabalho unilateralmente, por sua iniciativa, tendo direito a indenização por despedida sem justa causa e a aviso prévio.

A aproximação Brasil-Portugal

Mantive contatos com os diretores e redatores dos três jornais do Porto e com os representantes de diários e emissoras de rádio e televisão de Lisboa. O nível cultural de todos é ótimo. São diplomados em cursos superiores (Direito, Psicologia, Sociologia e outros), falam várias línguas e conhecem diversos países, para os quais viajam constantemente em missão profissional. Todos os jornalistas com os quais conversei discorrem sobre o Brasil como se aqui vivessem. Sabem os nomes dos **presidenciáveis**, o montante da nossa dívida externa, estão a par dos movimentos políticos e acompanham a produção artística e de livros.

As duas redes de emissoras de televisão (estatais) divulgam publicidade. Uma delas, em fevereiro, exibia **Pai Herói**, depois de haver apresentado a série **Malu Mulher**. Paulo Autran, Sônia Braga, Eva Wilma, Regina Duarte, Fernanda Montenegro, Jô Soares e Chico Anísio são conhecidos. A música brasileira (com destaque para Roberto Carlos) é ouvida no rádio, pela televisão, nas casas de discos e em qualquer restaurante. Rita Lee, Elba Ramalho, Milton Nascimento e Clara Nunes (só para citar alguns) vendem bastante suas **fitas e compactos**.

Conversando com um dos diretores da Associação Cultural O Ateneu, que há vinte anos esteve no Rio de Janeiro, dele ouvi uma expressão que bem demonstra o seu carinho:

...“Quando leio ou ouço alguma notícia má sobre o Brasil, fico magoado e sofro, como se fosse brasileiro. Seu país é maravilhoso e para ele desejo o melhor”.

Nos hotéis, ou em associações recreativas e nos lugares públicos fechados, oito horas da noite é o momento de assistir às novelas, vendidas pela Rede Globo. Lá — como aqui — o silêncio, nenhum sussurro e todos olhando para o vídeo. E é verdade o que se vem afirmando há algum tempo: os programas brasileiros, com as palavras de gíria estão começando a exercer influência sobre o linguajar dos portugueses.

Jornalismo: fator de integração

As emissoras de rádio e televisão (todas elas estatais, com exceção da Rádio Renascença, que pertence à Igreja Católica) têm sede em Lisboa e representações em vários pontos do território português. Em cada cidade é feita a retransmissão dos programas gerados na capital e há os noticiosos locais. Apenas com uma diferença do que se faz no Brasil. Em Portugal, cada produção regional entra imediatamente em cadeia nacional. Os meios de comunicação audiovisuais exercem, dessa forma, importantíssimo papel como fatores de integração nacional. As notícias por eles veicu-

ladas são **quantíssimas**, indo ao ar assim que colhidas ou recebidas e merecedoras de credibilidade.

Constatei — com muita satisfação, aliás — o quanto a população do Porto lê, ouve e assiste os noticiários. Fui a uma livraria à procura de obras sobre Comunicação Social, comprei alguns livros e ao efetuar o pagamento, o proprietário perguntou-me com amabilidade:

...“O senhor não é o professor brasileiro que veio fazer conferências no Porto ? Está gostando da nossa cidade ?”

Em outra ocasião, ao sair de uma loja (quem não deixa de visitá-las ao ir ao exterior ?) fui abordado por um jovem, que me cumprimentou:

...“Boa tarde, professor Mário Erbolato. Sou redator de **O Primeiro de Janeiro** e assisti a sua entrevista pela Televisão Portuguesa. Desculpe-me por não ter ido ao seu curso no Centro de Formação de Jornalistas, pois tive que viajar a serviço”.

Os jornais do Porto e seus Estatutos Editoriais

São três os jornais do Porto: **Jornal de Notícias**, **O Primeiro de Janeiro** e **O Comércio do Porto**. Todos publicam no expediente, além dos endereços de suas filiais, os nomes dos Chefes e Subchefes de Redação, do Corpo Editorial e dos integrantes da Reportagem Fotográfica. A maior parte do espaço (cerca de oitenta a noventa por cento) é destinada a informações sobre Portugal, fornecidas por agências e pelos correspondentes. A impressão é feita em várias cores.

Algumas características que observei: muitas notícias enquadradas, títulos com fundo grisé, ilustração farta e uso de palavras entre aspas. Não encontrei erros de revisão e os textos são amenos, atraindo o leitor. Nas seções de **Necrologia** e em anúncios de participação de mortes ou de missas (de sétimo dia, mês ou aniversário) em geral há fotos dos que faleceram. Os anúncios classificados ocupam várias páginas.

Nos primeiros meses de 1983 a Direção Social da Comunicação Social divulgou informes sobre os principais órgãos da imprensa portuguesa, incluindo os respectivos estatutos editoriais (exigidos pela Lei de Imprensa).

Transcrevo os que se referem ao Porto:

*** **JORNAL DE NOTÍCIAS** (Fundado em 1888. Tiragem total no 1º trimestre de 82: 6.041.444 exemplares) — 1. O **Jornal de Notícias** define-se como publicação periódica informativa e não doutrinária, predominantemente consagrada à informação geral, sem excluir, em limites adequados de extensão e profundidade, a informação especializada. 2 — O **Jornal de Notícias** é independente do poder político, designada-

mente do Governo e da Administração Pública, bem como de grupos econômicos, sociais e religiosos, regendo-se por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo, o que implica estilo e forma distanciados na abordagem de quaisquer temas. 3 — O **Jornal de Notícias** adota como propósito uma informação rigorosa e competente (no sentido do mais completo possível apuramento de fatos), equilibrada (na audição dos interesses envolvidos) e objetiva (ainda quando interprete os acontecimentos). 4 — O **Jornal de Notícias** respeita e prossegue a sua honrosa tradição de porta-voz dos interesses e dos direitos das camadas menos favorecidas da sociedade portuguesa, sem que tal orientação signifique transigência com práticas demagógicas ou sensacionalistas. 5 — O **Jornal de Notícias**, por intermédio dos seus jornalistas e sob a responsabilidade do seu diretor, compromete-se a respeitar a legislação aplicável à atividade jornalística, designadamente a Lei de Imprensa, bem como os princípios éticos e deontológicos da profissão”.

*** **O COMÉRCIO DO PORTO** (Fundado em 1855. Tiragem total no 1º trimestre de 82: 3.271.355 exemplares) — 1. **O Comércio do Porto** é um órgão da Comunicação Social que alicerça a sua principal razão de existência no direito de todos a uma informação objetiva. 2. **O Comércio do Porto** continuará a nortear a sua orientação dentro dos princípios deontológicos da Imprensa e da Ética Profissional, em estreita correspondência com as tradições, anseios e necessidades da grande maioria dos portugueses, designadamente os do Norte do País. 3. **O Comércio do Porto** terá sempre em atenção o perfil de convivência pluralista e democrática. 4. **O Comércio do Porto**, como decano da imprensa diária portuguesa, saberá assumir as responsabilidades que desse fato lhe advêm, mantendo uma total verticalidade e isenção, sempre dentro do máximo respeito pela Declaração Universal dos Direitos do Homem. 5. A definição das linhas de orientação de **O Comércio do Porto**, de acordo com a Lei de Imprensa, caberá ao Diretor, coadjuvado pelo Conselho de Redação, podendo ouvir, sempre que o entenda necessário, a Comissão Administrativa da Empresa e órgãos representativos dos trabalhadores”.

*** **O PRIMEIRO DE JANEIRO** (Fundado em 1868. Tiragem total no 1º trimestre de 82: 1.680.438 exemplares) — 1. **O Primeiro de Janeiro** é um jornal de informação geral e não doutrinário, que tem por objeto predominante a divulgação de notícias. 2. **O Primeiro de Janeiro** é um órgão essencialmente informativo e politicamente apartidário, embora atuante e aberto a todas as correntes democráticas e progressistas. 3. **O Primeiro de Janeiro** entende o direito à informação como o direito a informar e o direito a ser informado e considera a liberdade de expressão de pensamento pela Imprensa, que se integra no direito fundamental dos cidadãos a uma informação livre e pluralista como essencial à prática da democracia, à defesa da paz e ao progresso político, social e econômico do País.

4. **O Primeiro de Janeiro** defende uma informação objetiva e verdadeira, isenta e independente, completa e crítica, pondo-a ao serviço e no interesse do público leitor, mormente através de uma linguagem correta, serena e rigorosa. 5. **O Primeiro de Janeiro** compromete-se a respeitar os princípios deontológicos e a ética profissional da Imprensa”.

NOTÍCIAS DA TARDE (Fundado em 1980) O **Notícias da Tarde** é um jornal diário, de âmbito e difusão nacionais, predominantemente vocacionado para a informação de carácter geral, tanto quanto possível aprofundada e interpretada. Assumindo posição de independência e distanciamento, em face dos poderes político e económico, bem como perante quaisquer grupos de pressão, os jornalistas do **Notícias da Tarde** — e nomeadamente o seu diretor, a quem compete, nos termos da Lei de Imprensa, “a orientação, superintendência e determinação do conteúdo do periódico” — afirmam-se publicamente solidários com a seguinte declaração de princípios: 1. O **Notícias da Tarde** inspira-se nos preceitos do Estado de Direito e da Declaração Universal dos Direitos do Homem designadamente em tudo quanto respeita ao primado da pessoa humana e à promoção e defesa da liberdade de expressão de pensamento pela Imprensa. 2. O **Notícias da Tarde** considera que a existência de uma opinião pública informada e esclarecida é pressuposto e fundamento essencial da sociedade democrática, como tal se empenhando em contribuir para a sua formação e consolidação. 3. O **Notícias da Tarde** distingue entre os fatos e a opinião, adotando o seguinte procedimento: a) Quanto aos fatos, rigor e profundidade no apuramento, isenção e objetividade na interpretação, serenidade e moderação na linguagem. b) Quanto à opinião, respeita e promove o pluralismo informativo implícito nos principais enunciados, mas reserva-se o direito de rejeitar e (ou) denunciar teses ou práticas demagógicas, bem como idéias ou ações que se baseiam na violência e conduzam ou visem conduzir a quaisquer formas de totalitarismo. 4. O **Notícias da Tarde** condiciona a divulgação de textos de opinião próprios, ou de colaboradores, à sua compatibilidade com os princípios precedentes, fazendo da coerência um objetivo desejável e rejeitando as opiniões que frontalmente se oponham à sua orientação geral.

Interesse dos estudantes pelo Jornalismo

Durante três horas falei a estudantes secundários, no Teatro da Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra. Após rápida exposição sobre as modernas técnicas de jornalismo, os alunos encaminharam-me perguntas, por escrito. Constatei o enorme interesse que há, por parte da juventude, pelos assuntos ligados à Comunicação Social.

Resumo alguns dos esclarecimentos solicitados: Existem muitos jornais no Brasil ? Há, ou não, total liberdade de imprensa no Brasil ?

Qual a impressão geral dos jornalistas estrangeiros, acerca da qualidade do jornalismo português? Pode-se dizer que existe alguma relação entre as telenovelas e a informação? Até que ponto um jornalista pode se considerar realizado profissionalmente? Quantas agências noticiosas possui o Brasil? Em que consiste o jornalismo opinativo? Será que esse tipo de jornalismo interpretativo é objetivo e agrada a grande número do público? Podem os jornais ser considerados como instrumentos perniciosos da manipulação da verdade que chega ao público? Nas escolas secundárias brasileiras existe a disciplina Jornalismo, como opção? Será que o novo-jornalismo traz vantagens? Os jornais do Brasil são semelhantes aos de Portugal, ou diferem algo? É difícil ser jornalista? Quais os caminhos a trilhar para ser jornalista? O que acha da censura nos países onde estão instaurados regimes ditatoriais? Com que dificuldades o jornalista brasileiro se depara?

Livros sobre Comunicação Social

Livros brasileiros sobre Comunicação Social são encontrados com facilidade no Porto, enquanto que as editoras portuguesas estão-se dedicando ao lançamento de obras originais. A Editorial Presença (Lisboa) lançou **Comunicação Social — A Imprensa**, de Nuno Crato, que aborda o funcionamento dos jornais, à procura da informação e sua seleção, os gêneros jornalísticos, a apresentação gráfica e a liberdade de expressão. Mas, conforme é frisado na apresentação, “trata-se de uma obra de divulgação e não de um livro técnico, de uma primeira abordagem de temas básicos e não de um livro-tese, em que se estudem em profundidade problemas particulares”.

Adriano Duarte Rodrigues, Eduardo Dionísio e Helena G. Neves têm três volumes sobre **Comunicação Social e Jornalismo** (A Regra do Jogo, Edições Ltda., Lisboa). A antologia “tem como objetivo fornecer alguns textos e documentos de trabalho sobre a comunicação social e o jornalismo, destinados tanto aos professores e alunos do ensino secundário, como aos profissionais”.

Finalizando

As laudas, em Portugal, são chamadas **linguados**. A função do pauteiro é conhecida como **Secretariado da Redação**. As Sucursais denominam-se **Delegações**.

Não há censura prévia no País. Depois da Revolução de 25 de abril restabeleceu-se a liberdade de imprensa e um jornalista da velha guarda, lembrando os tempos do regime anterior, disse-me:

À época de Salazar os cronistas esportivos nem mesmo podiam discordar de um gol injustamente anulado em campo pelo juiz. Não se permitia criticá-lo, porque o árbitro **também era uma autoridade**. E as autoridades, anos atrás, **só acertavam. Nunca erravam...**

Referências Bibliográficas

- COMUNIDADES DE LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo, 1^o sem. 1983.
- DIREITO de Informar: porquê e para quê. Lisboa, Conselho de Imprensa da Assembléia da República.
- CRATO, Nuno. **Comunicação social: a imprensa**. Lisboa, Editorial Presença.
- RODRIGUES, Antonio Duarte et alii. **Comunicação social e jornalismo**. Lisboa, A Regra do jogo Edições Ltda. 3 vol.
- JORNALISMO. Lisboa, nº 41, dez., 1983.
- RELATÓRIO DO CONSELHO DE IMPRENSA. **A Imprensa escrita em Portugal**. Lisboa, Conselho de Imprensa da Assembléia da República de Portugal, 1979.
- RELATÓRIOS do Centro de Formação de Jornalistas. Porto, 1983/84.
- O PRIMEIRO DE JANEIRO. Porto.
- O COMÉRCIO DO PORTO. Porto.
- JORNAL DE NOTÍCIAS. Porto.
- NOTÍCIAS DA TARDE. Porto.
- DIÁRIO DE LISBOA. Lisboa.

O TURISMO INTERNO COMO UMA DAS MAIS IMPORTANTES EXPRESSÕES DE LAZER

Sarah S. Bacal

(Professora da ECA/USP)

O turismo está incorporado ao espectro mais geral do exercício das atividades de lazer e do uso do tempo livre na sociedade

urbano-industrial. Ele se caracteriza pelo deslocamento da residência permanente para locais onde se pode usufruir dos três D: diversão, descanso e desenvolvimento da personalidade. O turismo, pelo seu aspecto econômico, se apresenta como a mais importante expressão de lazer. Realmente pode trazer crescimento econômico, em vários aspectos, porém é preciso ter cautela quanto aos "custos" sociais que pode envolver em sua expansão nos países (e/ou em regiões turísticas). Para que não aconteça, as decisões precisam ser tomadas após uma análise profunda de todas as variáveis. Neste trabalho, há algumas propostas ao desenvolvimento do turismo interno, com a reformulação dos Equipamentos tradicionais. Sugere-se o turismo de massa e a instalação de modos para a recepção desta modalidade turística (definida como turismo de classes de renda menos favorecidas e quase sempre efetuadas em grupo), que visa uma melhoria de qualidade de vida de nossa população. Por fim, são colocados alguns itens para a política do turismo.

Como grande esperança de solução para todos os males que assolam os países em desenvolvimento, o turismo aparece como milagrosa panacéia: o fator de desenvolvimento, criador de empregos e o fenômeno econômico capaz de equilibrar balanças de pagamento.

O crescimento fenomenal do turismo nos últimos 25 anos, transformou-o no terceiro setor comercial do mundo, depois do petróleo e das armas.

Esse apogeu de viagens inegavelmente beneficia um número crescente de países em desenvolvimento. São aqueles que têm os pré-requisitos: sol, mar, areia, terra e mão-de-obra barata, além de governos dispostos a fazer concessões a fim de lograr uma fonte de divisas contínua, de que tanto necessitam.

Com toda a ênfase dos benefícios que a expansão do turismo pode trazer a esses países, é preciso refletir mais demoradamente quanto às conseqüências advindas pelo crescimento do turismo internacional.

Devemos ampliar as pesquisas e analisar as vantagens atribuídas ao “boom” turístico destes últimos anos que, infelizmente, nem sempre são positivos. Este aspecto tem sido tema de sérias controvérsias entre os estudiosos do turismo.

Em primeiro lugar as idéias sobre “crescimento econômico” vêm-se modificando. À primitiva asserção deste crescimento desvinculado do desenvolvimento social, está surgindo uma série de interrogações sobre a validade desse crescimento sem que haja um equilíbrio entre este e a distribuição dos benefícios materiais que dele advém a toda a população. A própria definição de desenvolvimento está, hoje em dia, sendo contestada, não só em sua interpretação econômica, mas em sua dimensão social, política e econômica.

“Desde 1970, uma série de Conferências Intergovernamentais sobre Políticas Culturais, patrocinadas pela UNESCO vem destacando a importância do desenvolvimento cultural como fator essencial do desenvolvimento geral de um país. Mesmo assim, os aspectos culturais e não materiais têm sido negligenciados pelos que têm a responsabilidade de tomar decisões políticas capitais no plano nacional e internacional...”¹

Desenvolvimento social e crescimento econômico

Nessa ocasião começaram os questionamentos acerca da relação entre desenvolvimento social e crescimento econômico.

No caso do turismo, as dúvidas e as preocupações são maiores, pois há casos em que ele trouxe mais conseqüências negativas no aspecto sócio-cultural, do que benefícios em outras áreas. Chegou-se a essas conclusões por análises feitas em determinadas regiões de países em desenvolvimento, onde a expansão descontrolada do turismo trouxe graves conseqüências sociais.

“... A zona turística torna-se uma zona de atração para os desempregados de outras regiões e que preferem se instalar nas cercanias de um local onde existam probabilidades de emprego. Estes desempregados são uma concorrência para os moradores locais, aceitando salários mais baixos e são também uma ameaça ao instalar favelas nas proximidades das regiões turísticas, fazendo florescer uma pequena delinqüência e a prostituição... Este fenômeno não ocorre em todas as partes, entretanto parece suficientemente difundido (Haiti, Acapulco, Cotê d’Avoire etc.) a ponto de merecer reflexões sobre a questão.”²

Entre outros aspectos, o acima citado é um dos quais deve se lavado em conta nos projetos de implantação do turismo em regiões onde a mão-de-obra é, em sua maioria, sem qualificação e que a população tenha um nível de renda muito baixo.

Outro ponto que deve ser estudado com mais atenção é sobre a quantidade de dólares que permanecem no país para equilibrar a balança de pagamentos. Isto se torna mais sério nos países onde existe um câmbio paralelo ao câmbio oficial e relativa facilidade para a troca dos dólares turísticos sem que o Banco Central possa ter um controle sobre esse tipo de operação.

Sobre este ponto de vista econômico, devemos fazer algumas considerações.

Na equação econômica, o que os economistas chamam de "infiltrações" trata-se dos custos em divisas estrangeiras que devem ser calculadas em relação ao dinheiro trazido pelos turistas. Estes custos vão desde empréstimos para a construção de equipamentos, subsídios dados pelo governo para decoração de hotéis de nível internacional, até a importação de vinhos franceses e **whisky** escocês. A maioria destes hotéis, pertencem a cadeias internacionais e, assim, a remessa de lucro vai para fora do país.

Há também os chamados "custos encobertos", que são os incentivos para o turismo, onde se deve computar o custo da propaganda e da promoção. Como exemplo temos promoções que, ao nosso entender, são feitas em momentos inadequados: "Ritmos brasileiros agitam o Mériden de Paris" (**Folha de São Paulo**, 1982); Méridien Copacabana: festival de comidas: "La cuisine en fête", etc., ao mesmo tempo que a seção econômica fala de recessão e diminuição das viagens por franceses e alemães. Além disso, essa promoção foi feita quando J. Clark, das Agências AP e Latin Reuter escreveu: "diminuiu o fluxo turístico de muitos países este ano (1982) em relação ao ano passado: Grã-Bretanha 17%, México 15%, França 8%; Alemanha Ocidental 7% e Estados Unidos 6%. Em 1983 a França faz leis que restringem a saída dos franceses, como, por exemplo, o impedimento de levar para as viagens uma quantidade mínima de dólares, e isso afeta os países que se situam a longa distância, como é o nosso caso. Mesmo assim, há previsões de "se captar 2 bilhões de dólares através destas promoções". As estatísticas nos dão dados de "gastos" de turistas como sendo da ordem de 115 a 250 dólares por dia. Em nosso contexto onde há existência de um câmbio paralelo, quanto desses dólares realmente vão para o Banco Central ? É realmente bastante difícil o cálculo. Imaginamos que essas promoções sejam feitas visando a recepção de um "turismo de massa", por nós entendido como o turismo para grupos de menor renda. Na época que estamos atravessando, vemos problemas para esse tipo de turismo, pois Cláudio Abramo na **Folha de São Paulo**, de 6 de fevereiro de

83 escreveu: "No cenário vemos problemas de desemprego crescente na Europa e Estados Unidos, sintoma de uma crise aguda no sistema econômico e financeiro internacional". Neste contexto é temeroso o investimento em promoções grandiosas, pois é duvidoso o retorno dos custos efetuados.

Companhias aéreas e seus vínculos com o turismo

Outro tema delicado são as companhias aéreas. Um estudo feito por Bob Stanley³ afirma: "... nenhuma das 35 maiores companhias aéreas do mundo tem sua matriz nos países em desenvolvimento. Por outro lado, a maior parte das linhas aéreas européias e norte-americanas têm vínculos com as cadeias hoteleiras internacionais e, inclusive, algumas, são suas proprietárias. Elas podem organizar pacotes turísticos que não vão beneficiar nem os governos, nem as companhias aéreas e nem as agências nacionais de turismo e nem a rede hoteleira do país hospedeiro".

Esse, pois, é outro aspecto que deve ser considerado, quando se leva em conta os problemas sociais que podem ser gerados pelo turismo, no caso de se computar apenas o ponto de vista econômico, sem uma visão sociológica e humanista.

A visão humanista coloca-se como primordial na hierarquia dos valores do ser humano em função do qual a tecnocracia deve estar, pois é o "valor" mais importante a ser levado em conta nos planejamentos econômicos. Quando existe essa postura isso nos dá a segurança de que as atividades serão orientadas tendo como bússola um dos princípios essenciais da UNESCO, enunciado pelo diretor-geral na XX Seção da Conferência Geral: "... igual dignidade de todas as culturas, quaisquer que sejam os graus de desenvolvimento". Esse princípio deve refletir-se na imagem do turista contemporâneo, indivíduo a quem a tecnologia deu a grande oportunidade de ter, psíquica e fisicamente, acesso a diferentes culturas. Fazer com que este princípio seja seguido depende de cada um de nós, estudiosos de turismo, assim como da filosofia que rege os órgãos de decisão da política turística da nação.

Campanhas feitas com informações, através da mídia, sobre o significado e a "dignidade" das diferentes expressões culturais do autoctone e do turista, farão com que o encontro proporcionado pelo turismo seja um fator de enriquecimento mútuo.

A expansão turística acelerada pode tomar a forma de uma "intrusão" com uma conseqüente criação de "guetos" de luxo, feitos sem nenhuma consideração ao ambiente climático, geográfico e cultural que poderá ter como conseqüência a deteriorização do meio ambiente e a ameaça de esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Neste caso o

turismo procura encobrir as diferenças locais, exceto aquelas “exóticas”, a fim de criar fórmulas banais de estandarização, fáceis de comercializar.

Por outro lado, o consumo dos ricos pode vir a aumentar o conflito de tentar melhorar a vida dos pobres.

Os padrões do consumo internacional são inacessíveis às camadas menos favorecidas do país hospedeiro. Esta desigualdade vai criando uma hostilidade entre o hospedeiro e o turista pela diferença dos padrões de vida: de um lado o luxo ostensivo da infra-estrutura turística para a satisfação dos “sonhos” do turista, e do outro lado, os hospedeiros que às vezes não têm em sua habitação, sequer saneamento básico; quando não ocorre que para atender aos visitantes, todo suprimento alimentar é desviado para os hotéis e restaurantes de luxo.

Um turismo assim concebido e implantado, representa uma ocasião perdida para a cultura, um verdadeiro subemprego do potencial turístico e uma maneira de aumentar o desdém e/ou os desconhecimentos recíprocos.

As pesquisas de que se dispõem neste sentido, evocam alguns problemas no interior das sociedades receptoras, que se agravam com a expressão turística. São os que se relacionam com a transformação da hospitalidade em prática comercial e aparecimento de atitudes de consumo imitativas, destruição das formas tradicionais de convívio, enfraquecimento dos costumes, vulgarização do artesanato etc.

Turismo: relações de compreensão entre os homens

Excelente instrumento de “encontro”, o turismo não tem funcionado senão imperfeitamente neste aspecto. Ao invés de promover relações de compreensão entre os homens, o turismo favorece relações econômicas que proporcionam liames inter-humanos precários que favorecem o lucro, a dependência, a delinquência e até a mendicância.

Quais são os caminhos que deve trilhar a política turística no Brasil? Quais os valores a orientá-la?

Pensamos que se deve voltar os olhos ao turismo nacional, uma vez que as dificuldades de conseguir grandes fluxos do turismo internacional pela crise econômica mundial, torna-se muito improvável. Não que não se deva ter alguma infra-estrutura que atenda esta demanda, pois, por mais que nunca precisemos de dólares, porém não é momento de fazermos investimentos e promoções em grande escala.

Quanto ao turismo nacional, precisamos pensar no turismo social e adaptar os núcleos receptores a turismo de pessoas de renda mais modesta.

Na pesquisa por nós realizada, além de 86,7% dos entrevistados, disseram que gostariam de organizar seu tempo livre anual em viagens

turísticas. Obtivemos, ainda, que 72,9% viajariam pelo Brasil (preferência de lugar) e 2,4% gostariam de viajar para o exterior e pelo Brasil, e, 24,1% da amostra responderam “exterior”. Como se pode perceber, é significativa a porcentagem que aspira conhecer nossa terra. Outro dado que mostra existir uma correlação positiva entre renda e viagens turísticas nos leva a dizer que está na hora de pensar em projetos para o fomento do Turismo Social no Brasil.

Este fenômeno foi definido por Hunzinger, presidente da Associação Internacional de Especialistas Científicos de Turismo, como “o conjunto de relações e fenômenos que resultam da participação de grupos sociais de rendas modestas, tornada possível ou facilitada por medidas de caráter social bem definidas”. Pensamos também nas viagens em grupo, devido a seu menor custo, embora não se despreze a possibilidade de turismo individual, pois o fato é de que quase todo o fenômeno social apresenta hoje em dia características de fenômeno de massa.

As férias não são mais a expressão de necessidades individuais mas de necessidades coletivas, nascidas das condições da sociedade técnica e urbana.

Necessário repensar os sistemas de transporte e alojamento

O interesse de numerosas camadas sociais pelas viagens e também a escolha de diferentes formas de turismo, mostram a necessidade de repensar as maneiras tradicionais de transportes e alojamentos. A esse tipo de demanda quantitativa e qualitativa, é preciso novos tipos de equipamentos e transportes, assim como um planejamento turístico que venha preencher os desejos e motivações dos usuários.

Pensando, então em uma democratização dos movimentos de viagens em nosso país, precisamos pensar em novas formas de elementos turísticos que venham se adequar a essa realidade de agora e, provavelmente, de alcance para o futuro.

Quanto ao transporte, devemos dar ênfase ao transporte coletivo e, em particular, ao ferroviário. Este deve ser mais cuidadosamente tratado pelos responsáveis, pois não necessita da importação de combustível e além do mais, é quando realmente funciona, sendo mais confortável que o transporte rodoviário.

Pode-se pensar que é menos fatigante viajar 12 horas de trem, onde se tem possibilidade de carros-leitos para as viagens noturnas, assim como locais adequados para refeições e a vantagem de poder locomover-se com mais liberdade e espaço. Não é preciso enumerar todas as vantagens dos trens quanto ao seu funcionamento. Considere-se ainda a possibilidade de horários extras nos fins de semana e tarifas reduzidas para grupos,

inclusive nos períodos de férias escolares. É só tomarmos como modelo o uso do transporte ferroviário da Europa com os seus "europass" e sua regularidade de horários.

No caso de transporte rodoviário, é preciso pensar-se em tarifas reduzidas para grupos em viagens de "ponto a ponto".

Quanto aos alojamentos, podemos dizer que o tipo de alojamento tradicional, a hotelaria de alto luxo feita para acolher elementos das classes privilegiadas, não se adequa a esse novo tipo de demanda.

Sob este ponto de vista, vejamos quais seriam as exigências:

1) Quanto a localização: litoral, montanha e zona rural próxima às grandes cidades.

2) Concepção física: estabelecimentos confortáveis, porém sem luxo, de preferência podendo suprir diversas necessidades dos usuários (lugar para preparar refeições, fogão, geladeira etc.)

3) Configuração arquitetônica: atitudes criativas de arquitetura a fim de que os locais de férias sejam planejados para cumprir as funções específicas do lazer turístico: descanso, diversão e desenvolvimento integral da personalidade (Dumazedier).

4) Quanto ao preço: gestão sólida que permita equilibrar os custos, oferecendo serviços especializados e adaptados às possibilidades econômicas dos usuários.

Relação harmoniosa entre o local e a população autoctone

Como vimos anteriormente, um dos malefícios do turismo é gerar hostilidade por parte dos hospedeiros. No caso da implantação de uma zona turística é preciso que se atente para que haja uma relação harmoniosa com o local e a população autoctone.

Isso pressupõe um estudo científico do meio, indissociável de uma compreensão do elemento humano da região e sua estrutura econômica. A consulta aos habitantes a fim de os tornar participantes e interessados no projeto, evitando o sentimento de "intrusão". É preciso, realmente, considerar além da rentabilidade dos investimentos, as necessidades dos moradores da região.

Tomar precauções quanto à especulação imobiliária, não esquecendo que o turismo é um fator de crescimento econômico e deve tornar-se, ao mesmo tempo, um fator de enriquecimento sócio-cultural.

As fórmulas mais adotadas na Europa e Estados Unidos quanto a formas de alojamentos são as seguintes:

a) casas familiares — casarões adaptados para receber de 20 a 25 famílias que convivem, realizando atividades de lazer em locais comuns, dividindo entre si algumas tarefas domésticas. Na Itália estes lugares recebem a denominação de “casa per ferie”.

b) “gites” — “pousadas”, que podem ser:

b.1. — “Village de gites” — que diferem das vilas de férias, por exemplo, por terem kitchnetes individuais, contando porém com animação coletiva.

b.2. — “Gite rural” — aproveitamento de chácaras ou fazendas perto das metrópoles. São conjuntos de alojamentos que têm áreas especiais de animação coletiva.

b.3. — Alojamento em casas de família — onde o turista tem quarto e café da manhã, sendo que o último em recinto comum para todos os hóspedes. Na Grã-Bretanha chamam-se “Bed and Breakfast” e, na Áustria, “Zumer fried”. São residências que podem acolher somente um hóspede (ou um casal). No quarto há um pequeno fogão e geladeira, além de um banheiro privativo.

b.4. — Colônias de férias — pertencem geralmente a uma empresa, se destinam ao alojamento de jovens ou de crianças, tendo, para os menores, acompanhantes da própria firma. No Brasil, já temos esse tipo de Colônia de Férias (Pumas, ACM), como algumas pertencentes a clubes recreativos.

b.5. — Albergues da Juventude — alojamentos para jovens, que vêm obtendo grande sucesso nos principais países desenvolvidos, vinculados à Federação Internacional de Albergues para a Juventude. Os de porte médio ou pequeno, oferecem café da manhã, alojamento para dormir a preços bem módicos e, os maiores, duas ou todas as refeições. A animação é geralmente feita pelo encarregado do albergue.

b.6. — Camping ou Caravanning (trailers). Ambos os tipos já estão difundidos entre nós.

Conjuntos turísticos brasileiros

Aqui, no Brasil, conhecemos um tipo de alojamento que nos parece muito eficaz no sentido de favorecer o Turismo Social. Em Itapema (Santa Catarina) existe um conjunto turístico chamado “Itapema Village I e Itapema Village II”, que consta de dois tipos. Um para duas pessoas num quarto com ar condicionado, uma pequena geladeira e televisão em cores, sendo que é oferecido o café da manhã — incluído na diária — em recinto comum a todos os hóspedes. O outro tipo de alojamento consta de

chalés que abrigam cinco adultos, tendo as mesmas acomodações. Os preços são módicos e o serviço prestado por pessoas residentes na região. A arquitetura é simples, concorde com os padrões da região e os dois conjuntos são estruturalmente horizontais (não havendo portanto elevadores). Há, em ambos, campos de tênis, de volei e bola-ao-cesto. Estão situados a menos de um quilômetro da praia e há lugar para contatos entre os hóspedes nas alamedas que cortam todo o conjunto.

Em termos de turismo social, no Brasil, foi o que conhecemos de melhor, pois estão adaptados à nossa realidade social, cultural e econômica.

NOTAS

- (1) RADT, Emanuel.
- (2) THUROT, J. M. *Les Effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles*. Aix-en-Provence, Centre de Hautès Etudes Touristiques, 1976.
- (3) STANLEY, Bob. *El cid Informa*, nº 4, jan. 1982.
- (4) BACAL, Sarah S. *Realidade e uso do tempo livre*. São Paulo, USP, 1980.
- (5) DUMAZEDIER, Joffre. *Échange et projets: la révolution du temps choisi*. Paris, Albin Michel, 1980.
- (6) LAINE, Pierre. *Lazer de massa e equipamentos novos*; trad. de Maria Júlio Madureira Guedes. Aix-en-Provence, 1972.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

The Italian Journalist, por E. William PORTER, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1983.

Por que um livro não sobre o "jornalismo", mas sobre o "jornalismo italiano"? Porque — afirma o autor — "this book examines a kind of professional journalist uncommon in the rest of the world. Italian journalists are members of one of twelve profession established and regulated by law in that country. Entry into the field is controlled: journalists are licensed and enjoy high salaries and almost complete job security... Despite such protection, or perhaps because of it, they produce journalism which is little read (less than 10 per cent of the population reads a daily newspaper) and apparently believed...".

Com estas premissas, compreende-se facilmente como seja solicitada a curiosidade do leitor, o qual encontra no livro uma verdadeira e própria radiografia do jornalismo italiano destes últimos anos, naturalmente sobre o pano de fundo do quadro político vigente na Itália nos diversos momentos.

William Porter é professor e diretor da Faculdade de comunicação da Universidade do Michigan. As pesquisas que levaram à compilação do livro foram realizadas por ele na Itália, para onde se dirigiu várias vezes, a primeira vez como "Fulbright lecturer" junto à Universidade de Roma e sucessivamente, em diversas ocasiões, para aprofundar os temas tratados neste livro.

O livro em epígrafe constitui uma contribuição fundamental para o conhecimento do jornalismo italiano, também porque escrito por um estudioso estrangeiro que viu a situação com a objetividade derivada do fato de ser totalmente estranho aos interesses e às situações conexas com o fenômeno por ele estudado.

Domenico De Gregorio

Signagem da Televisão, por Décio Pignatari. Editora Brasiliense S/A. São Paulo. 1984. 192 páginas.

Signagem da Televisão é o livro de Décio Pignatari que a Editora Brasiliense (SP) lançou, no início de 84, reunindo artigos publicados no **jornal da tarde**, **O Estado de S. Paulo**, **Folha de S. Paulo** e em revistas culturais, além de um, inédito. Por que o emprego do vocábulo **signagem**? O autor explica que, assim como foram consagradas pelo uso as expressões “linguagem musical” e “linguagem televisual” entre outras, justifica-se o neologismo que adotou, que é empregado em lugar de **linguagem**.

A análise dos programas de maior destaque conclui que na televisão há migrações sociais, horizontais e verticais. Muda-se de canal para canal e, mesmo que se permaneça fiel a qualquer deles, podem ocorrer alterações na preferência pelos programas: abandona-se um, em favor de outro, recente ou reestruturado, mais agradável ou atual. A concorrência leva a inovações. Há emissoras que transmitem integralmente as disputas futebolísticas, enquanto que outras, para atenderem ao homem apressado ou sem tempo, adotam os **compactos**, que cortam o supérfluo e aprimoram o ritmo do jogo, mostrando apenas o essencial e mais importante.

A publicidade (15 minutos por hora) deve ser apresentada estrategicamente de modo que capte atenções. Quando o pacato professor vai transformar-se no monstruoso e incrível Hulk, há um corte no enlatado e surgem as mensagens anunciando dentifrícios, biscoitos, sandálias, brinquedos ou refrigerantes.

Décio Pignatari reporta-se aos ruídos, por ele definidos como “todo e qualquer fenômeno que perturbe, mutile ou destrua a mensagem”. E há vários deles, perceptíveis ou não. Nas dublagens para o português, Robert Redford e Marlon Brando têm a mesma voz. Os xerifes são chamados de **marechais**, por erros de tradução. Nas seqüências de gols, o “grito da torcida é tirado de uma gravação de touradas, podendo-se ouvir os unísonos olés”.

A telenovela é abordada em muitos dos capítulos e o autor a classifica como “ficção em teipe”. A das seis da tarde destina-se aos adolescentes, enquanto que as apresentadas em seguida, se dirigiram “aos coiros e aos intelectuais ou pretendentes a tais, embora hoje se observe uma tendência à mistura das faixas etárias”. As novelas nasceram da união e da simbiose de duas formas antigas e uma moderna: o folhetim escrito, o teatro e o rádio.

Expressão eletrônica do mundo, a televisão, segundo a antropóloga norte-americana Margaret Mead “põe a História ao alcance dos jovens, antes que sofra os cortes impostos pela censura dos mais velhos”. A

visão instantânea dos fatos — som e imagem — dá a quem os assiste a idéia perfeita dos acontecimentos, aparentemente sem deturpações.

Signagem da Televisão analisa os acontecimentos a partir de 1970 e conclui que algumas figuras, nesse tempo, mudaram de emissoras mas o leque de comunicadores continua praticamente o mesmo. M.L.E.

*

Opinião Pública – Técnicas de Formação e Problemas de Controle, Sarah Chucid Da Viá, São Paulo, Edições Loyola, 1983, 190 páginas.

O avanço das ciências sociais no Brasil postula novos estudos na área. É nesse contexto que a Profa. Sarah Chucid Da Viá, Adjunto da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, desenvolveu o tema sobre opinião pública.

No momento histórico que atravessamos, o poder da opinião pública torna-se imprescindível para o sucesso de qualquer empreendimento no setor público ou privado. A obra compreende dez capítulos que abordam desde os aspectos sociológicos, históricos e psicológicos até às técnicas de formação de opinião pública e os problemas de controle. Importante tema, como encerramento do livro, é a análise da opinião pública e os efeitos dos meios de comunicação de massa.

Para a Autora, “as atitudes e opiniões dos indivíduos são fatores complexos e os meios de massa são apenas um dos elementos a mais para sua formação, ao lado de outros elementos. Tem que se levar em conta as relações entre as mensagens dadas pelos meios e os marcos de referência de quem os envia e recebe” (p. 95).

Acrescenta ainda que “a opinião pública não vem determinada inexoravelmente pelos meios de massa, porém num mundo que multiplica sem cessar os protagonistas ativos da vida política social, constituem um dos pressupostos básicos sobre os quais se baseiam as correntes de opinião desses protagonistas”. (p. 96).

A publicação de Edições Loyola, de São Paulo, caracteriza-se por uma roupagem gráfica própria para oferecer aos leitores facilidades na leitura e compreensão do texto.

Em suma, trata-se de um livro vibrante atual, redigido num estilo conciso, sóbrio, didático. Um trabalho acadêmico, altamente especializado e, ao mesmo tempo, acessível a todos. Prima pelo poder de condensação de abordagens tão complexas, como formação e função dos líderes de opinião, a influência dos meios de comunicação de massa, a propaganda e os estereótipos, elementos estes que integram o fenômeno da opinião pública.

Recomenda-se a professores, alunos e estudiosos de ciências humanas, mormente acadêmicos de comunicação social.

Do Ideal e da Glória — Problemas Inculturais Brasileiros, por Osman Lins.
Summus Editorial. São Paulo, 1982.

Professor universitário, especializado em Literatura Brasileira, Osman Lins teve excelente experiência no processo educacional, o que lhe permitiu, no decurso dos últimos dez anos, comentar, em artigos e revistas, o resultado de suas observações, agora reunidas neste lançamento da Summus Editorial.

Os meios de comunicação, para Osman Lins, colocam a humilde escrita em posição estranha e até de inferioridade, perante o espírito do homem contemporâneo. O rádio, no entanto, é o único veículo de massa, capaz de preservar qualquer texto literário, que poderia simplesmente ser lido diante dos microfones. Mesmo nas adaptações de romances para as telenovelas, a fala pouco se distancia do original.

A televisão pressiona o escritor para que transmita mensagens, que se vêm ajustar a um público diversificado e visando permanente popularidade e grandes audiências. As opções para se receber cultura através do vídeo, se limitam ao número de canais que chegam a uma cidade e restritas ao horário das programações, a menos que se recorra às gravações em videocassete. Mas, quem renunciar à televisão e preferir o livro, terá ao alcance de suas mãos “todo o patrimônio do mundo”, podendo escolher as obras de sua estante particular, das bibliotecas públicas ou mesmo comprá-las.

Outra profunda observação é quanto à falta do que comunicar entre os que, em lugares diferentes, assistem aos mesmos programas e recebem idênticos informes. Já a leitura de livros incentiva a comunicação, pois amigos se reúnem, resumem o que leram, emitem pontos de vista, contrários ou não, e, assim, de certo modo, uns ensinam aos outros. — M. L. E.

*

História da Comunicação — Rádio e Televisão no Brasil, por Maria Elvira Bonavita Federico. Editora Vozes Ltda. Petrópolis, 1982.

Em 1883 o padre Landell de Moura fez, no Brasil, algumas transmissões de sinais, pelo telégrafo sem fio, mas, por não haver patenteado o seu invento, em tempo hábil, a História não lhe concedeu a primazia pelo importante e valiosíssimo passo no setor das comunicações a longa distância. A glória ficou com Gugliermo Marconi. Pouco depois — pelo rádio — começaram os empreendimentos privados e oficiais, que tinham por objetivo levar ao público mensagens de interesse coletivo, ou a serviço da estratégia militar e visando primordialmente a manutenção da paz e da soberania das nações.

Datam de 1923 os esforços para a fundação da Sociedade Rádio Educadora Paulista (prefixo SQIG), constituída no dia 30 de novembro daquele ano e que tinha por propósito difundir programas educacionais. Em 1925, a **Folha da Manhã** noticiava o surgimento dos jornais de bordo,

“pois graças aos serviços de imprensa de terra, um vapor recebia durante a sua viagem, informações sobre todos os assuntos”, enviadas pela radiotelegrafia.

No início, a parte noticiosa das emissoras de rádio se restringia ao Boletim Comercial (cotação da abertura dos mercados de gêneros e de câmbio), às efemérides brasileiras e aos “telegramas do país e do exterior”. Marchas, sambas, valsas, tangos, charlestons e modinhas ocupavam o restante das transmissões.

História da Comunicação aborda ainda desenvolvimento da indústria eletrônica e afirma, segundo pesquisas recentes que, entre 22 milhões de lares no Brasil, pelo menos 12 milhões possuem aparelhos receptores de televisão. — M. L. E.

*

Monteiro Lobato, Intelectual Empresário, Escritor, por Alice Mitika Koshiyama. T. A. Queiroz Editor. São Paulo, 1982.

Dissertação de mestrado no Curso de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, o livro é uma biografia e, também, a análise da evolução da cultura e sobretudo dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir do regime colonial. Somente quando se criou a Imprensa Régia (1808) é que os livros, jornais e folhetos puderam ser impressos e um levantamento feito por Veiga Cabral, revelou que dois anos após haviam sido editadas 1.500 obras, a maioria delas traduções e que abordavam Matemática, Geometria, Construções e Filosofia.

Em 1917, José Bento Monteiro Lobato, ainda que enfrentando dificuldades, tinha planos de editar livros seus e de amigos, sem qualquer ilusão de obter lucro. Nomeado promotor público em 1907, já em 1911 desistiu do cargo, ao receber de herança a Fazenda Buquira, com a qual se entusiasmou, passando a incentivar o plantio de café. Mas não deixava de escrever textos, pedindo a Godofredo Rangel que, revendo-os, nelas apontasse possíveis erros gramaticais. O escritor já se firmara, quando surgiu o livro **Saci**, seguido de **Urupês**.

Monteiro Lobato, assinala a autora, tratou de cultivar o leitor infantil, inclusive introduzindo literatura nas escolas, pois reconhecida a receptividade das crianças a quaisquer informações. A tese de Alice Mitika Koshiyama é a história do mercado editorial brasileiro, suas vicissitudes, influências políticas, relações editor/escritor, pressões da censura à época ditatorial getulista e uma visão do que se produz e se lê no Brasil — M.L.E.

*

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

Novo Currículo de Comunicação Social (Resolução n^o 02/84, de 24 de janeiro de 1984, do Conselho Federal de Educação)

Fixa o Currículo Mínimo do curso de Comunicação Social, e dá outras providências.

O Presidente do Conselho Federal de Educação, no uso de suas atribuições legais, e tendo em vista o Parecer n^o 480, aprovado em 6 de outubro de 1983, e homologado pela Senhora Ministra da Educação e Cultura.

Resolve:

Art. 1^o A formação de profissionais para as atividades de Comunicação Social será feita em curso de graduação, com as seguintes habilitações:

- a) Jornalismo
- b) Relações Públicas
- c) Publicidade e Propaganda
- d) Produção Editorial
- e) Radialismo (Rádio e TV)
- f) Cinema

Parágrafo único. Aos graduados será conferido o grau de Bacharel em Comunicação Social, indicando-se a habilitação.

Art. 2^o O currículo do curso de Comunicação Social é constituído de um tronco comum, por uma parte de matérias ou disciplinas, diversificadas, em função das habilitações por projetos experimentais.

§ 1^o As matérias ou disciplinas técnico-profissionais que integram a parte diversificada corresponderão a 50% da carga horária total, excetuada a carga horária de projetos experimentais.

§ 2^o As matérias ou disciplinas do tronco comum poderão distribuir-se ao longo do curso paralelamente àquelas de formação específica, ou concentrar-se nos dois primeiros semestres.

§ 3^o A escolha da habilitação far-se-á no ato da inscrição no vestibular, ou da matrícula, ou até o início do terceiro semestre do curso.

Art. 3^o O currículo mínimo do curso de Comunicação Social compreende as seguintes partes:

I – TRONCO COMUM**– MATÉRIAS OU DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS**

Filosofia; Sociologia (Geral e da Comunicação); Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral; Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira; Teoria da Comunicação; Comunicação Comparada.

– MATÉRIAS OU DISCIPLINAS ELETIVAS

Respeitada a proporção fixada no art. 6º, § 2º, além das disciplinas decorrentes da especificação das matérias ou disciplinas obrigatórias, deverá haver o acréscimo de outras, três das quais, pelo menos, tiradas da relação seguinte: Lógica; Psicologia; Língua Estrangeira; Economia; Geografia Econômica; Realidade Sócio-Econômica e Política Regional; Teoria Geral de Sistemas; Teoria Política; Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação; Comunicação Comunitária; Planejamento em Comunicação; Política de Comunicação; Sistemas Internacionais de Comunicação; Comunicação em Tecnologia Educacional; Realidade Regional em Comunicação; História da Comunicação; Cultura Brasileira; História da Arte; Antropologia Cultural; História do Brasil; Estética e Cultura de Massa.

II – PARTE ESPECÍFICA – MATÉRIAS OU DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral; Foto-jornalismo; Planejamento Gráfico em jornalismo, Radiojornalismo, Telejornalismo; Técnica de Reportagem, Entrevistas e Pesquisa jornalística; Preparação e Revisão de Originais, Provas e Videotextos; Edição; Legislação e Ética em Jornalismo.

HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral; Técnicas de Relações Públicas; Teoria e Pesquisa; Técnica de Opinião Pública; Técnicas de Comunicação Dirigida; Administração e Assessoria de Relações Públicas; Planejamento de Relações Públicas; Legislação e Ética de Relações Públicas.

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Língua Portuguesa — Redação Publicitária; Planejamento de Campanha; Produção Publicitária em Rádio, Televisão e Cinema; Produção Gráfica; Administração em Publicidade e Propaganda; Estatística; Mercadologia; Mídia; Ética e Legislação Publicitária.

HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EDITORIAL

Língua Portuguesa — Redação; Editoração; Fotografia; Indústria Editorial; Técnicas de Documentação na Indústria Editorial; Mercadologia; Comunicação Visual; Cálculo de Custos; Matérias-Primas; Legislação e Ética da Indústria Editorial.

HABILITAÇÃO EM RADIALISMO (RÁDIO E TV)

Língua Portuguesa — Redação. Comentários e Narração em Rádio e em TV; Fotografia e Iluminação; Técnica de Produção e Interpretação para Rádio; Técnica de

Produção, Interpretação e Seleção de Imagens para Televisão; Direção de Programas
Organização de Produção; Mercadologia; Tecnologia em Rádio e TV; Elementos de
Linguagem Musical; Legislação e Ética do Radialismo.

HABILITAÇÃO EM CINEMA

Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral; Argumento e Roteiro; Direção do Filme; Organização de Produção; Fotografia e Iluminação; Som do Filme; Edição Cinematográfica; História do Cinema; Cinema Brasileiro; Análise do Filme; Legislação e Ética do Cinema.

III — PROJETOS EXPERIMENTAIS

Os Projetos Experimentais compreenderão a produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica, em forma de monografia, fita gravada de som e imagem ou de som, filme cinematográfico sonoro, publicação impressa, campanha publicitária, plano de editoração, ou planejamento de programas de Relações Públicas — sempre realizados nos laboratórios da própria escola.

Art. 4º A matéria Redação e Expressão Oral em Língua Portuguesa será ministrada obrigatoriamente nos três primeiros períodos (semestres) do curso, com ênfase na produção de textos no idioma nacional.

§ 1º A partir do 4º período do curso e até o seu final, excluído o semestre dedicado a Projetos Experimentais, haverá sempre disciplina específica de Redação em Língua Portuguesa, ministrada com ênfase na produção de textos relacionados à habilitação.

§ 2º A exigência de Redação-Laboratório prevista no parágrafo anterior não se aplica à habilitação em Cinema.

Art. 5º As matérias ou disciplinas obrigatórias de parte específica serão ministradas por professor registrado como profissional na respectiva habilitação específica, sempre que a lei exigir este registro.

Parágrafo único. Tais professores devem comprovar experiência profissional de, no mínimo três anos na área, além das exigências acadêmicas.

Art. 6º Os cursos de Comunicação Social, a serem ministrados num período de 4 (quatro) a 7 (sete) anos, deverão ter uma carga horária mínima de 2.700 horas-aula, incluídas as 270 horas de atividades de projetos experimentais e excluído o tempo reservado a Estudo de Problemas Brasileiros e Educação Física.

§ 1º Ao efetuar o desdobramento das matérias do currículo mínimo em disciplinas, para elaboração do currículo pleno, os estabelecimentos de ensino tomarão sempre como referência indicativa as ementas do Parecer 480/83.

§ 2º Dez por cento da carga horária mínima total do curso corresponderão a Projetos Experimentais. Do restante, 50% são destinados às matérias do Tronco Comum e 50% às da área específica.

Art. 7º As escolas que mantenham cursos com habilitação em Jornalismo editarão, anualmente, ao menos 8 (oito) jornais-laboratórios realizados por seus alunos com orientação dos professores de disciplinas da área técnico-profissional.

Art. 8º Os estabelecimentos de ensino superior que mantenham curso de Comunicação Social deverão dispor de instalações e laboratórios necessários, tomando-se como base mínima os descritos no Parecer.

§ 1º Fica assegurado o prazo de 3 (três) anos, a partir da entrada em vigor da presente Resolução, para que os estabelecimentos efetivem o cumprimento das obrigações deste artigo.

§ 2º Os estabelecimentos poderão destinar laboratórios e equipamentos para o uso de mais de uma habilitação, em horários diferentes e respeitada a relação aluno-equipamento.

Art. 9º O novo currículo será obrigatoriamente aplicado às novas turmas a partir do ano seguinte ao de entrada em vigor desta Resolução.

Parágrafo único. Fica facultado às instituições de ensino, mediante a adaptação curricular, aplicar às turmas atuais, em todo ou em parte, o disposto nesta Resolução.

Art. 10. Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Lafayette de Azevedo Pondé

*

ANEXO I

MATÉRIAS DO TRONCO COMUM

01. Sociologia Geral e da Comunicação

Teorias sociológicas. Elementos para a análise científica da sociedade: estrutura social, classes sociais, instituições e mudança social. Sociologia Geral e da Comunicação.

02. Redação em Língua Portuguesa

Produção de textos em língua portuguesa. Correção gramatical de textos e sua adequação à estilística dos meios de comunicação de massa. O original datilografado: normas de apresentação de originais.

03. Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira

Formação da sociedade brasileira, em seus aspectos econômicos, políticos e culturais, com ênfase no período posterior a 1930. Situação atual e perspectivas.

04. Teoria da Comunicação

O objeto da Comunicação Social. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma Teoria da Comunicação. As diversas correntes teóricas. Teorias voltadas para a análise de mensagens, inclusive Semiologia. Transformações históricas, processos de comunicação e seu inter-relacionamento, com ênfase no período contemporâneo.

05. Comunicação Comparada

Processos sociais e processos de comunicação. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens. As políticas que determinam e condicionam o processo de informação. As diversas formas e controle da informação.

06. Economia

Teorias econômicas. Elementos para a análise econômica: produção, distribuição e consumo.

07. Filosofia

Análise dos grandes sistemas de idéias, com ênfase nas principais correntes de pensamento do mundo contemporâneo.

08. Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação

Método do trabalho científico. Métodos e técnicas de pesquisa. Enfoques de pesquisa para comunicação, planejamento, execução e avaliação de pesquisa.

09. Cultura Brasileira

Análise da cultura brasileira em suas diversas manifestações, especialmente a popular. Cultura de massa e sua ação homogeneizadora sobre a sociedade.

10. Comunicação Comunitária

Comunicação e mudança social. Métodos e técnicas de comunicação participatória. Desenvolvimento e operacionalização pelas comunidades de seus recursos de comunicação.

11. Planejamento em Comunicação

Teorias do planejamento. Métodos, técnicas e estratégias de planejamento aplicadas à comunicação.

12. Políticas de Comunicação

As propostas de formulação de políticas de comunicação. Políticas nacionais de comunicação: instituições, legislação, sistemas de financiamento. Papel do Estado, dos organismos privados e do público.

13. Sistemas Internacionais de Comunicação

O processo de internacionalização da comunicação, sua relação com os processos sociais, econômicos e políticos. Ordenamento e estrutura internacional de Comunicação.

14. Psicologia

Teorias psicológicas. Elementos e conceitos de psicologia suscetíveis de aplicação no campo da comunicação.

15. Teoria Política

Teorias políticas contemporâneas. Elementos para a análise política: Estado, estrutura de poder e sistemas de governo.

16. Antropologia Cultural

Teorias antropológicas. Sistemas de representações e sistemas simbólicos da realidade brasileira.

17. História da Arte

A interpretação sociológica da arte. Arte como expressão social do momento histórico. Tendência da Arte contemporânea. Perspectiva da arte brasileira.

18. Realidade Sócio-Econômica e Política Regional

Formação da sociedade, da economia e do sistema político a nível regional, com ênfase no período posterior a 1930. Situação atual e perspectivas.

19. Teoria Geral de Sistemas

A Teoria Geral dos Sistemas nas ciências biológicas e nas ciências exatas. Sua aplicação às ciências sociais. Os sistemas de comunicação social.

20. História do Brasil

Análise de temas ou episódios da História brasileira, com vistas à produção de um conhecimento específico sobre o País e à compreensão da metodologia da pesquisa histórica.

21. Estética e Cultura de Massa

Fenômenos estéticos e cultura de massa. Interpretações estéticas da indústria cultural.

22. Comunicação em Tecnologia Educacional

Teoria e processo da comunicação e sua relação com a teoria e processo da educação. O uso de tecnologia e práticas de comunicação para fins educacionais.

23. Comunicação Rural

Sociologia rural. Programas e projetos de comunicação para o meio rural. Práticas alternativas de comunicação para o meio rural. Influência da cultura industrializada no meio rural.

24. Realidade Regional em Comunicação

Os padrões de produção, distribuição e consumo de mensagens em nível local e regional. Fatores sociais, econômicos e políticos que os influenciam. Estrutura da comunicação a nível regional.

25. Geografia Econômica

Relações de dependência entre a Geografia Física e os sistemas de produção econômica regional. Transformações exercidas nas regiões brasileiras pelas formas de exploração econômica. Regimes regionais de transporte e suas implicações no desempenho econômico. Economia e Geografia Humana. Ecologia e Ecossistemas.

26. Lógica

Argumentos. Falácias. Proposições. Lógicas das proposições. Introdução à Lógica Simbólica.

27. História da Comunicação

A Comunicação oral e os primeiros registros de linguagem. Surgimento dos veículos impressos. A Imprensa na Era Moderna e Contemporânea. Meios audiovisuais: expansão e transformações. A Comunicação no Brasil.

PARTE ESPECÍFICA**A. Habilitação em Relações Públicas.****01. Técnicas de Relações Públicas**

Definição operacional de Relações Públicas. Funções básicas de Relações Públicas. Processo de Relações Públicas. Aplicação das técnicas de Relações Públicas. Relações com diferentes públicos. Públicos interno, externo e misto.

02. Teoria e pesquisa de opinião pública

Tipo de comportamento coletivo. Multidão e massa. Conceituação de **público** e de opinião pública. Classificação de públicos para Relações Públicas. Natureza, formação e conteúdo da opinião pública. Pesquisa de opinião pública. Coordenação e planejamento. Pesquisa institucional e outras pesquisas empregadas na área de Relações Públicas. Planejamento e execução de campanha de opinião pública.

03. Técnicas de Comunicação Dirigida

Informação institucional entre entidade e público através dos meios de Comunicação. Aprendizagem das técnicas de comunicação para Relações Públicas. Conceituação de comunicação para diferentes públicos. Formas e veículos de comunicação dirigida. Comunicação dirigida escrita (correspondência, publicações em geral, relatório). Criação e redação de mensagens institucionais. Planejamento gráfico. Comunicação dirigida oral (palestra, reunião, telefone). Comunicação dirigida auxiliar. E cursos audiovisuais. Planejamento e supervisão dos meios audiovisuais. Audiovisuais com fins institucionais. Comunicação dirigida aproximativa. Eventos, visitas, cerimonial e protocolo. Promoção de maior integração na comunidade por meio da comunicação aproximativa. Técnicas da reprografia e documentação.

04. Administração e Assessoria de Relações Públicas

Introdução à Administração geral. Organização formal e informal. Estrutura organizacional. Funções administrativas. Atividades de fim, meio e assessoramento. Relações Públicas como atividade de assessoria à política em geral da organização (social, financeira, administrativa, econômica, mercadológica etc.). Organização e métodos. Relações industriais. Relações humanas no trabalho. Administração orçamentária. Orçamento e orçamentação. Administração mercadológica. Conceito de **marketing**. Estudos das grandes funções mercadológicas. **Marketing social**.

05. Planejamento de relações públicas

Técnicas de planejamento. Diagnóstico e programação da empresa. Elaboração de planos e execução de programas de RP adequados às diretrizes e objetivos da organização. Controle e avaliação dos programas de Relações Públicas.

06. Legislação e ética de relações públicas

Instituições de direito público e privado. Direito administrativo. Direito empresarial. Legislação orçamentária, tributária e trabalhista. Introdução à legislação dos meios de comunicação. Legislação especial de Relações Públicas. Legislação comparada. Comportamento ético da profissão e do profissional de Relações Públicas. Código de ética profissional.

B. Habilitação em Cinema

01. Argumento e Roteiro

A plasticidade indispensável à formulação literária do filme. Conflito em movimento. Gêneros e estrutura narrativas no cinema. Documentários e ficção. Forma e terminologia próprias do roteiro técnico. Produção de roteiros.

02. Direção do Filme

Coordenação da equipe de realização. Decupagem, enquadramento, movimentos de câmara, eixo. Continuidade. Direção de atores. Dramaturgia no filme documentário. Direção de montagem.

03. Organização da Produção

Análise técnica do roteiro. Orçamentação. Formação da equipe. Elaboração e execução do plano de produção.

04. Fotografia e Iluminação

O uso dos equipamentos de filmagem e iluminação. Propriedades físico-químicas do material sensível. Estilos de iluminação, fotografia e câmara.

05. Som do Filme

Uso dos equipamentos de captação e processamento do som cinematográfico. Noções de acústica e eletrônica relativas ao processo de sonorização do filme. Sonoplastia. Elementos de linguagem musical. Estilos de emprego do som no filme.

06. Edição Cinematográfica

O uso da mesa de montagem. Continuidade e pulo de campo. Ritmo e pontuação. Mixagem. Elaboração do mapa de mixagem. Estilos de montagem.

07. História do Cinema

Origens do Cinema. Evolução do filme, dos pontos de vista estilístico, econômico, social e industrial. Escolas cinematográficas.

08. Cinema Brasileiro

A evolução do cinema no Brasil, dos pontos de vista cultural, institucional e econômico. Situação da produção, distribuição e exibição do filme brasileiro e do filme estrangeiro no Brasil. Legislação pertinente à atividade cinematográfica no Brasil.

09. Análise do Filme

Análise de filmes, em projeção e em mesa de montagem. Semiologia do filme.

C. Habilitação em Jornalismo.**01. Técnica de Redação**

Estrutura da notícia. Seleção léxica. Ordenação e nomeação. Produção de texto noticioso. Reportagem: investigação e interpretação. Texto de revista e de *features*. Titulação em jornalismo diário e revistas. Redação em órgãos especializados. Redação na imprensa comunitária. Redação opinativa. Técnicas literárias em jornalismo. Ensaio jornalísticos.

02. Fotojornalismo

Técnicas de registro fotográfico. Operação de câmara fotográfica e de seus acessórios. Filtros e lentes especiais. Recursos técnicos das câmaras profissionais. Operações de laboratório: revelação, ampliação, cópia e edição fotográfica. Fotografia de eventos jornalísticos com iluminação natural, flash e lâmpadas. Filme preto e branco e colorido. Relacionamento do repórter fotográfico com o fato e o veículo. Utilização de teleobjetivas, grandes angulares, motores, flashes, lâmpadas de iluminação e anel de Reprodução. Audiovisual jornalístico.

03. Planejamento Gráfico em Jornalismo

Estética aplicada ao material gráfico. Tipologia. Medidas gráficas. Estilo do projeto gráfico. Semiologia do projeto gráfico. Utilização de ilustrações. Produção

gráfica: técnicas de composição e impressão e suas implicações sobre o projeto gráfico. Planejamento gráfico em telas de vídeo e com imagem em movimento. Utilização de cores.

04. Radiojornalismo

Redação e edição em radiojornais. Diferentes estilos de noticiário radiofônico. Jornalismo desportivo em rádio. Entrevistas radiofônicas. Reportagem externa gravada. Roteiro e **script** de programas radiojornalísticos.

05. Telecinejornalismo

Redação e edição de texto em telejornais. Edição de som e imagem. Transmissões diretas e reportagens externas gravadas. Roteiro de telejornais. Noções técnicas: equipamentos de externa, câmaras de estúdio, gravação de som. VHF e UHF. Micro-ondas e satélites.

06. Técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística

Pauta. Chefia de reportagem. Execução de pauta. Coleta de informações. Estilos de entrevistas. Responsabilidade perante as fontes. Informação documental. Fontes de pesquisa. Critérios de avaliação de veracidade.

07. Preparação e Revisão de originais, provas e videotexto

Copy-desk: quando e como reescrever. A condensação. Chamadas e aberturas. Articulação com o projetista gráfico e o editor. Normas e critério editoriais. Livros de Normas, Provas tipográficas: revisor e conferente. Revisão em equipamentos de videotexto.

08. Edição

Concepção de veículo. Aspectos de mercado, distribuição e comercialização. Publicações de informação geral, especializadas, imprensa comunitária, **house organs**. Revistas de informação geral, ilustradas, especializadas e técnicas. Livro-reportagem.

09. Legislação e ética do jornalismo

O direito à informação. Leis que regem a imprensa. Regulamentação profissional. Conceitos de verdade. Ética profissional. Direitos e deveres do jornalista, sua responsabilidade social e seu papel histórico no Brasil.

D. Habilitação em Editoração.

01. Redação

Textos de apresentação. Prefácios e posfácios. Resenhas e resenhas. Textos biográficos. Notas do Editor. Títulos.

02. Processo Editorial

Preparação de originais. Normas e critérios editoriais. Distribuição do material impresso. Provas tipográficas. Revisão. Edição de gravações. Seleção de ilustrações.

03. Fotografia

Técnicas de registro fotográfico. Operação da câmara fotográfica e seus acessórios. Recursos técnicos das câmaras profissionais. Operações de laboratório: revelação, ampliação. Princípios óticos e químicos relacionados ao processo fotográfico. Sensibi-

lidade do filme. Introdução à fotografia a cores. Seleção de material fotográfico para diferentes sistemas de impressão.

04. Produção editorial

Processos de composição, especialmente composição eletrônica. Processos fotoquímicos aplicados às artes gráficas. Planejamento gráfico e diagramação. Microformas, videotexto, edição de produtos em gravação (discos, audiotape, videotape etc.). Acabamento e embalagem.

05. Técnicas de documentação na Indústria Editorial

Estudo das técnicas de documentação aplicadas ao produto editorial.

06. Mercadologia

Estudo das técnicas de mercadologia aplicadas ao livro e demais produtos editoriais. Distribuição e comercialização. Pesquisa de mercado.

07. Comunicação visual

Estética aplicada ao material editado. Semiologia do projeto gráfico. Medidas gráficas. Estilo do projeto gráfico. Planejamento gráfico em telas de vídeo e com imagem em movimento. Utilização de cores.

08. Cálculo de custos

Custos editoriais. Administração de recursos. Análise de custos. Preparação de orçamentos. Aspectos da legislação de direitos autorais que implicam custos editoriais.

09. Matérias-primas

Papel, embalagens, plásticos, placas, filmes e fitas. Utilização de novas matérias-primas.

10. Legislação e ética da indústria editorial

O papel do livro na cultura contemporânea. Os novos produtos editoriais e a responsabilidade social de sua veiculação. Legislação do livro, das gravações e do direito autoral.

E. Habilitação em Radialismo (Rádio e TV).

01. Fotografia e Iluminação

Uso do equipamento fotográfico. Enquadramento da imagem. Iluminação: em estúdio e externa. Uso dos equipamentos de gravação eletrônica e de iluminação. Cinematografia eletrônica. Locações.

02. Redação. Comentários e narração em Rádio e em TV

Redação para rádio: radiofonização, roteiros radiofônicos, preparação de textos e scripts. Redação para televisão: roteirização. Teledrama. Documentários. Adaptação de obras literárias e didáticas. Produção de roteiros. Forma e terminologia próprias de roteiro televisivo. Comentários e narração.

03. Técnica de produção e Interpretação para rádio

Diferentes tipos de microfones e sua utilização. Técnicas de gravação e mixagem de som. Operação em estúdio. Operação externa. Edição de som.

04. Técnica de produção, interpretação e edição de imagem e som para televisão

Diferentes procedimentos para registro de imagem. Edição de imagem e som. Seleção de imagens em transmissão direta ou gravações. Uso de efeitos especiais. Animação com equipamento eletrônico. Pós-produção.

05. Direção de programa

Coordenação da equipe. Enquadramento, movimentos de câmara. Direção de atores. Cenografia. Execução de roteiros. Continuidade.

06. Organização de produção

Análise técnica do roteiro. Orçamentação. Equipe e produção. Preparação e execução do plano de produção.

07. Mercadologia

O mercado do rádio e televisão. O mercado brasileiro. Audiência geral e especializada. Aferição de audiência. Relação com o público e anunciantes.

08. Tecnologia de rádio e televisão

Rádio AM, FM, OC. Equipamentos de registro, edição e transmissão de som. Televisão: UHF, VHF. Operação e uso de telecine. Transmissão de televisão a longa distância; microondas e satélites. Sistemas de cor em televisão. Equipamentos de externa. Equipamentos de alta definição.

09. Elementos de linguagem musical

10. Legislação e ética do radialismo

Legislação que rege o rádio e televisão. O Código Brasileiro de Telecomunicações. A regulamentação profissional dos radialistas. O papel social do radialista. Rádio e televisão educativas. Rádio e televisão comunitárias. As redes regionais e nacionais.

*

ANEXO II

LABORATÓRIOS MÍNIMOS EXIGIDOS

1. Habilitação em Jornalismo

(a) **Redação** — máquinas de escrever, uma por aluno-aula, com o máximo de 45 máquinas por sala, todas em condições operacionais, e uma relação de 15 máquinas por instrutor e/ou monitor nas aulas práticas. Material de consumo constituído de papéis padronizados para meios impressos e eletrônicos. Um terminal telefônico no mínimo por sala, com franquia para ligações locais. Um teletipo de agência de notícias.

(b) **Planejamento gráfico** — uma prancheta ou mesa de diagramação por aluno-aula. Material de consumo constituído de papel de diagramação, tabelas de conversão de medidas gráficas, catálogos de tipos e o mais que seja necessário para a confecção de diagramas. Uma mesa luminosa por sala, para visão de transparências.

(c) **Laboratório fotográfico** — (1) máquina fotográfica formato 135, monobjetiva, reflex, com lente cambiável e fotômetro embutido, dispoendo de uma objetiva normal, uma objetiva grande angular 24mm ou 28mm, uma teleobjetiva 200mm e um flash eletrônico (um conjunto por três alunos-aula); (2) conjunto de ampliador fotográfico dotado de condensador, comandado por controlador de tempo de expo-

sição, objetiva de diafragma variável, instalado em ambiente fotograficamente isolado, com as respectivas lanternas e banheiras (um conjunto por aluno-aula); (3) outros equipamentos, de uso coletivo: tanque de lavagem, secadeira-estufa para negativos, secadeira-esmaltadeira para papéis, dimensionados adequadamente para o número de alunos-aula. Uma teleobjetiva de 400mm. Anel para reprodução. Projetor de dispositivos com sincronizador de som e imagem. Arquivo fotográfico.

(d) **Laboratório de rádiojornalismo** — dotado de mesa de som no mínimo com seis canais, isolamento acústico, gravadores, toca-discos. Gravadores de som individuais e portáteis para uso externo. Material de consumo: fitas de gravação, fitas gravadas com efeitos sonoros. Acervo de fitas gravadas.

(e) **Laboratório de telejornalismo** — (1) câmara portátil de pelo menos um tubo, color, PAL-M; (2) ilha de edição constituída de dois gravadores, de no mínimo 3/4 de polegada, cassete ou rolo aberto, e um editor, compatíveis entre si e com o gravador portátil; (3) gravador portátil, de no mínimo 3/4 de polegada, color, PAL-M; (4) pelo menos três sunguns de 1kw cada, com bateria; (5) conjuntos de iluminação de 1kw cada um, em número de quatro, para ligação em corrente contínua. Baterias para o equipamento portátil. Carregador de bateria. Microfones de diferentes utilidades para gravação externa. Monitores na ilha de edição, pelo menos dois, um deles a cor, PAL-M. **Player** e monitor para reprodução de fitas gravadas. Televisor PAL-M para recepção de programação VHF e UHF, onde houver emissora. Material de consumo: fitas de **take** e programa. Acervo de fitas gravadas. Tripé para a câmara.

(f) **Hemeroteca** — coleção permanentemente atualizada de jornais diários, semanários, revistas de informação geral, ilustradas, especializadas. Arquivo de recortes e originais.

(g) **Jornal-laboratório** — a escola deverá editar pelo menos oito jornais-laboratórios por ano, com o mínimo de oito páginas cada um, em formato tablóide ou **standard**. Tais veículos poderão ser impressos em gráfica própria ou mediante contratação, cuidando-se para que sua apresentação (papel, tipologia etc.) corresponda ao produto usual na indústria jornalística regional.

2. Habilitação em Publicidade e Propaganda

(a) **Redação** — máquinas de escrever, uma por aluno-aula, com o máximo de 45 por sala, todas em condições operacionais, e uma relação de 15 máquinas por instrutor e/ou monitor nas aulas práticas. Material de consumo constituído de papéis padronizados.

(b) **Planejamento gráfico** — uma prancheta ou uma mesa de diagramação por aluno-aula. Material de consumo constituído de papel de desenho, tabelas de conversão de medidas gráficas e o necessário para a conclusão de trabalhos até o nível de arte-final. Uma mesa luminosa por sala, para visão de transparências.

(c) **Laboratório fotográfico** — (1) máquinas fotográficas formato 135, monobjetiva, reflex, com lente cambiável e fotômetro embutido, dispendo de uma objetiva normal, uma objetiva grande angular, uma teleobjetiva e um flash eletrônico (um conjunto para cada três alunos-aula); (2) conjunto de ampliador fotográfico dotado de condensador, comandado por controlador de tempo de exposição, objetiva de diafragma variável, instalado em ambiente fotograficamente isolado, com as respectivas lanternas e banheiras (um conjunto por aluno-aula); (3) outros equipamentos, de uso coletivo: tanque de lavagem, secadeira-estufa para negativos, secadeira-esmaltadeira para papéis, dimensionados adequadamente para o número de alunos-aula.

(d) **Estúdio fotográfico** — dotado de fundo infinito, parque de iluminação com capacidade de seis quilowates, tripé para câmara e área privativa superior a 20m².

(e) **Agência** — funcionando com setores de atendimento, planejamento, criação, mídia, produção gráfica, produção de rádio, televisão e cinema (RTC).

3. Habilitação em Radialismo

(a) **Redação** — máquinas de escrever, uma por aluno-aula, com o máximo de 45 máquinas por sala; todas em condições operacionais e uma relação de 15 máquinas por instrutor e/ou monitor nas aulas práticas. Material de consumo constituído de papéis padronizados para meios eletrônicos.

(b) **Laboratório fotográfico** — (1) máquina fotográfica formato 135, monobjetiva, reflex, com lente cambiável e fotômetro embutido, dispondo de uma objetiva normal, uma objetiva grande angular, uma teleobjetiva e um flash eletrônico (um conjunto para cada três alunos-aula); (2) conjunto de ampliador fotográfico dotado de condensador, comandado por controlador de tempo de exposição, objetiva de diafragma variável, instalado em ambiente fotograficamente isolado, com as respectivas lanternas e banheiras (um conjunto por aluno-aula); (3) outros equipamentos, de uso coletivo: tanque de lavagem, secadeira-estufa para negativos, secadeira-esmaltadeira para papéis, dimensionados adequadamente para o número de alunos-aula.

(c) **Estúdio fotográfico** — dotado de fundo infinito, parque de iluminação com capacidade de seis quilowatts, tripé para câmara área mínima de 20m².

(d) **Laboratório de rádio** — dotado de mesa de som com no mínimo seis canais, isolamento acústico, gravadores, toca-discos, gravadores individuais. Material de consumo: fitas de gravação, discos musicais e de efeitos sonoros. Acervo de fitas gravadas.

(e) **Estúdio de rádio** — com espaço adequado para o número de alunos-aula, tratamento acústico e microfones de diferentes funções.

(f) **Laboratório de televisão** — (1) estúdio com pelo menos três câmaras a cores, PAL-M, e iluminação completa; (2) uma switch com mesa de corte e controle de vídeo; (3) uma switch de som com pelo menos duas mesas de pickup; (4) sistema de gravação de no mínimo 3/4 de polegada, PAL-M; (5) Telecine; (6) unidade de gravação externa semelhante à da habilitação em jornalismo, incluindo sistemas de iluminação completos; (7) player e monitores para exibição; (8) televisor PAL-M para recepção de programas em VHF e UHF, onde houver emissoras.

4. Habilitação em Relações Públicas

(a) **Redação** — máquinas de escrever, uma por aluno-aula, com o máximo de 45 máquinas por sala, todas em condições operacionais, e uma relação de 15 máquinas por instrutor nas aulas práticas.

(b) **Laboratório de pesquisas de opinião** — constituído de mesas, cadeiras, máquinas de escrever e calcular, quadro de giz e quadro mural, arquivos, mapas, planhas da cidade e equipamento para tabulação manual (para tabulação eletrônica, sugere-se a utilização de recursos da Universidade, se houver, ou contratados).

(c) **Laboratório de recursos audiovisuais** — composto de (1) recursos visuais: um quadro de giz; dois cavaletes para álbum seriado; duas pranchetas; três jogos de normógrafo; três máquinas fotográficas formato 135, monobjetiva, reflex, com lente cambiável e fotômetro embutido, dispondo cada uma de objetiva normal, objetiva grande angular, teleobjetiva e flash eletrônico; flanelógrafo, imantógrafo; episcópio para projeção opaca; retroprojeter; projetor de diafilme; dois projetores de dispositivos com sincronizadores de som; duas telas de projeção; fundidor de imagens para dispositivos — dissolve control; (2) recursos auditivos: gravador de som estéreo de ro-

lo aberto; gravador de som cassete estéreo; amplificador de som, sintonizador AM/FM; duas caixas acústicas; (3) **recursos audiovisuais**: aparelhagem de vídeo-cassete PAL-M 3/4 polegada composta de gravador, câmara e monitor; aparelho de televisão; projetor de filme sonoro 16mm; projetor de filme sonoro 8mm; projetor de diapositivos com sincronizador de som e imagem — tudo isso dimensionado para 45 alunos por aula.

5. Habilitação em cinema

(a) **Redação** — máquina de escrever, uma por aluno-aula, com o máximo de 45 máquinas por sala, todas em condições operacionais, e uma relação de 15 máquinas por instrutor e/ou monitor nas aulas práticas.

(b) **Laboratório fotográfico** — constituído de uma máquina fotográfica formato 135, monobjetiva, reflex, com lente cambiável e fotômetro embutido, dispendo de uma objetiva grande angular, uma teleobjetiva e uma lente normal — um conjunto para cada três alunos-aula; (2) conjunto de ampliador fotográfico dotado de condensador, comandado por controlador de tempo de exposição objetiva de diafragma variável, instalado em ambiente fotograficamente isolado, com as respectivas lanternas e banheiras — um conjunto por aluno-aula; (3) outros equipamentos, de uso coletivo: tanque de lavagem, secadeira-estufa para negativos, secadeira-esmaltadeira para papéis, dimensionados adequadamente para o número de alunos-aula.

(c) **Estúdio fotográfico** — dotado de fundo infinito, parque de iluminação com capacidade de 6kw, com tripé para câmara, área útil privativa mínima de 20m².

(d) **Equipamento de filmagem** — uma câmara cinematográfica na bitola de 35mm, com capacidade de filmagem em sincronismo de som direto, com dois magazines de 120m cada, duas baterias secas recarregáveis, um recarregador de baterias, uma objetiva **zoom** ou cinco objetivas diferentes de distância focal fixa, tripé com base "estrela" de cabeça giroscópica, um fotômetro profissional de luz refletida.

(e) **Equipamento de gravação de som** — um gravador de som direto, portátil, alimentado a bateria (corrente contínua) e operando com fita magnética de 6,35mm, em carretel de até 18cm de diâmetro, dotado de microfones de quatro tipos para diferentes situações da gravação.

(f) **Equipamento de iluminação** — Um conjunto de iluminação de 10kw, com no mínimo oito **cabeças**, munidas dos respectivos suportes, **bandeiras**, filtros e portafiltros.

(g) **Equipamentos de edição** — (1) uma mesa de montagem de seis pratos, na bitola de 35mm, avanço e retrocesso normal, rápido e quadro-a-quadro, som ótico e magnético, instalada em sala própria, com estantes e suportes para pedaços de filme; (2) apenas para os cursos em funcionamento em regiões metropolitanas que não contem com a prestação de serviço de transcrição por firmas especializadas, máquina de transcrição de som para banda magnética perfurada de 17,5mm.

(h) **Sala de projeção** — equipada para projeção de 35mm e 16mm (dois projetores para cada bitola, os de 16mm operando com som ótico e magnético).

Observações — (1) os alunos matriculados nos três últimos períodos do Curso de Cinema produzirão no mínimo um filme de curta-metragem (10 — 15min) por oito alunos-semester letivo, entendendo-se por filme produzido o que chega à primeira cópia; (2) é obrigatório que, ao completar o curso, cada aluno tenha participado da realização de três filmes; (3) a existência de equipamento de **videotape** ou para bitola de 8mm no estabelecimento de ensino não invalida as exigências laboratoriais quanto às bitolas de 35mm e 16mm; (4) para cumprir a exigência do item (1) acima, poderão as **escolas** optar, na compra do equipamento suplementar, pela bitola de 16mm, mantidas as características exigidas para o equipamento de 35mm.

6. Habilitação em Editoração

(a) **Redação** — máquinas de escrever, uma por aluno-aula, com o máximo de 45 máquinas por sala, todas em condições operacionais, e uma relação de 15 máquinas por instrutor nas aulas práticas.

(b) **Planejamento gráfico** — uma prancheta ou mesa de diagramação por aluno-aula. Material de consumo constituído de papéis especiais para diagramação e arte, tabelas de conversão de medidas gráficas e mais o necessário para acabamento até o nível de arte final. Uma mesa luminosa por sala, para visão de transparências.

(c) **Fotografia** — (1) máquina fotográfica formato 135, monobjetiva, reflex, em lente cambiável e fotômetro embutido, dispondo de objetiva normal, grande angular e teleobjetiva — um conjunto por três alunos-aula; (2) conjunto de ampliador fotográfico dotado de condensador, comandado por controlador de tempo de exposição, objetiva de diafragma variável, instalado em ambiente fotograficamente isolado, com as respectivas lanternas e banheiras (um conjunto por aluno-aula); (3) outros equipamentos, de uso coletivo: tanque de lavagem, secadeira-estufa para negativos, secadeira-esmaltadeira para papéis, dimensionados adequadamente para o número de alunos-aula.

*

Projetos de Comunicação: Investigação e Planejamento na América Latina

Aos dezoito dias do mês de outubro do ano de mil e novecentos e oitenta e três, nós, professores de Comunicação de Universidades latino-americanas e especificamente das áreas de Pesquisa e Planejamento, participantes do Curso de Especialização em "Projetos de Comunicação: pesquisa e planejamento", promovido pelo Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (CIESPAL) e pela Fundação Friederich Ebert, realizado em Quito, Equador, no período de 18 de setembro a 21 de outubro de 1983, aprovamos o seguinte documento que servirá de referente para as atividades dos que o firmaram:

1. Consideramos necessário promover a pesquisa e o planejamento na América Latina em função do desenvolvimento autônomo e independente de nossos respectivos países. Neste sentido, é importante priorizar a importância da comunicação nos processos democráticos, de acesso e participação nos níveis de tomada de decisões que lhe são pertinentes e promover a busca de paradigmas alternativos na pesquisa-ação.

2. Acreditamos que é necessário proporcionar toda a colaboração possível àquelas regiões que manifestem necessidades de cooperação, seja com outros países, com outras escolas de Comunicação Social e instituições que fazem pesquisa em comunicação. Nós nos comprometemos a promover canais e redes de relacionamento que permitam o intercâmbio de experiências e de mútuo benefício. É necessário privilegiar, em nossa opinião, a cooperação com regiões como a centro-americana, hoje submetida a profundas tensões, e com aqueles países envolvidos na busca de futuros democratizadores de suas próprias realidades.

3. Estamos conscientes da relação entre Comunicação e Desenvolvimento Social, especialmente nas áreas de Cultura e Educação. Neste sentido, nos comprometemos a impulsionar os estudos sobre Comunicação Pedagógica e processos de desenvolvimento cultural como fatores fundamentais que ajudem a resolver a problemática educacional dos países.

4. Decidimos promover a análise, a reflexão e, no possível, desenvolver conteúdos programáticos a respeito das áreas-chaves do processo de comunicação, tais como os impactos sociais e específicos das Novas Tecnologias, a Comunicação intra e interpessoal, o alternativo em comunicação e outras formas de abordar estes processos.

5. Consideramos necessária a pesquisa-ação, a participação em seus diferentes níveis no planejamento e o acesso das comunidades e objetos de pesquisa (grupos e pessoas) nos processos em que se encontram envolvidos. Neste sentido, o grupo se compromete a promover mecanismos permanentes de pesquisa e planejamento enriquecidos de tal maneira que extravasem os mecanismos atuais que sejam necessários modificar.

6. Comprometemo-nos a desenvolver reformas curriculares pertinentes, desde os níveis mínimos de cada curso até certas modificações do status de estudo em nossas Escolas. Aceitamos como necessária a decisão de criar cursos e seminários com conteúdos de Pesquisa e Planejamento.

7. Acolhemos como válida a proposta relativa a entender a Comunicação como processo no qual intervêm os seguintes elementos, que podem ser dispostos em um espaço circular que permita sua abordagem desde diversos enfoques: formação social, marcos de referência, emissor, códigos, perceptor, mensagem, resposta, meios e recursos, referentes.

8. Consideramos pertinente ao pesquisador e ao planejador da comunicação analisar e refletir acerca do problema ético, especialmente quando este se transforma em agente externo nos processos participativos.

9. Os pesquisadores e os planejadores da comunicação possuem um amplo objeto de estudo na vida cotidiana, portanto acolhemos este elemento como inovador para um projeto de comunicação, porque permite abordar o enfoque microsocial de uma perspectiva adequada, imediata e demarcada nos processos reais.

10. Finalmente, consideramos necessário assumir a eficiência, a eficácia e a avaliação dos projetos como importantes para evitar o desperdício de recursos, a inutilidade da pesquisa e o esforço perdido.

a) Adolfo Herrera E. (Universidade Central da Venezuela), Aída Lopez O. (Universidade de Cuenca — Equador), Rosa Helena Peña (Universidade Externado da Colômbia), Miguel Angel Trespardi (Universidade Nacional de Rio Cuarto — Argentina), Carmenluz Valdés R. (Universidade do Chile). Antonio Carlos de Jesus (Fundação Educacional de Bauru — Brasil), Javier Ignacio Muñoz (Universidade Pontifícia Bolivariana — Colômbia), Guisela Mayén de Castellanos (Universidade de São Carlos da Guatemala), Teresa Herrera (Instituto de Filosofia, Ciências e Letras — Uruguai), Vicente Brunetti (Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Católica de Assunción — Paraguai), Juan Francisco Solano M. (Escola de Ciências da Informação da Universidade Central do Equador), Didier Ramirez Chacón (Centro de Pesquisa e Docência em Educação da Universidade Nacional de Costa Rica), Daniel Cohen (Escola de Ciências da Informação da Universidade Nacional de Córdoba — Argentina), Juan Ramón Durán (Departamento de Jornalismo e Comunicação da Universidade Nacional Autônoma de Honduras), Carlos Velasquez R. (Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Guayaquil — Equador),

Enrique Alvarado Martínez (Escola de Ciências da Comunicação da Universidade Centroamericana — Nicaragua), Victor Colque Valladares (Universidade Católica Santa Maria — Peru), Miriam Soledad Zelarayán (Faculdade de Jornalismo da Universidade Juan A. Maza — Argentina), **José B. Pinho** (**Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP — Brasil**), Alex Rosenfeld (Centro de Estudos, Comunicação e Educação SUR — Chile), e Gardenia Mejia (Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Guayaquil — Equador).

Quito, outubro de 1983.

NOTÍCIAS

Nova Direção do IAC

Nomeados pelo Magnífico Reitor da PUCCAMP, Dr. Heitor Regina, que ratificou o resultado das eleições, das quais participaram o corpo docente, funcionários e alunos, os professores Oswaldo de Assis e Zelinda Favero Gervásio, tomaram posse, em janeiro, nos cargos, respectivamente, de Diretor e Vice-Diretor do Instituto de Artes e Comunicações e pretendem colocar em prática o que, durante a campanha, classificaram de **propostas**, consubstanciadas nos itens seguintes:

— Descentralização do poder, prestigiando os Departamentos, que devem ser autônomos para decidir os rumos a serem seguidos, ouvindo sempre os seus integrantes. O diálogo deve ser aberto e franco, para uma convivência harmoniosa e produtiva.

— Implantação de uma linha filosófica, para ser conhecido qual o tipo de profissional que o IAC está formando, para que mercado de trabalho e em que postura político-social ele atuará.

— Adoção de mentalidade acadêmica adequada ao momento que vive o País.

— Atribuir ao Diretor as funções de reivindicar da Reitoria as condições mínimas para alcançar os objetivos que forem traçados pelo IAC em suas células básicas (Departamentos). À Vice-Diretora caberá ficar junto aos alunos, professores e funcionários, detectando os seus anseios e encaminhando propostas para que os objetivos sejam concretizados, sempre com a participação efetiva de todos os segmentos.

— Humanização do relacionamento dentro do Instituto, integrando o jornalista ao artista plástico, o publicitário ao agente de turismo, o professor de Artes ao de Relações Públicas e assim por diante. É inadmissível que uma profissão desconheça a outra, uma vez que todos atuam na área da Comunicação Social. É lamentável, por exemplo, que se feche o curso de Música, sem que os alunos sequer saibam ter ele existido durante algum tempo.

— Os projetos e pesquisas não devem servir apenas para demonstrar o coeficiente da nota do aluno, nem destinados a serem engavetados ou arquivados. Ao produzir, dentro da PUCCAMP, o menor que seja, os professores e os universitários devem ter a consciência de que as suas atividades precisam visar um significado social.

— Prioridade aos alunos do IAC na utilização dos laboratórios da unidade, a fim de que não peregrinem em busca de onde realizar trabalhos práticos nem permaneçam "apinhados ao redor de um aparelho, sem receber a prática necessária à sua formação".

Articulação do espaço físico, levando em conta que muitas aulas vêm sendo ministradas em salas que nada têm a ver com a Comunicação Social. Os estudantes matriculados em Comunicação, Artes e Turismo serão integrados fisicamente nos pavilhões do Campus I, de modo que possibilite um inter-relacionamento necessário ao dinamismo que o IAC exige.

— Oferecimento de maiores e melhores opções de estágio dentro do Instituto. Estímulo aos projetos que permitam o desenvolvimento de Jornalismo Audiovisual.

— Implantação de uma linha de formação pedagógica, com o professor profissional (e vice-versa) recebendo periodicamente as informações necessárias ao bom desenvolvimento de suas funções.

— Agilização do Posto de Atendimento (PA) para que os alunos tenham informes completos, regulares e precisos de sua situação acadêmica. Somente dessa forma eles estarão em condições de saber se continuam em dependências e/ou adaptações.

— Dar vida produtiva, aos prédios do IAC que são frios e vazios à tarde, quando poderão ser usados para integrar os alunos e professores de Artes (dos dois períodos) com seus companheiros de Comunicação e Turismo que têm aulas pela manhã e à noite.

— Concretizar a criação de um Curso de Teatro, há muito reivindicado.

Projeto "Mutirão"

Os professores Oswaldo de Assis e Zelinda Favero Gervásio sugeriram o Projeto "Mutirão", para incrementar ao máximo o encaminhamento de promoções culturais, particularmente de debates, dentro do IAC. São seus objetivos: 1º — Concretização uniforme de todos os trabalhos e projetos do IAC em todas as suas habilitações; 2º — Marcar presença e influenciar, decididamente, a comunidade que nos cerca, com trabalhos de significação eminentemente social; 3º — Capacitar profissionalmente os alunos; 4º — Integrar todas as habilitações do IAC, bem como os cursos de Artes e de Comunicações; 5º — Atuar junto à comunidade aliada do processo de desenvolvimento do País, particularmente os alunos de primeiro e segundo graus; 6º — Aproximação da comunidade, de modo que mostre a PUCAMP como elemento vivo, atuando em busca do conhecimento e do aperfeiçoamento das instituições democráticas e não como instrumento da elite dominante.

O Projeto "Mutirão" concluir-se-á de forma que seja levado à comunidade extramuros, sem discriminação de locais. Ele será um espetáculo, que contenha a mensagem teatral, a apresentação de um grupo de música, bem como a exibição de documentários jornalísticos e a exposição de obras de arte, com divulgação feita por alunos de Publicidade e Propaganda, ou através de convênios, patrocínios e recursos, obtidos pelos alunos de Relações Públicas.

*

Professor do IAC participa de Curso de Especialização no CIESPAL

Promovido pelo CIESPAL — Centro de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina, ocorreu no período de 19 de setembro a 21 de outubro de 1983 o curso de especialização em Projetos de Comunicação: pesquisa e planejamento, que contou com a participação do Prof. José B. Pinho, Coordenador do Departamento de Publicidade e Propaganda do IAC, em Quito (Equador).

O curso tinha por objetivo geral oferecer a docentes de 3º grau sistematizações teóricas e operativas, bem como instrumentos metodológicos e técnicas que lhes permitissem enfrentar situações e projetos de comunicação concretos, sendo seus participantes provenientes de escolas de Comunicação da Nicarágua, Paraguai, Guatemala, Argentina, Venezuela, Peru, Honduras, Uruguai, Colômbia, Costa Rica, Chile, Equador e Brasil.

Antecedentes do Curso

Durante 1979 e 1980, o CIESPAL convocou para reuniões os diretores de escolas e faculdades de Comunicação, resolvendo a partir das necessidades levantadas por eles criar o Projeto de Formação e Especialização Docente em Pesquisa e Planejamento da Comunicação, com o apoio da Fundação Friedrich Ebert.

O referido projeto teve sua primeira expressão em um curso de dez semanas em Quito, no final de 1981, sobre Planejamento e Pesquisa em Comunicação. No ano de 1982, realizaram-se em Belo Horizonte (julho e agosto) e em Quito (outubro e novembro) cursos simultâneos de cinco semanas cada um sobre Planejamento e Pesquisa em Comunicação. Nos meses de junho e julho de 1983, teve lugar na cidade de Guadalajara, México, o curso denominado Projetos de Comunicação: Pesquisa e Planejamento, que se desenvolveu em Quito de maneira similar.

Usos e aplicações

Segundo o professor José B. Pinho, "o Curso forneceu métodos e técnicas que serão de grande valia para aplicação nos projetos de extensão desenvolvidos pelo IAC junto a diferentes comunidades, a partir de uma visão democratizadora do desenvolvimento e da comunicação, contribuindo para fomentar os mecanismos participatórios das pessoas envolvidas nos mesmos, diminuindo (ou amenizando) a dualidade agente/comunidade. Também em outras áreas se permitirá dar maior atenção aos componentes comunicacionais de um projeto, que geralmente são relegados a um segundo plano, mas que têm uma importância relevante e ainda não totalmente percebida".

*

Diretor de Comunicarte dá aulas de reciclagem em Portugal

O professor Mário L. Erbolato, diretor de Comunicarte esteve em Portugal, de 17 de fevereiro a 3 de março, quando ministrou dois cursos rápidos de reciclagem e atualização para os jornalistas do Porto. As aulas foram dadas no Centro de Formação de Jornalistas, associação cooperativa, com sede na cidade do Porto, fundada em junho de 1983 e que tem por finalidade, sem fins lucrativos, a prestação de serviços no âmbito exclusivo da comunicação social.

Participaram dos cursos 29 jornalistas, pertencentes ao **Jornal de Notícias**, **O Comércio do Porto** e **O Primeiro de Maio** e à Rádio e Televisão Portuguesa. O programa desenvolvido abordou as técnicas de codificação em jornalismo, com explicações teóricas, seguidas de atividades práticas.

Coordenador do Departamento de Jornalismo do IAC/PUCAMP, o professor Mário L. Erbolato falou, também, no anfiteatro da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, a jovens que cursam os liceus portugueses. A esse respeito, o *Jornal de Notícias* do Porto, publicou a seguinte nota: "Técnicas de jornalismo hoje" foi o tema de uma palestra que, ao fim e ao cabo, serviu apenas de mote para uma aproximação estreita com a assistência, visivelmente interessada, a fabricar uma aula viva, cheia de cambiantes, onde a irradiante simpatia do jornalista do país irmão foi o fio condutor de um debate de concepções sobre a difícil arte de informar, bem explicada por quem da ciência tem profundos conhecimentos.

As moderníssimas técnicas de jornalismo foram dissecadas com autoridade, perante um auditório onde pontificava a gente moça, ávida de curiosidade e de saber, seguindo a par e passo, uma exposição lúcida de Mário Erbolato, em boa hora convidado pelo novel Clube de Jornalistas de Coimbra.

Igualmente a atividade da imprensa brasileira foi ponto alto da sessão, já que aspectos marcadamente pessoais conferiram maior somatório de interesse à reunião. Todavia, há que dizê-lo, a maior fatia de tempo foi reservada a perguntas e respostas, pelo que se poderá dizer que, com tanta participação e tanta sabedoria, difícil seria que não redundasse num êxito a conferência.

À noite, Mário Erbolato, no Centro de Estudos e Formação Desportiva da Direção-Geral de Desportos, dialogou com os jornalistas sediados na Lusa-Atenas, tendo o Delegado da DGC, Maló de Abreu, aproveitado para fazer a apresentação do 1º seminário sobre informação desportiva, que se realiza a 19 e 20 de maio".

Documentos referentes à estrutura do IAC/PUCAMP, bem como programas das suas diversas disciplinas e exemplares de **Comunicarte** e de **O Comunicador** foram entregues ao Centro de Formação de Jornalistas, que, em poucos meses de funcionamento, possui excelente acervo.

*

Projetos de Relações Públicas ganham prêmios

Alunos do curso de Relações Públicas do IAC/PUCAMP foram classificados em 1º e 3º lugares, com projetos, nas categorias de Associação de Classe e Empresarial, respectivamente, no II Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais promovidos pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

De acordo com a professora Sidinéa Gomes Freitas, coordenadora do Departamento de Relações Públicas, os estudantes realizaram dez projetos, envolvendo clientes reais que, segundo ela, são empresas que necessitam do auxílio da área de Relações Públicas. Os projetos experimentais visaram implantar a área de RP em determinadas empresas, prevendo tudo quanto poderia ser oferecido, inclusive retornos e custos.

Os estudantes do IAC/PUCAMP atingiram o 1º lugar com o projeto para a Associação dos Funcionários da Robert Bosch do Brasil, na categoria "Associação de Classe" e o 3º lugar com o trabalho para a Indústria e Comércio L. S. Starret S/A, na categoria "Empresarial".

*

Alunos de Publicidade premiados no Concurso Estadual da APP

Em sessão presidida pelo publicitário Hiram Castelo Branco, Presidente da Associação Paulista de Propaganda, realizou-se na sede da entidade, em São Paulo, no dia 20 de março, a entrega dos certificados às escolas de Comunicação participantes do IV Concurso Universitário Estadual de Campanhas Publicitárias da APP. Na abertura, Izacyl Ferreira, diretor da entidade, enalteceu a qualidade das campanhas inscritas no Concurso — que representavam o Instituto Metodista de Ensino Superior, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, UNAERP de Ribeirão Preto, Faculdades Integradas Alcântara Machado e PUCAMP — pela utilização de temas de caráter comunitário e de veículos não tradicionais, o que representa uma inovação em termos de Mídia.

PRÊMIO DE CRIAÇÃO É DA PUCAMP

A premiação deu-se por áreas, tendo o Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP recebido o certificado de campanha com Melhor Criação.

A equipe da PUCAMP foi constituída pelos acadêmicos Adalberto Machado, Cristiane Guimarães, Cristina Marie Nakamura Aguiar, Carlos Roberto Salvucci, Euclides Aparecido dos Santos e José Francisco Rafael de Góes, do 4º ano do Curso de Comunicação Social — habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Artes e Comunicações.

EDUCAÇÃO DO TRÂNSITO: O TEMA DA CAMPANHA

Dirigida a dois públicos: o pedestre adulto e o pedestre infantil, a campanha de Educação do Trânsito procura sanar uma lacuna na educação em relação ao trânsito, tendo em vista que as campanhas até agora veiculadas se direcionavam ao binômio motorista/veículo. Constituído de mensagens educativas, o trabalho, em sua parte dirigida às crianças, utiliza-se de um suporte pedagógico a ser efetivado junto às escolas através de peças de teatro, marionetes e bonecos, que representam situações concretas com que se defronta o pedestre e educa no sentido de como proceder corretamente nestas mesmas situações, além de um simulador de percurso de ruas.

Na campanha para os adultos, as mensagens tinham a finalidade de vencer as barreiras e resistências às normas de educação de trânsito normalmente apresentadas pelos pedestres adultos, em razão de hábitos culturais arraigados.

PRÓXIMO CONCURSO SERÁ EM DEZEMBRO

Realizado anualmente pelo Setor Estudantil da Associação Paulista de Propaganda com o objetivo de divulgar os trabalhos desenvolvidos pelos estudantes de propaganda de nível superior, estimular através da prática o exercício profissional e descobrir novos talentos, a quinta edição do Concurso Estadual Universitário de Campanhas Publicitárias tem como prazo máximo de inscrição e entrega dos trabalhos o dia 20 de novembro de 1984, estando a apresentação prevista para o dia 1º de de-

zembro do mesmo ano, na sede da CBB & A — Castelo Branco, Borges e Associados, agência de propaganda da Capital. O julgamento das campanhas far-se-á obedecendo aos itens Briefing, Criação, Planejamento, Mídia, Avaliação (Pré-Teste), Apresentação e um prêmio pelo conjunto do trabalho. Para maior motivação dos seus participantes, o Setor Estudantil da Associação Paulista de Propaganda está prometendo, para este ano, um patrocínio do evento por veículo de comunicação, para maior divulgação dos resultados, bem como o oferecimento de estágios em agências, empresas de comunicação e fornecedores para os alunos participantes das equipes que sejam premiadas.

*

Criada a Associação Brasileira das Escolas de Comunicação (ABECOM)

Com a sigla ABECOM, foi criada, em Brasília, em janeiro do corrente ano, a Associação Brasileira de Escolas de Comunicação, que tem por Diretor o Prof. Erasmo de Freitas Nuzzi, da Casper Líbero. A Entidade conta com o apoio de mais de 1/3 das escolas de Comunicação de todo o Brasil.

A ABECOM, com sede provisória no Edifício da Fundação Casper Líbero, Faculdade de Comunicação Social, na Av. Paulista 900, 5º andar — São Paulo — SP, propõe-se, em primeiro lugar, representar as escolas de comunicação junto os poderes públicos e organismos nacionais e internacionais. Além disso, objetiva contribuir para solucionar os problemas relacionados ao desenvolvimento e melhoria do ensino superior de comunicação no Brasil, qualificação do corpo docente, criação de programas de mútua cooperação entre escolas nacionais e internacionais, bem como facilitar a organização e participação em congressos, seminários, ciclos de estudos e outros eventos da área.

A nova entidade associativa tem característica de pluralismo, uma vez que reúne instituições de diferentes linhas filosóficas de ensino, com estatais, confessionais e particulares.

Institutions interested in exchange of publications are requested to address to * **Las instituciones interesadas en el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a** * Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser 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)**



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