

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

A Socialização da Arte, por N. G. Canclini. Editora Cultrix, S. Paulo, 1980.

Até há pouco tempo, a respeito dos artistas, havia concepções **teológicas** que viam os **criadores** como sujeitos todo poderosos, deuses que do nada tiravam obras inéditas. Convém observar que hoje, a ótica é outra, pois o aspecto criador não é mais uma característica indispensável de toda arte, como acreditavam as vanguardas contemporâneas. A criatividade pode existir numa segunda instância, fundamentada em formas de produção específica na formação histórico-social a que pertence, podendo ser dissimulada por uma relação indireta entre a estrutura econômica e o sistema estético. Atualmente, a arte, com toda liberdade do experimento, apresenta uma relação orgânica com a formação econômico-social e a posição de classe daqueles que a realizam.

A postura do artista, sob o aspecto social, estava condicionada basicamente a dois aspectos: por um lado, subordinava sua criação à propaganda política, e por outro, sentia-se encorajado pelo endeuamento romântico de sua missão, e em função disso, subtraía sua prática à história. O artista então, procurava resguardar e defender sua obra de todo e qualquer condicionamento externo, acreditando desse modo, estar sendo fiel a "verdades", às quais só ele tinha acesso. Observa-se aí grande equívoco, uma vez que as melhores condições para o desenvolvimento artístico podem surgir precisamente quando artistas, em vez de se entincheirarem em suas individualidades, se integram organicamente nas transformações sociais.

Convém observar que o estético não se esgota nas atividades que o sistema de "belas-artes" consagrou como artísticas (música, literatura, pintura, escultura), mas a muitos aspectos da vida cotidiana, nos quais se trabalha com o sensível e o imaginário.

Então, de que modo, na prática, atua a estética das "belas-artes"? Vejamos: Essa estética funciona dentro de um círculo de autopre-

servação cultural, sempre sob a custódia de interesses sociais e econômicos. As classes altas, detêm então, o monopólio do “bom-gosto”, porque dispõem, entre outras coisas, de tempo para cultivá-lo, e por sua vez, o domínio dos códigos estéticos (consagrados por elas) serve-lhes como signo de distinção diante da ameaça da massificação cultural e do avanço, sobre seu território, de setores até hoje marginalizados. O problema não consiste apenas na quebra desse hermetismo da criação, abrindo as obras aos espectadores, mas surge na criação: desde o domínio do código estético ou desde a crítica da inadequação do código com relação à cultura popular.

Essa mesma estética, atribui às obras um sentido fixo, cuja comunicação artística assume um caráter unidirecional e autoritário, dividindo as pessoas em dois grupos: – o primeiro, o dos sujeitos criadores, os artistas, e o segundo, o grande grupo dos espectadores passivos.

Esse tipo de atitude vem reforçar a estrutura opressiva da sociedade capitalista, uma vez que além de comunicar representações ideológicas que legitimam a divisão da sociedade em classes, metacomunica, através da forma da mensagem, o modo como devem relacionar-se as classes, aqueles que fazem, e aqueles que sofrem a história.

A nível comercial, a coisa fica ainda mais complexa, desconexa, pois, a obra passa a ser julgada pelos “critérios estéticos” de espectadores privilegiados (distribuidores e empresários), “critérios” esses traduzidos pelo sucesso econômico que a mesma representa ao adquirente, em forma de investimento. É este adquirente o consumidor final ? Esse então, dentro desta suposta “lógica” tem função desconhecida, sabendo-se apenas que uma delas é sua própria supressão como sujeito participante.

Ocorre porém, a consciência de que, enquanto não forem ao menos minimizadas as diferenças de classe, não se poderá diminuir a distância entre os donos dos meios de produção artística e os consumidores. Que fazer até lá ? Talvez a solução fosse ao menos a tentativa de construção de relações igualitárias entre artistas e público, na realidade uma ação do artista **no povo**.

Sabe-se que os meios de comunicação de massa vêem o povo como público, alheio à produção, levando em conta seus gostos mais fáceis. Já numa arte socializada, ocorre a transferência ao público do papel de produtor.

Qual seria a posição do artista nesse novo contexto ? Para Canclini, os artistas deveriam adotar a perspectiva cultural da classe trabalhadora, ao mesmo tempo, destruir seu elitismo ideológico e compartilhar os meios de produção.

Como Boal propõe, dentro desta nova visão de arte, o verdadeiro artista popular, é o que, além de saber produzir arte, deve saber

ensinar o público a produzi-la, pois, o que deve ser popularizado não é o produto acabado, mas os meios de produção.

M. Sílvia Barros de Held

Festa no Pedaco — Cultura Popular e Lazer na Cidade, por José Guilherme Cantor Magnani. Editora Brasiliense, São Paulo, 198 páginas.

A obra é resultado de pesquisa participativa, realizada na periferia da Grande São Paulo, onde a observação direta dos valores locais e o convívio com os membros da comunidade, levaram o sociólogo José Guilherme Cantor Magnani, a analisar o circo, o fenômeno circo, como uma “rede de lazer”, como uma opção espontânea do trabalhador da periferia dos grandes centros urbanos para seu deleite.

José Guilherme, inspirou-se no método criado pelo antropólogo inglês Malinowski, denominado observação participante.

A pesquisa participativa levou-o a integrar-se na comunidade, convivendo com os trabalhadores em seus almoços, festas, comemorações e bate-papos em bares. Enfim, o A. passou a fazer parte do “pedaco”. A comunidade o aceitou porque ele respeitou suas regras, seus valores e sua cultura, ligadas a situações concretas da vida de seus integrantes e de suas relações sociais.

O circo dos bairros periféricos da Grande São Paulo, dentre outros entretenimentos existentes, foi o escolhido para a observação de seus efeitos na comunidade e os por ela sofridos. Mas são as representações teatrais o cume de toda a análise do circo-teatro e de “variedades”. São representações engajadas no cotidiano, que refletem seus dramas, suas alegrias, ou seja, sua rotina diária, representada por um elenco que vive realidade de seu público.

Magnani foi original em sua escolha, subordinada ao tema **lazer**, pois recupera um assunto cheio de controvérsias e desprivilegiado de crença científica.

O autor ousou aprofundar-se no fenômeno circo-teatro e de “variedades”, trazendo-nos uma realidade quase esquecida, se não desconhecida em certos aspectos. O mais interessante, no entanto, é que a ação dominadora dos meios de comunicação não conseguiu afetar a essência desta cultura popular. Claro, que houve influências, mas a raiz é ainda a do “pedaco”, conservando assim, na dimensão lúdica, a sua cultura popular.

O lazer é hoje importante componente das sociedades, mas, está todo envolto em preconceitos e discriminações.

A palavra *lazer*, em si, é usada de maneira bastante ludibriante e com pouco valor científico.

As elites não concebem o *lazer* para todos, isto é, o *lazer* no sentido de escolha, que preencha seu tempo livre em comunhão com seu estado d'alma, o qual, então, chega a ser equiparado ao ócio.

No entanto, Magnani inovou em seu estudo antropológico, reavivando esta cultura popular até nossa realidade, dominada pelas redes de comunicação de massa, onde a classe dominante dirige a evolução da cultura.

Grace A. Jammel Barbosa

O que é Violência, por Nilo Odalia. Volume 85 da Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense, São Paulo, 1983, 94 páginas.

Doutor em filosofia e, conforme declara, "uma das primeiras vítimas dos responsáveis pelo AI-5", Nilo Odalia escreveu um pequeno livro que classificou como "reflexão muito pessoal sobre a violência que atinge todos nós", ao agredir o homem, tanto naquilo que possui (o seu corpo e seus bens) quanto no que mais ama (seus amigos e sua família).

As antigas residências valorizavam os espaços abertos, com amplos jardins repletos de flores, enquanto que as construções modernas passaram a ocupar toda a área de terreno e são rodeadas por altos muros, que isolam as famílias atrás de pesados portões, refugiando-as contra a vida exterior, com a qual se comunicam apenas através dos aparelhos eletrônicos, — que vão da campainha ao interfone, ao rádio, à televisão e o telefone.

Mesmo que jamais sãsse de sua casa, o homem não seria um desinformado, sem contato com o mundo. Os meios de comunicação social lhe permitem saber — queira ou não — sobre "a abundância e a escassez com o circunda". Nilo Odalia enumera os acontecimentos que desfilam diante dos telespectadores: a miséria das favelas, a opulência das mansões cinematográficas, governantes que diminuem fundos destinados à assistência aos pobres, o vizinho atropelado e assaltado e o anúncio de verbas para a criação ou aperfeiçoamento de novas máquinas de matar.

O autor resume o que ele próprio lê: discriminação racial, as diferenças entre as classes sociais, a fragmentação do trabalhador, os preconceitos políticos, crianças brincando com "barbeiros" (e, por isso, vizinhas da morte) e a violência política. A televisão torna a opinião pública dependente, bloqueando os sentidos de quem assiste aos seus programas e "tenta nos imbecilizar, fazendo crer que o que põe à nossa frente é a verdade".

O que é **Violência** compara o temor de hoje com a tranqüilidade de ontem. Outrora era possível permanecer várias horas à noite, em um bar, conversando sobre coisas imateriais mas no presente, “ver a cidade madrugara é sinônimo de uma aventura temerária”. Por isso somos pressionados em nossos lares, quando assistimos aos programas de televisão, que massificam pseudoconhecimentos e manipulam as populações, para que aceitem, sem críticas, as idéias das classes dominantes.

Mário L. Erbolato

História da Arte para Crianças, por Lenita Miranda de Figueiredo. Livraria Pioneira Editora (SP), em convênio com a Secretaria de Estado e Cultura de S. Paulo. 1982.

A palavra **comunicação** abrange um universo, sem limites ou restrições. Sempre que se vê, que se ouve, ou que se lê algo, estabelece-se, direta ou indiretamente, a mensagem entre quem idealizou ou produziu o trabalho e a pessoa que, no momento, toma conhecimento da obra, seja ela contemporânea ou remota no tempo. Esculturas, pinturas e quaisquer outras manifestações dos povos, rudimentares ou perfeitas, transmitem cultura e provocam reações, sendo, portanto, formas de comunicação, fugazes ou permanentes.

Escritora e jornalista, Lenita Miranda de Figueiredo (Tia Lenita) lançou **História da Arte para Crianças** e, para concluí-lo, “despendeu três anos de pesquisa e reflexão”, tendo enfrentado, ainda, a “discrepância das informações e as divergências de datas e fatos”. Ainda recentemente, destacado escritor acentuava que, pais e mães, talvez por tradição, se preocupam mais (ou apenas) em matricular seus filhos em academias de balé, por entenderem que, de arte, basta à infância conhecer a dança, estudando-a e praticando-a.

Neste livro, a autora desenvolveu um diálogo entre os irmãos Daniela e Marcelo, que foram passar as férias na casa do tio Emílio, que os apresentou com uma viagem à Europa, para visita a diversos museus. Antes da partida abriu-lhes a sua biblioteca e esclareceu aos sobrinhos que “a arte ensina a vida em toda a sua dimensão e é tudo que nos encanta os olhos e nos sensibiliza o coração”.

Surpresos por constatarem que as cavernas de Altamira estão cobertas de pinturas, representando animais, as crianças ficam sabendo que, segundo alguns historiadores, os homens da pré-história jamais moravam nelas, por considerá-las uma espécie de santuário. Numa referência especial ao Brasil, o livro destaca a existência de sambaquis, depósitos antiquíssimos de conchas, “esqueletos humanos, restos de cozinha, cacos

de cerâmica e ossos de animais amontoados às margens de rios, lagoas e mares, por tribos primitivas”.

Com texto fácil, semelhante aos adotados quando dirigiu a **Folhinha de S. Paulo**, Tia Lenita com diálogos e narrativas, conduz os pequenos leitões à Mesopotâmia, à Grécia, a Roma, ao Japão e à Índia, explicando seus monumentos, esculturas e quadros.

Mário L. Erbolato

O Processo de Relações Públicas, por Hebe Wey. Summus Editorial, São Paulo, 1983.

Característica da sociedade industrial e urbana moderna, a profissão de Relações Públicas tem por idéia mestra a “noção do interesse geral da informação útil a todos”. É uma ciência que pretende criar nas empresas um clima de confiança entre seu pessoal e o público, partindo da hipótese fundamental de que se deve revelar a verdadeira imagem da firma e mostrar a sua contribuição para com a comunidade.

Neste livro, Hebe Wey, ex-professora do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP foge de conceitos e definições para abordar o que são as Relações Públicas e como vêm sendo exercidas atualmente “dentro do quadro da realidade brasileira”.

A mentalidade individual ou coletiva pode ser afetada pelos meios de comunicação social. O consumidor constitui um alvo e, para atingi-lo, são utilizados apelos emocionais e campanhas que o levam a comprar e a se decidir por um produto ou marca. A massa é manipulada, atraída e convidada a participar de concursos, a vestir-se bem, a estar na moda e a ser importante.

As organizações com fins econômicos funcionam com sistemas de comunicação “recebendo, processando e difundindo informações”. Se visam públicos específicos, as linguagens utilizadas serão distintas. As empresas que pretendem vencer (e todas o querem) necessitam planejar a produção, as suas operações, a parte financeira, os recursos humanos e o setor de Relações Públicas. Hebe Wey entende que os jornalistas devem ser tratados como um público específico “com o qual se estabeleça diálogo e não como canal para a colocação de assuntos, notícias ou matérias de interesse apenas das empresas”.

Os jornais internos (ou destinados a um público externo restrito) se diferem da grande imprensa pelo estilo redacional, editoriais encomendados, ausência de publicidade e inserção de notícias mais detalhadas. Para operários que não suportem textos compactos, têm sido criadas histórias em quadrinhos, com personagens próprios ou conhecidos e que orien-

tam sobre prevenção de acidentes, maior produtividade ou dão conselhos a respeito de higiene, economia doméstica e outros.

O trabalho de Hebe Wey, professora universitária com longa prática, é didático, adequado para o público brasileiro, contém organogramas e relata o planejamento e os resultados de campanhas de Relações Públicas desenvolvidas por importantes organizações, entre elas a Philips, a Pirelli, a S. Paulo Alpargatas, a Kodak, a RFFSA e a Sanbra. Um livro que visa o estudante, orientando-o para que possa ter um desempenho eficiente, tanto nas salas de aulas, quanto depois de formado.

Mário L. Erbolato

Comunicação e Cotidiano, por Mário L. Erbolato e Júlio César T. Barbosa. Campinas, Papirus Livraria Editora, 1984. 192 p.

Aproximemo-nos o mais possível da realidade do cotidiano — e neste caso da realidade duma consciência cultural — porque, na velha fala de Epíteto, o que perturba os homens não é a realidade, mas sim as opiniões que dela fazem.

Nada mais difícil, contudo, do que aproximar-se hoje duma consciência e duma realidade cultural. Em primeiro lugar, a nossa convicção do conhecimento possível dessa realidade está sempre em crise, tais os limites que criamos do nosso poder de conhecimento; em segundo lugar, a fragmentação e multiplicidade, as formas mistas e as formas puras não conseguem distinguir-se na realidade de que buscamos conhecimento. Nunca as distinções e sutilezas noéticas e noemáticas encontraram mais belo campo para se exercitarem — para usar uma linguagem estritamente filosófica.

Foi, pois, com o objetivo de captar esta realidade, onde os **mass media** “se imbricam no cotidiano das pessoas, alterando hábitos, instigando tendências, incentivando ou reprovando comportamentos, enfim, exercendo uma considerável influência em escala massiva” (p. 11), que dois conhecidos jornalistas e professores universitários deram a lume uma série de ensaios sobre o impacto provocado pela comunicação no cotidiano.

Se o nome da obra já sugere atualidade, as credenciais dos autores, que não são neófitos nessa empreitada, sugerem o próprio sentido em que a problemática é considerada.

A intenção pré-declarada desta obra é a de provocar. “Provocar a atenção e o sentido dos eventuais leitores a propósito de alguns dos aspectos da realidade que, se por nos apresentarem como banais, não são objeto de uma reflexão mais rigorosa e acentuada.” (p. 13).

Com este propósito, o livro reúne treze ensaios, alguns já publicados, mas consideravelmente modificados, outros inéditos. Desses treze ensaios, sete são da autoria do professor Mário Erbolato, e seis, do professor Júlio Cesar T. Barbosa.

Trata-se, portanto, de uma coletânea, que se concentra no debate do tema **Comunicação e Cotidiano**, encarando-o por diferentes ângulos. E é precisamente essa diversidade de enfoque que dá maior validade ao livro. Mas, não é uma simples coletânea, pois "os artigos que compõem este livro foram criteriosamente escolhidos e/ou escritos, de maneira a formar uma unidade em torno de seu tema principal: o cotidiano. Apesar deste ou daquele texto de configuração mais teórica, de interesse maior dos estudantes de comunicação" (p. 12).

A primeira idéia que a obra apresenta é a de que "falar sobre comunicação e cotidiano é falar sobre a própria vida" (p. 13). E assim, procurando trazer uma reflexão atualizada sobre "a realidade interpretada pelos homens" (p. 12), os autores apresentam e discutem um problema central dos nossos dias: Comunicação e Cotidiano.

A comunicação é aqui analisada em suas diferentes dimensões e projetada na problemática concreta da realidade do cotidiano. Destarte, estimula ricamente a reflexão e sua expansão com respeito a uma série de problemas singulares do nosso dia-a-dia.

Em explanação substanciosa, onde uma das qualidades a admirar é o modo de dizer as coisas e de estimá-las, os autores desenvolvem um discurso intenso que convida o leitor ao debate.

Concordar ou não com os autores, principalmente com o posicionamento teórico do professor Júlio Cesar T. Barbosa, constitui já uma tomada de posição diante da problemática que envolve os próprios fundamentos da Teoria da Comunicação.

Em suma, **Comunicação e Cotidiano** é um livro sério, profundo e, sem dúvida, indispensável, pois abre novos caminhos às investigações fundamentais do cotidiano da comunicação.

João Ribeiro Júnior