

# COMUNICARTE

6/7



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES  
PUCCAMP

## COMUNICARTE

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

**ANO III n.º 6 – 2.º semestre de 1985**

**ANO IV n.º 7 – 1.º semestre de 1986**

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

**EDITOR:** Gilberto Gonçalves ( Registro n.º 11.576 no Ministério do Trabalho ).

**SECRETÁRIA:** Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira

**CONSELHO DE REDAÇÃO:** J. B. Pinho ( Presidente ), Gilberto Gonçalves, João  
Ribeiro Júnior, Marcel Cheida e Maria Sílvia de Barros Held ( membros ).

**CORRESPONDENTE EM SÃO PAULO:** Francisco Assis M. Fernandes.

Capa: Wladimir Fera.

Diagramação e Composição – Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora:  
Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Ivany Maria Victorino e Maria Rita  
Ap. Bulgarelli; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e João Daniel de Araújo;  
Impressão – Encarregado: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista da  
Silva, Airon Roberto Anesi, Douglas Heleno Ciolfi, José Ferreira Ribeiro,  
Luiz Carlos Batista Grilo, Nilson José Marçola e Ricardo Maçaneiro.

**COMUNICARTE**, órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, da PUCCAMP,  
é regida por professores e alunos desta unidade e divulga também trabalhos  
que lhe forem enviados, a convite ou espontaneamente, por especialistas da  
área. \*\* Os temas abordados serão os relacionados com as artes, a comunica-  
ção social e o turismo. \*\* **COMUNICARTE** não se responsabiliza pelos con-  
ceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento  
aos seus colaboradores. \*\* Todos os trabalhos são submetidos ao Conselho  
de Redação que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não sub-  
stanciais 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 espa-  
ço dois com 70 toques por linha. \*\* Não haverá, em hipótese alguma, devolu-  
ção de originais. \*\*\* O conteúdo de **COMUNICARTE** inclui artigos, teses,  
pesquisas, noticiário sobre atividades da PUCCAMP e do IAC, resenhas e  
recensões de livros, notas sobre acontecimentos ligados ao ensino, correpon-  
dência recebida e quaisquer outras matérias julgadas oportunas pelo Conselho.  
de Redação. \*\* As ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. \*\*\* A  
redação segue integralmente as diretrizes da Associação Brasileira de Normas  
Técnicas, quanto a notas, citações bibliográficas, referência e outras, ligadas  
à publicações de artigos. \*\*\* As matérias eventualmente publicadas não se-  
rão remuneradas. \*\*\* Permite-se a transcrição dos artigos de autoria de profes-  
sores do IAC/PUCCAMP, desde que mencionadas a fonte.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS**

( Sociedade Campineira de Educação e Instrução )

**GRÃO-CHANCELER:** D. Gilberto Pereira Lopes.

**REITOR:** Prof. Dr. Eduardo José Pereira Coelho, **VICE-REITOR PARA ASSUNTOS  
ADMINISTRATIVOS:** Prof. Antônio José de Pinho; **VICE-REITOR PARA  
ASSUNTOS ACADÊMICOS:** Prof. Dr. Paulo de Tarso Barbosa Duarte.

**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES**

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

# COMUNICARTE

## SUMÁRIO

<b>Editorial</b> .....	5 a 6
Duílio Battistoni Filho	
<b>Presença francesa em Campinas, na segunda metade do século XIX</b> .....	7 a 15
Eduardo V. Smania	
<b>Ausencia de información activadora en las cartas de lectores</b> ...	16 a 28
Francisco Ricardo Rüdiger	
<b>Efeito estético e discurso artístico ( Veredas Freudianas )</b> .....	29 a 45
Gilberto Gonçalves	
<b>Autonomia e ética do Assessor de Comunicação Social</b> .....	46 a 52
João Ribeiro Júnior	
<b>Apontamentos sobre os provérbios</b> .....	53 a 58
J. B. Pinho	
<b>O papel do Projeto Pedagógico no ensino de Publicidade e Propaganda</b> .....	59 a 70
Marcel Cheida	
<b>Informação e o controle da liberdade</b> .....	71 a 76
Mário L. Erbolato	
<b>Pouca confiabilidade não compromete a imprensa</b> .....	77 a 88
Nélson Carvalho Marcellino	
<b>O lazer e o uso do tempo na infância</b> .....	89 a 98
Nuno Crato	
<b>A publicidade na economia das empresas informativas</b> .....	99 a 124
Omar Souki Oliveira	
<b>Novas tecnologias e dependência cultural em Belize</b> .....	125 a 133
Paulo Luís de Freitas	
<b>O dramaturgo brasileiro e o mercado teatral: São Paulo e Rio de Janeiro</b> .....	134 a 155

Sérgio Dayrell Porto	
<b>Maria Deadorina: a guardiã da esperança em “Grande Sertão Veredas”</b> .....	156 a 163
Sérgio Ferreira de Mattos	
<b>Televisão e Constituinte</b> .....	164 a 170
Yolanda Lhullier dos Santos	
<b>A recriação pictórica da cultura taitiana na obra de Paulo Gauguin</b> .....	171 a 178
<b>Biblioteca de Comunicação</b>	179 a 185
<b>Pesquisa e Documentação</b>	
O jornalista: homem da verdade .....	186 a 189
III ENOL exige laboratórios equipados .....	189 a 190
Novo currículo em Comunicação Social da PUCCAMP .....	190 a 202
Carta de Brasília: “A comunicação na Constituinte” .....	203 a 204
Carta de João Pessoa ( Paraíba ) .....	204 a 207
<b>Opinião e Debate</b>	
Pela reeducação dos professores de Comunicação .....	208 a 210
Diploma: uma falsa questão .....	210 a 211
Uma “receita” de América Latina para comunicadores sociais	212 a 216
<b>Notícias</b>	
Encontro de Assessores de Comunicação das Universidades	217
Dicionário de Propaganda e Jornalismo .....	217
ABECOM e ANJ realizam curso para professores .....	218
<b>Correspondência com o leitor</b> .....	219

# EDITORIAL

Ao término da administração do I.A.C., com a responsabilidade da direção, dada a natureza complexa de sua estrutura acadêmica ( vários departamentos com atividades culturais distintas ) temos que nos sentir gratificados, não pelo que fizemos mas pelo envolvimento em atividades relevantes que objetivaram a formação do futuro profissional nas diversas áreas oferecidas pela Universidade e pelo I.A.C.

Entre as atividades culturais desenvolvidas no I.A.C., destaca-se a edição da **Comunicarte**, que é uma revista definida como órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP. É redigida por professores e alunos desta Unidade podendo divulgar também, trabalhos que lhe forem enviados, a convite ou espontaneamente por especialistas da área.

A **Comunicarte** constitui um espaço aberto à manifestação do pensamento e na trilha de seus objetivos é em realidade um canal à disposição de intelectuais para uma livre comunicação em alto nível.

A **Comunicarte** em cada número procura superar a anterior, persegue ( este é o termo ) um aprimoramento constante, englobando o processo de comunicação em sentido bastante abrangente – do social à arte, passando pelo turismo.

A **Comunicarte**, hoje, oferece aos interessados não somente material para reflexões profundas e não simples elucubrações mentais como também, para atividades didáticas dentro do Instituto.

Há um reconhecimento da comunidade acadêmica ao valor da **Comunicarte**. O Prof. Dr. Heitor Regina, então Reitor da PUCCAMP na oportunidade do lançamento do nº 1 assim se expressou: "O Instituto de Artes e Comunicações, vivendo, como as demais unidades, uma fase de intenso labor e de discussão para o aprimoramento dos seus fins, lança agora, a revista **Comunicarte**, um elo entre a PUCCAMP e as demais universidades brasileiras e do exterior" (SIC)

O elo acima referido é hoje uma realidade. São inúmeras e constantes as solicitações que nos chegam não só das Universidades brasileiras, mas também de universidades latino-americanas, inclusive da Biblioteca do Congresso dos EE. UU. através de sua sucursal do Rio de Janeiro.

Os seus 6º e 7º números, de forma condensada, apresentam figuras exponenciais dos nossos meios culturais e artísticos e fecham com chave de ouro as atividades intelectuais de 1986 exatamente quando se encerra o mandato desta direção.

Repito aqui as palavras que escrevi para a **Comunicarte** nº 3, ao assumir a direção "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 IAC/PUCCAMP**

# PRESENÇA FRANCESA EM CAMPINÁS, NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX

Duílio Battistoni Filho

( Professor do IAC/PUCCAMP )

É inegável que Campinas na segunda metade do século XIX, graças à sua excelente posição geográfica e estratégica, ocupou um lugar de relevo na Província de São Paulo, como zona cafeeira e ferroviária. Atraindo pessoas de diversas regiões do país, sua população aumentou a ponto de ser o pólo de importante região sócio-econômica. Imediatamente com as facilidades de comunicação, a cidade logo se tornou um grande centro cultural e bastante permeável às idéias européias, notadamente as francesas.

Compulsando os jornais da época, verificamos a grande existência de um grande número de casas comerciais de propriedade ou, pelo menos, de nomes franceses e, dentre eles, destaca-se a "Casa Genoud", outrora chamada de "Au Monde Elegant". Fundada pelo francês Alfred Genoud, em 1876, reuniu o mundo elegante de Campinas durante muito tempo com seus vários departamentos de brinquedos, papelaria, livros, instrumentos musicais, tipografia, perfumaria, etc. Mme Genoud mantinha uma espécie de salão de cabelereiro para senhoras. Durante muitos anos este tradicional estabelecimento funcionou como importante centro da difusão da cultura francesa na sociedade campineira. Nos anúncios que publica nos jornais, desde o ano de sua fundação, aparece toda sorte de produtos importados da França desde bijouterias, vasos, espelhos, jarras de porcelana, livros, pentes e até vinhos e champanha. Além desses artigos, das mais variadas espécies, inúmeros outros que seria longo enumerar, eram encontrados na Casa Genoud. Foi a sede da primeira livraria de Campinas e aceitava assinaturas para jornais e revistas francesas.

Até o encerramento de suas atividades em 1940, era o local preferido dos intelectuais campineiros onde havia rodas literárias e concertos de música. Era comum pianistas do porte de um Carlos Gomes e mais tarde

Marcelo Tupinambá, Guiomar Novaes e outros, ali se apresentarem. Alfred Genoud era o típico intelectual francês e sua casa foi um ativo agente da cultura francesa entre os campineiros<sup>1</sup>.

É necessário acentuar que tivemos em Campinas comerciantes de origem francesa, artesãos e vários especialistas de todas as profissões, como nos revelam os jornais da época. Poderíamos citar: Joseph Vermot, proprietário da "Notre Dame", tradicional casa comercial; Jean Perrin, dono de uma casa de couros; Henriete Bherman, proprietária de uma tradicional chapelaria; modistas como: Emma Mouget e Marie Cellulare, sendo esta última dona da casa "Aux Modes Parisiennes", ponto elegante das senhoras da época. Várias são as cabelereiras, como Mme. Perrotin e Mme. Chantin<sup>2</sup> que ensinam a técnica de pentear a muitas senhoras e escravas. Estes penteados feitos pelas cabelereiras obedecem à moda parisiense, e os perfumes consumidos vêm também de lá. A moda francesa é ditadora absoluta no que diz respeito ao traje feminino: sapatos, vestidos, roupa branca, luvas, chapéus, tudo obedece a suas regras. A mulher campineira de uma certa classe veste-se e calça-se de acordo com a última moda, enquanto os homens usam românticas cabelereiras à Alfred de Musset e barba à Napoleão III e vestem-se no "Henri Bloch et Frères".

Alfred Genoud, anuncia na **Gazeta de Campinas** a 16 de março de 1876 o "grande sortimento de cabelos postiços promptos que se vendem com grande redução nos preços". Mme. Perrotin num anúncio no mesmo jornal a 10 de fevereiro de 1887, necessita de boas costureiras "que sejam bem adiantadas em sua arte".

Franceses também são os que dominam o mercado de jóias como Emile Decourt e Jacques Neter. Os comerciantes, sabendo da cotação do produto francês, fazem questão de acusar a sua proveniência. Ora, são artigos recebidos "pelo último vapor do Havre de grande sortimento de flores prateadas, pentinhos aigrettes e barretes<sup>3</sup>," ou as encomendas vindas de Paris para dona Gertrudes Pompeu do Amaral.

Outra influência francesa, nos anúncios dos jornais campineiros da segunda metade do século passado, é a de remédios, elixires e drogas as mais variadas. Não faltava a uma farmácia caseira o remédio Le Roy, ou o vinho de Marsa, tônico do dr. Moucelot, da Faculdade de Medicina de Paris. Essas farmácias substituíram as velhas boticas de barbeiros, que nos tempos coloniais aplicavam as bichas para sangrar os doentes. Muitos pós e pomadas de origem francesa passam a ser vendidos. Com a falta de médicos nas fazendas e engenhos, os proprietários rurais, muitas vezes, se serviam do famoso livro **Dicionário de Medicina Popular** do francês Pedro Luís Napoleão Chernoviz para curar as doenças<sup>4</sup>.

Vários são os franceses que aparecem como hoteleiros ou donos de restaurantes em Campinas. Basta dizer que, estando nesta cidade, em 1865, a caminho do Paraguai, a comissão de engenheiros militares

comandada pelo Visconde de Taunay, surpreendeu-se com o bom gosto e requinte, além da boa alimentação, do hotel do francês Casé, situado no Largo da Matriz<sup>5</sup>. Um estabelecimento de hospedagem muito conceituado era o Hotel de Paris, de Pierre Lambouget, na rua do Bom Jesus ( Campos Sales ) e os restaurantes de primeira linha como: “Des Pirinés”, muito afamado pela sua cozinha “a la carte” e o “Restaurant de France”.

Nas artes de um modo geral, a influência gaulesa foi notável. Em 1819 passando por Campinas, o botânico Saint-Hilaire hospedou-se na residência do capitão-mor João Francisco de Andrade e admirou uma sala, cujas paredes eram pintadas com ornamentos florais<sup>6</sup>, observação esta que registrou como índice de bom gosto das pessoas abastadas. É uma das mais antigas referências do uso da pintura nesta cidade feita por um estrangeiro.

Glaude Barandier ( 1812 – 1867 ), pintor francês, egresso do romantismo e residente no Rio de Janeiro, visitou a cidade em 1865, segundo observações de Celso Maria de Melo Pupo<sup>7</sup>. De sua lavra temos os cinco quadros com cenas dos “Passos”, atualmente fazendo parte do acervo do Museu de Arte Sacra de Campinas; retratos importantes como os de Joaquim José dos Santos ( coleção Ricardo Gumbleton Daunt Neto ), de José de Souza Campos ( coleção de Margarida Xavier de Souza ), dos barões de Atibaia ( coleção da Irmandade de Misericórdia ), de Ildelfonso Antonio de Moraes ( coleção de Celso Maria de Melo Pupo ) e no Museu da Irmandade do Santíssimo Sacramento da Catedral Metropolitana, o quadro “Verônica”.

Vindo de São Paulo, outro pintor se estabelece na cidade: Jacques Loustalot, paisagista, decorador e empapelador de casas, dono de uma técnica excepcional e, segundo a imprensa da época, “encarrega-se de qualquer trabalho concernente a sua profissão, por empreitada ou a jornal”<sup>8</sup>.

Nos mobiliários e enfeites que adornam a casa das pessoas de um certo nível social, manifesta-se nesta época, a marca francesa. Tanto é verdade que, em 1886 o Conde de Três Rios mandou buscar na França móveis estilo Luiz XV, para receber em seu sobrado o imperador D. Pedro II. Aliás, diga-se de passagem, era uma pessoa extremamente bondosa e caridosa, chegando numa ocasião a comprar em Paris, por dez contos, uma túnica especial para cobrir a imagem de Nossa Senhora das Dores, da Sé de São Paulo. Ajudou também a Santa Casa de Misericórdia de Campinas com uma grande soma em dinheiro, numa época quando aquele hospital passava por uma grave crise financeira. Mas, os nossos barões primavam pelo bom gosto em ornamentar as suas residências. O Visconde de Indaiatuba e os barões de Itapura, Atibaia e Itatiba não dispensavam as alfaías, quadros franceses e louças de Sevres. Era comum as mesas serem cobertas de adascados, talheres, pratos, estatuetas, candelabros e álbuns de fotografias ricamente encadernados, todos vindos de Paris.

A cozinha francesa, muito rica, contribuiu para a nossa alimentação, introduzindo pratos novos, seus queijos e especialmente os seus vinhos de Bordeaux, Borgonha e a Champanhe Aye. E por isto não faltaram os pratos franceses na mesa desses barões.

Na arte fotográfica, os franceses também se destacaram em Campinas. O fotógrafo Jacques Vigier veio a Campinas em 1879 e tornou-se sócio do sueco Henrique Rosen dono da "Fotografia Campineira". Este estabelecimento era famoso em todo o país, a ponto de merecer do Visconde de Taunay, fartos elogios em suas **Memórias**. Também o arquiteto Jules Martin, projetista do Viaduto do Chá em São Paulo, fixou numa litografia a Estação de Campinas por ocasião da inauguração da Companhia Paulista de Estradas de Ferro a 11 de agosto de 1872.

O iniciador do ensino artístico em Campinas foi o francês Hércules Florence ( 1804 – 1879 ) radicado na cidade logo após a malograda expedição científica do barão de Langsdorf pelo Amazonas, na qual fizera parte como 2º desenhista. Segundo Rafael Duarte foi "o primeiro estrangeiro que, entre nós, fundou família"<sup>9</sup>. Sua documentação visual em desenhos ou aquarelas sobre costumes paulistas e indígenas chegou a merecer do historiador Afonso d'Escragnolle Taunay o título de "Patriarca da Iconografia Paulista". Deixou-nos um legado de realizações, destacando-se dentre elas, a Poligrafia e, com o auxílio do botânico Corrêa de Melo, descobriu em 1833, um processo para fixar imagens por meio de sais e nitrato de prata, culminando com a invenção da Fotografia. Contudo, não foi reconhecido na ocasião, quer pela incompreensão dos outros, quer pela pobreza do meio, visto ser Campinas uma simples vila acanhada do interior de São Paulo<sup>10</sup>. Hoje sabemos do pioneirismo dele no ramo da Fotografia, reconhecido pelas maiores autoridades internacionais desta arte, antecedente em muito ao processo do daguerreótipo inventado por Daguerre.

Em 1836, compra uma tipografia completa na capital do Império e mediante o despacho favorável da Câmara, o estabelecimento foi montado no Largo da Matriz em 1838. Esta tipografia foi a primeira em Campinas.

Hércules Florence também foi fazendeiro e, na sua fazenda Soledade, nos arredores da cidade, recebeu muita gente famosa como o suiço J. J. Von Tschudi, o francês Charles Reybaud, o visconde de Taunay, o imperador D. Pedro II, dentre outros.

Campinas, apesar da proximidade de São Paulo, recebeu um bom número de cidadãos franceses formando uma colônia respeitável, responsável pela criação de uma sociedade chamada "14 juillet" semelhante ao da capital paulista e suas reuniões eram realizadas na residência de Emile Decourt à rua do Rosário ( Francisco Glicério). Por ocasião da morte de Vitor Hugo em 1885, a sociedade prestou-lhe uma homenagem póstuma nas dependências do Teatro São Carlos, onde ocorreu uma sessão

literária, seguida de uma exposição de um retrato a óleo do grande poeta, feito pelo artista campineiro, Sampaio Peixoto. Em 1894, por ocasião da morte do presidente francês Sadi Carnot, esta mesma sociedade juntamente com a sua congênera “Luís de Camões”, resolveu enviar à viúva um telegrama de pesar, expressando toda a dor dos campineiros pelo acontecimento. A colônia francesa é pequena, mas atuante, contribuindo em muito na evolução do pensamento e dos modos de vida em Campinas. Não menos importante foi a atuação que tiveram educadores, cientistas e religiosos.

Com a criação do Colégio Culto à Ciência em 1874, foram contratados diversos professores estrangeiros, dada à falta de bons mestres na época. Assim, em 1888, o francês Hyppolite Gustave Pujol veio aqui lecionar diversas disciplinas, sendo também diretor do estabelecimento até em 1892. Grande educador, imprimiu uma grande reforma de ensino, “ao propor uma reformulação no estudo da índole e da natureza das creanças”<sup>11</sup>

Dedicou-se também à poesia, publicando vários livros destacando-se entre eles, o magistral **Loisirs, vers et versions** onde inseriu alguns versos maravilhosos, especialmente aqueles dedicados às órfãs de Campinas, meninas recolhidas pela caridade pública ao Orfanato da Santa Casa, por ocasião da febre amarela que desolou a cidade durante a última década do século passado.

Outro educador famoso do “Culto à Ciência” foi Jean Keating, poliglota, professor, “causeur” e poeta. Sua bibliografia é vasta, podemos mencionar **L’ennui**, **L’impasse** e a **Gramática Francesa**. Notabilizou-se como cultor do Esperanto e pela divulgação da poesia brasileira na França. Foi responsável pela cadeira de Francês do citado estabelecimento.

Em 1886 abria suas portas o Externato Francês, na rua da Constituição (Costa Aguiar), **dedica** aos cursos primário e secundário tendo à frente o seu diretor Germain Celestin Scipion Augustin. Era costume em Campinas, as grandes famílias terem professores particulares franceses. O **Diário de Campinas**, a 5 de abril de 1888, estampava numa de suas páginas que “um moço francez, bacharel em Sciencias, com longa prática de ensino offerece-se para lecionar em casa particular as seguintes matérias: Francez, Arithmetica, Geographia, Cosmographia e Música. Para maiores informações dirigir-se ao Ilmo. Sr. João Baptista de Moraes, fazendeiro em Campinas”. Muitos professores chegavam a residir com as famílias passando quase a fazer parte das mesmas, como o caso de Mme. Leper, professora das filhas do fazendeiro Barão Geraldo de Resende<sup>12</sup>, a qual soube polir a sensibilidade e o gosto das meninas, ensinando-lhes as sutilezas da língua francesa, a música, os bons modos e as belezas literárias dos grandes poetas franceses. Também na casa do dr. Guilherme da Silva, famoso médico, imperava a preceptora Mme. Jubert responsável pela educação de todos os membros da família.

Muitas das moças das melhores famílias campineiras estudavam em casa. Entretanto, com a fundação do Colégio do Patrocínio de Itu, em 1858, pelas irmãs de São José, muitas raparigas foram para lá estudar. Os estudos e programas de ensino eram orientados pela Madre Maria Teodora Voiron ( 1835 — 1925 ), natural de Chambéry, superiora daquele Colégio, a qual procurou proporcionar uma Educação num curso de 7 anos com aulas de Caligrafia, Catecismo, Francês, História Natural, Geografia, Aritmética e Geometria, currículo semelhante ao adotado na França naquela época, além de trabalhos práticos de agulha, crochet, tricot, etc.<sup>13</sup> Costumes e hábitos franceses eram bem difundidos neste Colégio.

Quando em 1876, o vigário de Campinas, Joaquim José Vieira, funda a Santa Casa de Misericórdia e com a anuência da Mesa Administrativa, solicita à Madre Maria o envio para esta cidade de algumas religiosas com o objetivo de ajudar o novo hospital. Assim são enviadas Ana Felicité del Carreto, depois superiora, Maria Justina Pepin, Ana Justina Martinet e Maria Basília Cordel. Tendo sido sagrado bispo do Ceará, d. Vieira foi substituído pelo padre Francisco Quay Thevenon na capelania da Santa Casa. A 15 de agosto de 1878 é inaugurado o Asilo de Órfãos anexo à Santa Casa, funcionando inicialmente como Externato para meninas pobres. Durante a epidemia da febre amarela, as irmãs foram incansáveis no atendimento aos doentes, sendo que duas delas Marie des Seraphins Favre<sup>14</sup> e Maria Santa Paula, contraindo a febre, não resistiram e faleceram pouco depois.

Com a fundação da Estação Agrônômica<sup>15</sup> em 1887, vários cientistas foram contratados pelo governo estadual e muitos franceses aqui chegaram. Vieram contribuir para o enriquecimento cultural da cidade, não apenas no campo referente à técnica em que eram especialistas, mas estendendo-se também sobre as idéias, sentimentos e hábitos na cidade. É o caso do cientista Benoit Foret ( 1844 — 1921 ) natural de Chambéry, contratado pelo Instituto Agrônômico de Campinas para a seção de plantas tropicais e encarregado de importar sementes da casa Vilmorin de Paris, a fim de cruzá-las com as espécies nacionais. Colaborou para o desenvolvimento da cultura de frutas e legumes em São Paulo e organizou toda a plantação de café na fazenda São Martinho em Ribeirão Preto, da família Prado, e de algumas fazendas nas redondezas de Campinas<sup>16</sup>. Fez parte também do quadro de agrônomos desta instituição, o cientista Jersey vindo diretamente da Escola de Agricultura de Bordeaux, também especialista em plantas tropicais. Igualmente famoso foi J. J. Arthur Berthet, formado pelo Instituto Agrônômico de Paris e especialista em Bacteriologia Agrícola e Industrial de Laticínios. O dr. Berthet prestou relevantes serviços a Campinas e ao Brasil, chegando a ser diretor do Agrônômico de 1909 a 1923.

No Brasil, em plena "Belle Époque", a boa sociedade fala e escreve em francês. É um esnobismo sem limites. Uma verdadeira mania.

Muitos escritores chegam a usar pseudônimos franceses, caso de Freitas Valle, conhecido nas rodas literárias como Jacques d'Avray. Para imediata divulgação na Europa da Guerra do Paraguai, Alfredo Taunay, filho de franceses, escreveu na língua materna o livro "La Retraite de Laguna".

E em Campinas a situação não era diferente onde as idéias francesas alcançavam grande receptividade. A língua francesa ficou sendo a segunda, após o português, nas tradicionais famílias e mesmo pessoas de uma condição social mais baixa chegavam a aprendê-la. O próprio Visconde de Taunay, hospedando-se na fazenda de Prudente Pires Monteiro, surpreendeu-se quando a esposa deste ensinava a quatro pretinhas pobres a língua francesa.

No seu solar, na fazenda Santa Genebra, o Barão Geraldo de Rezende obrigava que a baronesa e as três filhas falassem o francês como prova de bom gosto. Muitas cartas eram escritas no idioma de Racine. Era costume as meninas cantarem canções típicas francesas. Por ocasião da primeira viagem à França da família em 1892, Amélia de Rezende Martins, filha do Barão, registra em seu livro que "cantávamos, acompanhando a alegria moça de meu pae, as cançonetas francesas populares, que elle cantolava sempre"<sup>17</sup>.

Os romancistas franceses eram lidos avidamente. E não apenas Balzac, Hugo, Flaubert, Stendhal. Lia-se muito folhetim nas páginas dos jornais de Alexandre Dumas para baixo: Raoul de Navery, Jules Sandiou, Otave Feuillet e outros. Os anúncios de leilões publicados em Campinas nos jornais de então demonstram claramente a predominância de obras francesas nas bibliotecas. Assim é que no anúncio de leilão do dr. Barbosa d'Oliveira, residente à rua do Comércio, publicado aos 19 de maio de 1884 na *Gazeta*, a atenção do leiloeiro é despertada para os seguintes autores, dentre outros: Zola, Hugo, Lamartine, Daudet e Balzac. A famosa Casa Garraux de São Paulo chegou a ter um agente em Campinas, o sr. Romão Vidal residente à rua Direita nº 38, com o propósito de fornecer as publicações francesas aos seus assinantes. O campineiro ligado sentimental e culturalmente à Europa, via França, interessava-se pelos acontecimentos mundiais e como as notícias eram escassas nos jornais da cidade, a solução estava nos jornais e revistas da França. É preciso destacar, entretanto, que uma elite de pessoas se interessava por essas publicações, não exercendo nenhuma influência sobre o povo.

O teatro foi outro veículo da divulgação francesa em Campinas, pois, com o grande desenvolvimento econômico da cidade e com a expansão das ferrovias, puderam as grandes companhias teatrais proporcionar grandes espetáculos aos campineiros. Artistas renomados aqui estiveram como: Mme. Blanche, célebre violinista que se apresentou no Teatro São Carlos a 1º de abril de 1876; a 12 de outubro de 1878 foi a vez da Grande Companhia Lírica de Felix Verneuil se apresentar com as peças

“Fille de Mme. Angot”, “Fille de Regiment”, “La vie parisienne”, “Le petit Duc”, “La Duchesse Geroleime” e “Kossiki”<sup>18</sup>

Todavia, o grande acontecimento teatral foi a chegada da célebre atriz Sarah Bernhardt a 4 de julho de 1886, para uma única apresentação no Teatro São Carlos, da famosa peça “Dama das Camélias” de Alexandre Dumas Filho. A artista foi recebida na Estação pela colônia francesa, além das autoridades municipais. A sua “performance” foi extraordinária a ponto da imprensa comentar que “hontem a noite encheu-se o teatro vendendo-se as localidades por preços a que nunca chegaram aqui”<sup>19</sup>. Apesar do sucesso, os artistas reclamaram das péssimas instalações do teatro.

O cinematógrafo inventado pelos irmãos Lumière em 1895, tornou-se conhecido pelos campineiros através das apresentações da Companhia de Variedades de Fauré Nicolay, no Teatro São Carlos em 1897, causando o maior delírio entre os campineiros.<sup>20</sup>

Um ponto que deve ser ressaltado foi a participação de Campinas no movimento republicano. Chamada de a “Meca da República” os seus expoentes máximos como: Campos Sales, Quirino dos Santos, Jorge Miranda, Francisco Glicério foram todos eles cultores dos princípios franceses sobre a liberdade. Tanto é verdade que por ocasião do famoso Banquete Republicano em 1882 coube ao Dr. Bernardino de Campos saudar a França pelo seu exemplo de justiça e liberdade. Não podemos esquecer que a República se proclamara sob os postulados de Augusto Comte, pensador positivista que muito influenciou sobre os nossos teóricos no final do século XIX.

Concluindo podemos dizer que, nos dias atuais, o influxo do pensamento francês ainda é fecundo, apesar da forte influência ianque.

## NOTAS E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) MENDES, José de Castro. “A Casa Genoud”, *Correio Popular* 1-1-1946.
- (2) *Gazeta de Campinas*, 4-9-1885.
- (3) *Diário de Campinas*, 24-3-1888.
- (4) SANTOS FILHO, Lycurgo de Castro. “Medicina no período imperial”. In *História Geral da Civilização Brasileira*, São Paulo, 3º volume, Difusão Européia do Livro, 1967, p. 483 – 484.
- (5) VISCONDE DE TAUNAY. *Memórias*. São Paulo, Instituto Progresso Editorial, 1948, p. 158.
- (6) SAINT-HILAIRE, Augusto de. *Viagem à Província de São Paulo e resumo das viagens ao Brasil, Província Cisplatina e missões do Paraguai* ( Tradução, prefácio e notas de Rubens Borba de Moraes ), São Paulo, Martins e Editora da Universidade de São Paulo, 1972, p. 133.
- (7) PUPO, Celso Maria de Melo. *Campinas, seu berço e juventude*. São Paulo, Empresa Gráfica da Revista dos Tribunais, 1969, p. 203 – 204.
- (8) *Gazeta de Campinas*, 17-6-1877.
- (9) DUARTE, Rafael. *Campinas de Outr’ora*. Typographia Andrade & Melo, São Paulo, 1905, p. 149.

- (10) KOSSOY, Boris. **Hércules Florence, 1933: a descoberta isolada da fotografia no XIX**. *Revista de História* (16), 1953, p. 331.
- (11) PUJOL, Hyppolite Gustave. **Notas servindo para a reforma do ensino do Collegio Culto à Ciência de Campinas**. Typographia a vapor do Livro Azul, 1890, p. 15.
- (12) MARTINS, Amélia de Rezende. **Um idealista realizador, Barão Geraldo de Rezende**. Oficinas Gráficas do Almanaque Laemmert, 1939, p. 460.
- (13) NOGUEIRA, Emília. "Alguns aspectos da influência francesa em São Paulo na segunda metade do século XIX". *Revista de História* (16), 1953, p. 331.
- (14) Campinas homenageou-a dando o seu nome a uma das ruas da cidade.
- (15) Hoje, o tradicional Instituto Agrônômico de Campinas, ligado à Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo.
- (16) Relatório do Instituto Agrônômico de Campinas apresentado ao Dr. Jorge Tibiriçá, secretário dos Negócios da Agricultura do Estado de São Paulo, pelo diretor F. W. Dafert, 1892, p. 13.
- (17) MARTINS, Amélia de Rezende, op. cit., p. 498.
- (18) MENDES, José de Castro. **Correio Popular**, fascículo nº 18, 6-3-1969.
- (19) **Gazeta de Campinas**, 6-7-1886.
- (20) MENDES, José de Castro. **Efemérides campineiras**. Edit. Palmeiras, 1963, p. 125.

# AUSÊNCIA DE INFORMACIÓN ACTIVADORA EN LAS CARTAS DE LECTORES

**Eduardo V. Smania**

( Profesor en la Escuela de Ciencias de la  
Información de la Universidad Nacional de  
Córdoba, República Argentina )

Como ha ocurrido en etapas anteriores de la historia de la comunicaciones, la prensa necesita responder al desafío que plantean los nuevos medios electrónicos. Es por ello que entre otras adaptaciones, las tradicionales cartas que los lectores remiten a sus periódicos pueden constituir una *vía* propicia para el establecimiento de la renovada corriente multidireccional que reclama, desde ya, la modalidad de acceso participativo impuesta por la naciente era de la información.

De allí la relevancia que adquiere el estudio de esa potencial *vía* de comunicación interactiva entre editores de periódicos y lectores. En el presente trabajo, precisamente, se describe en primer término una investigación científica sobre ausencia de información activadora en el texto de cartas dirigidas a determinados medios de prensa<sup>1</sup>. En segundo lugar, se analiza la metodología adoptada y el valor que pueden alcanzar las conclusiones propuestas por los autores del estudio en cuestión.

## **Precisiones sobre información activadora**

En 1977, un equipo dirigido por James B. Lemert, de la Universidad de Oregon ( EE.UU. ) lleva a cabo un análisis sobre 11 importantes diarios estadounidenses. Su propósito es comprobar la ausencia de **información activadora** ( en adelante IA ) en el contenido de esos diarios metropolitanos. Con más precisión, esa investigación – denominada luego “metro study” – constituye el principal marco de referencia de la investigación que es motivo de nuestro análisis crítico.

A partir del “metro study”, la IA es definida por Lemert y sus asociados como aquella información que moviliza a los lectores predispuestos a actuar en cierto sentido. En otras palabras, podría interpretarse que la IA proporciona los datos que el lector predispuesto para realizar una acción necesita para iniciarla y llevarla a cabo.

Algunos ejemplos dados por los autores (AA) aclaran el concepto. La IA es válida, valga el caso, en materia publicitaria: direcciones de negocios, horarios, números telefónicos, nombres de productos, precios, etc. En cuanto a contenidos noticiosos, la IA incluye lo que suele quedar al margen de las opiniones políticas: programaciones de televisión, recetas, **modus operandi** de la delincuencia, etc. Finalmente, en lo concerniente a contenidos de interés social, la IA puede ser utilizada por los lectores de prensa para decidir, si desean, cómo y dónde es posible expresar sus actitudes políticas.

En este último sentido, el “metro study” indica que la IA está ausente especialmente en el área que atañe a la información política. Esto es muy importante — señalan los autores — debido a que si bien quienes por su posición o por su experiencia en el campo político acceden a tan relevante IA, la mayoría de la gente la recibe únicamente a través de fuentes de información pública, lo cual se da principalmente por medio de la prensa, la radio y la televisión. Es decir, si la IA de carácter político no circula por esos canales de acceso público, se crea una condición ventajosa para la minoría que sí dispone de ella.

Más en profundidad, el llamado “metro study” indica que existen actitudes periodísticas referidas a si se debe proveer IA a los lectores, y en caso afirmativo, al lugar donde debe incluirse. En apretada condensación: según las actitudes comprobadas, la **información activadora** está ausente cuando se la considera riesgosa, tanto sea por alentar controversias, como por carecer de interés, sin descartar que la ausencia sea debida a una autolimitación periodística, tendiente a evadir la obligación de difundir precisiones sobre problemas concretos, toda vez que van dirigidas a personalidades o a políticos.

Tal como expresan los AA, si el problema se observa desde el punto de vista del lector, puede pensarse que la información, además de aportar conocimientos referidos a motivos de interés público, debe incluir oportunidades para expresar preferencias de tipo político.

En el cierre de este marco de referencia, puede inferirse en el “metro study” que la presencia de IA en editoriales y en cartas de lectores publicadas en los 11 diarios aludidos es tan extremadamente baja, como lo es en otras informaciones conflictivas sobre temas de interés social. Esto, en realidad — afirman los autores — no era por cierto predecible.

## Cartas de lectores publicadas por el "Register Guard"

Sobre la base enunciada, el mismo Lemert — asociado para el nuevo estudio con Jerome P. Larkin — decide profundizar la investigación en torno a la ausencia de IA en las cartas que los lectores remiten a los editores responsables de los periódicos. En este caso, el análisis se circunscribe a un solo diario, el **Register Guard**, editado en Eugene ( Oregon, EE.UU. ).

En el inicio, los investigadores formulan posibles explicaciones sobre la ausencia de IA en la correspondencia de los lectores. Indican, por ejemplo, que esa clase de información no sólo está ausente en las llamadas **cartas al editor**, sino que tampoco aparece en el resto de la página editorial ni en la opuesta. En tales espacios, únicamente se incluye un siete por ciento de **información activadora**.

Cabe una segunda explicación: tal vez el propio editor periodístico elimina la IA contenida en las cartas o directamente descarta las misivas que incluyen esa clase de información. También es posible que el lector mismo sea renuente a incluir IA en su correspondencia. Sobre esta última posibilidad, los AA conjeturan que si escribir cartas es un acto expresivo, y si una persona desea manifestarse en torno a un problema, quizás lo que quiere es difundir con claridad su propia visión política.

Es decir que para alcanzar esa meta, el lector puede no necesitar una "irrelevante IA". Antes bien — como aclaran Lemert y Larkin — los remitentes pueden pertenecer a elites informadas ( "insiders" ) que se dirigen, bien a otras elites, bien a los responsables de la página editorial, casos éstos en los que tampoco parece ser apropiada la IA.

## ¿ Quiénes escriben cartas a la prensa ?

Según los autores, algunos estudios sugieren que quienes escriben **cartas al editor** no son representativos de la mayoría de los lectores, al menos en términos demográficos. Por el contrario, los autores de cartas que llegan a ser publicadas provienen generalmente de ocupaciones de "alto status", lo cual no supone que deban ser consideradas personas informadas ( "insiders" ) o lo que es lo mismo, que pertenezcan a grupos aventajados por el hecho de poseer información de primera mano, que la mayoría de los lectores no posee.

En realidad, parece todo lo contrario, ya que esos remitentes demuestran — al quejarse o protestar usualmente sobre lo que ya ha transcurrido — como si más fueran desinformados ( "outsiders" ) o no pertenecientes a elite alguna.

En relación con este último aspecto, los AA consideran que la mayoría de los estudios se centran sobre personas cuyas cartas son

publicadas ( "printed" o "successful writers" ). De esa manera, los estudios demográficos efectuados no representan — a juicio de Lemert y Larkin — a la generalidad de los remitentes. Esto significaría que los editores de un medio periodístico descartan la correspondencia remitida por quienes pertenecen a los segmentos menos aventajados de la sociedad. Como se verá más adelante, los citados autores diseñan una original submuestra de escritores "descartados" por el medio de prensa.

### La muestra analizada

Como se anunció, Lemert y Larkin estudian las cartas editadas por el **Register Guard** durante el período que va del 1º al 15 de febrero de 1978. En ese lapso, llegan al diario 153 cartas y los AA, valiéndose de la guía telefónica local, ubican a los remitentes, distinguiendo a aquéllos cuyas misivas son publicadas, de quienes son "rechazados" por el medio periodístico.

Además, tal conjunto de remitentes es enriquecido con una submuestra de control, integrada por habitantes de la misma localidad, elegidas por una condición: no haber escrito cartas al **Register Guard**. En definitiva, luego de prolijas depuraciones, la muestra general queda integrada por 59 "no remitentes", 24 "remitentes rechazados" y 66 "remitentes aceptados".

A partir de ese diseño y contando con los datos de identificación que acompañan a cada carta, el equipo de investigación entrevista a quien tiene a su cargo la edición de cartas dentro del **Register Guard**. La entrevista tiene por objeto conocer cuál es la política seguida por ese diario en materia de **cartas al editor**, especialmente en lo que concierne a la razón que guía el rechazo o el tratamiento periodístico de ciertas misivas.

### Tipos de información activadora

Con el propósito de analizar las 153 cartas recibidas, los AA distinguen tres Tipos de IA. En primer lugar, consideran lo que ellos pasan a denominar "**IA ubicacional**", es decir aquella información referida a datos de tiempo y lugar, que resultan necesarios para desencadenar una actividad que se halla en estado potencial. Valga el caso: "... mañana a las 21, podrá verse en Canal 10".

En segundo término, los AA distinguen la "**IA identificatoria**", que se ocupa de descripciones físicas o de nombres, sin descartar, excepcionalmente, alguna dosis de información ubicacional. Como se explicará más adelante, esta probable superposición puede dar lugar una crítica del criterio de clasificación adoptado por Lemert y Larkin.

Por último, los AA distinguen un tipo de "IA táctica", dedicada a proponer modelos de conducta, tanto sea en forma explícita como implícita: recetas, indicaciones sobre cómo actuar en concentraciones públicas, propinas que se estilan en determinado lugar, etc.

### Principales resultados

Los primeros resultados que arroja el análisis de las cartas recibidas por el **Register Guard** durante la quincena inicial de febrero de 1978 indican que la posibilidad de descarte es más alta, cuando una misiva contiene IA en su texto. En general, los editores no suprimen la IA incluida, sino que directamente separan las cartas que contienen dicha clase de información. En ese sentido, interesa a los autores destacar que el porcentaje de cartas que incluyen IA y son publicadas, es prácticamente el mismo que arroja el análisis de los 11 diarios considerados en el "metro study", mencionado precedentemente.

De acuerdo al análisis efectuado, Lemert y Larkin sugieren que los resultados pueden ser considerados desde dos perspectivas diferentes:

1º) Desde el punto de vista de los editores a cuyo cargo está la sección periodística dedicada a la correspondencia de lectores:

a) El medio establece una **política explícita** en materia de selección de cartas: extensión del texto, cantidad de cartas que un mismo lector puede publicar en períodos determinados, etc.

b) Los periodistas a cargo de la selección se guían también por una **política implícita** que lleva a descartar, por ejemplo, aquella correspondencia motivada por quejas directas de consumidores acerca de comercios determinados o, en otro caso, cartas que informan sobre concentraciones o encuentros públicos.

c) Existe en el medio periodístico una política contraria a la inclusión de informaciones en estilo de "solicitudes", dentro de la sección de **cartas al editor**.

d) En realidad, esas políticas – tanto las **explícitas** como las **implícitas** – dan más valor a la información que concierne a temas de interés social, que a la información que indica precisamente a la gente qué puede hacer con relación a esos temas.

e) En conclusión, es muy probable que la IA sea eliminada del texto de las cartas, o que las misivas que la contienen sean descartadas por el editor.

2º) Desde el punto de vista de los remitentes, la investigación demuestra que la IA es igualmente escasa en las cartas excluidas o rechazadas. Es posible que los mismos remitentes sean renuentes a incluirla

y para indagarlo, Lemert y Larkin recurren a la distinción entre “**no remitentes**”, “**remitentes aceptados**” y “**remitentes rechazados**”.

Si se considera que las actitudes de los remitentes hacia la IA forman parte de la explicación, los AA llegan a una conclusión: quienes escriben cartas evitan la IA más a menudo que quienes no remiten cartas.

En esa misma línea, Lemert y Larkin consultan a los integrantes de la muestra, a fin de establecer precisiones sobre los **propósitos** que tenían en mente al escribir sus cartas al periódico. En el caso de los “**no remitentes**”, se les solicitó que imaginaran cuál hubiera sido su intención en caso de haber escrito una carta al medio de prensa. Las respuestas alternativas fueron expuestas a los tres grupos de la siguiente manera:

a) Informar y persuadir a los lectores del diario sobre materias que a usted le conciernen.

b) Comunicar a la gente fechas, lugares y horarios en los que puede actuar, si coincide con usted.

c) Expresar su opinión claramente y con buena redacción, sin que importe que la forma de pensar de los lectores cambie o no por ello.

Las respuestas obtenidas demuestran que los dos grupos de remitentes, son más dados a considerar que sus cartas son **más efectivas** que otras. Este hallazgo – según Lemert y Larkin – es consistente con el alcanzado por otros estudios, en los que se arriba a la conclusión siguiente: Muy pocos “**remitentes aceptados**” escriben para obtener autosatisfacción. En cambio, muchos lo hacen pensando que pueden influir sobre determinados acontecimientos o sobre la misma opinión pública.

### **Eficacia de las cartas de lectores**

El estudio de Lemert y Larkin también pretende aproximarse con rigor al conocimiento de lo que opinan los integrantes de la muestra, sobre la **eficacia** que pueden alcanzar las cartas de lectores. En este aspecto, las respuestas fueron ordenadas en tres ítems, siguiendo la conocida clasificación utilizada en Ciencias Políticas.

Dos aspectos merecen destacarse: en primer lugar, la alta confianza de los “**remitentes aceptados**” sobre la efectividad de las cartas. En segundo término, la escasa confianza que casi por igual experimentan los “**remitentes rechazados**” y los “**no remitentes**”.

Ahora bien, ¿en qué basan las personas consultadas tales expectativas? Los autores se formulan esta pregunta y encuentran que cerca de un 40 por ciento de los “**remitentes aceptados**” pudo nombrar cinco o más canales de influencia sobre las decisiones gubernamentales. En

cambio, sólo un diez por ciento de los “no remitentes” respondió de manera similar.

Un paso más adelante, la investigación de Lemert y Larkin permite comprobar que los “remitentes aceptados” participan en variadas actividades dirigidas a influir sobre sucesos de carácter político. Esto es evidente al comparar las respuestas de los dos grupos de remitentes de cartas: los “aceptados” declaran haber intervenido en una mayor variedad de actividades que los “rechazados”.

Al interpretar estos resultados, Lemert y Larkin destacan que los “remitentes aceptados” podrán a menudo ser considerados “insiders”. Al menos, de las entrevistas surge que ellos ocupan cargos públicos y que varios más aspiran acceder al ejercicio de cargos de responsabilidad en el corto plazo.

### Comparación demográfica

A diferencia de otros estudios realizados sobre el tema de las cartas de lectores, la investigación que describimos no asigna un énfasis especial a los aspectos demográficos. De cualquier manera, los AA consideran que tal tipo de precisiones puede proveer una base de comparación con análisis anteriores. Así, Lemert y Larkin encuentran que, coincidentemente con otras muestras, la por ellos estudiada indica que los remitentes de cartas son, en su mayoría, personas de más de 50 años, varones y profesionales. Más en detalle, los investigadores observan que los remitentes “rechazados” tienden a ser personas de 60 o más años, que han cursado más años de educación y que están retirados de su actividad.<sup>2</sup>

Asimismo, los resultados indican que los integrantes de cada uno de los grupos no se diferencian únicamente por atributos tales como **edad, sexo, educación, actividad**, sino que se caracterizan por el **propósito que los guía a escribir**, por la **confianza que tienen sobre la eficacia que alcanzarán sus misivas**; también se caracterizan por sus relaciones y por el conocimiento de canales y estrategias utilizables para participar e influir especialmente en procesos de carácter político.

Así, los AA creen posible — aun cuando no se desprenda de los datos obtenidos — que los “remitentes aceptados” se dirijan, como se dijo, a otras élites informadas, razón por la que no necesitarían incluir IA en sus cartas.

### Políticas de los medios

En conclusión, Lemert y Karkin interpretan que algunas **políticas implícitas** sugeridas por los editores — aun cuando en forma

aislada puedan ser plausibles — en su conjunto reducen las oportunidades para que la IA esté presente en las cartas remitidas al medio periodístico.

Ello es más apreciable — explican los autores — al analizar algunas respuestas que los editores envían a los “remitentes rechazados”. En esas contestaciones se indica, precisamente, que la IA incluida en las misivas es el factor determinante de la exclusión.

En cuanto a tal política de selección, los AA reconocen que el exceso de oposición de los editores, en cuanto a no aceptar correspondencia que incluya **información activadora** en su texto, no aparece con suficiente evidencia en el conjunto de los resultados obtenidos en la investigación.

Hay otra perspectiva que merece ser considerada: cualquier explicación basada en las actitudes de los remitentes, debe considerar — siempre a juicio de Lemert y Larkin — la posibilidad que tales remitentes hayan sido — por así decir — “enseñados” por el periódico, a fin de que no incluyan IA en la correspondencia. Esto no excluye otro tipo de actitudes, que inclinaría a los lectores hacia la escritura de cartas inspiradas en una intención: persuadir e informar a los lectores de prensa en torno a temas concretos, carentes de IA.

### Generalización de los resultados

Lemert y Larkin no dejan de evaluar la generalización potencial de los resultados obtenidos y lo hacen desde la perspectiva de la política de selección adoptada por el **Register Guard**. Es aquí, especialmente, donde los autores encuentran que las políticas explícitas e implícitas son similares a las observadas en estudios previos, centrados en importantes sectores de la prensa estadounidense.

Asimismo, los AA encuentran que la relación “cartas recibidas-cartas publicadas” (69 por ciento) tal como se da en el “**Register Guard**”, es semejante a la comprobada en el ya mencionado “metro study”. Esta semejanza se extiende al concepto que los editores tienen de la sección dedicada a la publicación cartas de lectores: tal espacio es considerado cual un foro para la exposición de temas y problemas concretos, y no como un simple boletín informativo.

El estudio de Lemert y Larkin permite asegurar que la IA resta posibilidad para que algunas **cartas al editor** sean publicadas por la prensa analizada. Pero, como ellos preguntan, ¿puede este hallazgo ser generalizado? Los autores consideran que cierto fundamento para la generalización puede ser ubicado en la semejanza de las caracterizaciones establecidas en el estudio, con relación a las obtenidas en investigaciones anteriores y más amplias.

De cualquier forma, un interrogante preocupa a los autores: aunque se acepte que los remitentes de cartas excluyen la IA, cabe preguntar si tal actitud uniforme en distintos periódicos, es resultado de la propia naturaleza de la correspondencia que el remitente dirige al grupo editor (o a los lectores de la página editorial que tiene en mente al escribir) o si en cambio responde a una especie de "lección" que los editores difunden, al no publicar cartas portadoras de **información activadora**.

### Calidad del trabajo de Lemert y Larkin

Por nuestra parte, consideramos que el problema que significa el bajo nivel de IA existente en una muestra de cartas de lectores enviadas al **Register Guard**, ha sido planteado con adecuado rigor metodológico en el trabajo publicado por los autores en el **Journalism Quarterly**.<sup>3</sup>

Tal precisión, a nuestro entender, caracteriza tanto al concepto de **información activadora** y a su clasificación en tres tipos, como a las variables y categorías diseñadas por los AA. Tal vez, podría objetarse la presencia de cierta ambigüedad en la definición de "**IA identificatoria**": la misma no constituye una categoría excluyente, debido a que, si bien con carácter excepcional, admite en su estructura cierta presencia de "**IA ubicacional**".

Aun cuando Lemert y Lark entiendan que tal situación se da en pocos casos, dable preguntar: ¿o se trata de una impresión capaz de afectar la calidad del análisis y la definición del marco de referencia en el que se basará la interpretación de resultados?

En lo demás, consideramos que la operacionalización de los constructos ha sido claramente expuesta, de manera tal que su relación con los datos empíricos, resulta evidente, a la vez que definida con objetividad. En forma similar, parece adecuado el experimento elegido, debido a que, sin énfasis pero sí con originalidad, permite una mejor definición del **perfil demográfico de los remitentes**. La idea es comparar las características y las opiniones de los "**remitentes aceptados**", con las de los "**remitentes rechazados**" y con las de un tercer grupo de control: es el integrado por los "**no remitentes**" de cartas al periódico analizado.

Este criterio de comparación de tres grupos claramente diferenciados, eleva sin duda la calidad de los resultados. Cabría, sin embargo, una objeción: no aclaran los AA si los integrantes de la muestra son lectores habituales del **Register Guard**, una condición que es no sólo importante sino indispensable, debido a que de ella dependería el crédito que se asigne a las respuestas y opiniones, especialmente en lo que concierne al efecto provocado por las políticas implícitas y explícitas adoptadas por el **Register Guard** en materia de selección de cartas al editor.

Otro aspecto que puede restar valor a los resultados, es el que se relaciona con el criterio seguido en la selección de cartas publicadas por el periódico. Es cierto que al integrar tal cupo de correspondencia Lemert, Larkin se internan en un terreno poco explorado. Pero también es evidente que al tomar esa decisión, los AA se ven obligados a presentar una solicitud al **Register Guard**: la conservación de los originales o las copias de aquellas cartas "rechazadas.. entre el 19 y el 15 de febrero de 1978, período que cubre el análisis de Lemert y Larkin.

Según explican los AA en su informe final, la conservación de cartas que no van a ser publicadas no está prevista en la política de archivo del **Register Guard**. Por lo tanto, cabe una pregunta: No es posible que el pedido de los AA haya influido sobre las actitudes y comportamientos de selección de quienes tienen a su cargo la sección **cartas al editor** ? Si esto fuera así, no es improbable que las cartas analizadas hubieran sido elegidas para publicación o bien rechazadas, de acuerdo a **criterios atípicos**, lo cual restaría mérito a la generalización de los resultados y conclusiones del estudio de Lemert y Larkin.

### **Representatividad de la muestra**

Otra cualidad a evaluar se relaciona con la **posibilidad de expresar cuantitativamente la evidencia** que este estudio propone, como fundamento de las conclusiones finales. Según nuestra opinión, los datos de las diferentes tablas diseñadas por los AA así lo permiten. Con más precisión, Lemert y Larkin destacan una coincidencia: es la que se establece entre los resultados por ellos obtenidos ( p. e. el bajo nivel de siete por ciento de IA detectada en el **Register Guard** con aquellos logrados por el "metro study", que cubre, como se ha explicado, una muestra de 11 diarios estadounidenses.

Partiendo de esta semejanza, los autores extienden la confiabilidad al resto de los resultados, si bien ellos mismos reconocen la limitación de los datos finalmente expuestos, para responder, valga el caso, a un interrogante de no poca importancia: ¿ En qué medida las **políticas implícitas** de selección de cartas adoptadas por el periódico influyen en la escasa presencia de IA en la correspondencia recibida ?

En principio, el estudio que analizamos se extiende hasta un umbral suficientemente amplio como para aportar precisiones en torno a la existencia de **información activadora** en las **cartas al editor**. No obstante, en última instancia sólo podríamos considerar que los casos examinados son suficientemente representativos, si la muestra elegida por Lemert y Larkin es tomada como desprendimiento de una mayor, cual es la que concierne al sector de prensa de EE. UU. estudiada por el "metro study".

De otra manera, con un criterio más exigente, no surgen suficientes fundamentos que avalen la representatividad de la muestra. Esta objeción puede apoyarse en los siguientes razonamientos:

- 1º) Los AA no informan sobre si la cantidad de cartas recibidas, publicadas, devueltas o rechazadas por el **Register Guard**, tiene relación con cupos promedios, recibidos por el diario en otros períodos de la misma extensión. Es decir, no es posible establecer si el total de correspondencia recibida y tratada entre el 1º y el 15 de febrero de 1978, constituye o no una **coyuntura informacional atípica**.
- 2º) Ese período fue elegido — como refieren Lemert y Larkin — por su coincidencia con el término invernal del Curso de Metodología de la Investigación, para graduados de la Universidad de Oregon ( EE. UU. ). El informe no explica si esa quincena de febrero reunía las condiciones exigibles para esta clase de investigación en particular.
- 3º) Para determinar la muestra más conveniente, tal vez hubiera sido más pertinente tener en cuenta la relación entre **cartas recibidas**, con la **cantidad de lectores del Register Guard**, dato que puede ser calculado sobre la base de la **tirada promedio** del diario.

### Utilizabilidad de los resultados

Lo expuesto hasta aquí da paso a la evaluación de la aplicabilidad de los resultados alcanzados por Lemert y Larkin en su estudio. En realidad, el informe no formula recomendaciones explícitas sobre tal destino, no obstante lo cual, las mismas pueden surgir implícitamente en el contexto del trabajo. Por lo tanto, tal vez convenga analizar la **utilizabilidad** desde tres perspectivas diferentes, aunque para este caso relacionadas entre sí:

- 1º) **Apoyo de futuras investigaciones.** El presente estudio constituye un interesante apoyo para quienes investigan el problema de la participación social a través de los medios de comunicación social, no sólo en lo que concierne específicamente a la presencia de **información activadora** en las cartas de lectores, sino entre otros aspectos importantes: perfil demográfico de los remitentes, los propósitos que inspiran la escritura de las cartas, el valor de esta vía de expresión frente a otros recursos de expresión, etc.<sup>4</sup>

- 29) **Establecimiento de políticas de participación.** Un estudio como el realizado por Lemert y Larkin puede influir sobre los editores responsables de los medios de prensa ( y por extensión, sobre los responsables de la conducción de emisoras radiales y canales de televisión ) en el sentido de motivarlos hacia el establecimiento, revisión y flexibilización de sus políticas explícitas e implícitas, en materia de participación del lector. Tales políticas, están referidas no solamente a la IA: en una visión más abarcadora, atañen a la incentivación, selección, publicación, respuesta y archivo de **cartas al editor.**<sup>5</sup>
- 30) **Reflexión de los lectores.** Desde este punto de vista, las conclusiones a las que arriban los AA pueden constituir un motivo de reflexión sobre el valor potencial de participación que encierra la correspondencia entre los lectores y su medio de prensa. Esta reflexión puede centrarse en las causas probables que limitan la presencia de IA en las cartas que llegan a un periódico o revista: políticas implícitas del medio, percepción de esas políticas por parte del lector o, entre otras causas, la decisión propia y natural del remitente, en cuanto a no incluir tal tipo de **información activadora** en las cartas que envía al editor.

### **Expectativas de los posibles usuarios**

Como se ha expresado, los AA no formulan una proposición concreta sobre el destino atribuido a las conclusiones de su estudio, que no sea la que implícitamente corresponde a toda investigación científica: esto es, la contribución al mejor conocimiento de un problema de interés social y al apoyo de futuros análisis sobre las posibilidades de participación que abre el correo de lectores.

En este caso, la comunicación de los resultados obtenidos y su interpretación resultan llamativos, debido a que no es abundante la documentación sobre el tema. Aquélla que hemos podido consultar, se limita a destacar la importancia potencial que encierra la correspondencia de los lectores como vía de participación social, recomendándose en no pocos casos la conveniencia de estudiar el problema con rigurosidad. De allí entonces la conformidad que es capaz de encontrar la investigación de Lemert y Larkin particularmente entre quienes estudian ese aspecto de la comunicación social y por extensión, entre lectores y editores.

## Desafío de los resultados

Si nos atenemos a lo expuesto en el informe, los resultados de la investigación coinciden, en líneas generales, con estudios anteriores efectuados sobre sectores más vastos de la prensa estadounidense. Por ello es posible que el mayor desafío formulado por Lemert y Larkin resida en la decisión de incorporar a la clásica muestra de **lectores cuyas cartas son publicadas por la prensa**, el elemento de contraste de **aquéllos cuya correspondencia es descartada**. Asimismo, es también novedosa la ampliación de la consulta a un tercer grupo: **los lectores que no escriben al medio periodístico**.

En definitiva, el presente estudio constituye un interesante aporte para el mejor conocimiento del perfil demográfico de los remitentes, como así también de otros aspectos no menos importantes: el propósito que alienta en esos lectores, la confianza que depositan en la correspondencia ya la capacidad que poseen tales remitentes, para ejercer influencia a través de otros canales de participación existentes en la sociedad.

A partir de esta base, se abren posibilidades para ampliar y profundizar el estudio de la problemática, en lo que concierne, valga el ejemplo, al diseño de muestras más representativas o, como los mismos AA sugieren, al mejor conocimiento de una política que hasta el momento no ha sido valorada suficientemente: es la que en forma implícita ejerce el medio periodístico sobre los lectores, constituyéndose en una de las causas probables que determinan la **ausencia de información activadora en las cartas al editor**.

## NOTAS

(1) Lemert, James B. and Larkin, Jerome P. "Some reasons why mobilizing information fails to be in letters to the editor". *Journalism Quarterly* ( Autumn 1979 ) V56 N° 3 pp 504/512.

(2) Cf. Smania, Eduardo V. **Participación del lector en el futuro de la prensa**. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina ( fotocopia ) 1985, 372 pp. El perfil del lector remitente delineado a través de esta tesis es similar al definido por Lemert y Larkin.

(3) Murat, Franco. **Temas de metodología de la investigación en ciencias sociales**. Editorial TAPAS, Córdoba, 1982, 102 pp. El análisis crítico del trabajo publicado en el *Journalism Quarterly* adopta la metodología propuesta por el Dr. Murat.

(4) Cf. Smania, E. V., ob. cit., pp. 172/200.

(5) Cf. Ibidem, pp. 250 y ss.

# EFEITO ESTÉTICO E DISCURSO ARTÍSTICO (VEREDAS FREUDIANAS)

**Francisco Ricardo Rüdiger**

( Professor da Universidade de Caxias do Sul  
e pesquisador do Museu de Comunicação Social,  
em Porto Alegre )

## 1. Introdução

A tematização da arte como prática social implicou uma série de reformulações na problematização dos fenômenos estéticos. A denúncia dos fundamentos idealistas da Estética evidenciou seu equívoco como Filosofia da Arte em geral. Fundada em juízo de recepção particular, a Estética, enquanto teoria da obra de arte, fazia de seu objeto o álibi de uma prática ideológica de classe, agindo como deontologia de belo e do artístico, erigidos em valores sociais de distinção.

Assim, visando definir seu objeto no quadro de uma sociologia ou da ciência da história, a teoria da prática artística trabalhou no sentido de eliminar os obstáculos epistemológicos antepostos a seu projeto. Entretanto, nesta tarefa, ela procedeu por vezes de modo a obstaculizar seus próprios avanços, impedindo-se de equacionar questões levantadas por sua problemática. A posição anti-psicologista é um exemplo disso.

Com efeito, embora admitidas as banalidades que a aplicação da psicologia à crítica e à história da arte em geral resultou, bem como a rejeição de uma "Psicologia da Arte", que não é senão a psicologia dos produtores de arte, o desembaraço de uma dimensão psíquica na tematização dos fenômenos estéticos não é evidente.

As notas seguintes procuram indicar de que modo a operacionalização de uma dimensão psíquica, num autêntico retorno do reprimi-

do, pode contribuir para preencher certos lapsos teóricos verificados no tratamento da arte como prática social.

## 2. Efeito estético e prática artística

A problemática materialista da História da Arte define seus objetos pelos sistemas de produção, circulação e consumo dos diferentes discursos artísticos, considerados como práticas ideológicas<sup>1</sup>. A consequência dessa **démarche** é uma dissolução progressiva da Estética enquanto ciência do belo. Como observa Canclini:

“O estético não é nem uma essência de certos objetos, nem uma disposição estável do que se chamou “a natureza humana”. É um modo de relação dos homens com os objetos, cujas características variam segundo as culturas, os modos de produção e as classes sociais.”<sup>2</sup>

Nesse sentido, a desconstrução da Filosofia da Arte dessacralizou a própria categoria, elaborada pela ideologia estética burguesa a partir do século XVIII. A emancipação progressiva dos discursos artísticos com relação às ideológicas religiosa e política é resultado de um processo social particular, determinado pelas condições históricas de montagem da máquina social capitalista<sup>3</sup>. É por um único movimento, desigual e defasado, que se deram a formação do gosto propriamente estético, a delimitação do efeito estético legítimo (do qual Kant é o primeiro grande ideólogo<sup>4</sup>) e a emergência das ideologias estéticas.

“O que nos interessa é deixar claro que a distinção entre as obras de arte e os demais objetos, e a especificação da atitude estética adequada para captar ‘o artístico’, são resultado de convenções relativamente arbitrárias, cuja única ‘legitimidade’ é dada pelas necessidades do sistema de produção e pela reprodução das atitudes consagradas como estéticas pela educação.

Se o gosto pela arte, e por certo tipo de arte, é produzido socialmente, a estética deve partir da análise crítica das condições sociais em que o artístico se produz.”<sup>5</sup>

Levando a termo essa posição, Hadjinicolaou, cujas reflexões teóricas não dispensam devida atenção ao campo cultural em que funcionam as práticas artísticas, conclui:

“**Negamos** a existência de um efeito estético dissociável da ideologia imagética de cada obra. [ ... ] É preciso ver e reconhecer que o prazer experimentado diante de uma imagem [por exemplo] e o reconhecimento ideológico do espectador da ideologia imagética da mesma obra não são senão uma e a mesma coisa.”<sup>6</sup>

O prazer estético experimentado pelo receptor do discurso artístico não é senão o efeito dominante desse discurso. Ora, todo problema reside na determinação desse prazer estético. Sem analisar o estatuto desse prazer, que é o efeito estético produzido pela relação das obras com sua recepção, a teoria da prática artística corre o risco de perder a especificidade do funcionamento ideológico dos discursos plástico, literário, musical, coreográfico, etc.

A eficiência dos discursos artísticos deriva de sua inscrição num campo cultural determinado, enquanto pressuposto histórico de sua produção, circulação e consumo. Mais além de um antropologismo ou de um condutismo funcionalista, a teoria conceitua o prazer estético como efeito da incidência das obras na gramática de recepção disponível por seus consumidores. Como observa Bourdieu:

“A aptidão para perceber e decifrar as características propriamente estilísticas de uma obra é função da competência propriamente artística que se traduz em conhecimento prático (adquirido pelo convívio com as obras ou por intermédio de uma aprendizagem explícita) de sistemas de classificação que permitem situar cada elemento de um universo de representações artísticas em uma classe necessariamente definida em relação à classe complementar (constituída por todas as representações artísticas consciente ou inconscientemente excluídas).”<sup>7</sup>

A recepção efetiva do discurso artístico depende da capacidade, mais ou menos consciente conforme o capital cultural de cada consumidor, de reconhecer as operações ideológicas presentes num discurso particular. O prazer estético é, desse modo, um efeito desse reconhecimento propriamente estético de um discurso artístico, uma satisfação sócio-cultural resultante da capacidade de reconhecer distintivamente um discurso de alta rentabilidade simbólica.<sup>8</sup>

Incontestáveis, essas considerações não descartam, contudo, o fato de que as gramáticas de recepção dos discursos artísticos estão enraizadas na subjetividade. A despeito das descrições filísticas, a fenomenologia da experiência estética revela um espectro de sensações que, intraduzíveis semioticamente, foram associadas com a noção de prazer. Limitar essas sensações ao plano ideológico *strictu sensu*, recusando uma fenomenologia aceita intersubjetivamente no campo cultural, equivale a reduzir o domínio dos fatos psíquicos ao registro semiótico. Mais ainda, essa posição, ao estabelecer uma funcionalidade entre **discurso artístico – reconhecimento adequado – prazer estético**, arrisca-se a constituir um condutismo culturalista.

“O que a consciência universal e uma estética condescendente concebem, segundo o modelo do prazer real, sob o ‘prazer

artístico' de nenhum modo existe provavelmente. O sujeito empírico não participa senão de um modo muito limitado na experiência artística *telle quelle*; deveria reduzir-se à medida que a obra adquire qualidade cada vez maior. [...] Mas, se se extirpasse todo o vestígio de prazer, levantar-se-ia então a questão embaraçosa de saber porque as obras de arte ali estão.”<sup>9</sup>

O prazer estético é indissociável do reconhecimento ideológico do discurso artístico. Entretanto, ele não se reduz a esse reconhecimento<sup>10</sup>. Para apreendê-lo, devemos supor a existência de um mecanismo psíquico em que as gramáticas de produção e recepção das ideologias artísticas se articulam, constituindo unidade na qual se produz o prazer estético. Sustentar tal hipótese não nos lança para fora da teoria da arte enquanto prática social. Perguntar por esse mecanismo, que assegura a produção dos efeitos do discurso artístico, não é senão tentar resolver o problema da eficácia das ideologias estéticas nos agentes sociais.

### 3. Sobre o prazer estético

A concepção do gozo como paradigma da experiência estética é um tema recorrente na história da Filosofia da Arte. Só recentemente têm aparecido estudos com a proposta de dotar essa concepção de conteúdo científico, precisando as estruturas responsáveis pelo prazer estético.

A propósito desse tipo de tematização num contexto sócio – cultural, é possível identificar duas orientações destacadas. A primeira delas, que remonta a Kant, remete a fundamentação do prazer estético a uma faculdade antropológica; a segunda, derivada dos desdobramentos recentes da psicologia, tem procurado determinar as estruturas psicológicas implicadas nesse prazer. Relativamente a elas, é preciso contrapor a contribuição da teoria psicanalítica, que, muito cedo, procurou estender seu âmbito de aplicação ao estudo da arte. Ao supor que o curso tomado pelos eventos mentais está regulado pelo princípio do prazer, a psicanálise coloca a questão do gozo proveniente da obra de arte no centro de sua reflexão sobre o artístico.

Após discurtir as duas orientações referidas, tentaremos demonstrar de que modo a reflexão freudiana, relativamente simples a propósito do prazer estético, abre a possibilidade de elaborar teoricamente o conceito das relações entre ideologia e prazer estético na unidade de um **mecanismo de base**.

A reflexão estética tributária da tradição ocidental moderna ( i. é., aquela que parte de Kant ) distingue o prazer da experiência estética do prazer dos sentidos. A arte pertence ao domínio da cultura. Segundo H. Osborne, que sintetiza bastante bem essa orientação, a atividade artística resulta de uma **aptidão**, uma faculdade adestrada ou cultivada de executar determinado trabalho ou tarefa. Em seu livro **A Apreciação da Arte**, ele afirma:

“Procuraremos demonstrar que a apreciação das coisas bonitas, e em especial das belas-artes, requer uma aptidão resultante do cultivo de faculdades comuns à maior parte das pessoas, embora tanto as faculdades mesmas como o impulso para desenvolvê-las varie muito em cada pessoa.”<sup>11</sup>

A experiência estética procede a uma subordinação da própria percepção. Nesse contexto, o prazer estético resulta do desenvolvimento da aptidão artística, faculdade adquirida na interação de um sujeito empírico com o universo das obras. Ele encontra sua fundamentação numa faculdade antropológica.

“O prazer que experimentamos na apreciação estética é, pois, um prazer que se tem no exercício livre e desimpedido dos nossos poderes de apreensão de um objeto adaptado a dar-lhes toda a liberdade, levando-os ao máximo de sua capacidade e mantendo-os em atividade intensificada. É o prazer que experimentamos no exercício livre e bem sucedido de uma faculdade adestrada e excitada até a uma condição de excepcional vivacidade...”<sup>12</sup>

Diferentemente dessa orientação, os trabalhos realizados na área da Psicologia têm subordinado o equacionamento do problema do prazer estético à teoria da motivação/percepção<sup>13</sup>. Nos últimos anos, entretanto, algumas linhas de investigação têm procurado considerar a questão de modo mais autônomo, integrando-a numa perspectiva sócio-histórica. Exemplo disso é o trabalho de César Lorenzano, que pretende explicar o domínio dos fenômenos artísticos a partir da psicologia genética de Piaget. Como afirma o autor na introdução de seu **La Estructura Psicosocial del Arte**:

“Homologar ciência e arte; definir a subjetividade como estruturas operatórias, e a estas como produto de um desenvolvimento social; estender e corrigir a teoria de Piaget quanto ao símbolo e ao mito; esboçar um uso adequado dos predicados ‘objetivo’ e ‘ideológico’; entender a obra de arte como uma exteriorização projetiva de estruturas psicossociais provenientes da intersecção da epistemologia genética e dos processos histórico-sociais, com as quais se identifica introspectivamente um espectador qualquer, na medida em que uma

mesma objetividade transpassa as estruturas do autor, da obra e do espectador: tais foram alguns dos problemas colocados neste trabalho.”<sup>14</sup>

Coerente com esses pressupostos, baseados na homologia das estruturas operatórias ( esquemas de ação interiorizados ) do autor, da obra e do receptor, Lorenzano determina o prazer estético no reconhecimento daquelas do receptor nas da obra. Toda ação está ligada a uma quantidade de energia, que é liberada em ato. A interiorização dos esquemas de ação é acompanhada da acumulação no aparelho mental da quantidade de energia comprometida na ação interiorizada. Nesse processo, onde se dá também uma valoração distintiva de pessoas e objetos, se constitui o esquema afetivo.

“Esse esquema afetivo — como o esquema cognoscitivo — é o esqueleto formal no qual a emoção atual se identifica ou assimila situações afetivas anteriores esquematizadas e no qual se efetuam as mencionadas regulações dos instintos e do afeto valorativo.”<sup>15</sup>

A interação do sujeito com a obra se dá mediante jogos, nos quais esquemas afetivos são reconhecidos e símbolos identificados. Através desses processos, que ativam e descarregam os afetos correspondentes no sujeito, se produz o prazer estético.<sup>16</sup>

Ora, enquanto em Osborne a relevância dada ao aspecto cultural do prazer estético se dissolve numa faculdade antropológica, em Lorenzano se assiste à evaporação das estruturas ideológicas que regulam o funcionamento dos discursos artísticos. Se, por um lado, o problema se resolve como atributo transcendental do sujeito de sua experiência, por outro, a tentativa de pensá-lo em relação ao ideológico torna-se alibi para a afirmação de estruturas psico-genético objetivas:

“Não é o ideológico, mas sim o objetivo e permanente da obra de arte, o que provoca ressonâncias em todas as estruturas internas do espectador, mais além e apesar dos fatores ideológicos.”<sup>17</sup>

Desse modo, a experiência estética descamba para um automatismo psico-genético, no qual as ideologias se reduzem a epifenômenos.<sup>18</sup>

Não se trata de negar a validade das hipóteses formuladas por Lorenzano. Trata-se sim de precisar seu nível de funcionamento. Efetivamente, as estruturas referidas por Lorenzano operam como pressuposto da incorporação das ideologias em geral pelos sujeitos. Dentro da superação piagetiana da **Gestalt**, elas equacionam, por exemplo, o problema da organização da experiência perceptiva, sobre a qual se instalam as ideologias<sup>19</sup>; e a partir da qual se colocam os problemas das ciências histórico — sociais propriamente ditos.

No sentido da última perspectiva, é preciso considerar as proposições freudianas sobre a arte, que julgamos via para a elaboração teórica do conceito do mecanismo de base onde se articulam as ideologias e se produz o prazer estético.

Como se sabe, o conceito central da reflexão psicanalítica sobre a arte é o conceito de sublimação.<sup>20</sup> A arte inclui-se no rol das satisfações substitutivas das pulsões sexuais. Devido ao papel desempenhado pela fantasia na vida psíquica, a arte equivale a um suave narcótico. Através dela gozamos de nossos próprios fantasmas, modelados socialmente pelos artistas<sup>21</sup>. Quanto ao prazer estético, Freud o interpreta economicamente, como liberação de tensões acumuladas no aparelho psíquico por intermédio da permissão dada ao receptor de gozar de suas fantasias.

No final de **Escritores Criativos e Devaneios** ( 1908 ), comentando o prazer sentido pelo leitor diante do texto literário, ele escreve:

“O escritor atenua o que o sonho tem de egocêntrico, transformando-o e dissimulando-o, e nos seduz por um benefício de prazer puramente formal [ ... ] com o qual nos gratifica pela maneira como apresenta suas fantasias. Chamamos **ganho de sedução**, ou **prazer preliminar**, semelhante benefício de prazer que nos é oferecido a fim de permitir a liberação de um gozo superior que emana de camadas psíquicas muito mais profundas [ ... ]. O verdadeiro gozo diante da obra literária resulta de que nossa psique, através dela, acha-se aliviada de certas tensões.”<sup>22</sup>

Na verdade, a importância da concepção freudiana, que a distingue inclusive de outras visões psicológicas do mesmo problema, reside na determinação de dois prazeres distintos na unidade de uma mesma experiência. Primeiro, um prazer preliminar, resultante do jogo formal envolvido na experiência estética; segundo, um prazer psíquico, liberado através do primeiro, e para o qual a teoria psicanalítica procura fornecer uma explicação.

A evolução posterior dos trabalhos psicanalíticos sobre a arte, enfatizando a perspectiva delineada no segundo capítulo de **O Mal-Estar na Civilização**, acentuou demasiadamente a segunda linha de força presente na análise freudiana.<sup>23</sup> Dessa forma, expulsando toda especificidade das obras para os conflitos pulsionais de sua gênese e recepção, rompeu a tensão entre prazer formal ( dependente do reconhecimento ideológico ) e prazer propriamente psíquico indicada por Freud<sup>24</sup>. O desenvolvimento da visão psicanalítica da arte, que, no seu conjunto, é radicalmente estranha à teoria da prática artística<sup>25</sup>, se deu às custas de uma redução do social-histórico ao pulsional, mediante a dissolução da unidade entre prazer estético e prazer psíquico.

J.-F. Lyotard, que parece constituir exceção nesta linha, faz da captação/desconstrução das formas artísticas pelo processo primário o elemento central do gozo estético<sup>26</sup>. A desconstrução do que ele chama figuras-imagem e figuras-forma é uma oportunidade pela qual o inconsciente efetua uma descarga sem realizar-se num fantasma, justamente contornado.

Tal posição nos parece válida, desde que restrita aos movimentos artísticos modernos, aparecidos a partir do final do século XIX. Com efeito, salvo algumas antecipações anunciadoras, parece difícil sustentar sua pertinência para o grosso dos discursos artísticos anteriores. A irrupção do trabalho pulsional na pintura, na música e na literatura, como detecta Lyotard, está ligada às transformações na superestrutura ideológica do capitalismo e à completa autonomização do campo artístico que lhe acompanha. Por outro lado, essa aceitação está vinculada à teorização do papel das ideologias na produção do efeito estético, teorização para a qual os trabalhos de Lyotard não dispensam a devida atenção. A descarga do processo primário, tal como descrita pelo autor<sup>27</sup>, se dá, em maior ou menos grau, através de ideológicas programadas para aceitar os discursos artísticos modernos<sup>28</sup>.

Posto isto, é válido supor que a reelaboração das teses freudianas nos quadros de uma teoria da prática artística permita equacionar o problema do prazer estético, pensado na forma de um mecanismo de base psíquico, no qual as ideologias estéticas se articulam.

#### 4. O mecanismo de base

Em primeiro lugar, convém precisar o conceito de prazer em Freud, tal como aparece em **Além do Princípio do Prazer**:

“Decidimos relacionar o prazer e o desprazer à quantidade de excitação presente na mente, mas que não se encontra de maneira alguma vinculada, e relacioná-los de tal modo que o desprazer corresponda a um **aumento** na quantidade de excitação e o prazer a uma **diminuição**.”<sup>29</sup>

O conceito de prazer diz respeito a uma descarga de tensão, como já ficara evidenciado na citação referente ao gozo estético. Ora, a emergência da arte e, mais particularmente, a autonomização do campo artístico coincidem com a intensificação do labor repressivo da cultura, verificada na época de montagem e consolidação da máquina social capitalista. Nesse sentido, pode-se afirmar que é por um único e mesmo processo que uma nova formação ideológica se soma ao trabalho de mediação dos investimentos libidinais no campo social e, integrando-se à dinâmica do aparelho psíquico, adequa-se ao princípio do prazer. Isto é, estabelecendo uma negociação entre os imperativos do campo social e as exigências do aparelho psíquico, torna-se meio onde se produz um prazer.

No fundo, trata-se de uma modificação no princípio da realidade, cuja formulação havia justamente obrigado Freud a rever seu conceito de prazer:

“O prazer e o desagrado [ ... ] não podem referir-se ao acréscimo ou decréscimo de uma magnitude ( que chamaremos ‘tensão devido ao estímulo’), ainda que evidentemente tenham muito a ver com esse fator. Ao que parece, dependem não desse fator quantitativo, mas sim de alguma característica da qual só podemos dizer que é qualitativa. Quando formos capazes de dizer qual é esta característica qualitativa, teremos dado um grande passo adiante em psicologia.”<sup>30</sup>

Ora, se considerarmos este fator qualitativo como pertencente ao domínio do simbólico ( ou seja: das ideologias ), resultante da introdução do princípio da realidade no aparelho psíquico, teremos dado um passo adiante no perfeito entendimento da reflexão freudiana sobre o prazer estético. Como foi visto, no efeito estético há uma superposição de dois esquemas de prazer numa só unidade. Submeter essa proposição à nossa última hipótese significa dizer que as ideológicas estéticas, enquanto elemento ligado ao princípio de realidade, isto é, enquanto moduladoras do princípio do prazer, são elemento através do qual o princípio do prazer obtém satisfação.

Como argumentamos noutro trabalho<sup>31</sup>, o processo de constituição dos agentes sociais pelos aparelhos ideológicos é concomitante de um processo pelo qual as ideologias se fixam no sistema pré-consciente. Desse modo, grandes quantidades de energia circulante são neutralizadas, ligando-se às gramáticas de produção e recepção dos discursos sociais. A manutenção dessa ligação, através da qual o sujeito se mantém na normalidade social, exige um gasto energético, que, aliás, serve aos desígnios do princípio do prazer, ao manter baixa a energia circulante no aparelho psíquico.

As ideológicas estéticas não fogem à regra. O prazer estético verificado no reconhecimento ideológico ( no caso, estético ) do discurso artístico decorre do fato desse reconhecimento se colocar à serviço do princípio do prazer.<sup>32</sup> Através dele, o aparelho mental realiza uma poupança de gasto psíquico, à medida que o consumo de um discurso previsto na gramática de recepção de seu público reduz a carga de energia vinculada a essa gramática. O reconhecimento do discurso é um meio pelo qual quantidades de energia ligada diminuem sua intensidade ( medida pela relação carga/gramática ), deslizando nas figuras textuais e imagéticas introduzidas pelo discurso no aparelho psíquico.

Entretanto, o efeito estético não se reduz a esse mecanismo, cuja validade se estende ao funcionamento em geral das ideologias. A especificidade dos discursos artísticos reside também na especificidade do

mecanismo de base no qual se produz o prazer estético. Aliás, é nesse sentido que cumpre retrabalhar a concepção freudiana, sintetizada em **O Interesse Científico da Psicanálise**:

“A psicanálise não tem nenhuma dificuldade em assinalar, junto à parte manifesta do gozo artístico, outra que é latente, mas muito mais poderosa, e que procede das fontes ocultas da liberação instintiva.”<sup>33</sup>

O efeito estético não se esgota no mecanismo de recepção do discurso artístico, com relação ao qual não é senão uma satisfação do princípio do prazer. A especificidade do prazer estético deriva de sua produção num mecanismo de base que articula ideologias estéticas; isto é, gramáticas de recepção programadas para um reconhecimento determinado de um tipo particular de discurso social. A partir do mecanismo de base geral, a especificidade da relação ideologia estética-discurso artístico aciona um processo mais profundo, do qual emerge o efeito estético. No fundo, trata-se de seguir a indicação de Freud, segundo a qual:

“Quando não precisamos de nosso aparelho psíquico para a consecução de alguma de nossas necessidades imprescindíveis, o deixamos trabalhar por puro prazer; isto é, buscamos extrair prazer de sua própria atividade.”<sup>34</sup>

Comentando a **beleza**, que é um componente importante no efeito estético, Freud nota que “a idéia do belo tem suas raízes na excitação sexual e que originariamente não designa outra coisa senão aquilo que excita sexualmente.”<sup>35</sup> Ou seja, a noção de beleza está ligada a uma certa excitação do aparelho psíquico, excitação que, no contexto de nossas considerações, determinaríamos nas gramáticas de recepção estética. Conforme observa Umberto Eco:

“No campo dos estímulos estéticos, os signos aparecem ligados por uma necessidade que apela a hábitos enraizados na sensibilidade do receptor ( ou seja, ao gosto; uma espécie de código que se sistematizou historicamente ); ligados pela rima, pelo metro, por convenções proporcionais, por relações intuitivas através de referência ao real, ao verossímil, ao “segundo se diz” ou ao “conforme o hábito estilístico”, os estímulos apresentam-se num todo que o fruidor percebe não poder romper.”<sup>36</sup>

Assim, o discurso artístico, a partir de sua recepção como tal, produz uma tendência a obter sentido. Conseqüentemente, a recepção da obra consiste numa apreensão progressiva e gradual da relação forma-conteúdo, mediante o reconhecimento dos traços esteticamente pertinentes que a obra partilha ou não com as obras do mesmo estilo ou de estilos diferentes. A fruição do discurso artístico

desencadeia uma dialética entre atenção e jogo com a obra, dialética resolvida no reconhecimento de um sentido na obra.

Noutros termos, o reconhecimento da obra pressupõe uma mobilização da energia circulante do aparelho psíquico nas gramáticas de recepção do discurso artístico. A partir do ego, que controla os sistemas perceptivos, há uma sobrecarga das ideológicas estéticas, fixadas no sistema pré-consciente. Verifica-se então uma aproximação dos sistemas pré-conscientes aos sistemas perceptivos e, desse modo, uma tendência para esses últimos sistemas focalizarem sua atenção na obra. Isolando-a de seu contexto, eles partem à procura dos traços pertinentes que oferecem possibilidades de condenar um sentido estético. Por outro lado, a apreensão desses traços se dá conforme o princípio de minoração de gasto psíquico; a atenção do receptor tem também de desviar-se de rotas mentais excessivamente obstaculizadas na obra para evitar o excesso de atenção do ego, gerador de ansiedade. A atenção tem de deslocar-se mais ou menos livremente na estrutura do discurso artístico.

Ora, a consequência da combinação desses dois processos operados na recepção do discurso artístico é uma elevação das tensões no aparelho psíquico, tensões para as quais o reconhecimento de um sentido na obra é uma resolução. Os deslocamentos impostos aos sistemas perceptivos, efetuando cortes na energia ligada às gramáticas de recepção, servem para manter algumas cargas em liberdade, elevando a tensão no aparelho. No plano simbólico, verifica-se um aumento de expectativa pela resolução ( necessariamente parcial ) do problema significante colocado pela obra. Em tal caso, superados os obstáculos antepostos à produção de um sentido em relação à obra, irrompe um espasmo emotivo; um gozo derivado da descarga de uma tensão imposta ao aparelho psíquico.

Em outras palavras, a obra de arte apresenta-se ao consumidor habilitado como um enigma. Ela aciona as gramáticas de recepção propriamente estéticas disponíveis pelo consumidor, ativando uma complexa dinâmica de atenção e jogo, destinada a resolver progressivamente ( ao longo da história da recepção da obra ) os problemas de sentido ( estético, moral, político, etc. ) que ela coloca.<sup>37</sup> Nesse particular, o ato de reconhecimento de um sentido no discurso artístico é um operador pelo qual a energia retida nas ideológicas fixadas no sistema pré-consciente é repentinamente tornada supérflua, resultado numa descarga, através da qual se produz o efeito estético como prazer.

A pertinência teórica desse esquema pode ser avaliada por sua aplicação a outros efeitos produzidos pelos discursos artísticos no campo cultural. Tomemos, por exemplo, os juízos de gosto negativos, dos quais a rejeição da arte moderna por certos grupos do campo cultural no início do século fornecem ilustração. Neste caso, as gramáticas de recepção dos consumidores aceitam a obra, identificam sua pertinência artística, mas são

incapazes de reconhecer um sentido propriamente estético. A obra carrega as ideológicas estéticas disponíveis pelo receptor, mas não permite sua descarga, gerando tensões que se traduzem em desprazer. Então, para contorná-lo, o ego mobiliza as demais ideologias de que dispõe. Estas, atuando como contra-cargas, tornam-se autênticas formações reativas, produzindo discursos condenatórios nos quais a tensão encontra um escoador.

Processo análogo, mas com efeito distintos, podemos verificar na recepção de discursos de baixa informação estética, como ilustram muitos produtos da indústria cultural, por consumidores habilitados exclusivamente ao consumo de obras ligadas à tradição artística do Ocidente. Neste caso, esses discursos não mobilizam as gramáticas de recepção do público que atinge, não criam expectativas de resolução de um sentido. Apenas evidenciam a impertinência das ideológicas estéticas disponíveis pelo receptor, gerando, quando não são simplesmente rejeitadas, o risco ou a irritação, reações estas que, no fundo, indicam inutilidade do gasto psíquico despendido na manutenção das ideológicas referidas.

Portanto, a partir dessa argumentação, é válido afirmar, como hipótese de trabalho, que: o efeito estético, e o prazer com o qual esse se identifica, resulta da elevação agradável de tensão no aparelho psíquico e da conseqüente descarga das catexias mobilizadas nas gramáticas de recepção fixadas no sistema pré-consciente, através do reconhecimento de um traço esteticamente pertinente, de um sentido, num discurso artístico particular.

Eis porque, enfim, a comutação da gramática de recepção em gramática de produção ( isto é, o momento em que o reconhecimento de sentido concretiza-se enquanto produção de sentido ) no efeito estético, ao contrário do que ocorre no funcionamento de outras ideologias, assume uma forma semiótica falha. Por um lado, a descarga das catexias que forçavam os sistemas perceptivos desde o Pcs. provoca simultaneamente uma regressão do ego e a passagem de energias livres do inconsciente para os sistemas secundários. Nesse contexto, a fantasmática posta em cena pela prática artística não resulta de uma identificação com aquela supostamente presente na obra, mas sim da elaboração plástica das cargas móveis introduzidas no sistema Pos. desde os processos primários. Por outro, a retirada momentânea das cargas ligadas às ideológicas disponíveis pelo receptor desorganizam temporariamente sua capacidade produzir novos discursos. Em suma, na medida em que a descarga de energia se impõe, o efeito estético é marcado por enunciados desconexos e imagens fragmentadas, que tão somente uma elaboração secundária, direcionando a atenção de volta para os sistemas mnêmicos, logra articular.

## 5. Conclusão

O efeito estético não escapa às determinações do campo histórico-social. O mecanismo de base no qual ele se produz depende tanto do

estatuto das ideologias estéticas no campo cultural quanto do registro da economia libidinal no modo de produção.

A passagem da máquina social capitalista a seu estágio monopolista transformou ambas as relações. Ingressamos numa etapa de mercantilização industrial da sociedade e de uma industrialização estetizante do cotidiano. E, à sublimação localizada, sucede uma dessublimação generalizada, que promove uma libertação dirigida das pulsões. Desse modo, afirma Adorno:

“A liberdade absoluta na arte, que é sempre a liberdade num domínio particular, entra em contradição com o estado perene de não-liberdade no todo. O lugar da arte tornou-se nele incerto. A autonomia que ela adquiriu, após ter se desembaraçado da função cultural e dos seus duplicados, vivia da idéia de humanidade. Foi abalada à medida que a sociedade se tornava menos humana.”<sup>38</sup>

Na medida em que o efeito estético deriva de uma alucinação imaginária do mundo pela indústria cultural e os meios de informação, a arte afirma-se cada vez mais como mercadoria secundária de prestígio e distinção e bem simbólico de um mercado econômico secundário, disputado por uns poucos *connoisseurs* e bandos de arrivistas provindos das novas camadas médias.

Nesse contexto, o efeito estético produzido pelo mecanismo de base que articula as ideologias estéticas perde seu estatuto de condição necessária, não suficiente, de eficácia e agenciamento dos discursos artísticos – o que não implica afirmar seu desaparecimento, pois sondar essa possibilidade não é senão aceitar a redução definitiva da arte a uma ética, justificando a redação de seu atestado de óbito.

#### NOTAS E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Ver, entre outros, Bourdieu: *Eléments d'une Théorie de la Perception Artistique e Modos de Produção e Modos de Recepção Artísticos*; Nicos Hadjinicolaou: *História da Arte e Movimentos Sociais*; Francesco Poli: *Producción Artística Y Mercado*; Nestor Garcia Canlini: *A Produção Simbólica e A Socialização da Arte*; e Janet Wolff: *A Produção Social da Arte*.

(2) Nestor Garcia Canlini: *A Socialização da Arte*, p. 11.

(3) “Enquanto não se firmou, a partir do século XVIII, a noção das belas-artes como classe de ofícios manuais cujo propósito era servir à contemplação estética, não se evocou conscientemente (...) nenhum grupo especial de atitudes estéticas.” (H. Osborne: *Estética e Teoria da Arte*, p. 20) “Em sua forma moderna, o conceito de ‘literatura’ não surgiu antes do século XVIII e não se desenvolveu plenamente até o século XIX.” (Raymond Williams: *Marxismo e Literatura*, p. 51)

(4) Kant: *Crítica da Faculdade de Julgar*.

(5) Canlini, op cit., p. 12.

(6) Nicos Hadjinicolaou, op cit., pp. 180-181.

(7) Bourdieu: *Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos*, p. 283.

(8) Essa caracterização não impede que a incidência de uma obra em gramáticas de recepção desprovidas do capital cultural exigido para seu consumo propriamente estético produza esse efeito. Porém, devemos supor aí a existência de outros mecanismos, ligados a uma experiência mais imediata.

(9) Adorno: *Teoria Estética*, p. 26.

(10) A incapacidade de apreender o estatuto ideológico da arte como ideologia estética, incapacidade para a qual contribui a obra de Nicos Hadjinicolaou ao caracterizar a ideologia das obras por seu suporte significante ( imagético, por exemplo ) e por sua base social ( burguesia holandesa do século XVII, por exemplo ), leva a autores como J. Wolff, op cit., pp. 75-80, a distinguir entre arte e ideologia, cedendo terreno às condenações do reducionismo da primeira à segunda. Ora, as ideologias correspondem às gramáticas de produção e recepção ( às ideológicas ) dos discursos sociais, dos quais as diversas artes são tipos historicamente constituídos, cf. permitem indicar os trabalhos de E. Veron.

(11) Harold Osborne: *A Apreciação da Arte*, p. 9.

(12) Idem, *ibidem*, p. 46.

(13) Vide T. Munro: *La Psicología del Arte — Pasado, Presente Y Futuro*.

(14) César Lorenzano: *La Estructura Psicosocial del Arte*, p. 12. Perspectiva semelhante, de aplicação do estruturalismo genético de Piaget às superestruturas, foi pensada por Habermas: *Para a Reconstrução do Materialismo Histórico*.

(15) Idem, *ibidem*, p. 46.

(16) Idem, *ibidem*, cap. 12.

(17) Idem, *ibidem*, p. 96.

(18) Nesse sentido, empresas como esta perdem sua especificidade, aproximando-se daquelas realizadas com o referencial da *gestalttheorie*.

(19) "A percepção de um todo não é imediata a passiva: é um fato de organização que se aprende num contexto sócio-cultural; neste âmbito, as leis da percepção não são fatos de pura naturalidade, mas se formam dentro de determinados modelos de cultura ( ... ), um sistema de preferências e hábitos, uma série de convicções intelectuais e tendências emotivas que se formam em nós como efeito de uma educação devida ao ambiente natural, histórico e social." ( Umberto Eco: *Obra Aberta*, p. 139 )

(20) Vide, para uma visão geral, Sarh Kofman: *El Nacimiento del Arte Una Interpretación de la Estética Freudiana*.

(21) Freud: *O Mal-Estar na Civilização*, cap. 2.

(22) Freud: *Escritores Criativos e Devaneios*, p. 158.

(23) Da visão clínica de Charles Baudouin: *Psicoanálisis del Arte ( 1929 )* à interpretação Kleiniana de Peter Fuller: *Arte e Psicanálise ( 1980 )*, a enumeração seria longa.

(24) Ver, por exemplo, Anton Ehrenzweig: *Psicoanálisis de la Percepción Artística e*, principalmente, *A Ordem Oculta da Arte*.

(25) "Verificamos que a psicanálise não pode aplicar-se em história da arte uma vez que, devido à sua própria natureza, ela só pode ocupar-se dos fenômenos históricos, que são sempre o resultado da ação dos grupos sociais. As respostas que ela dá às questões que levanta não podem explicar de modo algum os problemas que à ciência da história da arte se deparam." Nicos Hadjinicolaou: *História da Arte e Movimentos Sociais*, p. 42. (26) Jean-François Lyotard:

(26) Jean-François Lyotard: *Discurso, Figura e Dérive a Partir de Marx et Freud*, caps, 6, 11 e 12.

(27) Ver *infra*, nota 37.

(28) Como observa Bourdieu: "Uma vez que a própria lógica de sua reação contra o Impressionismo faz com que, paradoxalmente, leve às últimas conseqüências a afirmação da autonomia da arte e do artista, a arte pós-impressionista — cubismo, construtivismo, expressionismo, dadaísmo ou surrealismo — exige categoricamente do espectador uma disposição que antes lhe era exigida apenas de maneira condicional." Pierre Bourdieu: *"Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos"*, p. 274.

- (29) Freud: **Além do Princípio do Prazer**, p. 16.
- (30) Freud: **O Problema Econômico do Masoquismo**, citado in — Robert Waelder: **Vias Psicoanalíticas Hacia el Arte**, p. 85.
- (31) **Imaginário, História, Ideologia**.
- (32) Comentando a propósito dos chistes, Freud afirma: "Aceita-se também que a rima, a aliteração, o estribilho e outras formas de repetição de sons verbais análogos, na poesia, utilizam a mesma fonte de prazer, ou seja, o reencontro do conhecido." **El Chiste Y su Relación con lo Inconsciente**, p. 107.
- (33) Freud: **O múltiplo Interesse da Psicanálise**, p. 223
- (34) Freud: **El Chiste Y su Relación con el Inconsciente**, p. 82. Colocada sob o controle do ego, essa perspectiva foi levantada inicialmente por Ernst Kris: **Psicoanálisis del Arte**, p. 74.
- (35) Freud: **Três Ensaios sobre a Teoria da Sexualidade**, citado in Jean Bellemin Noel: **Psicanálise e Literatura**, p. 38.
- (36) Umberto Eco: **Obra Aberta**, p. 85.
- (37) Em determinados discursos artísticos modernos, atenção e jogo podem tornar-se imediatamente meios de descarga do processo primário, abrindo inclusive a **Possibilidade** de uma não resolução da tensão criada no aparelho psíquico sem geração de ansiedade. Cf. Jean-François Lyotard: **Discurso, Figura**.
- (38) Adorno: **Teoria Estética**, p. 11.

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor. **Teoria Estética**. São Paulo, Martins Fontes, 1982.
- ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo, Abril Cultural ( Os Pensadores ) 1980.
- ARNHEIM, Rudolf **Arte e Percepção Visual**. São Paulo, Pioneira, 1980.
- BALIBAR, Etienne & Macherey, Pierre. "Sobre a Literatura como Forma Ideológica". In — Maria Alzira Seixo: **Literatura, Significação e Ideologia**. Lisboa, Arcádia, 1976.
- BAUDOIN, Charles **Psicoanálisis del Arte**. Buenos Aires, Psique, 1955.
- BELLEMIN-NOEL, Jean. **Literatura e Psicanálise**. São Paulo, Cultrix, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. 'Éléments d'une Théorie Sociologique de la Perception Artistique'. In — **Revue Internationale des Sciences Sociales XX ( 640-664 ) 1968**.
- \_\_\_\_\_. "Modos de Produção e Modos de Recepção Artísticos". In — **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **A Produção Simbólica**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- \_\_\_\_\_. **A Socialização da Arte**. São Paulo, Cultrix, 1980.
- CLÉMENT, Catherine. **Miroirs du Sujet**. Paris, UGE, 1975.
- ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo, Perspectiva, 1971.

- EHRENZWEIG, Anton. **Psicoanálisis de la Percepción Artística**. Barcelona, Gustavo Gilli, 1977.
- A Ordem Oculta da Arte**. Rio de Janeiro, Zahar, 1969.
- FREUD, Sigmund. **El Chiste Y su Relación con el Inconsciente**. Madrid, Alianza, 1981. e ed.
- \_\_\_\_\_. **Escritores Criativos e Devaneios**. Rio de Janeiro, Imago, 1976.
- \_\_\_\_\_. **O Múltiplo Interesse da Psicanálise**. Rio de Janeiro, Imago, 1976.
- \_\_\_\_\_. **Além do Princípio do Prazer**. Rio de Janeiro, Imago, 1975.
- \_\_\_\_\_. **O Mal-Estar na Civilização**. Rio de Janeiro, Imago, 1974.
- FULLER, Peter. **Arte e Psicanálise**. Lisboa, Dom Quixote, 1983.
- HADJINICOLAOU, Nicos. **História da Arte e Movimentos Sociais**. Lisboa, Martins Fontes, s.d.
- \_\_\_\_\_. **La Producción Artística Frente a sus Significados**. México D. F., Siglo XXI, 1981.
- HOOG, James. **Psicología Y Artes Visuales**. Barcelona, Gustavo Gilli, 1974.
- JAMESON, Frederic. "Imaginary and Symbolic in Lacan: Marxism, Psychoanalytic criticism and the Problem of Subject". In – **Yale French Studies** 55/56 ( 338-395 ) 1977.
- KANT, Immanuel. **Crítica del Juicio**. Buenos Aires, Losada, 1960.
- KRIS, Ernst. **Psicoanálisis Y Arte**. Buenos Aires, Paidós, 1955.
- KOFMAN, Sarah. **El Nacimiento del Arte – Una Interpretación de la Estética Freudiana**. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.
- LORENZANO, César. **La Estructura Psicosocial del Arte**. México D. F., Siglo XXI, 1982.
- LYOTARD, Jean-François. **Discurso, Figura**. Barcelona, Gustavo Gilli, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Dérive a Partir de Marx e Freud**. Paris, UGE, 1973.
- MARQUIOR, José Guilherme. "Psicanálise, Arte e Literatura". In – **Colóquio de Letras** 44 ( 5-16 ) 1978.
- MUNRO, T. "La Psicología del Arte: Pasado, Presente y Futuro". In – James Hoog: **Psicología Y Artes Visuales**, op cit.
- OSBORNE, Harold. **A Apreciação da Arte**. São Paulo, Cultrix, 1978.
- \_\_\_\_\_. **Estética e teoria da arte**. São Paulo, Cultrix, 1980.
- POLI, Francesco. **Producción Artística y Mercado**. Barcelona, Gustavo Gilli, 1976.

SZASZ, Thomas. **Dor e Prazer**. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

TAPIES, Antoni. **El Arte Contra la Estética**. Barcelona, Ariel, 1978.

VENTURI, Lionello. **Historia de la Critica del Arte**. Barcelona, Gustavo Gilli, 1980.

WAELDER, Robert. "Vias Psicoanalíticas Hacia el Arte". In — James Hbog: **Psicología Y Artes Visuales**, op. cit.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

# AUTONOMIA E ÉTICA DO ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL \*

Gilberto Gonçalves

( Professor do IAC/PUCAMP )

O quarto Encontro Nacional de Assessores de Comunicação Social, promovido pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ocorre sem dúvida alguma, num momento altamente oportuno. Primeiro porque a sociedade brasileira dos anos oitenta, não é a mesma da década de setenta. A atual é mais aberta, menos censurada por atos e decretos institucionais, pluripartidária, mais descentralizada e, conseqüentemente, com processos de decisão nacional envolvendo uma maior escuta das entidades representativas da opinião pública e até mesmo da estrutura partidária. O partido comunista já ocupa espaço na televisão e são poucos os que o temem. Antes não houvesse ninguém temendo e a democracia estaria consolidada. De qualquer forma, é inegável que se caminha em sua direção.

Nos últimos anos, aos poucos, operários, intelectuais, funcionários públicos, entre outros, cerraram fileiras na luta por melhores salários e condições de trabalho. Crescia a batalha contra o modelo econômico imposto, a duras penas, pelo golpe militar de 64. Dos movimentos reivindicatórios nasceu a necessidade de organizar e desenvolver a luta política. Surgiram as campanhas contra a censura à imprensa, pelas liberdades democráticas, pelos direitos humanos e pelas eleições diretas que, apesar da frustração pela derrota da emenda Dante de Oliveira, possibilitou o resgate do poder das mãos dos militares. Em momento algum os jornalistas brasileiros se ausentaram deste processo. O que foi bom.

Em segundo lugar, é oportuno também o quarto Encontro, pois se realiza quando a grande imprensa, principalmente através dos jornais **Folha de S. Paulo** e **O Estado de S. Paulo**, vem declarando guerra franca e aberta contra a regulamentação da profissão de jornalista, propondo e estimulando a extinção da obrigatoriedade do diploma para o

---

( \*) Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Assessores de Comunicação Social das Instituições de Ensino Superior Brasileiras, do qual o autor participou como conferencista convidado, na UNISINOS – São Leopoldo – RS – 15 a 18 de abril de 1986.

exercício profissional. O **lobby** se avoluma. Os patrões, apoiados por jornalistas ocupantes de cargos de confiança — entre eles alguns diplomados — vêm cedendo generosos espaços para aqueles que compactuam com mais esta sórdida trama. Não têm estes jornais — empresas a mínima preocupação com a qualidade de ensino imposto ao povo brasileiro, pois, se a tivessem, com certeza estariam desfraldando uma bandeira muito diferente da que ora empunham.

É preciso estar alerta e acreditar que permanecerá obrigatório o diploma como condição ao exercício profissional. É estranho que nomes como o de Jorge Amado venham a público em defesa desta causa, declarando: “Aprendi muito mais como repórter policial do que na escola de direito”. (Folha de S. Paulo - 2 de abril de 1986 - pág. 6). Se assim é, por que não oferecer aos repórteres policiais o diploma de advogado e acabar com as escolas de direito? Não bastasse isso, um comitê, composto de apenas seis pessoas, tendo entre elas um único jornalista, pode decidir em nome de todos os jornalistas brasileiros?

E não venham também com o falso argumento de que só com a extinção da obrigatoriedade do diploma se possibilitaria o livre expressar-se. Ora, já são muitos os que se expressam livremente nas páginas de jornais sem que sejam jornalistas, que digam os colaboradores. A livre expressão deve dar-se, isto sim, através de uma maior abertura de espaços nos jornais para a opinião, as tendências e os debates, inclusive com a participação dos leitores. Com a obrigatoriedade dos empresários em publicar também as liberdades de expressão que conflitam com seus interesses políticos e econômicos. Caso contrário, continuarão inexistentes a liberdade e a expressão. A quem estão de fato, os jornais interessados em dar liberdade de expressão? Ao povo, ao fraco, ao oprimido...?

Diante destes dois fatos incontestáveis, o momento político e a obrigatoriedade do diploma de jornalista é que se reputa significativamente oportuno o quarto Encontro. Afinal, diante deles, têm os jornalistas assessores de comunicação social, principalmente os que atuam nas universidades, uma oportunidade ímpar para demonstrar sua necessidade e seu valor.

## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E DE IMPRENSA

A atividade de assessor de comunicação social não é exclusivamente do jornalista profissional. Ela pode ser desenvolvida também por profissionais da área de relações públicas e de publicidade e propaganda, merecendo um cuidado especial para que sejam evitadas as superposições e os conflitos. Neste sentido, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo teve aprovada proposta de elaboração do Manual de Assessoria de Imprensa, resultado de quase seis anos de pesquisa. A proposta foi referendada no segundo Encontro Nacional de Jornalismo de Asses-

soria de Imprensa realizado em Recife, de 19 a 21 de setembro de 85, onde se concluiu, entre outras coisas: "... **Este manual é um passo fundamental não apenas no sentido do aperfeiçoamento profissional, mas também como estímulo à uma postura adequada às novas exigências sociais e políticas. Nós jornalistas de assessorias temos, a partir de agora, um instrumento indispensável à unificação das lutas no exercício da profissão**". Neste manual estão claramente delimitadas as áreas de atuação dos profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo, dentro das assessorias.

João Bosco Lodi, auditor de empresas, define com propriedade a assessoria de imprensa como **"A unidade vinculada à presidência, composta geralmente de algumas pessoas sob a condução de um jornalista profissional, o qual é responsável pela coordenação das comunicações com o público externo e pela assessoria na formulação de toda comunicação social da empresa"**. É fundamental estar inteirado de que a assessoria de imprensa tem um papel educativo. Ela deve atuar de maneira a ampliar a consciência dos dirigentes assessorados sobre o conteúdo da imprensa.

A assessoria de imprensa não pode ser encarada como um simples órgão de despacho de informações de dentro para fora da instituição. Os dirigentes necessitam aprender a utilizar a assessoria de imprensa como instrumento de auxílio à sua capacidade de "ler" o que ocorre do lado de fora. O assessor deve estar apto a colaborar na educação da leitura e do "olhar", por parte de seus assessorados.

É inadmissível que dirigentes continuem "queimando" seu assessor ao utilizá-lo como manipulador ou silenciador da imprensa. Pelo contrário, ele deve atuar como um caminho de duas mãos, trazendo o mundo de fora para dentro e levando a imagem para a comunidade. Quando desempenhada com profissionalismo, a assessoria de imprensa pode colaborar de maneira significativa com os setores de planejamento, quer estratégico ou político.

## NA UNIVERSIDADE

Logo, pode-se perceber a importância do desempenho de uma assessoria de imprensa dentro de instituições de ensino, principalmente nas de nível superior. É incrível como as escolas tendem a se fechar em si mesmas, quando deveriam participar efetivamente do dia-a-dia da comunidade à qual estão inseridas. Daí, a necessidade de uma assessoria de imprensa altamente profissional e autônoma, agindo de forma a abrir a universidade, fazendo com que as informações possam fluir num verdadeiro ir e vir. Assim, o assessor de imprensa dentro de uma instituição de ensino superior pode colaborar sobremaneira na tentativa de aproximar a escola do meio e engajá-la numa prática de trans-

formação social que refute a ideologia dominante que se pretende reproduzir por seu intermédio.

O resgate do valor da educação no contexto nacional se faz imperioso agora, quando o País transita rumo à democracia. E o assessor de imprensa como homem de comunicação social não pode e não deve estar ausente deste processo. Os que atuam nas instituições de ensino, têm ainda missão maior. Alicerçados na consciência e na competência profissional eles podem colaborar de forma efetiva para que a universidade ocupe o seu devido lugar na sociedade.

O assessor de imprensa de uma instituição de ensino superior deve estar preparado para entender e interpretar uma situação muito mais complexa do que as existentes nas empresas de produção em geral. É preciso estar ciente que a universidade brasileira é vítima de inúmeros conflitos. Entre eles está o impacto que a estrutura das profissões causa sobre o ensino. Ao entrar na universidade, os alunos pensam apenas no ingresso a uma profissão, ao passo que o processo aprendizagem-ensino deveria ocorrer livre de compromissos institucionais. É diante de situações intrínsecas como esta que o assessor de imprensa vai atuar na universidade. Só o conhecimento deste contexto possibilitará ao profissional de comunicação a segurança necessária para o desempenho de sua função.

A universidade, de uma forma geral, se fecha em si mesma e se distancia da sociedade em benefício da qual deveria estar trabalhando. O assessor, portanto, tem a responsabilidade e o dever de colaborar, como agente da comunicação social, para que esta distância diminua até o seu pleno desaparecimento.

E a valorização da assessoria de imprensa está explicitada na proposta de inclusão da disciplina "Técnicas de Assessoria de Imprensa" no currículo do curso de jornalismo do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Com base nas resoluções tiradas do I Encontro Nacional de Jornalistas de Assessoria de Imprensa, realizado em Brasília, em 1984, a proposta de inclusão da disciplina no currículo foi aprovada pelo Conselho de Coordenação de Ensino e Pesquisa da universidade, para ser ministrada a partir de 1988. O exemplo pode e deveria ser seguido por outras escolas, de forma a embasar ainda mais a função de assessor de imprensa.

## O ASSESSOR E A AUTONOMIA

Quanto à autonomia do assessor, é muito comum instituições com organogramas demonstrando claramente esta conceituação. Quase sempre é o gerente de comunicação social ou de relações públicas, de relações industriais ou de relações humanas, o superior imediato do jornalista. Nas universidades o assessor de imprensa está quase sempre, colocado

numa escala de subordinação ao assessor de comunicação social, sendo este cargo ocupado por relações públicas ou publicitários. Na realidade esta subordinação deveria ser única e direta à presidência da instituição. Para que possa atuar de forma eficaz e firme, o assessor não pode e não deve ser alijado do processo de direção da organização. Ele precisa participar das reuniões onde esteja sendo discutido o futuro do empreendimento, deve conviver com a diretoria, oficial e extra-oficialmente. Se não for encarado como pessoa de confiança, dificilmente conseguirá desenvolver o seu papel de educador dos dirigentes, no que diz respeito à imprensa.

Um assessor de imprensa será mais autônomo na sua função quanto mais consciente e competente profissionalmente ele for. Para isso, ele deve saber planejar e executar toda a comunicação com a imprensa. Precisa ter em mente que o momento pós entrevista é tão ou mais importante que o preparo e o período de duração dela. Os detalhes sobre o funcionamento de cada um dos veículos de comunicação: rádio, jornal, TV, revistas, devem ser do seu conhecimento. Ele precisa saber quando priorizar determinado veículo. A importância da hora de fechamento dos jornais. A assessoria que se quer autônoma, deve manter um atualizado banco de dados para fora, deve saber lidar com as publicações internas e externas, resumir a imprensa e ser capaz de uma análise política quando solicitada.

## A ÉTICA JORNALÍSTICA

Em se falando de ética, não pode ser outra a ética do assessor de imprensa que não a do jornalista profissional, expressada pelo próprio código de ética da categoria.

Um bom exemplo é o problema da opção partidária/eleitoral e sua implicação ética no exercício profissional. Já em 1888, Charles Anderson Dana, ao falar a seus pares na Associação dos Editores de Washington, enumerava oito princípios, de sua autoria, que entendia servir como código de ética dos jornalistas. O sétimo item dizia: **“Apoie o seu partido se você pertencer a algum, mas não pense que todos os homens de caráter estão filiados a ele e que só os maus é que pertencem a outras agremiações”**. O relato histórico está em **“Deontologia da Comunicação Social”** de Mário Erbolato, pela Editora Vozes, cujo capítulo 14 é dedicado exclusivamente ao estudo de códigos e projetos. Mário Erbolato é professor da Puccamp, tem vários livros sobre jornalismo editado e completou em fevereiro 50 anos de profissão: é radicalmente favorável a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional de jornalista. Hoje, o tema opção partidária/eleitoral volta a ser discutido pela categoria. O Sindicato dos Jornalistas de São Paulo explora o assunto em sua edição de março do jornal **Unidade**. Vários jornalistas, em depoimento ao jornal, acreditam que o profis-

sional de jornalismo pode perfeitamente engajar-se numa campanha sem comprometer a qualidade do seu trabalho, desde que a honestidade e a ética prevaleçam.

Ainda dentro deste tópico cabe a questão da consciência profissional. O jornalista que acompanha e acata as lutas e decisões da categoria, como forma de valorizar a profissão, atue em rádio, jornal, TV ou assessoria, muito dificilmente poderá incorrer em atitudes anti-éticas. É preciso, antes de mais nada, conhecer a legislação que regulamenta o exercício profissional e se fazer dela um defensor, sempre buscando sua ampliação em benefício de toda categoria.

É preciso também deixar claro que jornalista não é porta-voz. Ao contrário, ele deve atuar como agente estimulador e provocador da manifestação pessoal da fonte. Já a atividade de lobby entendida como trabalho de esclarecimento, argumentação ou convencimento legítimo sobre outrem em defesa de posições legítimas, não tem regulamentação no Brasil podendo, portanto, ser desenvolvida também por jornalista, desde que ele se interesse.

Alguns outros pontos merecem cuidados especiais por parte dos profissionais de jornalismo que atuam em assessorias. A omissão: quando ela é legítima e aceitável? Quando é da fonte e quando é da assessoria de imprensa? Casos que implicam questões comerciais, de segurança, pânico da comunidade, risco para pessoas ou grupos, justificam a omissão? Quais são os limites do direito à informação, à privacidade e à censura? A dupla atuação do jornalista em assessoria e órgãos de comunicação é legítima? São, portanto, questões que merecem reflexão mais aprofundada por parte dos profissionais no que concerne à ética jornalística.

## UMA PROPOSTA DE MUDANÇA

O entusiasmo com a significativa importância das assessorias de imprensa, não deve eliminar a preocupação com aquilo que Gerson Moreira Lima chamou de *Releasmania* e que deu nome ao livro editado pela Summus Editorial em 1985. A atualização do release, da forma como se encontra, tem retrato fiel nas palavras de um velho professor de jornalismo: **“É preciso que se formule urgentemente uma lei de Malthus para os releases, pois o número deles cresce em progressão geométrica, enquanto a informação neles contida é incapaz de acompanhar uma progressão aritmética de razão dois”**. Além do número de releases, existe ainda o grave problema de sua indevida utilização.

No livro de Moreira Lima aparecem diversos casos de publicação, do mesmo release, duas vezes numa única semana, pelo mesmo jornal.

Diante desta problemática, o quarto Encontro de Assessores de Comunicação se torna oportuno também para o lançamento de uma pro-

posta de mudança: a **substituição do release pela pré pauta, como instrumento de trabalho dos jornalistas de assessorias**. Algumas vantagens podem surgir de imediato com a alteração, como a ampliação do mercado de trabalho, o estreitamento das relações entre a instituição e a imprensa e o estímulo à reportagem investigativa. Nenhuma pré-pauta poderá ser publicada na íntegra, pois necessitará sempre de complementação. Por sua vez, a instituição fonte da informação terá a oportunidade de receber a imprensa com maior frequência, possibilitando a conquista de maior espaço na divulgação de suas idéias e trabalhos. O lado investigativo do jornalista prevalecerá ante a comodidade da publicação dos releases na íntegra.

A pré-pauta, portanto, pode colaborar decisivamente para um jornalismo como de fato ele deve ser: puramente jornalístico.

### BIBLIOGRAFIA

- ERBOLATO, Mário L. **Deontologia da comunicação social**. Petrópolis: Vozes 1982.
- NEOTTI, Frei Clarêncio ( coordenador ). **Comunicação e ideologia**. São Paulo: Edições Lovola, 1980.
- LODI, João Bosco. **Viver e Trabalhar: uma Proposta de Reciclagem pessoal**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora 1985.
- MOREIRA LIMA, Gerson. **Releasmania: uma Contribuição para o Estudo do Release no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- FENAJ — Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: FENAJ, 1986.

# APONTAMENTOS SOBRE OS PROVÉRBIOS

João Ribeiro Júnior

( Professor do JAC/PUCCAMP )

A origem dos **provérbios** perde-se na noite dos tempos. Nessas conceituosas sentenças, ora inspiradas nos diversos afazeres da vida prática, ora filiadas num fato histórico, ou num episódio mitológico, ora derivadas de um simples apólogo, já colhidas no campo das letras, no campo das ciências, no campo das artes — força é reconhecer que a intuição popular soube pitorescamente reunir um precioso tesouro de filosofia.

O filósofo italiano Vico, em seu entusiasmo pelos **provérbios**, não hesita em chamá-los “a linguagem dos deuses”.

Não é só a filosofia moderna que em tão grande conta e consideração os tem, porquanto já nos remotos tempos da Antigüidade, os filósofos lhes davam importância extrema. Basta dizer que os chamados **Sete Sábios da Grécia** ( Sólon, Tales, Pitaco, Bias, Cleóbulo, Quilon, Periandro, sendo às vezes substituído por Mison ), preconizaram e propagaram, com a prática do próprio exemplo, a vulgarização do provérbio como fórmula adequada à propaganda dos preceitos e doutrinas filosóficas.

Teógnis, autor das **Sentenças Elegíacas**, Focílides, Sócrates, Platão, Clearco, Teofrasto e vários outros, são frizantes exemplos do muito apreço em que entre os sábios da antigüidade eram tidos os **provérbios**, — quer se tratasse de vulgarizar princípios científicos propriamente ditos, quer se tivesse em vista popularizar preceitos de doutrina moral.

De **provérbios** se serviram freqüentemente os sacerdotes das antigas religiões, quando pela boca de seus oráculos transmitiam seus ditames ao povo. De **provérbios** lançaram muitas vezes mão os legisladores, para mais facilmente levarem a efeito a promulgação das leis. E tão re-

comendável vieram a ser, tão respeitáveis, tão venerandas e veneradas se tornaram estas sentenças da vida prática entre os povos da antigüidade, que não duvidavam eles de inscrevê-las nos monumentos públicos das cidades e mesmo das povoações rurais, para incessantemente as terem presentes ao espírito.

Referindo-se ao assombroso número dessas inscrições, que nos povoados da Ática se liam a cada canto e a cada passo, costumava Platão dizer que, para seguir um curso completo de Moral, bastava apenas percorrer aquela região.

Se da Grécia passamos para Roma, ainda aí se nos depara pronunciada a tendência para os **provérbios**. Julio Cesar, que sob o nome de **Apophtegmas**, formou deles uma preciosa coleção, sustentava que os **provérbios** se deviam considerar mananciais ricos de utilidade e bom conselho para a vida prática, visto que implicitamente instigavam a praticar ( **ad agendum** ) tal ou qual ação. Daí veio a derivar-se a palavra **adágio** ( **adagium** ), nome que designava, também, qualquer **provérbio**, principalmente os que já tem fôros de antigüidade.

Na opinião tanto do Judaísmo como do Cristianismo, Salomão passa por ser o mais antigo que se conhece entre os colecionadores de **provérbios**. Salomão recomendava — como importante e sobretudo excelente meio para adquirir a virtude — estudar e aprofundar o sentido dos **provérbios**, aos quais costumava chamar de “vozes da sabedoria”. São considerados de sua autoria os chamados **Livro dos Provérbios**, o **Eclesiastes** e o **Livro da Sabedoria**. Complemento destes três se pode considerar ainda outra coleção de **provérbios** que também se encontra na **Bíblia**, e que constitui o chamado **Eclesiástico**, obra atribuída a um tal Jesus ( filho de Sirach ), judeu de Jerusalém, que floresceu pelos fins do século III antes da nossa era.

Os povos do Oriente possuem todos grande cópia de **provérbios**, notáveis geralmente pelo conceituoso das imagens.

Meidani, um escritor persa do século XII da nossa era, compôs um **Livro de Provérbios** ( **Ketab-al-Amthal** ), curioso florilégio, que no século XVII o orientalista Eduardo Pocok traduziu para o latim. Passam de 6.000 os **provérbios** coligidos no livro de Meidani.

É na Idade Média que os **provérbios**, mais do que nunca, assumem fôros de primazia para englobar e resumir preceitos científicos ou morais. Neste período surgem as estrofes do **Hava-Mal**, poema onde figura uma notável coleção de **provérbios** escandinavos, que serão usados, juntamente com muitos outros, na escola de Salerno, cuja voga e popularidade se filiou especialmente na forma aforística de **provérbios** que ali se adotou para a vulgarização de seus ensinamentos médicos.

Jacopone de Todi, poeta místico italiano, que viveu entre os séculos XIII e XIV, e a quem alguns querem atribuir a prosa rimada do célebre cântico sacro **Stabat Mater**, compôs para uso de seus coevos um poema, em que resumiu os mais seletos preceitos de filosofia popular.

Com o alvorecer da Renascença continuam a vigorar os **provérbios**. Miguel Apóstolio coligiu deles uma grande porção; Scaligero trouxe a público algumas **parêmi**as gregas; Polidoro Virgílio compôs um vocabulário de **provérbios**.

Nos séculos XVI e XVII continua o **provérbio** como forma literária muito aceita e seguida; contudo, devido o seu uso exagerado, muitas vezes sem gosto, nem critério, a pouco o **provérbio** caiu no descrédito, e praticamente quase desapareceu da sociedade culta.

Em duas grandes categorias se podem dividir os **provérbios**: **provérbios gerais** e **provérbios particulares** ou **locais**. Os **provérbios gerais** exprimem geralmente uma idéia moral ou prática: verdade axiomática aceita igualmente por todos os povos, e reproduzida por imagens mais ou menos análogas ( às vezes até por vocábulos equivalentes ), em todos os países. Os **provérbios particulares** ou **locais** devem ordinariamente sua origem a um fato histórico, a um costume local ou a uma aventura singular. Há neles, portanto, ao inverso do que sucede nos **provérbios gerais**, uma originalidade especialíssima que caracteriza a localidade ou a ocasião, em que eles se originaram.

O **provérbio**, que vem do vocábulo latino **proverbium**, em cuja formação entram o substantivo **verbum** ( palavra ) e o prefixo **pro** ( conforme, segundo ) toma-se vulgarmente como **sentença** ou **máxima**, que o uso popular consagrou. O **provérbio** foi e é conhecido por vários nomes, como **adágio**, **rifão**, **exemplo**, **sentença**, **ditado**, **anexim**, **máxima**, **parência**, **apoteigma** e **aforismo**.

**Adágio**, que se deriva do latim **ad agendum** ( para se praticar ), significa etimologicamente um preceito prático. É a sentença comum, popular e breve, com alusão a alguma coisa. Encerra um pensamento moral a que freqüentemente se contrapõe outro pensamento em sentido inverso. Expresso ordinariamente em forma familiar, o **adágio** é empregado usualmente no discurso como argumento abonatório ou confirmativo de uma opinião individual, referida a um caso particular, perante o geral modo de ver enunciado pelo senso comum. Em regra, o **adágio** é local, isto é, exprime de preferência as idéias de um dado país, de uma dada região, de uma dada cidade, e simultaneamente os costumes dos seus habitantes. Donde seu valor nos campos histórico e lexicológico.

**Rifão**, derivado do francês **refrain** ou do espanhol **refran** ( antigamente dizia-se **refrão** ) é propriamente o **provérbio** que anda na boca do povo. Ele tem sempre uma forma poética com certa assonância.

Discutindo a questão da sinonímia entre os diversos vocábulos de que nos estamos ocupando, diz J. I. Roquete: "Estes três últimos ( o **provérbio**, o **adágio** e o **rifão** ), que freqüentemente se confundem, diferenciam-se em que o **adágio** é mais vulgar que o **provérbio** e de uma moral menos austera, e que o **rifão** dá sempre a instrução por meio de alguma alegoria ou metáfora. Além disso, o **provérbio** é grave e seco; o **adágio**, singelo e claro; o **rifão** agudo, chistoso, e muitas vezes dum estilo baixo. Em rigor todo **rifão** e todo **adágio** é **provérbio**; porém não falaria com propriedade o que chamasse **adágios** ou **rifãos** aos **provérbios** de Salomão."<sup>1</sup>

**Exemplo**, muito usado pelos pregadores da Idade Média, eram pequenos contos, às vezes deduzidos de diversos conceitos axiomáticos, como **rifões**, que os padres introduziam nos sermões para demonstração mais clara ou **exemplo** daquilo que desejavam comprovar. Muitas vezes os **exemplos** eram tirados da história greco-romana, o que, fazendo-os conhecido do povo, deu talvez origem às lendas do ciclo greco-romano, e daí provieram igualmente muitos contos populares.

**Sentença**, do latim *sententia*, apresenta analogia com a **máxima**, pois, como ela, encerra em si um preceito de moral. A **sentença** é efetivamente um pensamento conceituoso e discreto, a que se chega por conclusão racional, e que em si contém uma profunda moralidade. Geralmente, a sentença é um dito memorável, atribuído a algum filósofo, a um sábio ou mesmo religioso.

**Ditado** se chama efetivamente na linguagem corrente ao **adágio** ou **rifão** popular. O **ditado** exprimiu primitivamente a idéia de trova ou cantiga. ( Na poesia medieval portuguesa havia os **decires**, onde o **dizador** era o poeta do povo que exprimia nos seus versos pensamentos conceituosos sob a forma satírica e jovial ).

**Anexim** é o **provérbio** vulgar, ordinariamente em verso e com aliteração, em que se contém uma regra prática de moral com um sentido satírico e alusivo e em forma metafórica. É expresso em linguagem rude. O **anexim** é, em certos casos, um dito picante acentuadamente irônico, expresso às vezes por duas ou três palavras apenas, envolvidas numa alusão conceituosa e mais ou menos disfarçada. Muitas vezes o **anexim** representa o resto de um conto mais ou menos obliterado na tradição popular. Por vezes mesmo corresponde ao "Tal fábula mostra que..." com que Esopo costumava encerrar as suas fábulas. Em outras palavras, é a **moralidade** sentenciosamente enunciada com que o fabulista remata a sua narrativa. Daí encontrar-se **anexins** que só podem ser compreendidos aproximando-os da situação tradicional do conto ou da fábula a que pertenciam.

**Máxima** é um vocábulo derivado do latim, com que se designa qualquer proposição geral, adotada ou simplesmente oferecida como regra ou princípio imperativo, que deva tomar-se para norma e fundamento nos

atos da vida, especialmente sob o ponto de vista da moral. Sob a designação de **máximas** se compreendem comumente quaisquer coleções de pensamentos sentenciosos ou filosóficos; estão neste caso as **Máximas** de Epicte-to ( Foi Arriano, seu discípulo, quem reuniu suas lições em oito livros, resumindo-as sob a forma de **máximas** ) e as **Reflexões e Máximas** de La Rochefoucauld.

**Parêmia**, do grego **paroimfai**, se chama, na versão dos Setenta, ao **Livro dos Provérbios**. Significa alegoria ou **parábola**. Nos **Provérbios** de Salomão abundam efetivamente as alegorias ou parábolas. Apesar de pouco usada, ainda hoje dá-se o nome de **parêmia** a uma expressão proverbial em que predomina a feição alegórica, por vezes mesmo repassada de um certo tom de ironia.

**Apotegma**, do grego **apophthegma**, designa qualquer frase sentenciosa ou dito memorável, extraído do contexto de algum livro, ou mesmo diretamente recolhido da boca de algum homem ilustre. Algumas vezes o **apotegma**, para ser devidamente apreciado, deve vir precedido por uma anedota sentenciosa a que ele verdadeiramente serve de remate em lugar de **moralidade** ou máxima final. Plutarco escreveu **Apophthegmas dos Monarcas e Militares Célebres**, uma verdadeira história anedótica da anti-güidade; e Proudhon chamava aos **Provérbios de Salomão**, uma "coleção de apotegmas."

**Aforismo**, do grego **aphorismos** ( definição ), significa, segundo a sua etimologia, uma definição ou proposição em que, por poucas palavras, se expõe o que se oferece de mais importante e de mais essencial, numa dada ordem de idéias. É neste sentido que deve ser tomado o vocábulo, quando nos referimos aos **Aforismos** de Hipocrates. Os **aforismos** são sentenças ou fórmulas gerais que encerram um sentido profundo, e que pela sua concisão se tornam eminentemente próprias para se gravarem no espírito. Representam, geralmente, síntese resultantes da experiência. Em outros termos, constituem, por assim dizer, um ensino doutrinal sob a forma dogmática.

Geralmente o vocábulo **aforismo** é de preferência reservado aos preceitos de medicina ou de direito; mas por extensão aplica-se também a outros ramos do conhecimento. Nos autores clássicos, a palavra **aforismo** é tomada como sinônimo de **provérbio**, **máxima** ou **ditado**. É o que faz o padre Manuel Bernardes<sup>1</sup> em sua obra **Nova Floresta** ou **Silva de vários apotegmas e ditos sentenciosos, espirituais e morais**: "Colhem-se deste caso os seguintes **Aforismos** ou **Máximas**, na matéria de benefícios e esmolas, que ordinariamente se não observam por falta de coração pio e nobre."<sup>2</sup>

E já que citei um dos "clássicos" da literatura portuguesa ( praticamente desconhecido dos nossos universitários ), lembro aqui as palavras do mestre João Ribeiro , para servirem de conclusão deste breve estudo sobre os **provérbios**: "A boa estimação dos clássicos, o carinho e o amor

com que devemos cercá-los, é o fruto da madureza do espírito, quando cessa a avidez de idéias novas ou apenas diferentes, soberbas, bizarras e extravagantes. A juventude não ama os clássicos porque não tem a 'consciência do ridículo' e não está ainda desenganada de presumidas ciências e maravilhas que lhe avultam na alma, como estranhas revelações. Ao cabo de tantos lances, mais serena filosofia a modera e refreia e quebranta aqueles primeiros ímpetos. E não há homem que, vivendo um pouco, não lhe chegue a hora de dizer, como o velho rei bíblico, que **sub sole nihil novum**. Nada há mais velho que a moda, nada mais fácil que a originalidade das desobediências".<sup>3</sup>

#### Notas

(1) ROQUETE, J. I. **Dicionário de Sinônimos Poéticos e Epítetos da Língua Portuguesa**, p. 518.

(2) BERNARDES, Manuel. **Nova Floresta**, tomo II, p. 144.

(3) RIBEIRO, João. **Páginas de Estética**, p. 120-121.

#### BIBLIOGRAFIA

BERNARDES, Padre Manuel. **Nova Floresta**, Lisboa, Oficina de Valentin da Costa Deslandes e outras, MDCCVI e MDCCXXVIII. 5 tomos.

BRAGA, Teófilo. **História da Literatura Portuguesa**, Porto, Liv. Chardron, 1914.

CÂMARA, Perestrelo da. **Provérbios, Adágios, Rifãos, Anexins, Sentenças Morais e Idiotismos da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, 1848.

LOPES, Antonio de Castro. **Origens dos Anexins, Prológuios, Locuções Populares, Singlas, etc.**, Rio de Janeiro, 1886.

MAGALHÃES JÚNIOR, R. **Dicionário Brasileiro de Provérbios, Locuções e Ditos Curiosos**. Rio, Ed. Documentário, 1974, 3ª ed.

RIBEIRO, João. **Páginas de Estética**, Lisboa, Liv. Clássica Ed., 1905.

\_\_\_\_\_. **A Língua Nacional**, SP. Ed. Revista do Brasil/Monteiro Lobato & Cia., s/d.

\_\_\_\_\_. **Frases Feitas**. Rio, Liv. Francisco Alves, 1908, 2 vols.

ROQUETE, J. I. e FONSECA, José da. **Dicionário dos Sinônimos Poéticos e Epítetos da Língua Portuguesa**, Paris, Liv. Ailland e Bertrand, s/d.

SARAIVA, Antonio José e LOPES, Oscar. **História da Literatura Portuguesa**, Porto, Porto Ed. Ltda, s/d. 6ª ed.

# O PAPEL DO PROJETO PEDAGÓGICO NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA\*

J. B. Pinho

( Professor do IAC/PUCAMP )

## 1. A PUCAMP e o Projeto Pedagógico

Como resultado da política educacional da década de 70, a PUCAMP experimentou, e também todo o ensino superior privado brasileiro, uma grande evolução que pode ser demonstrada pelo crescimento no número de matrículas: cerca de 8.302 em 1973, para 18.424 alunos em 1983<sup>1</sup>.

Este crescimento não teve a ampará-lo o igual desenvolvimento da estrutura acadêmico-administrativa e uma proposta pedagógica que desse rumos a todo o processo, sendo que a PUCAMP, a partir de 1981, "procurou sua identidade através da discussão e implementação de um Projeto Pedagógico que orientasse suas ações, a nível de pesquisa, ensino e extensão e infra-estrutura acadêmica, administrativa e pedagógica". Dentro de um quadro marcado pela crise financeira da Universidade, mas entendida esta como "um momento de vida que deve ser aproveitado, sob pena de sucumbirem as instituições que não procurem novos caminhos para a sua superação", o Projeto Pedagógico da PUCAMP teve como objetivo básico o conhecimento, a crítica da realidade que se fez conhecida e a elaboração de propostas de ação concretas, "assegurando a execução de um planejamento capaz de possibilitar uma sobrevivência digna, calcada em valores como a qualidade do ensino ministrado, as condições de trabalho docente e funcional, o compromisso com a verdade e com os interesses básicos da população brasileira, em especial a mais necessitada"<sup>2</sup>.

(\*) Comunicação apresentada no VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ( INTERCOM ), em Itaici, município de Indaiatuba, SP, no período de 4 a 7 de setembro de 1985.

Inspirando-se na visão humanística contida nos Documentos de Roma ( **A Universidade Católica no mundo de hoje** ), de Puebla ( Terceira parte, capítulo III, item 4 – **Educação** ) e de Buga, o Projeto Pedagógico da PUCCAMP foi além do mero enfoque na formação técnico-científica do aluno, buscando na verdade a dimensão da formação integral, pela recuperação da identidade cristã da Universidade.

As linhas gerais traçadas pelo Projeto Pedagógico são a seguir explicitadas.

a) Busca e afirmação da vocação da Universidade, em meio à realidade que a cerca, como Universidade e como Universidade Católica.

b) Compromisso da Universidade com a sociedade brasileira no processo de transformação social e da eliminação das flagrantes injustiças sociais.

c) Desenvolvimento do nível de excelência das atividades básicas de ensino, pesquisa e extensão de serviços, depurando o caráter quantitativo que caracterizou a Universidade nas décadas passadas, para um caráter qualitativo.

d) Redefinição de estruturas curriculares, a partir das necessidades da população, do contexto regional que circunda a PUCCAMP, das modificações sociais, da evolução do conhecimento, das diretrizes da Igreja Católica para o mundo de hoje.

e) Formação integral do homem, em acréscimo à pura e simples formação profissional.

f) Preocupação, inserção, participação efetiva na problemática do homem e da sociedade, procurando responder aos mais angustiantes conflitos, privilegiando os serviços que possam trazer benefícios imediatos à solução dessa problemática.

g) Manutenção e criação dos meios e recursos capazes de subsidiar os fins e objetivos apontados no Projeto Pedagógico da Universidade ( espaço físico, estrutura organizacional, estrutura administrativa, gestão universitária, reforma de estatutos, fontes alternativas de recursos, carreira docente e funcional, orçamento-programa etc. ).

h) Incremento ao processo de participação da comunidade universitária, em todos os níveis e atividades em desenvolvimento.

i) Descentralização administrativa e pedagógica.

O Projeto Pedagógico, como a própria realidade em que estamos inseridos, não é estático: “numa perspectiva histórica (...), o Projeto Pedagógico está se refazendo no tempo através da dinâmica da transformação das críticas em propostas, das propostas em ações e da avaliação permanente que tem gerado novos planos e novas ações. É este constante

movimento que tem caracterizado o amadurecimento de cada curso e, por ressonância, da vida da Universidade como um todo<sup>3</sup>.

A habilitação em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP – através de seus professores e alunos – devidamente comprometida com as propostas básicas do Projeto Pedagógico, tem desenvolvido uma série de diagnósticos e reflexões que implicam ( nesse processo que se pretende contínuo ) em ações concretas a nível do ensino, da pesquisa e da extensão à comunidade, que oferecemos aqui como elementos para discussão e crítica.

## 2. O Projeto Pedagógico de Publicidade e Propaganda

Reconhecido pelo Decreto Federal nº 74.959 de 25 de novembro de 1974, o Curso de Comunicação Social foi criado ligado à então Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade Católica de Campinas, no ano de 1970, com três habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A época de sua implantação coincide com o momento do crescimento acelerado dos Cursos de Comunicação Social no Brasil, que, até 1968, eram em número de 20, passando a 72 em 1972<sup>4</sup>.

Hoje, com as mesmas habilitações, o Curso de Comunicação Social integra, conjuntamente com os Cursos de Educação Artística e Turismo, o Instituto de Artes e Comunicações (IAC), a segunda maior unidade acadêmica da PUCCAMP em número de alunos, com 1.691 matriculados<sup>5</sup>.

Quadro nº 1

NÚMERO DE ALUNOS NOS CURSOS E HABILITAÇÕES DO IAC/PUCCAMP

Número de Alunos Cursos e Habilitações	PERÍODOS			TOTAL	
	Matutino	Vespertino	Noturno	Nº absolutos	%
Com. Social	603	—	702	1.305	77,2
Educação Artística	—	116	161	277	16,4
Turismo	—	—	109	109	5,4
Total	603	116	972	1.691	100,0

FONTE: Secretaria Geral da PUCCAMP.

Originalmente funcionando no período noturno, a crescente demanda pelo Curso de Comunicação Social provocou a abertura de vagas no período matutino, onde estão 46,2% dos alunos matriculados. Em 1981, a habilitação em Publicidade e Propaganda tinha 117 alunos, passando a contar hoje com 240, correspondendo a um aumento de 205% em um período de 5 anos<sup>6</sup>.

### Quadro nº 2

#### NÚMERO DE ALUNOS NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E RESPECTIVAS HABILITAÇÕES

Habilitações	Número de Alunos	PERÍODOS		TOTAL	
		Matutino	Noturno	Nº absolutos	%
Com. Social – Básico		162	147	309	23,6
Jornalismo		194	257	451	34,5
Publicidade e Propaganda		210	200	410	31,4
Relações Públicas		37	98	135	10,5

FONTE: **Secretaria Geral da PUCCAMP.**

A extinção do chamado Ciclo Básico do Curso de Comunicação Social ocorrerá no ano de 1986, por força do novo currículo ( Resolução nº 02/84 do Conselho Federal de Educação ), que prevê o início da profissionalização já no 1º ano do Curso.

#### 2.1. A regionalização no ensino de Publicidade e Propaganda

Ao iniciar-se no Departamento de Publicidade e Propaganda a discussão de um Projeto Pedagógico, a primeira necessidade constatada foi a da realização, de forma mais sistematizada, de um diagnóstico didático-pedagógico. Assim, no final de 1981, procedeu-se a uma pesquisa junto aos alunos de 3º e 4º anos dos períodos matutino e noturno, a qual abrangeu 71% do universo a ser estudado, através de questionário.

Denominado o estudo de Diagnóstico Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda<sup>7</sup>, ele revelou um índice elevado de insatisfação devido a problemas generalizados a nível de currículo, capacitação docente e da relação teoria e prática, entre outros.

A discussão dos resultados do Diagnóstico permitiu o aprofundamento dos elementos levantados, adotando-se como medida prioritária a

adequação do Curso à realidade local e regional. Até então, o Curso tinha como perspectiva a formação de mão-de-obra para agências de propaganda, herança deixada pela tradição de recrutar o corpo docente exclusivamente na cidade de São Paulo, devido à incipiência do mercado da propaganda em Campinas no início da década de 70, época da instalação do Curso na PUCCAMP, desprezando-se toda uma nova realidade de mercado de trabalho oferecido pelos veículos de comunicação e empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços.

### 2.1.1. A procedência dos alunos de Publicidade e Propaganda

Como parte das atividades exigidas para o desenvolvimento do Projeto Pedagógico da PUCCAMP, a Equipe de Assessoria Pedagógica da Vice-Reitoria Acadêmica coordenou a pesquisa "Caracterização do aluno da PUCCAMP"<sup>8</sup>, com questionários aplicados no segundo semestre de 1982 em aproximadamente 10.700 alunos de todas as Unidades e em todos os períodos nos quais os cursos funcionam.

Entre as diversas informações que propiciaram um conhecimento mais detalhado do perfil do aluno da PUCCAMP, estava a da procedência dos estudantes, cujos índices embasam e vêm ao encontro da proposta de adequação do Curso de Publicidade e Propaganda à realidade local e regional.

#### Quadro nº 3

#### LOCAL DE RESIDÊNCIA DA FAMÍLIA DO ALUNO DO IAC

Local Habilitações	Campinas		Cidades Vizinhas Campinas		Grande S. Paulo		Outras cidades estado SP		Outro estado do Brasil	
	Mat.	Not.	Mat.	Not.	Mat.	Not.	Mat.	Not.	Mat.	Not.
Básico	30,4	51,7	47,8	34,5	4,3	0	13,0	13,8	4,3	0
Jornalismo	50,0	44,0	21,4	42,0	7,1	1,0	21,4	11,0	0	1,0
Rel. Públicas	40,6	58,3	24,6	33,3	4,3	4,2	27,5	4,2	2,9	0
Publ. e Prop.	37,0	52,8	20,4	33,3	0	2,8	29,6	2,8	5,6	8,3

FONTE: Vice-Reitoria Acadêmica da PUCCAMP.

As parcelas mais significativas dos alunos da habilitação em Publicidade e Propaganda são de Campinas ( 37,0% e 52,8%, para os períodos matutino e noturno, respectivamente ) ou provêm de cidades vi-

zinhas ( 20,4% do matutino e 33,3% dos alunos do período noturno ) e de outras cidades do estado de São Paulo, no caso dos que estudam no período matutino ( 29,6% ).

### 2.1.2. O mercado publicitário de Campinas e região

Ainda na década de 70, o interior do estado de São Paulo experimentou um grande surto de crescimento, caracterizando-se como um pólo de desenvolvimento baseado na produção agro-industrial e com uma resposta própria para a crise: voltar esta produção para a exportação. Hoje, ele é o segundo maior mercado de consumo do Brasil, estando atrás apenas da Grande São Paulo e na frente do Rio de Janeiro.

**Tabela nº 1**

**INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS DA POPULAÇÃO  
DA REGIÃO DE CAMPINAS  
( 8 micro-regiões )**

População	Pop. urbana	Domicílios	Dom. urbanos	Dom. com TV
3.228.668	2.696.724	737.288	625.786	606.621

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 1980.

Campinas e região, por sua vez, representam o maior mercado do interior paulista, graças a fatores como “um grande parque industrial, lastreado em boa medida na implantação de conglomerados multinacionais; um forte varejo; uma considerável indústria de construção civil ( que não atravessa boa fase nesses tempos de vacas magras, mas que contribuiu historicamente para o desenvolvimento da propaganda local como setor gerador de altos investimentos publicitários ); e, ainda como pano de fundo, a contingência da região estar situada a 90 quilômetros da capital”<sup>9</sup>.

**Tabela nº 2**

**POPULAÇÃO DA REGIÃO DE CAMPINAS  
( por faixa etária )**

5 a 14 anos	15 a 24 anos	25 a 39 anos	40 e +
680.983	689.892	706.873	766.057

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 1980.

A região de Campinas envolve uma área total de 2.234.310 ha, sendo 916.839 ha de área de lavoura e é atendida por 39.821 estabelecimentos agropecuários. O rebanho bovino é estimado em 893.837 cabeças. O total de domicílios com energia elétrica é da ordem de 701.028; existem 154.417 aparelhos telefônicos instalados e uma frota de 284.781 veículos<sup>10</sup>.

Recentes estimativas apontam o comércio varejista do interior do Estado como responsável por 20% do mercado consumidor do país; a região de Campinas está na liderança, com 32.311 estabelecimentos comerciais ( volume de Cr\$41.945.796.000 ), e uma margem de mais de 50% em relação à região mais próxima: Ribeirão Preto, com 20.666 estabelecimentos e um movimento de Cr\$23.625.487.000.

### 2.1.3. Os meios de comunicação no interior

No rastro do desenvolvimento econômico do interior do Estado, os meios de comunicação tomaram novo alento e participam com desenvoltura desse atual ciclo econômico.

#### Quadro nº 4

#### PENETRAÇÃO DOS MEIOS POR REGIÃO ( % )

Regiões	TV	Jornal	Rádio AM	Rádio FM	Cinema	Revistas
Litoral	94	70	69	51	<u>45</u>	<u>57</u>
Vale do Paraíba	94	46	67	53	<u>36</u>	<u>54</u>
Sorocaba	92	59	65	44	<u>35</u>	<u>46</u>
CAMPINAS	94	65	55	62	<u>42</u>	<u>51</u>
Ribeirão Preto	95	48	66	38	<u>35</u>	<u>47</u>
Bauru	96	60	64	47	<u>40</u>	<u>51</u>
São José do Rio Preto	48	93	71	41	<u>38</u>	<u>34</u>
Araçatuba	96	66	69	45	<u>39</u>	<u>71</u>
Presidente	94	63	63	54	<u>47</u>	<u>62</u>
Prudente Marília	93	36	70	32	<u>22</u>	<u>39</u>
Araraquara	95	41	59	45	<u>37</u>	<u>44</u>

FONTE: Estudos Marplan.

A Rede Globo de Televisão dá cobertura total aos 534 municípios do interior, contando-se três emissoras locais: a TV Bauru, a TV Campinas e a TV Ribeirão Preto ( estas duas últimas pertencem ao mesmo grupo, a Empresa Paulista de Televisão ). Em Franca, São José do Rio Preto e agora em Campinas ( TV Princesa D'Oeste ), a Rede Record tem emissoras afiliadas; em Jaú e Ribeirão Preto estão presentes emissoras do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. A Rede Bandeirantes colocou em funcionamento, há pouco tempo, uma emissora em Presidente Prudente e tem repetidoras em Campinas e Ribeirão Preto.

O rádio tem também presença garantida – tanto as FM como as AM – sendo mais ouvidas estas últimas, “por 65 por cento da população interiorana de São Paulo”<sup>11</sup>. Em Campinas, o rádio se faz presente por emissoras em AM: Educadora, Cultura, Princesa D'Oeste e Brasil; e pelas emissoras FM: Andorinhas ( atual Antena 1 ), Cidade de Campinas, Cultura e Educadora.

No campo das mídias impressas, o jornal faz parte dos hábitos de consumo de mídia da população, tendo um índice de penetração de 57%, “com a preferência pendendo para o jornal local. Apenas a classe A tem o costume de ler dois – um local e outro da capital”<sup>12</sup>.

Esta preferência pelo jornal local é conseqüência do fato de que as principais cidades do interior paulista possuem jornais de porte e boa qualidade, cuja penetração extravasa para localidades próximas e municípios menores. Outro fator a salientar é que aproximadamente a metade dos municípios paulistas têm um jornal<sup>13</sup>.

Campinas conta com dois jornais diários: **Diário do Povo** ( o mais antigo, que passou em 1981 por uma fusão com o **Jornal de Hoje**, pertencente ao vice-governador Orestes Quércia ) e **Correio Popular**, “cujo corpo de repórteres/redatores é, sem dúvida, o maior de Campinas. Sua importância como empresa jornalística é facilmente detectada no fato de integrar o **pool** que passará a utilizar papel jornal para impressão produzido pela PISA – Papel Imprensa Sociedade Anônima, localizada em terras ao sul do estado do Paraná e de propriedade de **O Estado de S. Paulo**”<sup>14</sup>. Circulam também na cidade os semanários: **Jornal de Domingo**, **Jornal da Cidade**, e **City News de Campinas**, sendo o primeiro o de maior expressão.

As poucas revistas locais não têm maior significação, não podendo competir com aquelas editadas no eixo Rio-São Paulo no aspecto da qualidade gráfica e editorial. Assim, “as revistas de informação – **Veja**, e **Isto É** entre elas – as de moda e, principalmente, as de história em quadros – uma característica marcadamente urbana – ganham a cada dia novos adeptos no interior”<sup>15</sup>.

## 2.2. A teoria e a prática no ensino de publicidade e propaganda

Em 1979, o CIBER – Comunidade Ibero-Americana de Publicidade – aprovou recomendação para que o ensino de publicidade e propa-

ganda se fizesse baseado em uma combinação ideal de **Ciência e Técnica**, de maneira a atender às necessidades da formação científica com as de destreza técnica do aluno, simultaneamente<sup>16</sup>.

A questão da relação teoria e prática tem sido muito discutida nos Cursos de Comunicação Social. Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva<sup>17</sup>, “o que falta perceber é que a prática é o fundamento e a finalidade da teoria (...). O conhecimento científico do processo de transformação da realidade só avança em decorrência da relação prática que os homens estabelecem com o mundo e com suas criações. Sem uma prática desenvolvida, não há conhecimento científico dos fenômenos”.

Fica entendido que teoria e prática não são elementos opostos, como também não são a mesma coisa e, portanto, é impossível dividi-las. Lins da Silva<sup>18</sup> aponta, entre elas, uma relação de unidade, mas não de identidade: “a relativa autonomia da teoria não significa que ela possa ter a pretensão de realizar-se desligada de uma prática concreta”.

### 2.2.1. A prática laboratorial em publicidade e propaganda

A partir de 1981, data da implantação do Laboratório de Propaganda pelo Departamento de Publicidade e Propaganda do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP, a prática laboratorial vem desempenhando um importante papel ao interagir com a teoria aprendida na sala de aula. Mais do que isso: hoje, a atual Agência Experimental de Propaganda tem uma **função pedagógica** ( uma vez que o aluno apresenta uma série de dificuldades naturais pela própria complexidade que as técnicas publicitárias apresentam ) e uma **função de aproximação com a realidade**, através da prestação de serviços especializados a terceiros, “constituindo-se a agência em uma via de dupla mão: escola/comunidade e comunidade/escola”<sup>19</sup>.

Para evitar a concorrência com as agências de propaganda, no que tange ao aspecto ético da questão, os clientes da Agência Experimental de Propaganda são, além da Universidade e de suas Unidades acadêmicas, as instituições assistenciais e as empresas de pequeno porte. Tal procedimento nos parece acertado, pois por várias vezes ocorreu de a Agência Experimental ter recebido indicações de clientes vindas das próprias agências de propaganda sediadas em Campinas.

Vale destacar que esta perspectiva de **via de mão dupla** — na integração escola/comunidade e vice-versa — também está presente no Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.

Outra frente que se abriu recentemente foi a da pesquisa de mercado e de opinião, com a implantação do Laboratório de Pesquisa no segundo semestre de 1984. Embora enfrentando ainda alguns problemas estruturais, o Laboratório coordenou, até o momento, a execução de vá-

rios projetos, tais como: "A crise na Universidade: um levantamento do estado da opinião no IAC/PUCCAMP", "Estudo do perfil sócio-econômico de expectadores de filmes pornográficos em Campinas", "Estudo do perfil do comprador no comércio central de Campinas", e "O aluno da PUCCAMP diante da atual conjuntura política nacional: um estudo de opinião".

### 2.3. Os profissionais e a Escola: a quebra de um preconceito

A recente tentativa de extinção dos Cursos de Comunicação Social, com base em parecer de membro do Conselho Federal de Educação, Conselheiro Paulo Natanael de Souza, que recomendava a desativação dos cursos a nível de graduação e a formação apenas em nível de pós-graduação para os profissionais que desejassem se especializar em alguma área da Comunicação, motivou uma reativação das discussões a respeito do problema do ensino da Comunicação.

Professores e estudantes se unem na constituição do Movimento em Defesa dos Cursos de Comunicação ( EMDECOM ) e, após muita luta, chega-se a um consenso com a nomeação, pelo Conselho Federal de Educação, de uma Comissão Especial composta por profissionais da área e representantes de escolas de Comunicação, sindicatos e associações de classe ( entre outras categorias ), para a elaboração de um novo currículo, onde se procurou "aumentar a exigência quanto à formação técnica, disciplinar melhor seus parâmetros, fixar laboratórios mínimos e padrões de aferição para o corpo docente, sem prejuízo da formação teórica e crítica"<sup>20</sup>.

Passados aqueles momentos de incertezas e muitas dúvidas, parece-nos que, além do novo currículo, sobrou também um pouco de acomodação. As escolas de Comunicação precisam, para sua atualização e maior dinamismo, manter abertos canais de participação para que a comunidade traga as suas expectativas e necessidades legítimas, dando assim sua contribuição na formação do profissional de Comunicação. Sem isso, as escolas continuarão a sofrer críticas preconceituosas, muitas das quais creditamos unicamente ao total desconhecimento dos profissionais pelo ensino ministrado nas mesmas.

No Departamento de Publicidade e Propaganda temos experimentado alguns mecanismos para promover a integração escola e profissionais, desmitificando a prevenção que estes últimos possam ter em relação ao curso.

Estes mecanismos podem ser formais, pela contratação de profissionais-professores, atuando nas disciplinas específicas ligadas às suas especializações; podem ser informais, como, por exemplo, a composição da Banca Examinadora dos Projetos Experimentais com profissionais de agên-

cias de propaganda, veículos, fornecedores e anunciantes, através dos representantes de seus Departamentos de Propaganda, Comunicação ou Marketing. No mês de outubro próximo, o Departamento de Publicidade e Propaganda promoverá o "I Fórum de Propaganda da PUCCAMP", com a temática centrada no estudo do novo currículo de Publicidade e Propaganda e da questão da prática profissional. A troca de idéias entre professores, profissionais de propaganda e estudantes sobre o direcionamento do Curso diante da realidade, expectativas e necessidades do mercado publicitário, bem como o conhecimento das experiências de outras escolas de propaganda para a coleta de subsídios na implantação do novo currículo na PUCCAMP, são os objetivos principais do evento.

Para finalizar, entendemos não caber aqui a explicitação de conclusões, pois o Projeto Pedagógico com o qual nos comprometemos deve ser entendido como um mecanismo dinâmico, de conhecimento e reflexão da realidade, para a adoção de ações concretas, embora alguma delas possam – temos consciência disso – valer somente dentro de um contexto circunstancial e determinado no tempo.

#### NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) COELHO, Eduardo José Pereira et alii. **A Universidade e a construção de seu próprio projeto: a continuidade da experiência da PUCCAMP**. Painel integrado apresentado na III Conferência Brasileira de Educação, em Niterói, de 12 a 15 de outubro de 1984, p. 6-7.
- (2) Idem, *ibid.*, p. 6.
- (3) Idem, p. 7.
- (4) ABEPEC. A proposta da ABEPEC. In: MELO, José Marques de. ( org. ). **Ideologia e poder no ensino da Comunicação**. São Paulo, Cortez & Moraes: INTERCOM, 1979, p. 75.
- (5) Dados referentes ao primeiro semestre de 1985.
- (6) Esta estimativa não leva em consideração os alunos do 1º ano, em número de 170, aproximadamente. Calculamos o percentual de crescimento baseando-nos somente nos números de matriculados de 3º e 4º anos, pois no currículo anterior o aluno só fazia a opções pela habilitação no final do 2º ano do Curso.
- (7) DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. IAC/PUCCAMP, **Subsídios para o Projeto Pedagógico**, documento de novembro de 1981, p. 23-26. Neste momento, vigorava o currículo com base na Resolução 03/78 do Conselho Federal de Educação, sendo considerados o 3º e 4º anos como ciclo profissionalizante.
- (8) EQUIPE DE ACESSORIA PEDAGÓGICA/VICE-REITORIA ACADÊMICA DA PUCCAMP. **Caracterização do aluno da PUCCAMP**; relatório final da 1ª fase, junho de 1983.
- (9) BORGNETH, Luís Sérgio (ed.). Campinas: o maior mercado do interior paulista. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 ( Informe Especial nº 18 ), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 19.
- (10)\_\_\_\_\_. Interior de São Paulo: onde a crise passa ao largo. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 ( Informe Especial nº 18 ), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 3.
- (11)\_\_\_\_\_. Consumo dos meios no interior não deve nada à Grande São Paulo.

- In: **Meio & Mensagem**, nº 118 ( Informe Especial nº 18 ), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 12.
- (12) Idem, *ibid.*, p. 12.
- (13) Idem, p. 14.
- (14) GONÇALVES, Gilberto. O conservadorismo campineiro expresso através de seu jornalismo. In: MELO, José Marques de & GALVÃO, Waldimas ( org. ). **Jornalismo no Brasil contemporâneo**. São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes/USP, 1984, p. 181-182.
- (15) BORGNETH, Luís Sérgio (ed.). Consumo dos meios no interior nada deve à Grande São Paulo. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 ( Informe Especial nº 18 ), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 14.
- (16) CIBER – COMUNIDADE IBERO-AMERICANA DE PUBLICIDADE. **Recomendaciones basicas para la implantación, perfeccionamiento y coordinación de la enseñanza de la publicidad en los países iberoamericanos**. Documento final do Comitê Diretivo Comunitário, de 27 de abril de 1979, em Caracas.
- (17) SILVA, Carlos Eduardo Lins da. No meio do caminho: qual o principal obstáculo à melhoria do curso de Jornalismo no país? **Folha de S. Paulo**, 05-08-1984, Folhetim, p. 5.
- (18) Idem, *ibid.*, p. 5.
- (19) DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. IAC/PUCCAMP. Documento de alteração curricular no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, setembro de 1984, p. 61. Os demais objetivos da Agência Experimental de Propaganda são: a) possibilitar aos alunos a execução de atividades práticas nas áreas e setores da publicidade e propaganda ( Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Mídia, Criação, Tráfego, Produção Gráfica e Produção em RTVC ); b) oferecer assessoria e prestação de serviços da área para a Universidade e seus diversos setores e Unidades.
- (20) LAGE, Nílson. A briga pelo novo currículo. In: **Revista de Comunicação**, nº 2, maio de 1985, p. 8.

# INFORMAÇÃO E O CONTROLE DA LIBERDADE

Marcel Cheida  
( Professor do JAC/PUCAMP )

A preocupação do homem moderno em se informar é vital para sua sobrevivência política e econômica. Encravado na sociedade urbano-industrial-informatizada, o homem preocupa-se antes de tudo em aprofundar seu conhecimento para tornar-se mais livre e apresentar críticas compatíveis com seu modo de vida. Através dessas críticas, ele adapta-se melhor ao sistema ou então tenta reformulá-lo para que o ambiente se adeque às suas necessidades.

No entanto, ao realizar tais tarefas, o homem encontra barreiras quase intransponíveis. Os próprios meios de informação contribuem com esses obstáculos. Os interesses econômicos e políticos dominantes e reguladores do social (Weber dizia que a sociedade cria instrumentos para se controlar e o próprio Freud afirmava que o homem elabora instrumentos para se reprimir) formalizam uma moral contrária à liberdade individual. O homem, no sistema capitalista, torna-se um instrumento de interesse dessa ordem. Portanto, não pode fugir às regras dominantes sob pena de se transformar no subversivo ou simplesmente num "louco", como assinala a pequena burguesia os casos considerados estranhos aos seus padrões comportamentais.

Em meio a esse sistema, sobrevive a Imprensa. A gráfica e a eletrônica. Amparada pela empresa capitalista, essa indústria da informação, ou desinformação, vive um drama existencial. Nelson Werneck Sodré, em sua obra **Síntese da História da Cultura Brasileira**, situou claramente essa posição empresarial: "A partir do momento em que se constitui como empresa comercial e industrial, o jornal e a revista se inserem no conjunto da sociedade capitalista e comportam-se como determinam suas normas, sem o que carecem de condições de sobrevivência".

No meio dessa sociedade, a empresa de informação ou desinformação sofre a injeção constante de capital da livre-iniciativa. Num país como o Brasil, onde não existe uma política econômico-financeira definida e os interesses do grande empresariado — industrial, comercial e financeiro — assumem tais proporções que chegam a dominar boa parte dos instrumentos de regulamentação social, a Imprensa encontra um afunilamento que a leva fugir da abrangência e amplitude exigida pela Comunicação Social.

Werneck Sodré volta ao assunto quando comenta: “Reduz-se, assim, o número de jornais a cada ano, e isso não acontece apenas em nosso País, mas em todo o mundo capitalista; e acontece porque uma empresa jornalística é hoje investimento de vulto, e de rentabilidade incerta, já que a contradição atingiu o cerne de sua tarefa: deve informar sempre melhor, porque o público deseja ser melhor informado, e carece de condições para isso, porque seus condicionamentos se tornam cada vez mais drásticos.”

Além de drásticos, muitas vezes esses condicionamentos sofrem equívocos substanciais: o empresário Dilson Funaro, numa inteligente entrevista dada à revista **Senhor** ( Editora Três, São Paulo, nº 205, fev. 1985, p. 6 ) aponta um desses equívocos: “o que legitima os fatores de produção, quer do Estado, quer da iniciativa privada, é o benefício do consumidor final. E não o que muitos empresários pensam: que o que legitima a democracia é a livre iniciativa e a livre iniciativa tem como seu sonho principal ser monopolista, que é uma coisa completamente diferente”.

Para os meios de comunicação o consumidor final é exatamente o leitor. Aquele indivíduo a quem deve todo respeito não só por ser o agente terminal do processo empresarial informativo como também pelo fato de possuir uma capacidade intelectual de se informar e criticar. Só assim ele se torna a espinha dorsal da sociedade. E como a empresa sobrevive melhor no sistema capitalista, é através do processo democrático que ela vai se consolidar. No entanto, parâmetros e limites devem ser impostos pela sociedade democrática através da intermediação do Estado. Só assim, há condições de prevalecerem equilíbrios para que o consumidor seja respeitado. E ao Estado também cabe o papel de respeitar essa relação. Se bem que muitas vezes os Governos transformam-se em agentes equivocadamente capitalistas para usar e abusar de empresas estatizadas — que se caracterizam pelo domínio oligárquico, principalmente no Brasil — e assim impedem o caminhar democrático, ou então o caminhar da liberdade social.

Dentro desse contexto, a Imprensa carrega todas as características do poder dominante. A chamada grande Imprensa, principalmente, muitas vezes tenta romper os cordões que a submetem a esses ditames, pois ainda carrega a filosofia e a

ideologia liberais, as quais tiveram um papel predominante na formação dos sistemas de informação coletiva.

A Imprensa e Constituição norte-americanas tiveram e receberam uma influência profunda e abrangente na elaboração desse pensamento liberal que ajudou na fundação e sobrevivência dos jornais, rádios e tvs. Os delegados constituintes, James Madison e Charles Pinckney, quando propuseram, em 1787, a inclusão de uma declaração que assinalava: “a liberdade de Imprensa devia ser inviolavelmente preservada”, os seus opositores não contestaram o teor da idéia, mas sim a forma. Os componentes do grupo de delegados que discutiam a elaboração ou não da Constituição norte-americana queriam garantir essa liberdade. Principalmente porque foi a pequena imprensa que desempenhou um papel vital para que os Estados Unidos vencessem Inglaterra e França na revolução que os tornou independente.

Thomas Jefferson inspirava esse trabalho. Foi ele o autor da famosa frase que colocava a Imprensa acima dos Governos; pois ela representava e simbolizava o direito do cidadão se exprimir e expor suas críticas livremente sem qualquer constrangimento. Isto porque, Jefferson acreditava que os direitos do cidadão estavam acima dos direitos do Estado.

O liberalismo é a ideologia que predomina entre os empresários brasileiros de uma formação intelectual mais acadêmica.

Esses empresários, no entanto, herdaram vícios e hábitos monopolistas devido aos erros em se aplicar uma ideologia estranha à nossa cultura e de forma extremamente conservadora. Aqui o liberalismo tomou proporções egoístas, assustadoras e prejudiciais à liberdade de Imprensa. Os interesses imediatos de um empresariado desinformado intelectualmente e herdeiro das empresas familiares — por isso não precisavam reciclar conhecimentos na área humana-empresarial para administrar o trabalhador — transformou a maior parte dos pequenos, médios e grandes veículos comerciais e industriais. O leitor foi deixado em segundo plano. Deixou de receber as informações corretas, como pregam os manuais de jornalismo. E deixou de ser respeitado como consumidor final para ser visto como massa. E como “massa” é um termo carregado ideologicamente, as empresas de informações deixaram e deixam de tratar a sociedade dentro de sua característica mais clara: a pluralidade de pensamento. Por isso a necessidade de levar a informação honesta e isenta dos pruridos ideológicos construídos pela oligarquia.

Orlando Miranda, em **Tio Patinhas e os mitos da comunicação** detalha esse pensamento: “Entendemos que massa não é apenas, presentemente, uma noção sem valor científico, mas sim, antes de tudo, um mito, construído ideologicamente, com fins ideológicos, cujos objetivos terminam muito além do círculo restrito dos pesquisadores da ciência”.

Entendendo o agrupamento social desta forma, o empresário da comunicação vê como massa de aquisição de um bem produzido por sua indústria. Uma massa disforme e submissa aos valores pregados por sua linha editorial. O respeito ao público leitor, uma vez que o universo de compradores ou consumidores das informações é restrito ao meio alfabetizado de nível social mais elevado, é transformado em respeito ao próprio interesse empresarial; neste caso, o lucro.

## A empresa

Uma das graves preocupações nos meios de comunicação social é exatamente como atingir o grande público de forma acertada e honesta. Pelo menos esta é uma das principais preocupações do profissional da Imprensa. O empresário, é claro, possui outros interesses afunilados na lucratividade empresarial. Ocorre que, em casos raros, esses empresários são também jornalistas por formação o que lhes proporciona uma visão mais ampla da informação. Isto, contudo, não tira o caráter ideológico no relacionamento Imprensa X Empresa.

Entender o jornalismo brasileiro é uma necessidade não só acadêmica como profissional. Nascido no início do século passado com a chegada de D. João VI ao Brasil, o jornal trouxe para cá todas as características burguesas que o formaram na Europa por volta do século XVI.

Durante o reinado de D. Pedro I e D. Pedro II, os jornais tiveram um papel de destaque em nossa história. A influência que exerciam sobre o pensamento liberal-republicano ampliou as aspirações nacionais de independência. Mesmo controlado pelo Império, o único meio de comunicação de massa no século passado refletia o pensamento monárquico, mas também apresentava espaços culturalmente colonizados pelo pensamento positivista europeu dominante que resultaria mais tarde na Proclamação da República no país.

Neste século, a Imprensa sofreu um impulso avassalador, principalmente depois da primeira guerra mundial. A chegada do rádio no início da década de 20 e as disputas políticas nas décadas de 20/30 fizeram dos jornais os porta-vozes das classes dominantes que disputavam o poder. Até que Getúlio Vargas assumiu ditatorialmente a Presidência da República, em 1937, e impôs violenta censura aos meios de comunicação. Terminando este período com a Constituinte de 1946, que mais uma vez demonstrou a ausência do debate popular na estruturação das leis do país, a Imprensa volta a falar livremente, mas sempre representando os interesses burgueses empresariais.

Nesse meio tempo, não se deve esquecer a participação de jornais comunistas, anarquistas e sindicalistas, principalmente no início do século, devido à forte influência do pensamento marxista e das correntes

anarco-sindicalistas. Esses meios de informação, entretanto, tiveram curto período de vida devido à agressiva repressão dos governos republicanos.

Na década de 50, surge uma nova etapa nos meios de comunicação. O aparecimento da televisão e de uma nova proposta gráfica no jornalismo com a criação da *Última Hora* dão novas perspectivas à liberdade de informação cantada em prosa e verso pela elite intelectual.

O poder não admitia de forma alguma o livre-pensar. As ideologias mais à esquerda do pensamento conservador eram ferozmente reprimidas. A influência positivista-conservadora num país onde a cultura nacional estava começando a abrir suas portas sob governos liberais, como de Getúlio, entre 1950 e 54, e Juscelino, de 1955 a 1960, tendia a se amalgamar com as doutrinas militares para desembocar mais tarde no golpe de 1964 que mudou a face do país.

A Imprensa, nesse interregno de quase 20 anos ( 1946 a 1964 ), podia respirar mais livre, mas não sem a pesada interferência dos oligopólios multinacionais e a oligarquia rural, extremamente reacionária. Chegam os militares ao poder e essa pequena fresta de liberdade é tapada a cimento e aço pela ordem do progresso tecnológico muitas vezes dispensável frente às necessidades básicas de sobrevivência da população.

A Imprensa teve sua boca calada até o final do Governo Geisel, portanto de 1964 a 1978. Com o Governo Figueiredo ela passa a respirar um ar desinfetado dos censores, simples funcionários burocráticos de baixa cultura e elevado senso moralizante, na verdade equivocadamente moralizante.

Após a abertura política, a Imprensa volta a ser senhora de seus interesses. Porém, está em meio a um país dotado de alta tecnologia e de um volumoso poder econômico depositado na mesma elite oligárquica e na indústria multinacional. Frente a esse quadro, o leitor, síntese do brasileiro médio e relativamente dotado de cultura geral, se ansia e se angustia diariamente diante das milhares de informações e desinformações que tentam fazer descer goela abaixo.

Se este panorama demonstra realmente um controle pensado e calculado sobre o que informar, então a liberdade de Imprensa não passa de uma falácia. É claro que grandes jornais, principalmente, proporcionam maior isenção nas notícias e reportagens, porém enquadram por critérios ideológico-editoriais estas matérias em determinados espaços e locais nas páginas, como priorizam informações com base nos interesses políticos da empresa. Assim, pôde-se perceber claramente que na composição ministerial do presidente Tancredo Neves, a grande Imprensa deu todo destaque para os ministeriáveis conservadores ou liberais, de linha mais tradicional do pensamento. A esquerda, principalmente os políticos e economistas de tendência progressista, ficou marginalizada, como o caso de Celso Furtado.

## Tablóides

Não se pode esquecer neste quadro o desempenho dos tablóides que surgiram no final da década de 60 e começo da de 70. O **Pasquim**, **Movimento**, entre outros, foram jornais que fizeram realmente uma Imprensa voltada aos princípios de liberdade. Criticando violentamente o regime, esses jornais foram às bancas, censurados, e tiveram chance de apontar mazelas e corrupções do Poder. Dotados de um quadro profissional eminentemente intelectualizado, os tablóides despontaram como alternativa à grande Imprensa. Tiveram seu papel numa determinada época e hoje desapareceram. Por que? Acreditamos que o espaço que veio a ser ocupado pelos grandes jornais no final do período Geisel e no governo Figueiredo, quando eles mostraram os casos de corrupção e denunciaram os equívocos cometidos pela ditadura, atraíram o grande público, notadamente a classe acadêmica e estudantil.

A mobilização do país contra esse governo autoritário trouxe a grande Imprensa junto. **A Folha de S. Paulo** é exemplo típico desse processo. Este jornal saiu do período de censura para oferecer alternativas de leitura que até então eram fornecidas pelos tablóides.

Mas, no momento em que o processo democrático começa de fato a se consolidar, as grandes empresas voltam-se aos seus lugares para ditar regras notadamente conservadoras, a fim de não perderem a supremacia dos meios de comunicação.

## BIBLIOGRAFIA

- HUDEC, Vlademir. **O que é jornalismo**. Lisboa: Editorial Caminho, 1980.
- MIRANDA, Orlando. **Tio Patinhas e os mitos da comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1976.
- TEBBEL, John Willian. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SODRÉ, Néelson W. **Síntese da história da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.
- LAGE, Nílson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.

# POUCA CONFIABILIDADE NÃO COMPROMETE A IMPRENSA

Mário L. Erbolato  
( Professor do IAC/PUCCAMP )

No início de 1975, solicitei aos alunos de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas que estudassem o conteúdo dos jornais da cidade, seguindo questionário, discutido e elaborado em classe e que incluía dezenas de perguntas sugeridas e aprovadas pela maioria.

Quinze dias depois, uma das equipes, com surpresa, mostrava dois recortes sobre um mesmo acontecimento ( que na época mereceu destaque e ilustrações, mas que hoje talvez nem seria noticiado ). Na auto-estrada que liga Campinas ao seu distrito de Sousas, um Fusca colidira com animais que, à noite, se encontravam na pista e a ocorrência fora registrada na polícia.

Um dos jornais<sup>1</sup> divulgou o título na última página:

**Desastre na estrada de Sousas:**

**Volks atropela e mata**

**duas vacas. Ocupantes feridos.**

Logo acima, a foto dos animais, vendo-se também apenas parte das rodas do carro ( não se sabe se as dianteiras ou as traseiras ) e a legenda: **Um veículo destroçado e duas vacas mortas. Os dois ocupantes do Volks ficaram feridos.**

Outro dos matutinos, do mesmo dia<sup>2</sup>, trazia o título em duas colunas:

**Volks pegou 2 bois.**

**Motorista teve que**

**lutar com o animal.**

Na ilustração, os bovinos surgiram por inteiro e, em segundo plano, o veículo era mostrado em cerca de oitenta por cento, dando idéia dos enormes estragos que sofrera.

Os universitários estranharam as divergências nas duas matérias. Uma se referia a **vacas** e outra a **bois**. A primeira informava que os ocupantes haviam ficado feridos e a outra descia à minúcia de esclarecer que o motorista tivera que lutar com o animal. Se eram dois, como comprovavam as fotos, o texto deveria informar que a luta fora com um **dos animais**.

Ainda no primeiro ano, iniciando-se no estudo das técnicas de jornalismo, os estudantes mostraram descrença. Um deles, irônico, chegou a dizer que um bom repórter deveria pelo menos distinguir o sexo das reses. E, demonstrando desilusão, afirmou que não mais acreditaria, de imediato, em tudo o que lesse, pois passaria a analisar as notícias.

Até hoje não se revelou com qual dos jornais estava a razão. A dúvida persiste: o Volks matou bois ou vacas? A verdade, que não se procurou saber ( não houve desmentido ou retificação ), está no inquérito policial ( aberto porque houve pessoas feridas ) ou nos assentos do proprietário do rebanho, que deve ter dado falta das duas cabeças.

Quanto à divergência jornalística, explica-se facilmente. O atropelamento ocorreu à noite ( minutos antes do fechamento das edições ), o repórter e o fotógrafo devem ter tido pouco tempo para observar o local, descrever a cena e obter informações. E, por ser escuro a estrada, só faróis de automóveis e flashes das máquinas fotográficas é que permitiriam, com certa dificuldade, saber se no asfalto estavam estendidos bois ou vacas...

### **As populações são desinformadas**

Apesar do desenvolvimento da informática, da aplicação das fibras óticas para transmissão de mensagens a distâncias, a maior parte da população do mundo é desinformada. A comunicação, transmitida com velocidade absoluta e caracterizada pela variedade dos assuntos, se circunscreve a grupos relativamente pequenos, mesmo nos centros de maior concentração populacional.

Existe como que uma filtragem do que se vem a saber ( ler ou ouvir ), que passa por várias etapas, cada qual reduzindo o número de assuntos. Primeiro, a escolha efetuada pelas fontes ( agências noticiosas, repórteres, correspondentes e sucursais ). Segundo, a orientação de cada jornal, coerente com a sua política redacional e o espaço com que conta. Terceiro, o interesse maior, menor ( ou nenhum ) do leitor, dos ouvintes e dos telespectadores.<sup>3</sup>

## O analfabeto, o rádio e a televisão

É importante levar em consideração o analfabetismo, que impele o indivíduo a recorrer ao rádio ou à televisão, que têm noticiário mais ameno, tranquilizador, não crítico e falho ( não por deficiência dos jornalistas, mas por temor de punições aplicadas pelo Ministério das Comunicações, com base no Código Nacional de Telecomunicações ).

Em 1979 – quando já existia o Mobral afirmava-se que o número de analfabetos no Brasil era de 11,1% da população. O censo efetuado em 1980 mostrou que essas cifras não correspondiam à realidade. Se em 1970 o país possuía 18.146.801 analfabetos ( 33,6% ), em 1980 o número aumentou para 18.713.730, caindo porém o percentual para 25,4%. As estatísticas oficiais demoraram a refletir a realidade brasileira<sup>4</sup>. Na América Latina, segundo a agência DPA ( Deutsch Press Agentur ), 43.032.591 pessoas não sabem ler e escrever.<sup>5</sup>

O problema do analfabetismo, contudo, não é apenas do Terceiro Mundo. A **Folha de S. Paulo**<sup>6</sup> afirma que os países desenvolvidos também sofrem com essa situação e dá detalhes: “Nos Estados Unidos, por exemplo, um estudo publicado em 1970 pela agência de pesquisas Louis Harris Poll e financiado pelo National Reading Center revelou que 18,5 milhões de norte-americanos de dezesseis anos ou mais eram funcionários analfabetos, tendo sido usado o critério da aptidão para ler e responder a perguntas sobre o conteúdo de um jornal, utilizar uma lista telefônica, preencher corretamente formulários variados ( solicitação de empregos, previdência social, contas bancárias etc.), preencher um cheque, compreender um horário de ônibus etc.

Uma pesquisa semelhante realizada de 1971 a 1977 pela Universidade do Texas, utilizou critérios que privilegiavam a vida cotidiana: calcular o consumo de gasolina de um carro, dar troco sem se enganar, compreender as deduções sucessivas de sua ficha de pagamento etc., e concluiu que a falta desses conhecimentos atingia de 15 a 20% dos norte-americanos de língua inglesa. Foi esta última pesquisa que chamou a atenção dos meios de comunicações e do público norte-americano, adiantando o número de 23 milhões de iletrados funcionais. Esse total aumentaria anualmente em 2,5 milhões, segundo o serviço de imprensa da Casa Branca. E são um dos argumentos utilizados pelas autoridades norte-americanas para promover uma mudança no sistema do ensino público nos Estados Unidos, mudança que até agora não apresentou os resultados esperados”.

### A imprensa dos Estados Nordestinos

De acordo com Carlos José Garcia, chefe da Sucursal de **O Estado de S.Paulo** em Recife<sup>7</sup> em nove Estados Nordestinos ( Maranhão,

Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), circulam diariamente 34 jornais. Admitindo-se os números que esses jornais afirmam imprimir em cada edição, chegamos a uma tiragem média de 280 mil exemplares. A população total da região é de 36 milhões de pessoas, das quais 30 milhões têm mais de 15 anos de idade. Destas, apenas 11 milhões são alfabetizadas. Isso significa que apenas dois por cento dos nordestinos alfabetizados compram jornais. De acordo com publicação da Unesco, no final da década de 60, na África, esse número era de três por cento. Prossegue Carlos José Garcia<sup>8</sup>: "As principais características dos jornais nordestinos são a pobreza gráfica e a falta de independência na escolha dos assuntos editados, o exagero de opiniões expressas em artigos assinados e o grande espaço dedicado às colunas sociais. Quase todos os jornais têm mais de um colunista escrevendo sobre futilidades, existindo mesmo um jornal que dedica toda a sua terceira página a esse tipo de informação e outro onde diariamente escrevem cinco cronistas mundanos. Os jornais nordestinos apresentam como matérias principais com destaque na primeira página, informações de interesse dos governantes estaduais, numa prova da ligação existente entre imprensa e governo na região."

#### **Jornal: terceira mídia de massa**

Apesar do alto índice de analfabetos, o jornal é a terceira mídia de massa, com boa penetração em todas as camadas da população, segundo revela uma pesquisa da DPZ para a Associação Nacional dos Jornais.<sup>9</sup> Para grande parte dos leitores, o jornal é uma fonte fundamental de informações, tanto que salvo o pico do domingo, a média dos que lêem regularmente é de 30%. Entre os meios disponíveis – concluiu a DPZ – o jornal é o mais cotado como fonte de informação sobre investimentos. Dos pesquisados, 44% apontaram o jornal como principal orientador, seguido de gerentes de banco (25%), televisão (14%), revistas (9%), rádio (8%) e, por último, revistas especializadas (3%). O jornal continua mantendo sua penetração maior junto ao público masculino. Em uma população, como a do Brasil, composta por 48% de homens e 52% de mulheres, se observa uma tendência contrária entre os consumidores de jornal: 56% dos leitores são homens. Do total<sup>10</sup>, 22% possuem nível superior, para uma população com 14% apenas de pessoas nesse estágio. Com o colegial completo são 58%. Vinte e seis por cento dos leitores completaram o ginásio e 29% possuem apenas o primário.

Por outro lado, estudos do professor José Marques de Melo<sup>11</sup> revelam que, considerando-se as três últimas décadas, verifica-se que ocorreu uma espantosa regressão do consumo diário de jornais. As estatísticas do IBGE registram flutuações nas tiragens dos nossos cotidianos, mostrando que o brasileiro cada vez menos lê jornais. No início

da década de 50 havia uma proporção de 10,6 jornais diários para cada 100 habitantes em todo o país. Essa média caiu para 5,4 no início da década de 60, baixando mais ainda no início de 70, quando o índice chegou a 3,5 jornais. As estimativas atuais sugerem que a situação permanece quase inalterada, não obstante a ligeira progressão registrada nas tiragens, no início de 80.

### **Interesses informativos individuais ( ou de grupos )**

Se há tantos meios de comunicação social disputando lideranças, fazendo promoções, tentando vender ao máximo os seus exemplares ou as suas programações, como explicar os relativos baixos índices de leitura e de audiência? Talvez porque os interessados procurem somente os assuntos a eles ligados e não os temas gerais. Ou será em virtude de muitos não saberem ler e nem mesmo compreender o que ouvem ou vêem? As visões de cada grupo variam, inclusive em mesmas empresas, repartições públicas ou clubes.

Dou, aqui, um rápido relato da experiência que vivi e que confirma a diversidade de preferências. Além de exercer o jornalismo, trabalhei durante mais de trinta anos, na Secretaria da Câmara Municipal de Campinas, onde me aposentei como Sub-Diretor Geral. Os funcionários, em seus contactos burocráticos, ou durante as reuniões no café, comentavam as atividades dos vereadores, os projetos em andamento, as possibilidades ( ou não ) de vetos pelo prefeito a projetos polêmicos e chegávamos a pensar na repercussão que ocorreria em toda a cidade, a propósito de um debate ocorrido na véspera, em plenário.

Pensávamos que toda a população de Campinas, tanto quanto nós, procurava inteirar-se minuciosamente sobre a Câmara Municipal. Passei à inatividade ( aposentei-me ) como funcionário municipal e continuei apenas no magistério ( na PUCCAMP ) e no exercício do jornalismo. Deixei de ler o **Diário Oficial do Município** que só circula internamente nas repartições. A imprensa local alterou seus métodos de trabalho, passando a se referir às sessões da Câmara não no dia seguinte àquele em que elas se realizam, mas com intervalos maiores, a menos que algo de excepcional venha a ocorrer.

De funcionário de um Poder Legislativo ( denominação que muitos contestam, por entenderem que a Câmara apenas aprova posturas e não leis ), passei a ser unicamente um desconhecido cidadão do povo. Agora ignoro os processos em tramitação, as concorrências abertas, as mensagens de rotina do prefeito, as explicações de líderes de bancadas e inclusive deliberações que me beneficiam economicamente, tais como reajuste dos proventos.

Compreendo, hoje, que se a imprensa, por razões que sempre devem ser respeitadas, não se referir a uma posição da Câmara Municipal ou de qualquer de seus membros, eu e os demais campineiros, nada ficaremos sabendo. E esse era o **meu mundo**, que eu conhecia com as palmas da mãos !

Se levar à comunidade as informações referentes apenas a um segmento dela ( e de importância ), como a Câmara, já é difícil, como se deverá proceder para que todos se inteirem, ao máximo que for possível, do **universo** local, estadual, nacional ou mundial, de que fazem parte ? Quantas vezes um aluno deixa de entregar um trabalho, alegando ignorar essa obrigação, porque faltou à aula em que o tema foi distribuído ?

### **Novelas alteram hábitos e consomem energia**

A televisão, porém, domina. Pelo menos algumas de suas redes. Depois que estreou a novela **Roque Santeiro**<sup>12</sup> técnicos da Eletrobrás enfrentam diariamente um pique inesperado de consumo de energia, após cada capítulo, recorde de audiência. Para enfrentá-lo, as usinas hidrelétricas aumentam suas potências na região sul do país, jogando mais de um milhão de quilowates nas redes de distribuição e transmissão. Após assistirem à novela, os telespectadores se dispersam, alguns permanecem frente aos televisores, enquanto outros se dirigem a vários compartimentos da casa, ligando as luzes ou tomando banho, o que amplia o consumo de energia elétrica. Os técnicos da Eletrobrás perceberam esse pique, pois as luzes piscam e ficam amareladas, devido à sobrecarga. O pique<sup>13</sup> de consumo de energia, inesperado para os técnicos, só está sendo suprido porque ocorre no horário noturno, quando as indústrias já operam em menor escala. Se fosse em outro horário, a situação se complicaria.

**Roque Santeiro**, lançada ao ar, após permanecer censurada durante o regime militar, exerce influências notáveis que vão além das ameaças de **black-outs**. Os capítulos de ontem e o que será passado hoje são comentários em todas as camadas sociais. Contrariando a lei, essa novela **inspirou** o funcionamento "com fins beneficentes", durante dois dias, de um cassino ( com vários jogos, inclusive de roleta ), com o nome de **Noites em Asa Branca** ( cidade onde se desenrola a história da telenovela )<sup>14</sup>.

O Ministro Fernando Lyra, da Justiça, a par de seus despachos, exames de processos e audiências, passou a dedicar o tempo que for necessário, para avaliar e julgar sugestões de cortes de cenas de **Roque Santeiro**. Não por iniciativa própria, mas devido a protestos pela supressão de dois encontros amorosos...

Coriolano Fagundes Loyola, chefe da Divisão de Censura da Polícia Federal, recebeu ordens para liberar o beijo em qualquer

circunstância, “pois insinuação de sexo não é o ato em si”.<sup>15</sup> A tesoura havia funcionado quando Lulu ( a belíssima atriz Cassia Kiss ) deveria beijar Ronaldo Sérgio ( o ator Othon Bastos ), personagens casados, mas não um com o outro... Definiu-se, após esse episódio, que o beijo em mulher casada, por quem não seja o seu marido, não é adultério mas, no máximo, uma leviandade. Coriolano Fagundes Loyola<sup>16</sup> admitiu que não serão eliminadas cenas que apenas insinuam atos sexuais, como, por exemplo, “quando o casal entra no quarto, fecha a porta e depois reaparece se vestindo”. E disse mais: o casal não pode surgir na cama, em pleno ato. Prevaleceu o critério, segundo o qual, adultério é o flagrante do nu com a nua no mesmo leito, a que se referiam os romanos...

### Alta audiência do horário político em uma só emissora

**Roque Santeiro** alcança a média de 66 pontos de audiência, pela Rede Globo. Depois, os programas mais assistidos na Grande S. Paulo são da SBT: Show de Calouros, Qual é a Música e/ou Porta da Esperança, em torno de 21/20 ou 18 pontos. Nas demais emissoras paulistanas, excelentes programações não passam dos índices 1, 2, 3, 4, 6 ou 7. A preferência seria pela Globo ou pelos programas ? Um pormenor para a orientação do leitor: o Horário Político Gratuito, transmitido em cadeia, nos mesmos horários, teve de 7 e 13 de outubro de 1985, nada menos que 47 pontos na Globo, mas não figurou em qualquer outra estação, entre os três de maior audiência. Os números foram fornecidos pela AUDI-TV e divulgados pela Folha de S. Paulo.

### Diários oficiais... “particulares”

Sem ser possível precisar a data, começou a surgir um novo tipo de jornal no interior, que jocosamente classificaríamos de **diários oficiais particulares**. São semanários ou biebdomadários, alguns bem diagramados e com impressão atraente, edições entre oito e doze páginas, que têm como fonte maior de receita os cofres estaduais.

Fizemos a análise de um desses periódicos. Nos 7.038 centímetros quadrados (excluído apenas o nome-título da primeira página), a edição divulgou apenas quatro anúncios. Dois sobre hotéis (totalizando, ambos, 70 centímetros quadrados), outros reunindo vários **classificados** (uma coluna por nove centímetros de altura) e mais dois maiores. O primeiro, de apoio ao candidato do PMDB à Prefeitura de S.Paulo (toda a largura ao pé da página por sete centímetros) e o segundo (bastante conhecido na época), com o título **Para seu filho colorir e você ficar sabendo**. O último, da série **Melhor Ensino para Todos**, do Governo Montoro, tinha quatro colunas por 23 centímetros.

Nada impede que um veículo de comunicação obtenha publicidade oficial. É parte da rotina das solicitações para a cobertura dos seus gastos. O que impressiona é que o jornal (cujo nome omitimos, por

motivos éticos), preocupa-se bastante com a política estadual. No exemplar examinado, noticiava o lançamento, no Palácio dos Bandeirantes, “do maior Plano de Obras rodoviárias”, de novos recursos para estradas vicinais, trazia quase meia página de entrevista com o candidato situacionista à Prefeitura paulistana e informava sobre novas linhas de transmissão da Eletropaulo. Na seção **Cartas**, um elogio pelo início do asfaltamento de uma estrada ( com “histórica gratidão para o Governador e o Prefeito” ). Fugindo à política, um artigo sobre folclore, outro abordando a medicina popular e o terceiro, uma pequena crônica.

A previsão orçamentária para os gastos de publicidade do governo Montoro em 1985, era de Cr\$ 96,7 bilhões e muitos jornais do Interior têm sido contemplados com anúncios institucionais, comunicados, estatísticas e esclarecimentos. Alguns, que dependem do dinheiro oficial para se manterem, se receberem várias colaborações, umas de jornalistas profissionais e outras de colaboradores que sejam deputados ( ou seus assessores ou chefes de gabinete ) não terão dúvida em preferir as dos políticos. O elogio e a crítica sempre favorável chegam com facilidade aos leitores. Seria uma forma de agradecer a quem intermediou a concessão da publicidade que, repetimos, é honesta e nada desmerecedora. Mas sem que implique em comprometimentos.

Esse é o início ( e há também verbas federais, autárquicas e de prefeituras ) para uma série de inconvenientes que atingem o profissional do jornalismo: a) só poderão falar bem do governo, enquanto continuarem a ser distribuídas as matérias oficiais pagas; b) valorização indevida do **press-release**, de apoio incondicional às autoridades; c) diminuição do mercado de trabalho, pois dois terços ou mais do espaço redacional são ocupados com artigos e comunicados gratuitos que não dependem de colocação na Redação nem de títulos ou de intertítulos pois já vêm com eles; d) padronização dos jornais, que passarão a ser quase idênticos; e) abandono da luta pelas reivindicações dos moradores da região; f) desaparecimento gradual do jornalismo investigativo, que exige criatividade.

### **Ninguém é infalível**

Voltemos ao caso dos **bois** ( ou das **vacas** ? ) com o qual iniciamos este artigo. Tudo fizemos, naquela ocasião, para explicar aos alunos que o jornalismo – como qualquer profissão – não é infalível. Doentes submetidos a cirurgias rotineiras nem sempre sobrevivem. Prédios mal construídos ( erros de cálculo ou emprego de material de péssima qualidade ) apresentam rachaduras e têm que ser abandonados compulsoriamente pelos moradores. Experiências durante anos feitas em cobaias não apresentam resultados positivos quando o remédio é aplicado no ser humano. O homem é falível e o jornalista não poderia deixar de sê-lo.

Empenhei-me em colecionar **Notas da Redação** e **Cartas dos Leitores** além de explicações espontâneas de vários jornais. Nenhum deles deixa de confessar erros. As retificações se referem a legendas de clichês trocadas, a cargos erroneamente atribuídos a entrevistados, a datas que eram outras, a trechos de notícias ou artigos que saem truncados e a declarações supostamente atribuídas a quem não as disse ao repórter como foram publicadas.

No início de 1983, quando a equipe de alunos que se mostrava descrente já havia se diplomado, a revista **Veja** divulgou uma pesquisa do Instituto Gallup<sup>17</sup> revelando que, diante de uma lista de treze instituições e ramos de atividades públicas, a imprensa se colocara em oitavo lugar com um nível negativo de confiança, de 13 pontos.

Miguel Jorge, editor de **O Estado de S. Paulo**,<sup>18</sup> comentando esses resultados, afirmou que “os jornalistas vivem isolados da comunidade, superestimam o desejo de notícias sensacionalistas, rejeitam críticas públicas e rejeitam a pesquisa como forma de medir a confiabilidade”.

Em 27 de abril de 1983, **Veja** publicou uma **barriga** ( notícia não verdadeira ), informando, baseada na revista **New Scientist**, que na Europa, técnicos haviam cruzado células vegetais com outras, animais, resultando o **boimate**. Seria um tomate com super-propriedades, mas somente fruto de uma brincadeira do tradicional primeiro de abril, desmentida por **Veja**.

Janet Cooke, do **Washington Post**, ganhou em 1981 o Prêmio Pulitzer ( um dos mais cobiçados ), com uma reportagem sobre um menino de 8 anos de idade, viciado em drogas, incentivado pela mãe e a avó, que também consumiam a heroína. A reportagem — descobriu-se logo — não passava de ficção. Fora um logro. A autora renunciou ao prêmio e demitiu-se do jornal, que ainda pediu públicas desculpas por haver sido atingido em sua credibilidade, que “considerava o seu mais precioso patrimônio”.

À chegada do Papa ao Brasil, em 30 de junho de 1980, **O Globo** lançou uma edição extra, com uma foto de João Paulo II beijando o chão, levando a supor que se tratava de chapa batida após descer do avião, na base militar de Brasília. A foto, porém, era de outra viagem, devidamente retocada, para dar a impressão de verdadeira. Um detalhe a denunciaria. Em **O Globo**, o Papa estava com o solidéu sobre a cabeça, enquanto que as imagens transmitidas pela televisão o mostravam sem ele, que fora levado pelo vento.

O erro tem pernas curtas e, no jornalismo, ninguém está livre dele, consciente ou inconscientemente.

Raríssimos acontecimentos terão tido a repercussão da doença do presidente Tancredo Neves. O povo, ao mesmo tempo que desejava a sua cura, rezava pelo seu restabelecimento, atento aos **flashes** das emissoras de rádio. Poucos acreditavam nos boletins oficiais, seja pela linguagem técnicas, seja porque eram lacônicos. Inicialmente falou-se em diverticulite, quando o paciente possuiria um tumor. Os jornalistas mentiram? Não. Basearam-se no laudo correspondente ao exame macroscópico da peça. Antonio Britto 'porta-voz de Tancredo Neves' transmitia aos repórteres as notas oficiais.

A verdade é uma só e não pode ser escondida. Em relatório datado de 20 de abril de 1985, em Brasília, DF, o médico patologista Hécio Luiz Mizziara ( CRMDF – 034 ) escreveu<sup>19</sup> que após examinar a peça ( material retirado do doente Tancredo Neves ) entregou o laudo ao Dr. Pinheiro da Rocha e este encaminhou uma cópia à família Neves. No dia seguinte houve uma reunião, da qual participaram os drs. Renault Mattos Teixeira, Gustavo de Arantes Pereira, Tancredo Augusto Neves e Antonio Britto. Diz textualmente o relatório<sup>20</sup>: "Nesta reunião sentimos que naquele momento e devido às circunstâncias e os comentários que já envolviam o público e a imprensa, seria mais prudente não divulgar o laudo, visto que se tratava de um tumor, muito embora benigno, mas que poderia causar um impacto e boatos dos mais desagradáveis. Ficou resolvido e nós concordamos que seria feito um outro laudo com o diagnóstico de Diverticulite mantendo portanto, a impressão clínico-cirúrgica. Naquele momento não houve imposição de quem quer que fosse, e nem caberia tal atitude. Foi apenas um entendimento em que nós, médicos, concordamos e com o qual o Dr. Tancredo Augusto também aceitou, ressaltando que a família nos deixava totalmente à vontade e dizendo repetidas vezes que não queria interferir nas decisões médicas. Nós assumimos total responsabilidade pelo laudo falso, visto que dentro das normas éticas que regem a Sociedade Brasileira de Patologistas, tal procedimento encontra amparo legal porque na maioria das vezes representa uma atitude humanitária". E os jornais foram acusados de terem mentido...

Em 1984 a revista **Stern**, da Alemanha, anunciou haver encontrado sessenta cadernos manuscritos, que eram o diário secreto de Hitler. Na primeira publicação ( que seria feita em série ) foi batido o recorde de tiragem. Os direitos de reprodução foram vendidos por Us\$400mil ao **Sunday Times** ( Londres ), ao **Paris Match**, ao **Panorama** (seminário italiano), ao **Boston Herald** e a **Newsweek**. Os documentos eram falsos e a publicação imediatamente foi suspensa.

Retornemos à pesquisa do Instituto Gallup. As respostas dos entrevistados admitiram o seguinte sobre a imprensa brasileira: a) ela às vezes altera ou distorce um pouco as notícias e os fatos (52%); b) sempre

altera os fatos e as notícias (36%) e c) publica os fatos e as notícias exatamente como acontecem (6%). Seis por cento não quiseram opinar.

Não pretendo aprofundar-me na questão, principalmente porque a pesquisa esteve a cargo de uma organização capacitadíssima e de elevado conceito. Mas como entender-se que a televisão tivesse obtido 28 pontos negativos ( contra os 13 da imprensa ) e tantos brasileiros a ela sejam fiéis ? Talvez porque uma das características desse meio audiovisual seja o lazer e, com ele ( exemplo típico são as novelas ) divulga-se mais o ilusório, o inverossímil, o fantástico, o inesperado, o estapafúrdio.

Os entrevistados eram 21% de pessoas das classes A e B e 79% das demais. Dos pesquisados, de diferentes faixas etárias, 36% residiam nas capitais, 28% em cidades com mais de 50 mil habitantes e o restante em centros de até 50 mil moradores, "representando toda a população brasileira".

### Valorização do jornalismo impresso

Deve-se lutar para que haja preferência pela imprensa. Os erros podem ser diminuídos, ainda que nunca eliminados. O esclarecimento de um lapso na edição mais próxima ajudará a obter a confiança dos leitores. A transferência (mudança) do telespectador e do radiouvinte para a leitura — mesmo que a princípio de jornais comunitários, ou de boletins, será um tanto demorada.. Primeiro ter-se-á ( quando preciso ) que ensiná-los a ler e depois interessá-los no conteúdo da imprensa. A união e luta dos jornais deveriam ser permanentes, em campanhas para o aumento de suas tiragens.

O jornal impresso não desaparecerá. Ele até crescerá em índices, no Brasil, concorrendo com o rádio e a televisão, que lealmente devem ser enfrentados com estratégias de marketing.

### NOTAS E BIBLIOGRAFIA

- (1) Correio Popular. Campinas. 3 de abril de 1975. Última página.
- (2) Diário do Povo. Campinas. 3 de abril de 1975. Última página.
- (3) Para leitura complementar, veja-se *Obstáculos à Verdade e ao Conhecimento, in Deontologia da Comunicação Social*. Mário L. Erbolato. Petrópolis. Editora Vozes, 1982.
- (4) França, Marta San Juan. Mundo terá 900 Milhões de Analfabetos até o Ano 2000. In *Folha de S.Paulo*. S.Paulo. 20 de outubro de 1985. Pág. 33
- (5) Ver ítem 4.
- (6) Ver ítem 4.
- (7) Garcia, Carlos José. No Nordeste só 2% dos alfabetizados lêem jornais. In *Nº Um, Jornal do Jornalista*. Ano I. Nº 1. Brasília, Março de 1985.
- (8) Ver ítem 7.

- (9) Almeida, Ednéia de. Jornais. Números comprovam penetração massiva. In Meio & Mensagem. S.Paulo. Nº 173. 9 de Setembro de 1985. Pág. 14/15.
- (10) Ver item 9.
- (11) Melo, José Marques de. Para Uma Leitura Crítica da Comunicação. Edições Paulinas. S.Paulo. 1985. Pág. 50.
- (12) Roque Santeiro cria problema todo dia. In Jornal do Brasil, de 18 de setembro de 1985.
- (13) Ver item 12.
- (14) Nas 'Noites em Asa Branca', Brasília joga a sorte no cassino. In Folha de S.Paulo. S.Paulo 19 de novembro de 1985. 1ª pág.
- (15) Censura libera beijo em Asa Branca e vai ter de submeter cortes a Lyra. In Jornal do Brasil, Rio de Janeiro. 25 de outubro de 1985. Pág. 5.
- (16) Ver Item 15.
- (17) A Imprensa Julgada. Veja, S.Paulo. 11 de abril de 1984. Pág. 42.
- (18) Ver item 17.
- (19) Britto, Antonio. Assim Morreu Tancredo. Depoimento a Luís Claudio Cunha. L & PM Editores. Porto Alegre. 7ª edição. Pág. 192/193.
- (20) Ver item 19.

## O LAZER E O USO DO TEMPO NA INFÂNCIA

Nelson Carvalho Marcellino  
Prof. do IAC/PUCCAMP

Nos estudos referentes ao lazer o peso do aspecto "tempo" é bastante significativo. O próprio conceito de lazer, hoje mais aceito e difundido, inclui esse aspecto na sua consideração, situando-o no "tempo livre" ou "disponível", portanto supondo obrigações profissionais, familiares, religiosos etc. A partir dessas conceituações, que incluem também outros aspectos, alguns autores questionam se o termo lazer pode ser usado corretamente para crianças, especialmente em idade pré-escolar, uma vez que o tempo para elas ainda não pode ser dividido em atividades obrigatórias e não obrigatórias<sup>1</sup>. O fato desses autores se referirem a uma realidade social distante da nossa, coloca-nos, desde o início, frente a uma questão: Será que esse raciocínio poderia ser aplicado às nossas crianças ?

Entre nós, a abordagem da questão da criança tem se caracterizado por abstrações, que idealizam essa faixa etária, como portadora de algumas peculiaridades, aplicáveis a todos os seus pertencentes. Entre os atributos considerados inquestionáveis está a "falta de compromissos" afetada, quase que exclusivamente, pela obrigatoriedade da atividade escolar. A aura de romantismo que envolve a infância tem no ideal do "tempo livre" uma de suas bases de sustentação mais atraentes. O saudosismo dos adultos, em muitos casos, não é sequer afetado pela lembrança das imposições autoritárias que cerceavam essa "liberdade", na sua própria infância, ou pela comparação entre as diferenças na apropriação do tempo entre meninos e meninas, entre os colegas ricos e os pobres, entre os seus pais e os seus filhos.

Lançar alguns questionamentos sobre essa pretensa disponibilidade de tempo na infância e sua fruição livre e espontânea é o objetivo deste artigo.

## Uma verdadeira revoada alegre e gritante

Ao considerar o uso do tempo na infância, uma das primeiras observações que se faz necessária, é deixar de entendê-lo apenas como o tempo do brinquedo lúdico, do lazer. Nem seria preciso uma abordagem histórica para se detetar a relação criança-trabalho. Pode-se observá-la, presentemente, nas várias regiões do país, nas zonas rurais ou urbanas, entre as famílias das classes trabalhadoras, cada vez mais pauperizadas pelo modelo econômico vigente. Entretanto, mesmo tendo como foco de análise a criança situada nas grandes cidades brasileiras, é oportuno lembrar que essa relação, normalmente só associada ao trabalho rural das famílias extensas, também tem raízes no início do processo de industrialização.

Descrevendo as condições de trabalho, na Europa do século passado, Paul Lafargue destaca as doze horas de trabalho a que eram submetidas as crianças, nas fábricas e oficinas, segundo ele "casas ideais de correção". Cita, indignado, o depoimento de um rico manufatureiro, aplaudido num congresso de beneficência, realizado em Bruxelas ( 1857 ), relatando os meios de distração introduzidos para as crianças durante a jornada de trabalho: "ensinamos-lhes a cantar durante o trabalho, a contar também enquanto trabalham; isto distrai-as e faz-lhes aceitar com coragem **aquelas doze horas de trabalho que são necessárias para lhes propiciar os meios de existência**"<sup>2</sup>. Conforme observa Ariés, nessa perspectiva, pode-se dizer que a necessidade do emprego da mão-de-obra infantil provocou a revisão ou o ressurgimento de uma das características da sociedade medieval: a precocidade da passagem para a idade adulta<sup>3</sup>.

Da mesma forma, a análise da constituição do operariado urbano na cidade de São Paulo, no período de industrialização incipiente, compreendendo os fins do século XIX e as duas primeiras décadas desse século, efetuado por Esmeralda de Moura, constata "o emprego de mulheres, de menores e mesmo de crianças, como trabalhadores diretamente ligados à produção, economicamente necessário à família operária e recurso dos mais interessantes para o empresário industrial"<sup>4</sup>. A saída dos pequenos operários das fábricas, onde eram submetidos ao trabalho industrial rotineiro, insalubre e não raro mutilador, foi descrita pelo industrial Jorge Street como "... uma verdadeira revoada alegre e gritante que sai à frente dos maiores correndo e brincando"<sup>5</sup>.

Necessidade da exploração acumuladora de capitais, o trabalho da criança era justificado lá, como aqui, no início da implantação dos parques industriais, por discursos moralistas. Na busca dos meios necessários para sua subsistência, a família operária tinha necessidade de empregar todos os seus elementos capazes. Como não existiam serviços públicos para atendimento das crianças que não pudessem trabalhar, essas ficavam em suas casas ou nas ruas. O discurso moralista alertava para os perigos da

ociosidade e da criminalidade infanto-juvenis<sup>6</sup>. Em 1912, o Departamento Estadual do Trabalho afirmava que os menores eram aceitos em fábricas, por empenho de seus pais, como meio de evitar o perigo das ruas e da vagabundagem. Antes ainda, Bandeira Júnior justificaria o aproveitamento de crianças “a contar de 5 anos”, no trabalho industrial, uma vez que ocupadas não aumentariam “a falange dos menores vagabundos que infestam a cidade”<sup>7</sup>.

### **Paparição e moralização**

Os argumentos descritos por Esmeralda de Moura fundamentam-se nos conceitos de infância, que concebem a criança como ser imperfeito e incompleto, que necessita ser fortalecido pelo desenvolvimento do caráter e da razão. Ariés denomina esse sentimento de infância de “moralização”, que se contrapõe e completa o sentimento de “paparição”, a partir da consideração da necessidade de preservar a criança do meio, pelas suas características de ingenuidade, inocência e graciosidade. Segundo o pesquisador, a ocorrência desse último sentimento de infância precedeu o primeiro historicamente. Nos dias atuais, apresetam-se amalgamados.

O esforço de Ariés no exame das relações históricas — infância e sociedade, apesar das limitações decorrentes do material de análise, parte do estado social em que crianças e adultos se confundiam, entre outros fatores, pelos valores atribuídos ao trabalho na sociedade medieval, bem diferentes dos da sociedade moderna. Sua contribuição à História dos Jogos e Brincadeiras<sup>8</sup> mostra como estas eram praticadas sem distinção de idade ou classe social. A partir do surgimento dos sentimentos de infância “a família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos. A escola confinou uma infância outrora livre num regime disciplinar cada vez mais rigoroso (...). A solicitude da família, da Igreja, dos moralistas e dos administradores privou a criança da liberdade de que ela gozava entre os adultos”<sup>9</sup>. Papariçada ou moralizada, protegida ou aperfeiçoada, a criança não pode dispor do seu tempo, uma vez que, como ser incompleto, será “lapidada” pelo adulto, considerado, numa perspectiva evolucionista, “o estágio mais avançado do organismo vivo”<sup>10</sup>.

### **O que você vai ser quando crescer ?**

Uma pergunta tão inocente formulada constantemente para as crianças como “o que você vai ser quando crescer ?” busca como resposta, invariavelmente, sua opção profissional. Conforme analisa Rubem Alves, ao se colocar que a criança vai ser, no futuro, afirma-se que, no presente, ela nada é<sup>11</sup>.

A criança como vir-a-ser supõe a sua preparação para o futuro. Essa preparação, na sociedade moderna, é voltada para a produtividade,

considerada como critério de utilidade social. Busca a eficiência; a “transformação do corpo infantil brincante no corpo adulto produtor”. Assim, o brinquedo deixa de ser um fim em si mesmo e é instrumentalizado em nome da produtividade: “A criança que brinca é nada mais que um meio para o adulto que produz”<sup>12</sup>.

Dentro dessa perspectiva, é fácil compreender a desvalorização da criança socialmente, enquanto criança. O que se busca, em classes sociais privilegiadas, é a discutida “prontidão” para a aprendizagem, o mais precocemente possível. E o jogo foi descoberto como recurso nesse campo, conforme demonstram, entre nós, os estudos de Rosamilha<sup>13</sup>. Entretanto há uma diferença radical entre a “gratuidade” do jogo e sua instrumentalização para a produtividade, seu caráter utilitário<sup>14</sup>.

“Poder dispor do seu tempo”. Essa ilusão ainda permanece nas idealizações da infância. Concebe-se a criança a partir de um modelo único e abstrato, concretizado “numa suposta criança de classe média”<sup>15</sup>. No que diz respeito ao uso do tempo essa suposição parece bastante enganosa. Talvez o que venha ocorrendo, devido às necessidades de preparação cada vez mais precoces para o mercado “produtivo”, seja uma relação inversa, entre as possibilidades de uso do tempo, de forma mais pessoal, por adultos e crianças. À medida que essas aumentam para os primeiros, pelo concurso da tecnologia e da automação, diminuem para as crianças, pela própria necessidade de preparação técnica e ajustamentos de personalidade.

### **Uma questão de caráter**

Alguns estudos dão conta que, principalmente nas sociedades desenvolvidas, as pressões sociais para a conformidade de seus membros aos padrões de produção e consumo, têm início muito cedo<sup>16</sup>. A administração do uso do tempo, seja ele institucionalizado ou não, é instrumentalizada como meio de adestramento ao caráter social exigido pelo momento histórico.

O conceito de “caráter” difere do de “personalidade” e é definido como “... a organização mais ou menos permanente, social e historicamente condicionada aos impulsos e satisfações do indivíduo — o tipo de ‘configuração’ com o qual ele aborda o mundo e as pessoas”. “Caráter social” é assim entendido como “... a parte do ‘caráter’ que é compartilhada por grupos significativos e que, como a maioria dos cientistas sociais contemporâneos o definem, é o produto da experiência destes grupos”<sup>17</sup>. Variando de acordo com a estrutura social, a formação do novo caráter social, exigido por cada momento histórico, é inserida na infância, podendo ser estimulada ou frustrada na vida adulta<sup>18</sup>.

Procurando definir o caráter social adequado ao século XX, Erich Fromm conclui que a sociedade moderna “necessita de homens que

cooperem sem atritos em grandes grupos, que desejem consumir cada vez mais e cujos gostos estejam padronizados e possam ser facilmente influenciados e previstos”<sup>19</sup>. Para tanto, não se pode perder tempo. A inculcação começa muito cedo.

A socialização das crianças predestinadas ao sucesso, pela sua situação de classe, começa cada vez mais precocemente. O fundamental para essas crianças é que sejam ocupadas, o que significa administrar seu tempo. Essa é a recomendação desde os “jardins de infância” e das escolas “pré-primárias”. Para os excluídos do sistema escolar, ou para os que a ele têm acesso de modo fragmentado, recomenda-se a ocupação do tempo das crianças nas escolas, mas também fora delas. O presumido “tempo livre”, por seu caráter ambíguo, é visto dentro de uma perspectiva moralista. A citação de Inezil Marinho é ilustrativa de toda essa concepção moralista; diz o autor: “Com referência à atividade infantil, a Recreação se apresenta atualmente como necessidade imprescindível para evitar que se anule a obra educativa da escola, pela influência maléfica da rua, da vizinhança, e às vezes, da própria família. Outrora a criança permanecia na escola um maior número de horas, geralmente seis ou oito, sobrando-lhe, assim, poucas horas de lazer; hoje a criança passa na escola apenas três, ou no máximo, quatro horas, e os seus momentos de lazer foram, pelo menos duplicados. O aproveitamento das horas de lazer pela organização racional da recreação é medida, portanto que se impõe para preservar o trabalho da escola. As crianças não se desregam nas horas de estudo ou de freqüência à escola, mas justamente em suas horas de folga, no abandono pelas ruas”<sup>20</sup>.

### **A roda é triste, a roda é muda, em volta lá da televisão**<sup>21</sup>

Os sentimentos de infância já abordados e que derivam em atitudes controladoras, têm na “recreação” um instrumento importante para sua viabilização. Essas atitudes são ainda mais radicalizadas nas cidades grandes, onde o uso do tempo da criança é afetado também pelo espaço, ou antes, pela falta de espaço, em virtude da valorização e especulação do solo urbano. Procurando afastá-las do perigo das ruas, os pais limitam as crianças ao espaço da casa ou apartamento, onde passam a formar um público cativo da televisão. Falta espaço, motivação e orientação para brincadeiras grupais e práticas criativas<sup>22</sup>.

A criança, enquanto produtora de cultura, necessita de espaço para essa criação. Impossibilitadas dessa criação tornam-se consumidoras passivas. Baseado em estudos de Otávio Ianni e Florestan Fernandes, Edmir Perrotti observa a substituição que ocorre do real pelo simbólico. Assim, procura-se compensar a falta da **criação cultural da própria criança** por uma **produção cultural para a criança** que, por melhor que seja não pode substituí-la. Dessa forma, “... a visão da produção cultural para

crianças, enquanto substituição, ajusta-se a uma necessidade: à necessidade do sistema econômico em se reproduzir, ainda que seja à custa da morte do lúdico, do prazer, da criação<sup>23</sup>.

Dá-se, aqui, o treinamento para uma das exigências do caráter social — o consumo, uma vez que, mesmo sem ter dinheiro, a criança é um dos principais alvos da publicidade pois, além de adquirir os produtos especialmente a ela dirigidos, ajuda na formação de hábitos de consumo no âmbito familiar<sup>24</sup>.

Embora as estatísticas divirjam, situando entre três a quatro, e até seis a oito horas diárias, a exposição das crianças aos aparelhos de televisão; e, ainda que elas constituam quase cinquenta por cento do público alvo desse veículo, mesmo assim “foram poucas as tentativas da televisão brasileira em dar maior atenção a esse público, que não fosse por razões comerciais. Geralmente os programas procuram tratar a criança como idiota, sem uma individualidade em evolução contínua”<sup>25</sup>.

Considerando que, por melhor que seja a produção cultural não substitui a criação da cultura, de modo particular na infância, a situação fica ainda mais grave, quando se examina a qualidade dos “produtos disponíveis no mercado”. E essa não é uma característica exclusiva da televisão: faltam alternativas e diversidade na produção cinematográfica; só recentemente a literatura passou a deixar a linguagem “tatibitate” e os conteúdos “pedagogizantes”; o teatro infantil é, não raro, confundido com espetáculo mal feito; os museus não apresentam atrativos; os brinquedos são sofisticados e quebram com facilidade, o que dificulta a manipulação etc. Além disso, os equipamentos culturais ficam distantes dos locais de moradia, e a criança necessita da boa vontade do adulto para acompanhá-la, o que implica em palpites e imposição de programas. Mesmo assim, o público atendido, além do círculo da televisão, é restrito e pertencente a camadas privilegiadas da população.

### A “liberdade” das ruas

Embora enfatizando que “a criança de hoje é o cidadão do amanhã”, ou que “atender a criança de hoje é preparar um futuro melhor e uma sociedade diferente”, denotando uma preocupação não com a criança, mas com o adulto em potencial, o discurso oficial não é acompanhado pela ação<sup>26</sup>. Segundo estatísticas oficiais, existem no país vinte e cinco milhões de crianças consideradas “carentes” e, no estado de S. Paulo, cinquenta por cento da população escolarizável de sete a catorze anos, não chega ao terceiro ano primário — antes disso vai para o trabalho<sup>27</sup>.

Ora, todo esse contingente populacional está bem longe de poder desfrutar da chamada infância “risonha e franca”. Sem entrar no mérito da discussão da exploração da mão-de-obra infantil, ou da eficiência

da legislação "protetora" do trabalho do menor e da criança, que viria regulamentar em alguns casos e proibir em outros a atividade infantil "produtiva", o que interessa frisar, no âmbito da nossa discussão, é a impossibilidade da criança trabalhadora vivenciar sua infância. Isso é válido também para a criança da família trabalhadora, mesmo que ela própria não trabalhe.

Essa situação não é alterada, nem mesmo nos períodos de férias escolares. Na periferia de São Paulo, o tempo de férias constitui um "pesadelo" para os pais, e principalmente as mães, pois, sem condições de programar férias, e nem mesmo conhecendo o seu significado, uma vez que não as vivenciam, temem deixar as crianças em casa trancadas, ao saírem para o trabalho, ou ainda pelos perigos que representam as brincadeiras de rua. Assim, é comum a colocação dos mais velhos em trabalhos temporários e o aproveitamento dos mais novos como auxiliares nos trabalhos domésticos. Mesmo a visita a parentes ou amigos, residentes em outras cidades, é bastante dificultada, não só pelas limitações econômicas, como também pela não coincidência entre as férias das crianças e dos adultos. Dessa forma, "as crianças das chamadas classes menos abastadas começam a formar o seu conceito de férias a partir de sua casa. Ou seja, a não existência dessa palavra no contexto de sua vida"<sup>28</sup>.

No tocante à ocupação do tempo do chamado "menor carente", o relatório da pesquisa realizada em 1979, pela equipe do CEDEC-Centro de Estudos da Cultura Contemporânea, para a Comissão Justiça e Paz de São Paulo<sup>29</sup>, apesar das possíveis limitações metodológicas e, ainda que não centralize a discussão dentro da perspectiva deste artigo, permite a revisão do conceito dominante no senso comum, segundo o qual as crianças das camadas mais baixas da população têm um estilo de vida marcado pela vadiagem. Pelo contrário, pertencendo a famílias marginalizadas em virtude do quadro macroestrutural, que rebaixa o valor da força de trabalho assalariada, essas crianças são orientadas, desde muito cedo, para colaborar nas estratégias de sobrevivência do grupo.

Tendo o acesso regular ao mercado formal de trabalho praticamente impossibilitado pela ampla oferta de mão-de-obra adulta barata, o menor das famílias marginalizadas é preterido na concorrência por vagas com outros menores, pela sua baixa qualificação e aparência pouco recomendada pelos padrões vigentes. Por outro lado, os próprios problemas surgidos na vida cotidiana dos grandes centros — dificuldade de locomoção, de estacionamento etc. — oferecem alternativas de trabalho informal, a que se propõem esses menores, incentivados pelo reconhecimento, em forma de pagamento, por estarem se dedicando a tarefas consideradas nobres pela moral da produtividade. A rua passa a ser, depois de um período de "aprendizado" em que ainda frequentam assiduamente o grupo familiar, "... o seu espaço de trabalho, moradia, consumo e lazer"<sup>30</sup>.

Os levantamentos efetuados constataram a predominância de crianças entre sete e dezesseis anos na vivência das ruas, embora a frequência mais alta dessa faixa etária não signifique a ausência de crianças situadas na faixa anterior. Geralmente devido ao pouco "rendimento" e a maior possibilidade de exposição aos "riscos", esses últimos passam por um "treinamento" nas imediações de suas moradias, cujo produto também é utilizado como ajuda na sobrevivência do grupo familiar.

A pesquisa mostra, no entanto, que a idéia de liberdade que essas crianças possam transmitir nas observações assistemáticas, uma vez que parecem ser donas "do seu tempo e do seu corpo", não existindo "horários, nem padrões, cai por terra quando o contato é intensificado, podendo-se perceber que "sob a aparência superficial de liberdade e autonomia, está a realidade, bastante cruel, do medo e da insegurança"<sup>31</sup>. O estudo conclui que "os meninos da rua não têm tempo e condição de serem crianças e adolescentes"<sup>32</sup>.

### Existe uma diferença

Outra observação importante é a diferença na ocupação do tempo entre os sexos, mesmo nessa categoria considerada "marginalizada". Aqui, ainda que por preocupações específicas, entre elas os riscos bastantes palpáveis de prostituição, as meninas são pressionadas a ficar em casa, cuidando dos afazeres domésticos, função que desempenham desde muito cedo, e cujo aprendizado se inicia ao "tomar conta" de irmãos menores. Isso as mantém "extremamente ocupadas durante todo o dia, mal restando tempo e condições para freqüentar a escola"<sup>33</sup>. Entretanto, em famílias onde é grande o número de meninas, ou ainda em "situações críticas", a liberação para a rua é permitida<sup>34</sup>.

Essas diferenças quanto ao uso do tempo entre os sexos são observadas também em outras classes sociais e outros países. O trabalho e o lazer infantis são instrumentalizados para o aprendizado dos papéis diferenciados entre os sexos. Parker observa que, nos Estados Unidos, "dá-se maior ênfase a realizações na educação de meninos, e os estudantes americanos tomam parte em mais jogos que envolvem destreza física. Com relação às meninas, há mais ênfase quanto à obediência, e elas participam preponderantemente de jogos estratégicos"<sup>35</sup>.

Pesquisas realizadas no Brasil constataram a existência de "estereótipos sexuais nas percepções que os adultos têm dos comportamentos e características infantis"<sup>36</sup>. E isso certamente se manifesta também no uso do tempo. Os meninos foram classificados como "interessados em aventuras fora de casa", "competitivos" e "agressivos", enquanto as meninas caracterizaram-se pela "preocupação em ajudar", "interesse na vida familiar", "dependência" etc.<sup>37</sup>.

Essa distinção parece ser uma característica que ainda é necessária ao caráter social da nossa sociedade, inculcando atitudes que se manifestam, de modo flagrante, quando do ingresso no mercado de trabalho. Ao contrário do que acontece no caso do rapaz, o início da vida profissional da moça é marcado por atitudes reticentes como "infelizmente ela precisa trabalhar", mas "quando casar não precisará mais" etc.<sup>38</sup>.

Mas, não só nas situações de trabalho essas diferenças são acentuadas. Verificam-se também na apropriação do lazer. As disparidades nessa área, cristalizadas desde a infância, são significativas, atingindo pontos críticos, particularmente após o casamento, devido às obrigações sociais e familiares dele decorrentes<sup>39</sup>.

Adestramento para o tipo de caráter social exigido, o uso do tempo na infância varia de acordo com o momento histórico, as classes sociais e os sexos.

O mesmo discurso moralista usado no início da implantação dos parques industriais para justificar o trabalho da criança, hoje é utilizado para justificar a ocupação do "tempo livre", já não necessário à produção.

Na nossa sociedade, e particularmente nas grandes cidades, ainda que por razões bem diferentes, independente das classes sociais, as crianças não têm tempo e espaço para vivência da infância, como produtores de uma "cultura infantil".

Negado, na sociedade moderna, para o ser humano como um todo, em nome da racionalidade e da produtividade, o lúdico ficou restrito à criança, faixa etária "improdutiva". Mas, mesmo para a criança, o lúdico vem sendo negado, cada vez mais precocemente.

Não existe uma criança, mas várias crianças, com repertórios variados, entre outros fatores, pelo tipo de aquisições verificadas na vivência, ou na não vivência do lazer. A não consideração desses aspectos contribui para a difusão e sedimentação de conceitos abstratos de criança, o que dificulta a ação educativa que, ao não entendê-la na sua concretude, pode reforçar a situação vigente, ao invés de contribuir para mudanças.

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) PARKER, Stanley. **A Sociologia do lazer**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978, p. 60.
- (2) LAFARGUE, Paul. **O Direito à preguiça**. Lisboa, Estampa, 1977, p. 20.
- (3) AIRÉS, P. **História Social da criança e da família**. R. Janeiro, Zahar, 1981, p. 194.
- (4) MOURA, E. B. B. de. **Mulheres e menores no trabalho industrial**. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 30.
- (5) *Ibid.*, p. 140.
- (6) *Ibid.*, p. 50.
- (7) *Ibid.*, p. 90.

- (8) ARIÉS, P., op. cit., pp. 82 – 124.
- (9) Ibid., pp. 277 – 278.
- (10) PERROTTI, Edmir. "A criança e a produção cultural". In: Reg na ZILBERMAN ( org. ). **A produção cultural para a criança**. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1982, p. 12.
- (11) ALVES, Rubem. **Estórias de quem gosta de ensinar**. São Paulo, Cortez/Autores Associados, 1984, p. 103.
- (12) Ibid., p. 8.
- (13) ROSAMILHA, N. **Psicologia do jogo e aprendizagem infantil**. São Paulo, Pioneira, 1979.
- (14) Conf. HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- (15) KRAMER, Sonia. **A política do pré-escolar no Brasil**, Rio de Janeiro, Achiamé, 1984, p. 116.
- (16) RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- (17) Ibid., p. 68.
- (18) Ibid., p. 70.
- (19) FROMM, Erich. **Psicanálise da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro, Zahar 1970, p. 114.
- (20) MARINHO, Inezil Penna. **Educação Física, recreação e jogos**. São Paulo, Cia. Brasil Editora, 1981, p. 135.
- (21) BUARQUE DE HOLANDA, Chico, "A Televisão".
- (22) MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e Humanização**, Campinas, Papirus, 1983, p. 52.
- (23) PERROTTI, Edmir, op. cit., pp. 25 e 26.
- (24) JORGE, Wanda. "O pequeno grande consumidor". **Folhetim**, Folha de São Paulo, 26-10-1980, p. 4.
- (25) CAPARELLI, Sérgio. "Televisão, programas infantis e a criança". In: Regina ZILBERMANN ( Org. ) op. cit., p. 79.
- (26) KRAMER, Sonia, op. cit., p. 115.
- (27) UM LUGAR para ser criança. **Folhetim**. Folha de S. Paulo, 26-10-1980, pp. 5 – 7.
- (28) NUDELMAN C. e CAMPOS M. C. M. "Férias um pesadelo". **Revista da ANDE**. São Paulo, 1982, 3: p. 15.
- (29) FERREIRA, R. M. F. **Meninos da rua**. S. Paulo, CJP/CEDEC, s/d.
- (30) Ibid., pp. 74 a 76.
- (31) Ibid., p. 87.
- (32) Ibid., p. 167.
- (33) Ibid., p. 85.
- (34) Ibid., p. 125.
- (35) PARKER, S., op. cit., p. 62.
- (36) SILVA, GUARIDO e GRACIANO "Estudo sobre estereótipos sexuais nas percepções dos pais em relações aos filhos. **Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas**, 1976, 18: p. 17.
- (37) Ibid., p. 18.
- (38) BLAY, E. A. "Trabalho industrial e trabalho doméstico". **Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas**, 1975, 15, p. 11.
- (39) MARCELLINO, Nelson C., op. cit., p. 51.

# A PUBLICIDADE NÀ ECONOMIA DAS EMPRESAS INFORMATIVAS

Nuno Crato

( Professor da Universidade Nova de Lisboa )

O fenómeno publicitário invadiu de tal forma o mundo contemporâneo que sociólogos, juristas, psicólogos e semiólogos o têm tomado como objecto preferencial dos seus estudos. Em contrapartida raros são os economistas que têm estudado a publicidade, e ainda mais raros os que o têm feito do ponto de vista dos próprios meios de informação. Para o facto contribuem o hermetismo das empresas, preconceitos de ordem diversa e a relativa juventude dos estudos pluridisciplinares sobre a comunicação de massas ( Toussaint, 1978, p. p. 7/9 ).

Mas a publicidade tem uma forte dimensão económica nas sociedades chamadas de economia de mercado, dimensão que é incompatível com a ignorância sobre os seus mecanismos e efeitos. Assim, e sobretudo desde as vésperas da segunda grande guerra, a sociologia quantitativa inglesa e norte-americana procurou medir as influências da publicidade no público consumidor.

Após algumas conclusões aparentemente paradoxais a sociologia quantitativa defrontou-se com diversos problemas, e foi obrigada a abandonar a ideia de uma causa-efeito de tipo directo, face as dificuldades de várias ordens que impediam uma mensuração precisa.

Não quer isto dizer, como por vezes se pretende, que a sociologia tenha sido obrigada a concluir pela inexistência de um mecanismo de influência publicitária sobre o público, quando o que se passa é que o processo segue vários níveis e não pode ser reduzido a uma pura relação funcional de duas variáveis.

Ao chamado "estudo dos efeitos" sucedeu-se, cronologicamente, o "estudo das funções", o problema passou a ser considerado não em

termos de eficácia mas sim em termos de significação. Segundo uma observação muitas vezes citada "o que importa não é o que os media fazem ao público mas o que o público faz dos media" ( Durand, 1981, p. 131 ).

Más, enquanto a teoria da comunicação desloca as suas preocupações para o significado das mensagens, os agentes económicos procuram uma eficácia dos investimentos publicitários. Assim, o panorama actual parece ser o de um divórcio entre os "efeitos" e as "funções". No campo prático, na gestão de empresas, no marketing, na publicidade, parte-se do pressuposto, empiricamente comprovado, da influência da publicidade nas vendas do produto. No campo teórico abandonam-se essas preocupações directas e estuda-se a função ideológica, a linguagem publicitária e os mitos, com o objectivo de compreender como os receptores transformam a mensagem que lhes é dirigida. Como resultado deste divórcio os estudos económicos do fenómeno publicitário são em geral superficiais e grosseiros ( Kotler, 1976 e Gutemberg, 1960 ), não se elevando ao nível teórico de reflexão sobre os pressupostos básicos, pressupostos que os sociólogos e os estudiosos da comunicação social tiveram o mérito de pôr em causa.

Mas há outro aspecto económico do fenómeno publicitário em que ainda mais se nota a escassez de estudos. Trata-se da influência da publicidade sobre os seus próprios veículos — os mass media — campo em que ainda é mais difícil encontrar referências minimamente fundamentadas.

Em Portugal, dado que estudos da comunicação social praticamente estão no início e os trabalhos científicos sobre publicidade são quase inexistentes, é ainda mais difícil encontrar dados sobre esse aspecto particular que agora nos preocupa: os mecanismos económicos da publicidade no seio das próprias empresas informativas.

Tendo iniciado um projecto de investigação estatístico no âmbito do Centro de Estudos de Sociologia ( linha de acção "Comunicação Social" ) da Universidade Nova de Lisboa, reuniram-se algumas informações parcelares sobre as relações entre a publicidade e os meios de informação de massa. Sempretender de forma alguma apresentar uma visão de síntese do problema, parece ser útil sistematizar alguns dos elementos já reunidos. Assim, o objectivo deste artigo é uma primeira análise de dados quantitativos e a detecção de algumas influências económicas, visíveis no panorama da comunicação social.

A perspectiva é, sobretudo, a de apontar possíveis vias de investigação e não a de defender prematuramente conclusões precárias. É à luz deste ponto de vista que devem ser lidas as linhas que seguem, muito especialmente os modelos explicativos apresentados no final, que necessitam de ser confrontados com estudos mais rigorosos.

## 1. A gênese da publicidade moderna

A inserção de publicidade nas páginas dos quotidianos e periódicos de grande difusão está longe de ser um fenómeno marginal, que a imprensa tenha acrescentado à sua história. A publicidade radica-se tão fortemente na gênese da imprensa modernã que podemos dizer — sem de forma alguma forçar a realidade — que ela **marca** o aparecimento da imprensa contemporânea. A comparação entre o jornalismo dos nossos dias e o jornalismo que o antecedeu tornará mais clara esta idéia, hoje generalizada entre os historiadores da imprensa periódica.

O chamado “jornalismo romântico” ou “jornalismo de opinião” ( Tengarrinha, 1965 ), que em Portugal domina o século XIX desde a revolução liberal até ao último quartel do século, é um jornalismo com interesses ideológicos confessos que anima sobretudo o debate político e social, que provém de campos demarcados e se dirige a um público com uma definição política e partidária.

Com a alfabetização, a generalização do voto, com uma relativa industrialização e uma concentração urbana cria-se uma classe média que vai ser o suporte de um outro tipo de jornalismo, o chamado “jornalismo informativo”. As novas técnicas de composição ( linotipia ) e de impressão ( prensas cilíndricas e rotativas ) permitem a multiplicação das tiragens para atingir um novo público. As condições reúnem-se, no século XIX, para uma nova lógica de funcionamento da imprensa ( De Fleur, p. 33 e segs. ). Ela baseia-se na informação e não na opinião, na publicidade e não nos subsídios partidários, na popularização da notícia e não na eloqüência da oratória.

O sistema, iniciado em França com **Le Petit Journal** de Milhaud e **La Presse** de Émile de Girardin, em Inglaterra com o **Times** de Macaulay e nos Estados Unidos com o **New York Sun** de David G. Benett, tem em Portugal o seu pioneiro, umas dezenas de anos mais tarde, com o **Diário de Notícias** de Eduardo Coelho.

No seu célebre número-programa, de 29 de Dezembro de 1864, exprimia-se com clareza o objectivo do novo jornal: “interessar a todas as bolsas e ser compreensível a todas as inteligências”.

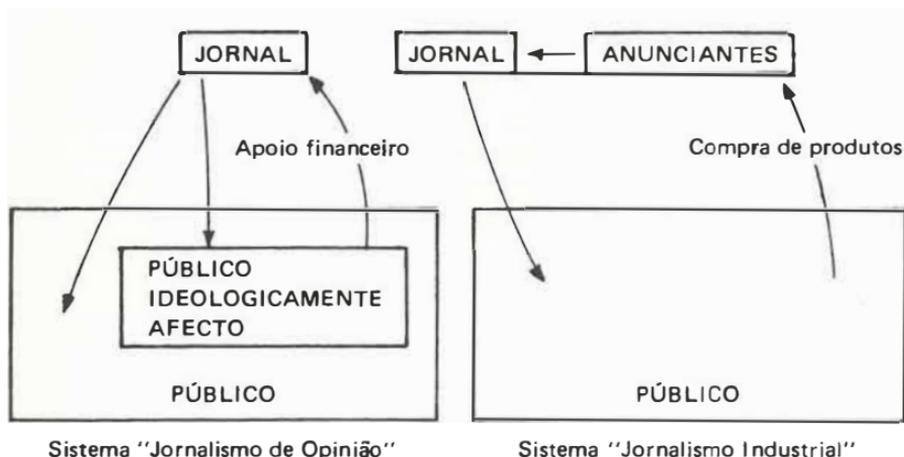
À redefinição-popularização da notícia, tanto no conteúdo como na linguagem, aliava-se um preço sem rival — o jornal era vendido a dez reis, um quarto do preço habitual dos quotidianos. Esses dois factores possibilitavam ao **Diário de Notícias** uma difusão maciça antes não sonhada.

Mas o “milagre” do jornal a dez reis não era só permitido pela multiplicação das tiragens. A captação em massa de anúncios permitia que o jornal fosse pago duas vezes: uma pelos industriais, comerciantes e outros

compradores de espaço publicitário, e uma outra, já mais suave, pelo público. Assim se começava em Portugal a cumprir o preceito de Girardin, segundo o qual “aos anúncios compete pagar o jornal” ( Tengarrinha, 1979, p. 269 ).

Como é fácil ver, a lógica do sistema reproduz-se e amplia-se: o jornal mais barato atrai mais público, o aumento de leitores torna rentável para os anunciantes a compra de mais espaço publicitário, o aumento das correspondentes receitas permite manter um preço baixo que continua a atrair leitores.

As diferenças entre os dois sistemas de funcionamento tornam-se claras colocando em paralelo o jornalismo de opinião e o jornalismo industrial, segundo esquemas muito simplificados.



Enquanto que, na fase anterior, a influência de um jornal possibilitava o aumento do público ideologicamente afecto e este dava razão de ser ao grupo que incentivava e apoiava o jornal, agora, no jornalismo contemporâneo, a atracção do público pelo jornal-mercadoria ( o jornal-informativo ou o jornal espectáculo ) é a base do interesse dos anunciantes que, indirectamente, financiam a sua expansão.

Estas diferenças entre os dois sistemas de funcionamento caracterizam duas épocas distintas do jornalismo. Como é evidente a oposição, sendo radical, não é absoluta. Em paralelo com a “grande informação” subsistem hoje órgãos políticos e partidários. Simplesmente, a lógica destes últimos, se bem que se afaste do modelo industrial, não lhe escapa por completo. A publicidade é uma importante fonte de receitas de muito jornalismo de opinião e, exemplo ainda mais característico, ela está na base do surgimento de certa imprensa diversificada, dirigida a grupos sociais

demarcados, que teve um importante surto nos anos 60 e 70 do nosso século. Voltaremos mais à frente a referir este problema.

## 2. O aumento contínuo da publicidade

A nova política editorial iniciada por Eduardo Coelho tem um sucesso fulgurante. O jornalismo português entra na sua fase industrial podendo-se assinalar o ano de 1885 como a data da viragem definitiva ( Tengarrinha, 1979, p. 266 ).

Uma medida da evolução dos anúncios pode ser traduzida por alguns números simples. No primeiro ano o **Diário de Notícias** tinha inserido uma média de 48 anúncios por dia, ultrapassando em alguns números a centena. No segundo ano de publicação a média sobe para 135 alcançando, em pouco tempo, os 600.

Outro dado significativo nos é fornecido pela distribuição. Enquanto que, no período anterior, o sistema de assinaturas era quase exclusivo, o **Diário de Notícias** contrata ardinias que se insinuam no público. Nos primeiros meses o jornal utilizava 30 ardinias, seis meses depois da sua fundação 100, e em 1891, o total de ardinias inscritos no livro de matrícula do Governo Civil de Lisboa era 9750. O aumento contínuo de tiragens também não tem precedentes. De 5000 exemplares iniciais o **Diário de Notícias** passa para 26.000 em 1885. Outros periódicos adoptam a nova política e seguem-lhe o exemplo. Só na década de 1870 a 1880 a tiragem do total de jornais sobe de 50.000 para 100.000 exemplares ( Tengarrinha, 1956, p. 270 ). Os números são significativos, sobretudo se verificarmos que a tiragem diária ainda hoje ronda os 500.000 exemplares.

Apesar deste extraordinário surto do jornalismo industrial as condições de crescimento da imprensa portuguesa nem sempre foram tão brilhantes como nessa época. O jornalismo não é um fenómeno marginal, antes se insere nas condições económicas e sociais do país.

De uma forma **muito geral** podemos dizer que a imprensa portuguesa, durante o século XX, manifestou um crescimento muito lento e que, após o período de explosão que se centra no eclodir da Primeira República, há uma relativa estagnação durante o meio século do salazarismo.

O facto está associado à política económica e social do Estado Novo, que se manifestou com particular relevo na imprensa. Mercê da censura e do imobilismo reinante, o jornalismo seguiu sempre um desenvolvimento acanhado. Só nos anos 60 e 70, quando há também uma corrida da banca e dos grupos económicos à compra e criação de jornais ( Carvalho, 1973, p. 168/182 ), os anúncios deixam de ser uma multiplicação de pequenos rectângulos para passarem a ocupar, com outra ousadia, páginas inteiras e assim conquistarem mais espaço aos jornais.

Na falta de indicador mais seguro socorremo-nos do adicional de 1%, sobre os anúncios pagos inseridos na imprensa diária, que reverte para a segurança social. Uma via alternativa, mais penosa, seria a análise da imprensa numa amostragem aleatória estratificada.

### ANÚNCIOS PAGOS INSERIDOS NA IMPRENSA DIÁRIA

ANO	VALOR ( 1000 ESC. )	TAXA CRESCIMENTO ANUAL MÉDIA	TAXA CRESCIM. ANUAL EM VOLUME ( MÉDIA )
1946	44 096		
1950	59 790	7,9%	9,7%
1955	86 198	7,6%	6,2%
1960	124 151	7,6%	5,6%
1965	181 464	7,9%	5,0%
1970	318 189	11,9%	8,3%
1975	263 859	-3,7%	-3,6%
1980	677 506	20,8%	-0,6%
1981	1 324 242	94,0%	53,0%

**Fontes:** Elaboração com base em informações directas do IGFSS e no Índice de Preços não ponderado do INE.

**Nota:** Para obter a taxa média foi aplicada a fórmula:  $r = \sqrt[5]{V_{t+5} / V_t} - 1$ , e para a deflaccão:  $r' = \frac{r-1}{1+i}$ , sendo a taxa média de inflaccão (i) igualmente calculada pelo primeiro processo.

Duas conclusões, pelo menos, são evidentes na análise dos valores apresentados. Uma é a tendência contfnua de crescimento da publicidade, até meados da década de 70, outra é a quebra registrada em 1975, e que viria a ter diversas conseqüências mais à frente analisadas.

Resta referir que todas as conclusões a retirar destes dados devem ser relativizadas. Por um lado está em causa apenas a publicidade comercial da imprensa diária, por outro lado existe uma publicidade encaipotada ou "redigida", segundo a gria jornalística, cujas receitas não são contabilizadas nestas estatísticas.

### 3. A publicidade apodera-se da imprensa

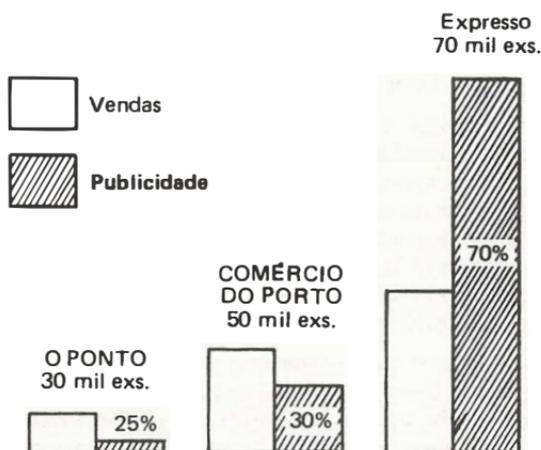
Foi a introduccão sistemática da publicidade que possibilitou à imprensa uma difusão maciça assim como uma certa independência face às correntes políticas ou aos poderes públicos. Os principais jornais deixaram de ser os instrumentos directos dos governos ou dos grupos políticos. Registrou-se uma relativa autonomia da imprensa. Mas, como os fenóme-

nos sociais originam habitualmente o seu reverso, a publicidade foi gradualmente tomando conta da imprensa e passando de acessória a decisiva na economia das empresas informativas.

Seria certamente uma visão redutora apenas realçar as consequências económicas da publicidade. A importância do discurso publicitário na reprodução do modelo ideológico dominante tem de ser obrigatoriamente referida, embora não seja esse, de momento, o aspecto que nos preocupa. Assim, é tal a importância da retórica publicitária como produção ideológica neutralizante, que pode mesmo afirmar-se, com Baudrillard, que "todas as formas actuais de actividade tendem para a publicidade".

O crescente relevo do fenómeno publicitário terá, naturalmente, a sua manifestação específica ao nível da economia das empresas informativas. O recurso à publicidade, se marca no jornalismo uma "estratégia de autonomia em relação ao campo do poder político" marca também "a dependência dos jornalistas de um novo campo de legitimidade, o campo económico" ( Rodrigues, 1982 ).

A publicidade não é hoje um mero acessório da imprensa. Se, no início, assegurava uns 5 a 10% das receitas dos jornais, passou rapidamente a 30%, 50% e, em alguns casos, mais de 80% das receitas totais. O gráfico que seguidamente se apresenta, elaborado com números precários e algumas aproximações, permitirá, mesmo assim, dar uma idéia do peso económico da publicidade na imprensa portuguesa.



O peso das receitas publicitárias faz com que a procura do anunciante determine o carácter da imprensa do nosso século. Como a publicidade se dirige, em princípio, para os órgãos de maior tiragem, os

jornais são obrigados a dar uma outra interpretação a muitos “princípios deontológicos” e a empreender uma autêntica caça ao leitor, utilizando todo o tipo de artifícios e subterfúgios. A imprensa autopublicita-se e ordena as suas páginas, não em função de uma importância real dos acontecimentos, mas em função daquilo que pode constituir um chamariz para o público. Mais precisamente: dentro de certos limites previamente definidos por cada tipo de jornalismo, e que têm a ver com o sector do público a que se dirige, a importância dos acontecimentos é a importância do impacto no público, como motivação à compra do periódico. Assim, as primeiras páginas recobrem-se de títulos sensacionais e de fotografias de choque, determinando um conteúdo da chamada “missão informativa da imprensa”, que é bem diferente daquele que miticamente lhe é atribuído em certa teoria, ou mesmo em certa crítica teórica do jornalismo contemporâneo.

Os jornais que pretendem fixar externamente outros critérios de qualidade e manter-se alheios da concorrência lutam com sérias dificuldades. Como a publicidade não se distribui proporcionalmente às tiragens mas se concentra nos órgãos de maior difusão — o que também pode ser verificado pelo gráfico anterior — as dificuldades aumentam para os órgãos de menor audiência. A existência de um público bem demarcado e de uma qualidade informativa não são, por si só, garantias de sobrevivência. A única garantia de viabilidade é, essa sim, o volume de receitas publicitárias.

Dessa forma a publicidade determina o conteúdo dos órgãos de comunicação social. Basta ver a diminuição do volume dos jornais na época das férias, diminuição provocada pelo abaixamento da publicidade, para ver como os anúncios condicionam a imprensa. Basta escutar também a rádio ou a televisão para vermos a percentagem espantosa de mensagens comerciais que ocupa o tempo de emissão.

Assim, o leitor é obrigado a fazer da leitura de um jornal uma verdadeira corrida de obstáculos, tal como o ouvinte de rádio ou o telespectador é obrigado a engolir horas de anúncios, que são estudados para penetrar insidiosamente no subconsciente. Não se pode pois dizer que nos **mass-media** exista um espaço informativo **mais** um espaço publicitário. O que existe é um **espaço global**, interpenetrado, fazendo com que o público seja obrigado a consumir as mensagens publicitárias que fazem parte, doravante, da própria comunicação social.

Muitas vezes é mesmo impossível distinguir o que é informação e o que é publicidade. Existem os chamados anúncios com sinal de pago, facilmente identificáveis, mas existe também a publicidade “redigida”, os **anúncios sem sinal de pago**, que são incluídos nas páginas dos jornais como se constituíssem notícias vulgares. A seguir aos 25 de abril houve uma **relativa** moralização dessa prática mas ela volta hoje a difundir-se sem reboços.

E existe ainda uma outra publicidade, tão disfarçada que é impossível identificá-la. Quando num jornal se lê, com interesse, uma re-

portagem sobre as belezas naturais de uma região, não será impossível que a reportagem tenha sido financiada e paga pela empresa proprietária do único hotel da zona. O hotel ou a empresa não são uma única vez referidos, mas a reportagem, aparentemente o mais isenta possível, foi paga, e muito bem paga, por alguma empresa hoteleira. E quem fala de uma reportagem turística pode falar de um estudo científico sobre os efeitos da água mineral ou de uma crítica literária em defesa da banda desenhada.

Para dar uma idéia mais rigorosa do peso da publicidade na imprensa diária apresenta-se um quadro em que se compara, nos quatro vespertinos lisboetas, o espaço total com o espaço publicitário adquirido pelos anunciantes.

	TOTAL de páginas	Total de Pub. ( em páginas )	% de Publicidade	Coef. var. mensal da Publicidade	Média da Pub. por nº ( em págs. )
Diário Popular	8547	3121	36,5%	13%	15,4
A Capital	8524	2199	25,8%	17%	10,9
A Tarde	8360	2035	24,3%	13%	10,1
Diário de Lisboa	6334	1355	21,4%	19%	6,7

Fonte: Elaboração Própria com base num estudo de publicidade da imprensa diária.

Nota: O espaço publicitário é medido em páginas formato tablóide, os números referem-se aos 10 primeiros meses de 1980. Coeficiente de Variação =  $\sigma / x$ .

As percentagens, que alcançam os 25 a 35%, são ainda mais elevadas na imprensa semanal.

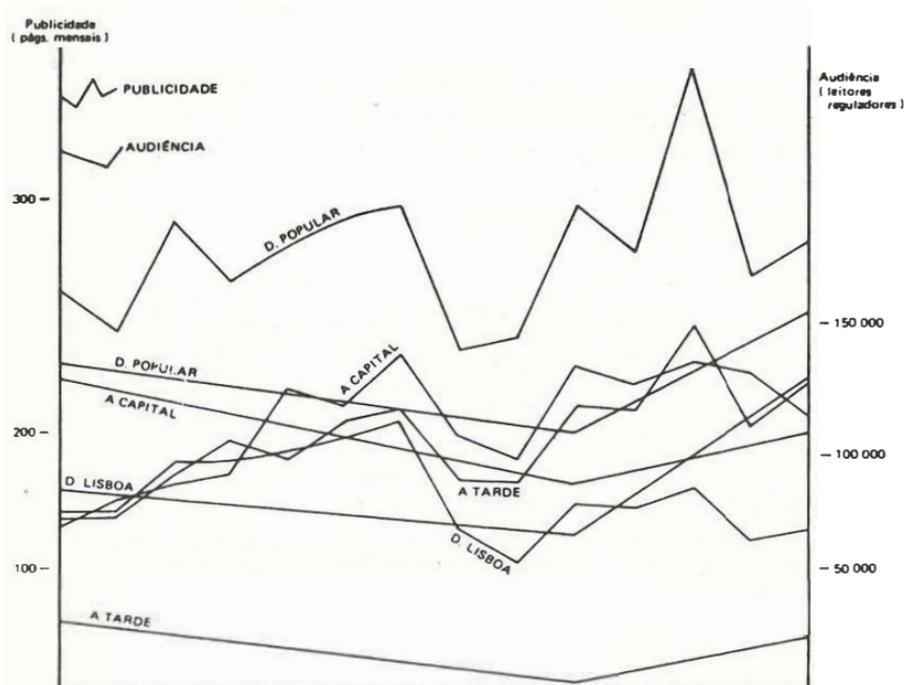
O quadro apresentado evidencia ainda uma outra realidade importante. O coeficiente de variação mensal é maior precisamente nos jornais que têm receitas publicitárias mais reduzidas, factor que faz com que sejam exactamente esses os que mais sofrem com as oscilações dessa fonte de receitas.

#### 4. Efeitos económicos da publicidade na estrutura da imprensa

O gráfico anteriormente apresentado mostra como a publicidade aumenta à medida que cresce o público de um jornal, e mostra também que esse aumento é mais que proporcional às tiragens, sugerindo uma curva exponencial. Teremos posteriormente oportunidade de propor o ajustamento de uma outra função, importando de momento concentrar as atenções na fase supostamente exponencial desse crescimento.

O gráfico seguinte compara, nos diversos meses do ano de 1980, a publicidade inserida nos quatro vespertinos lisboetas e a evolução

da sua audiência, medida em número de leitores regulares. A publicidade encontra-se referida ao espaço total ocupado, em páginas formato tablóide, e a audiência regular baseia-se nos resultados dos inquéritos da NORMA, extrapolados para a população total maior de quinze anos.



Em primeiro lugar pode verificar-se como varia, ao longo do ano, o espaço publicitário adquirido pelos anunciantes. Há uma subida tendencial de Fevereiro a Junho, seguida de uma descida generalizada nos meses de férias. Em Outubro sobe de novo a publicidade inserida na imprensa, até atingir um máximo em Dezembro, na época do Natal. Há em seguida uma quebra acentuada, pois há uma baixa no poder de compra dos consumidores. O mesmo fenómeno, embora menos pronunciado, se verifica após outros meses de consumo mais intenso. Como a publicidade dos **mass-media** é dominada por bens de grande consumo, e como é também resultado de um limitado orçamento dos anunciantes, compreende-se a publicidade de existência de uma autocorrelação negativa nos desvios mensais à média\*.

Mas o importante é comparar a publicidade com a audiência de cada jornal, e verificar uma concentração dos anúncios no órgão de maior

(\*) A autocorrelação de primeira ordem sobre a série diferenciada é de -0,54.

tiragem, assim como, nos outros jornais, um decréscimo do espaço publicitário, decréscimo que acompanha a diminuição do número de leitores.

Aqui deve ser referido um fenómeno extremamente significativo, que é a inversão das relações entre a publicidade e a audiência quando há escolhas políticas deliberadas por parte dos grandes anunciantes. É o caso, nítido, do **Diário de Lisboa** e de **A Tarde**. O primeiro destes vespertinos chegou a atingir um número de leitores quase vinte vezes superior ao dos do segundo, mas o último periódico inseriu uma muito maior quantidade de publicidade.

Os anunciantes não são influenciáveis por fantasiosas tiragens indicadas pelos jornais. As agências guiam-se por inquéritos de audiência regulares, com uma margem de erro baixa num elevado grau de confiança. A explicação tem certamente de ser procurada numa consciente influência de muitas grandes empresas nas receitas da imprensa periódica.

Este fenómeno é habitualmente desprezado nos estudos sobre publicidade, ou apenas referido como um desvio aberrante.

Trata-se, certamente, de um desvio à lei geral da distribuição da publicidade, mas de um desvio que deve ser encarado como parte integrante da influência da vida económica externa na estrutura da imprensa.

Assim, não é só o conteúdo global dos **mass-media** que é determinado pela publicidade. A publicidade constitui também uma **constante fonte de pressões sobre o conteúdo específico dos jornais**. É célebre o conflito entre um vespertino lisboeta e uma empresa cinematográfica, que lhe retirou a publicidade de sete cinemas quando o jornal se recusou a deixar de incluir críticas desfavoráveis a filmes que essa empresa fazia exhibir. E muitos outros casos, menos evidentes e espectaculares, se reproduzem quotidianamente, numa pressão surda sobre os órgãos informativos.

Mas o principal efeito da publicidade na estrutura económica da imprensa é a concentração de empresas informativas que ela provoca (Texier, 1972). Deslocando-se para os jornais de maior tiragem e desfavorecendo a imprensa mais modesta, a publicidade não é proporcional à audiência de um órgão, crescendo, pelo menos em dada fase, de forma que parece ser exponencial.

Assim, a publicidade empurra a imprensa à concentração favorecendo, sobretudo, três movimentos complementares:

- o aumento de tiragens de uns órgãos em detrimento de outros;
- o desaparecimento dos órgãos com menos audiência;
- o controle, por única empresa, de uma grande variedade de títulos (Toussaint).

Não existem ainda dados sistematizados sobre a imprensa portuguesa embora se tenha assistido recentemente, por exemplo, à criação e alargamento de dois ou três grupos que controlam vários títulos.

O quadro seguinte ( Denoel ) ilustra, no caso da imprensa regional francesa, o aumento de partes de mercado das maiores empresas e a redução do seu número.

**PARTE DE TIRAGEM REALIZADA  
PELA IMPRENSA REGIONAL FRANCESA**

EMPRESAS	1951		1973	
	PARTE REALIZADA	% DAS EMPRESAS	PARTE REALIZADA	% DAS EMPRESAS
4 primeiras	24,6	3,7	39,3	9,5
8 primeiras	39,1	7,4	56,7	19,0
12 primeiras	49,7	11,0	75,3	28,0

Muitos outros exemplos poderiam ser dados, sendo já clássicos os casos dos Estados Unidos, da RFA e Suécia.

### 5. A publicidade e a parcelarização do público

De tudo o que atrás se disse poder-se-ia concluir que a viabilidade económica de um jornal estará tanto mais assegurada quanto maior for a sua audiência. Simplesmente, exemplos relativamente recentes da grande imprensa europeia e norte-americana ( Servan-Schreiber, pp. 13/69 ) contrariam essa hipótese.

Verifica-se, cada vez com maior frequência, que o aumento dos custos de produção tem obrigado grandes empresas editoras a encerrarem as suas portas. O agravamento dos custos e a concorrência com outros **media**, sobretudo os **media** electrónicos, são habitualmente apontados como causas. Mas em certo sentido esses factores devem ser tomados como dados, pois muitas outras empresas, de dimensão mais modesta, continuam a ser economicamente viáveis.

O que parece existir é um limiar, a partir do qual o aumento da publicidade não compensa o aumento dos custos, provocando dificuldades financeiras insuperáveis. Verifica-se assim, empiricamente, um decréscimo das receitas marginais que, com um preço de venda constante, apenas pode ser atribuído à publicidade.

Mesmo se esses dados empíricos, que contrariam a suposta curva exponencial de crescimento da publicidade, é fácil admitir, a partir de dado limite, uma inflexão na tendência de crescimento. Por um lado a existência de outros **media**, que atingem sempre outra parcela distinta do

público, por maior que seja a audiência de um orgão, por outro lado a existência evidente de um limite no orçamento dos anunciantes, sugerem essa necessária inflexão no crescimento. Parece então mais correcto propor o ajustamento de uma curva logística, à semelhança do que se admite em muitos outros fenómenos sociais ( Prais e Houthakker ).

Os dados existentes sobre a imprensa portuguesa não permitem um ajustamento satisfatório dessas funções.

Será necessário recolher informações mais substanciais ( tarefa espinhosa enquanto se mantiver o actual hermetismo das empresas jornalísticas ) para poder discutir validamente a adequabilidade das funções sugeridas.

De qualquer forma apresenta-se, sobretudo com um propósito descritivo e de visualização gráfica, o resultado dos cálculos efectuados pelo método dos mínimos quadrados sobre a função exponencial inversa, de que resultou o seguinte ajustamento:

$$\hat{P} = 8067 \times 17,248^{\frac{1}{A}} \quad R^2 = 0,26$$

(3,442)

em que o valor entre parênteses se refere ao desvio padrão do parâmetro no modelo linearizado.



Por outro lado, do ajustamento exponencial resulta:

$$\hat{p} = 2362 \times 211,5^A \quad R^2 = 0,68$$

o que naturalmente sugere estar-se em Portugal ainda bem longe do ponto de inflexão de que falámos.

Mas mesmo que, com os dados existentes, seja difícil estudar a relação entre a audiência e a publicidade nos pontos superiores da curva, a experiência internacional mostra que, a partir de certo limite, o aumento das receitas publicitárias não compensa a subida dos custos de produção.

O jornal, sendo vendido abaixo do seu preço de custo, tem sempre um "prejuízo" unitário determinado, que é compensado pelas receitas publicitárias. Se a partir de dado volume de vendas o montante dessas receitas não compensar esse "prejuízo" a empresa deixa de ser rentável.

Este problema, um tanto paradoxal, não é mera conjectura. A grande imprensa europeia e norte-americana vem-se defrontando, desde os finais da década de 60, com dificuldades resultantes de um volume de tiragens excessivo. Vários jornais tentaram, inclusivamente, vencer as suas dificuldades económicas à custa da redução de assinaturas e da diminuição de leitores ( Servan-Schreiber, pp. 14, 69 ).

O problema pode ser formalizado utilizando as representações anteriormente esboçadas. As receitas de um periódico são, grosso modo, resultantes das vendas e da publicidade, ambas função da tiragem. O primeiro tipo de receitas (RV) pode admitir-se ser função exponencial inversa do mesmo factor. Designando por **RT** as receitas totais, por  $\alpha$  a fracção do preço unitário que reverte para a empresa jornalística, por **p** o preço unitário e por **q** o número de exemplares vendidos, teremos:

$$RT = RV + RP$$

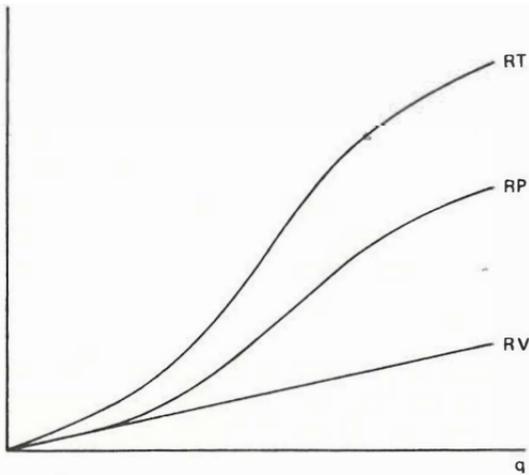
$$RV = \alpha \cdot p \cdot q$$

$$RP = a \cdot b \cdot q$$

Virá então:

$$RT = \alpha \cdot p \cdot q + a \cdot b \cdot q$$

Podemos representar graficamente estas funções.



Por outro lado os custos inerentes à laboração de uma empresa jornalística podem-se subdividir nos clássicos custos fixos (CF) e custos variáveis (CV). Os custos totais (CT) serão a soma dessas duas parcelas.

Admitindo serem os custos variáveis função linear do número de exemplares produzidos, e designando por  $\beta$  a relação entre o preço unitário e os custos variáveis correspondentes, teremos.

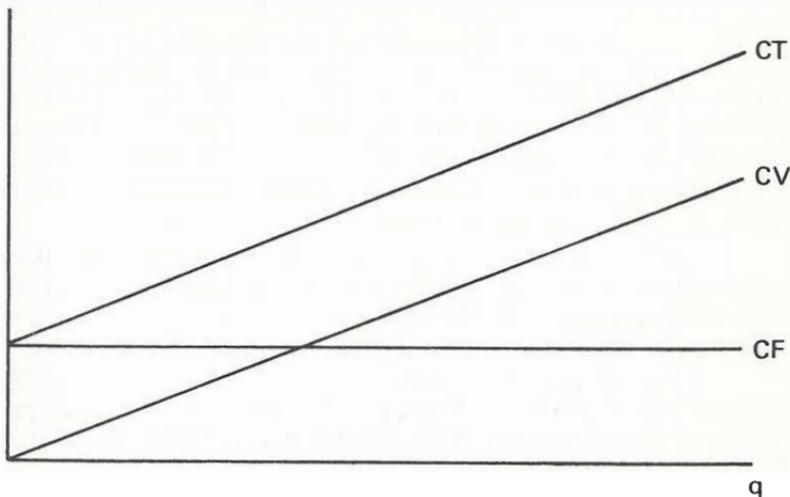
$$CT = CF + CV$$

$$CV = \beta \cdot p \cdot q$$

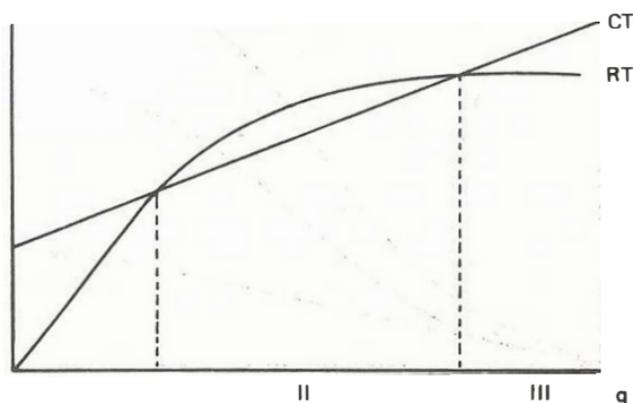
Resultando então:

$$CT = CF + \beta \cdot p \cdot q$$

Graficamente podem-se representar da seguinte forma as expressões apresentadas:



Comparando agora, num mesmo gráfico, as receitas e os custos verifica-se que existem três zonas bem demarcadas.



Na primeira zona existe um prejuízo — a quantidade de exemplares vendidos não permite cobrir as despesas de exploração. Na segunda zona regista-se um saldo positivo mas, a partir de certo número de vendas, voltam de novo as receitas a ser inferiores às despesas. Ou seja, entre a primeira e a segunda zona está-se no clássico problema da micro-economia em torno dos custos fixos e custos variáveis, da segunda para a terceira zona a situação inverte-se e a habilidade do gestor estará... na diminuição das vendas.

Este modelo explicativo será, mais à frente, retomado. Importa de momento clarificar ideias e verificar que novos dados acrescentamos ao nosso tema de estudo.

Dizíamos que a publicidade tinha marcado o surgimento da imprensa contemporânea e permitido uma estratégia de autonomia face ao campo do poder político. Afirmámos depois que se tinha iniciado uma dependência do jornalismo dessa forma de financiamento, e apontamos a publicidade como uma fonte de pressões que constituía um emaranhado de dependências. Em particular verificou-se como a publicidade empurra à concentração das empresas jornalísticas e assim determina a própria fisionomia da imprensa contemporânea.

O problema que agora encaramos constituirá, talvez, o início de uma derradeira fase das relações entre a publicidade e a imprensa periódica. Existindo um limiar de crescimento da imprensa, a publicidade anuncia-se como coveira de empresas agora sobredimensionadas.

É assim que, nos Estados Unidos e na Europa, começaram a desaparecer alguns periódicos da grande informação, ao mesmo tempo que surgiram em grande número novas revistas especializadas, dirigidas a um sector do público bem demarcado.

As revistas especializadas — dirigidas aos jovens, às mulheres, aos campistas, aos praticantes de xadrez, etc. — possuem um público preciso que é, do ponto de vista do anunciante, identificável com o exacto tipo de publicidade a que é receptivo. É então preferível aos laboratórios farmacêuticos anunciarem numa revista clínica, e aos fabricantes de tendas colocarem a sua publicidade numa revista para campistas. Assim, a publicidade contribui para a parcelarização do público e fomenta o aparecimento de uma imprensa compartimentada e estanque.

O fenómeno é hoje bem visível em diversos países mas, em Portugal, ainda só se faz sentir timidamente. A fraca penetração de toda a imprensa e o reduzido público existente não permitem ainda essa parcelarização.

Vê-se assim como a publicidade já está longe de ser um acessório da imprensa. O carácter económico da empresa jornalística altera-se, e com ele o seu objectivo principal. De tal forma que se pode dizer que, em vez de vender informações aos leitores, o jornal vende leitores aos industriais, em busca de consumidores para os seus produtos.

## 6. As dificuldades da imprensa contemporânea

Tornou-se hoje lugar comum falar da crise da imprensa. Diminuição de tiragens, aumento dos custos, concorrência dos **media** electrónicos são factores imediatamente apontados. A influência da publicidade — elemento que mais uma vez é decisivo — é muitas vezes esquecida.

Vejamos sucintamente esses diversos factores.

### a) Diminuição de tiragens

Os dados existentes sobre a tiragem dos jornais portugueses são muito reduzidos e não oferecem qualquer confiança.

Os dados oficiais, publicados pelo INE, enfermam de várias limitações graves. Em primeiro lugar não são suficientemente desagregados: não permitem estudar a evolução da imprensa diária, semanal e mensal, nem distinguem os jornais nacionais dos regionais. Em segundo lugar o critério de recolha de estatísticas não é uniforme e, numa série mais ou menos longa, os valores não são comparáveis. Em terceiro lugar baseiam-se nas tiragens declaradas pelos periódicos, valores que estão sistematicamente inflacionados.

É sabido que, por razões de prestígio ou para atrair subsídios mais volumosos, grande número de jornais anuncia uma tiragem muito diferente da real. Não são raros os títulos que imprimem cerca de 5.000 exemplares e anunciam 20.000 ou mesmo 30.000 exemplares. Assim, também a consulta directa às empresas se afigura como inútil.

Tentaram-se ainda outras vias mas com idênticos insucessos. Uma hipótese que se admitiu como viável foi a construção de uma série

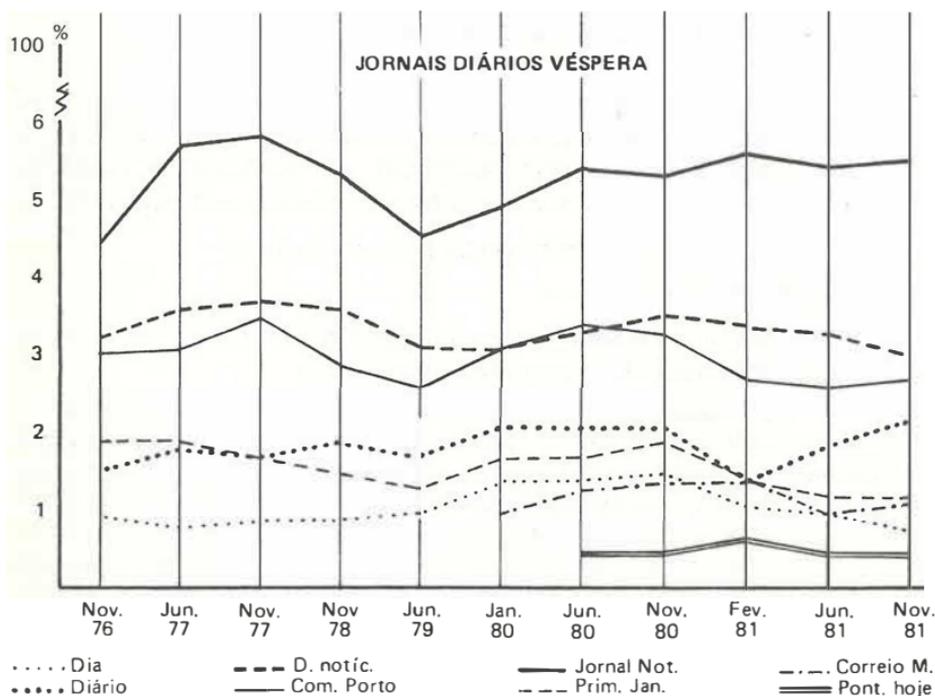
cronológica com os valores do consumo de papel de jornal. Conhecendo as importações, as exportações e a produção nacional é possível determinar o chamado **consumo aparente**, indicador que seria perfeitamente aceitável para o volume de vendas da imprensa periódica. Mais uma vez as estatísticas existentes não permitiram a construção de qualquer indicador seguro.

Desta forma não foi possível sequer iniciar o estudo da influência dos meios electrónicos na venda dos periódicos.

Será que, como noutros países europeus, essa influência é negligenciável ( Cazeneuve, 1962 ) ? Ou verificar-se-á que o surto dos meios electrónicos, chamando novas camadas da população à actualidade informativa, foi um factor de alargamento do público leitor ?

Continuamos no terreno das hipóteses.

O único dado seguro que se obteve reporta-se unicamente aos últimos anos. Trata-se dos inquéritos da NORMA que, como o gráfico evidencia, não apontam para grandes flutuações na audiência dos jornais diários.

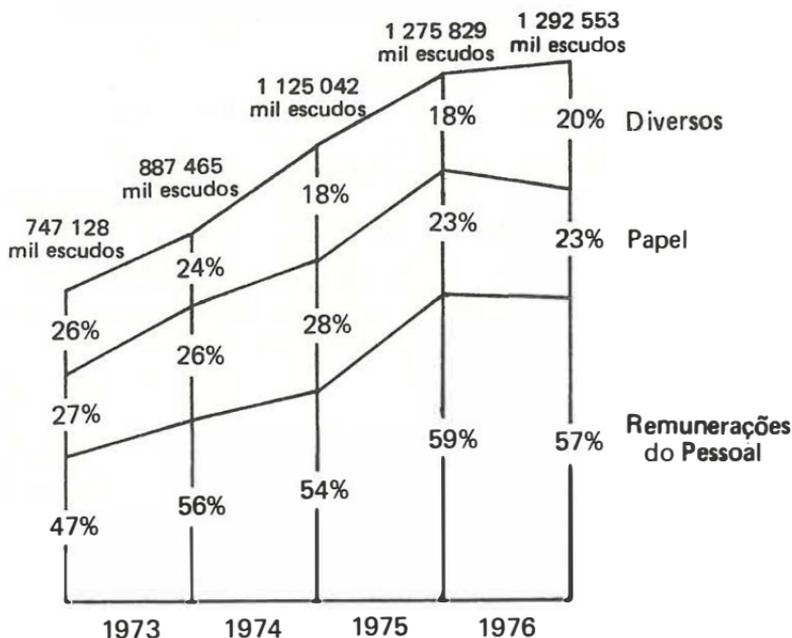


## b) A estrutura de custos da imprensa

Admitindo uma relativa constância no volume global de vendas dos jornais há um outro factor que incide negativamente no

equilíbrio financeiro da imprensa: trata-se do agravamento continuado dos custos de produção.

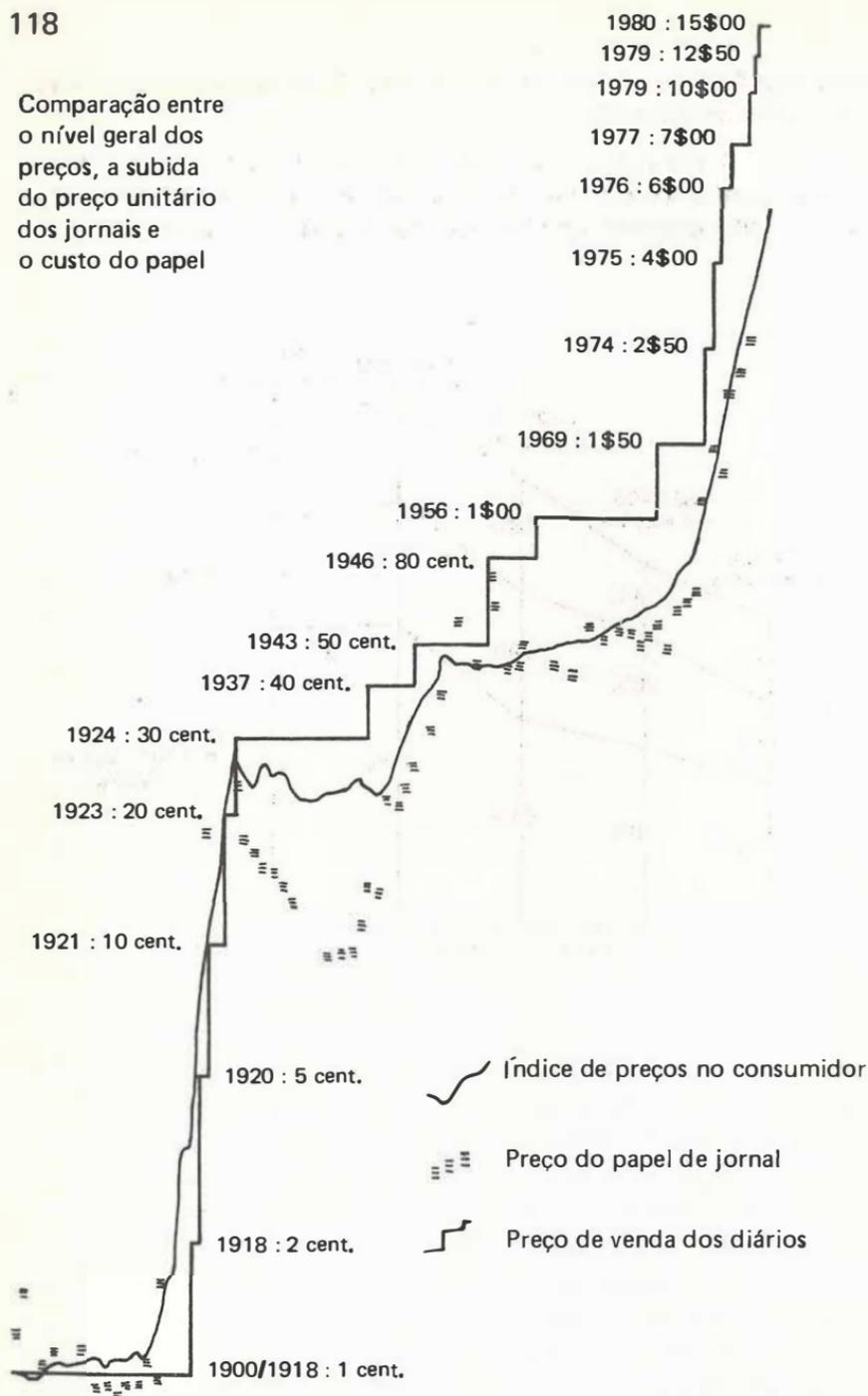
A estrutura de custos do sector de edição de publicações periódicas, após agregação dos valores apresentados pelas **Estatísticas Industriais** do INE, apresenta a configuração que se pode apreciar no gráfico.



O papel de impressão e as remunerações do pessoal representam, indiscutivelmente, os maiores encargos das empresas. O primeiro explica-se pela subida continuada do preço do papel. O elevado peso dos salários e outras remunerações deriva, em grande medida, do carácter obsoleto da maioria das empresas, que empregam ainda processos antiquados de organizações e de fabrico.

Para melhor apreciar a importância do preço do papel comparou-se, de 1900 aos nossos dias, a evolução do nível geral dos preços (indicado pelo IPC, não ponderado, do INE), a subida do preço unitário dos jornais diários, e o preço do papel de jornal (**Estatísticas Industriais**, **Estatísticas do Comércio Externo**, INE).

Comparação entre  
o nível geral dos  
preços, a subida  
do preço unitário  
dos jornais e  
o custo do papel



Nota: O gráfico encontra-se traçado em escala semi-logarítmica.

Verifica-se que até 1924 a subida geral dos preços é aproximadamente acompanhada pelo preço de venda dos jornais. A partir dessa data os jornais sobem mais rapidamente, e essa tendência acentua-se na década de 70.

Pode-se então concluir que o custo dos jornais é cada vez mais elevado, tanto em termos monetários como reais.

Se agora compararmos esses dois índices com o do preço do papel de jornal verificamos um caminho paralelo na tendência geral, como seria expectável, mas uma subida mais acelerada do preço do papel em alguns períodos particulares, como sejam os períodos das duas grandes guerras e a década de 70, altura em que ele como que "empurra" os preços de venda dos jornais para níveis cada vez mais elevados.

Assim, do estudo de longo prazo parece poder concluir-se por uma subida decisiva do preço do papel nos últimos anos, muito embora essa subida pareça ser recuperada pelo preço de venda dos periódicos.

### c) Quebra nas receitas publicitárias

Se nenhuma conclusão segura foi possível tirar sobre a evolução recente das tiragens, excepto a de que não é provável ter-se registrado uma quebra acentuada, se do estudo da estrutura de custos ressalta o peso decisivo de factores em evolução rápida mas parece existir uma recuperação do efeito desses custos ao nível das receitas por venda, já no que se refere à publicidade outras conclusões deveriam ser tiradas.

Mais uma vez a inexistência de dados estatísticos aceitáveis é um obstáculo tremendo ao rigor das conclusões. Construir uma série cronológica com os montantes dispendidos anualmente em publicidade e com a sua distribuição pelos diferentes media foi tarefa de impossível concretização. Conhecer, antes e depois do advento da rádio e do da televisão, a parte das receitas da imprensa que é imputável à publicidade foi também uma meta que não conseguimos atingir.

Restou-nos, como método, registrar algumas comparações internacionais e tentar determinar a forma como a publicidade se distribui pelos diversos meios de comunicação social.

Procedendo a um inquérito muito simples junto de agências de publicidade recolheram-se alguns orçamentos publicitários típicos que seguidamente se apresentam:

### ORÇAMENTOS DE ALGUMAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS TIPO ( em contos )

Produto	Televisão	Rádio	Imprensa	Cinema
Promoção Turística ( campanha institucional )	4139 (67%)	563 (9%)	1335 (22%)	88 (2%)
Concurso Publicitário	3738 (90%)	— (0%)	416 (10%)	— (0%)
Produto de Higiene	5205 (95%)	176 (3%)	96 (2%)	— (0%)
Conservas	3553 (59%)	2450 (41%)	— (0%)	— (0%)

Na amostra estão incluídos dois produtos de grande consumo, uma campanha com características diferenciadas ( concurso ), e uma campanha institucional.

O que ressalta destes dados muito simples é a espantosa percentagem dos investimentos publicitários que é recolhida pela televisão. Os dados coincidem com os valores globais habitualmente apontados internacionalmente ( Servan-Schreiber, Anexos ), e dão uma ideia da desvantajosa situação em que a imprensa é colocada com a existência dos **media** electrónicos.

## 7. Dois modelos económicos distintos: a imprensa e a electrónica

O futuro da imprensa, após o advento dos meios de comunicação electrónicos, tem sido matéria para discussões e especulações, nem sempre desapaixonadas, parecendo caminhar-se para um consenso sobre a coexistência, a médio prazo, dos diferentes meios de comunicação.

Se, a princípio, se pensou num fim rápido da imprensa tradicional, rapidamente se verificou que esse fim não estava tão próximo passando a pensar-se em termos de concorrência e complementariedade, deslocando-se propositadamente a tónica para este último conceito.

A verdade é que a imprensa desempenha um papel distinto dos **media** electrónicos, não existindo neste momento outros meios de comunicação que a superem no seu próprio terreno. A recente difusão entre nós do chamado teletexto aí está para o provar.

Mas a verdade também é que a imprensa tem registado dificuldades sucessivas, que se têm prolongado, levando a crer estar-se perante um problema estrutural no que toca à sua própria rentabilidade. Se as dificuldades são o prenúncio do fim da imprensa clássica ou se elas traduzem apenas uma prolongada crise de adaptação, num contexto social e económico desfavorável, esse é problema que só o futuro parece poder esclarecer.

O que é importante de momento é confrontar o modelo atrás estabelecido com a situação dos **media** electrónicos. Daí resultarão claramente diferenças na estrutura económica das empresas.

No que se refere às receitas a principal diferença deriva do próprio carácter do processo de difusão electrónico.

É possível, durante algum tempo, através de introdução de taxas, manter algum controle sobre os receptores de rádio e televisão.

Mas esse controle é sempre indirecto, não traduz a audiência real, e não é apropriado a empresas comerciais em que a lógica do lucro-prejuízo comanda. Quando nos colocamos no puro terreno da concorrência económica a rádio e a televisão não têm de facto as mesmas receitas

que a imprensa. Nestas há um produto físico a vender de forma controlada, nos **media** electrónicos há uma emissão geral, que pode ou não ser captada sem que isso influa directamente nas receitas da empresa.

As principais receitas, tanto da rádio como da televisão, são constituídas pela publicidade que, por sua vez, deriva da audiência conseguida por esses órgãos.

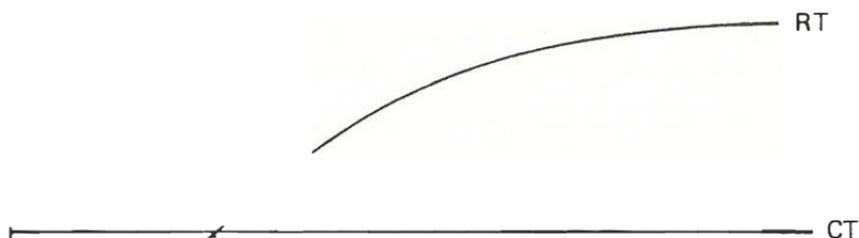
Assim, a curva de receitas dos **media** electrónicos pode ser reduzida a uma função de tipo logístico em que o crescimento é mais rápido e os valores alcançados são sempre superiores aos do caso da imprensa.

No que se refere aos custos devem ser também consideradas as diferenças derivadas do carácter do "produto" vendido. Na imprensa cada exemplar tem um custo de fabrico que pode ser contabilizado em papel, tinta, energia, mão-de-obra. Na rádio e na televisão o número de auditores é indiferente para as despesas de emissão. Existe, é certo, uma concorrência e custos inerentes a um esforço de conquista do público. Mas, uma vez coberta determinada área pela potência dos emissores, nem um centavo a mais é dispendido se a audiência aumentar.

Assim, poder-se-á considerar, pelo menos no curto e médio prazo, que os meios electrónicos de difusão não possuem custos variáveis, existindo apenas custos fixos inerentes ao funcionamento dos emissores.

Desta forma, enquanto que no modelo que construímos para a imprensa havia o confronto entre a subida de custos e a subida de proventos, existindo prejuízos líquidos numa primeira fase, lucros numa segunda e, novamente, prejuízos numa última fase, agora apenas as duas primeiras fases devem ser consideradas, dado que o aumento da audiência não implica directamente um aumento de custos.

O novo modelo pode ser visualizado no gráfico que segue. Por simplificação, e apesar dos problemas atrás levantados, os custos totais são considerados constantes.



A simplificação da realidade traduzida por estes dois modelos — o da imprensa e o dos meios electrónicos — empobrece grandemente a problemática real das empresas de comunicação. Mas parece também existir alguma vantagem na sua formulação. Confrontam-se claramente duas realidades distintas resultando uma diferença fundamental, que parece estar na base dos parâmetros de evolução dos **mass-media**.

A imprensa periódica e os meios electrónicos têm um impacto diferenciado, pois fazem apelo para distintas percepções da mensagem. A relação que estabelecem com o público é também diferenciada, como MacLuhan percebeu antes de qualquer outro. Mas a realidade económica subjacente aos meios de difusão não tem uma importância menos apreciável. A imprensa vende uma matéria perecível, transporta a sua mensagem num meio que é vendido enquanto tal, a rádio e a televisão produzem fisicamente uma mensagem electrónica, suportando o público os custos da recepção e transformação dessa mensagem.

### **8. Algumas conclusões — perspectivas e possibilidades de um trabalho de investigação**

Os tópicos apresentados nos pontos anteriores chamam a atenção para a complexa rede de dependências económicas em que a comunicação social está mergulhada. Mostraram-se, muito particularmente, várias formas de dependência das receitas publicitárias.

É evidente, mas não se torna desnecessário repeti-lo, que as hipóteses levantadas e as conclusões esboçadas têm um carácter precário, provisório, e o seu interesse resumir-se-á, quanto muito, à abertura de pistas para um trabalho de investigação futuro.

As dificuldades que se deparam a qualquer investigador que se debruce sobre a economia da comunicação social são inúmeras e violentas. À inexistência de dados estatísticos soma-se a resistência das empresas em desvendarem a sua vida económica, num mundo em que o raciocínio básico se resume ainda na conhecida frase que afirma ser o segredo a alma do negócio.

Mas o conhecimento da realidade dos **mass-media** e a definição de uma política de informação são incompatíveis com a ignorância generalizada da estrutura económica da comunicação social. Assim, parece ser inevitável que se caminhe, tal como noutros países, para uma multiplicação dos estudos multidisciplinares sobre o fenómeno dos **media**, sendo aí necessária a consideração da componente económica.

Os dados apresentados neste trabalho são insuficientes. Os modelos explicativos deverão valer, sobretudo, como formulação de hipóteses de trabalho, a serem possivelmente confrontados com estudos mais rigorosos.

Pensou-se, apesar de tudo, que os problemas referidos neste trabalho e os dados reunidos são suficientemente importantes para colocar à discussão colectiva os passos que se avançaram e as metas provisórias que foram cumpridas.

O objecto deste trabalho colocou-nos num terreno em que é necessário, sobretudo, iniciar os primeiros passos.

## BIBLIOGRAFIA

- AGNES, Ives e CROISSANDEAU, Jean-Michel, **Lire le Journal**, Paris, Editions F. P. Lobies, 1979.
- CARVALHO, Alberto Arons de, **A Censura e as Leis de Imprensa**, Lisboa, Seara Nova, 1973.
- CAZENEUVE, Jean, **Sociologie de la Radio-Télévision**, Paris, Presses Universitaires de France, 1962.
- \_\_\_\_\_. **Guia Alfabético das Comunicações de Massas**, Lisboa, Edições 70, 1976.
- DE NOEL, E., "La Concentration dans la Presse Quotidienne", **Cahiers Français** nº 978, Outubro 1976.
- DURAND, Jacques, **Les Formes de la Communication**, Paris, Dunod, 1981.
- GUTENBERG, Erich, **Fundamentos de la Economia de Empresa**, Argentina, El Ateneo Editorial, 1960.
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, London, Prentice-Hall International Inc., 1976.
- PERRIEN, Jean e CHERON, Emmanuel, "Publicité et Tests Comparatifs", **Revue Française du Marketing**, 1982/2.
- PRAIS, S. J., HOUTHAKKER, M. S., **The Analysis of Family Budgets**, Cambridge, London, 1955.
- RODRIGUES, Adriano D., **A Comunicação Social**, Lisboa, Editorial Vega.
- \_\_\_\_\_. "Publicidade e Informação", **O Jornal**, 26-3-82.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis, **O Poder da Informação**, Lisboa, Publicações Europa-América, 1974.
- TENGARRINHA, José, **História da Imprensa Periódica Portuguesa**, Lisboa, Portugalíá Editora, 1965.
- \_\_\_\_\_. "Imprensa", in SERRÃO, Joel, ( dir. ), **Dicionário de História de Portugal**, Lisboa, Iniciativas Editoriais, 1979.
- TEXIER, Jean C., "Concentration ( Concentration )", in MOUSSEAU, Jacques ( dir. ), **Les Communications de Masses**, Paris, Hachette, 1972.

TOUSSAINT, Nadine, **A Economia da Informação**, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

VICTOROFF, David, **Psicossociologia da Publicidade**, Lisboa, Moraes Editores, 1972.

# NOVAS TECNOLOGIAS E DEPENDÊNCIA CULTURAL EM BELIZE

Omar Souki Oliveira

( Professor da Niagara University, em Nova  
Iorque )

## Introdução

A transmissão direta por satélite durante muitos anos tem sido assunto de discussão na ONU e na UNESCO. Numa ocasião, 107 nações alinharam-se contra os E.U.A. para expressar desconfiança e medo deste tipo de transmissão por qualquer país que tivesse capacidade tecnológica de fazê-lo.<sup>1</sup> Em Belize, não havia televisão até recentemente; agora transmissões norte-americanas por satélite estão sendo recebidas por antenas relativamente simples e baratas. Portanto, este fenômeno casualmente trouxe a televisão até os belizenhos.

O súbito aparecimento de teledifusão em Belize, onde a grande maioria da programação chega através de satélites norte-americanos, já apresenta conseqüências graves de natureza política e social. Esta matéria é uma tentativa de descrever algumas das implicações do fenômeno na sociedade belizenha e reflete as observações e entrevistas feitas pelo autor durante várias visitas ao país desde junho de 1982, época em que a televisão norte-americana se implantava definitivamente nesta região da América Central.<sup>2</sup>

Este trabalho se inicia com algumas informações básicas sobre o país e prossegue com a descrição do espontâneo aparecimento da teledifusão em várias regiões do mesmo. O argumento final baseia-se nas percepções das autoridades em Belize sobre o impacto social que a televisão norte-americana vem tendo nos hábitos da população em geral.

## Belize

A mais nova nação das Américas, Belize, tornou-se independente da Inglaterra em 21 de setembro de 1981. Com uma superfície

terrestre pouco maior que El Salvador, Belize se encontra entre o México e a Guatemala, sendo que o Mar Caribe banha o seu litoral, ao leste. Seus 150.000 habitantes provém de uma variedade de grupos étnicos. Os criolos são descendentes do cruzamento de africanos e europeus, e compõem aproximadamente 60 por cento da população. Os mestiços são o resultado da mistura de espanhóis e índios maias, compondo mais de 30 por cento da mesma. O resto dos habitantes descendem de índios maias, caribes, menonitas, chineses, indianos, libaneses e europeus.<sup>3</sup>

Uma democracia parlamentar governa o país e a principal força armada continua sendo a britânica que ficou depois da independência. Os produtos de exportação são o açúcar, frutas cítricas e peixe. Não há universidades, mas o nível de alfabetização é o mais alto da América Central. O meio de comunicação de maior importância permanece sendo a Rádio Belize, que pertence ao governo<sup>4</sup>.

### **Principais locais de teledifusão**

San Pedro e Corozal Town já têm televisão. San Pedro, uma ilha serena e sossegada no Caribe, com uma população de 1.500 habitantes, vive da indústria pesqueira e do turismo. Pedro Salazar, um pescador nativo, com a ajuda de Joaquim Huex, um eletricista, instalou uma receptora para as transmissões de satélites norte-americanos. Cerca de 90 casas se ligaram a esta rede até junho de 1982 e atualmente é raro encontrar-se na ilha uma residência que não tenha televisão. O preço da ligação é de 325 dólares e os assinantes pagam uma taxa mensal de 25 dólares.

Nesta ilha a maioria da população é de origem latina, portanto os programas mais assistidos vêm da rede de televisão em espanhol (SIN) dos E.U.A.<sup>5</sup> Por exemplo, em 1982, o autor assistiu o jogo entre o Brasil e a União Soviética durante a Copa do Mundo, em transmissão direta da Espanha, e mais recentemente, em 1984, assistiu lá os jogos olímpicos realizados em Los Angeles.

Corozal Town tem uma população de aproximadamente 6.000 pessoas e se encontra perto da fronteira mexicana. Lá também existe uma antena que capta os sinais vindos dos satélites norte-americanos. Estes sinais são subseqüentemente retransmitidos para todo o distrito de Corozal.<sup>6</sup>

Em Belmopan, a pequena capital de 3.000 habitantes, uma antena receptora particular é usada para gravar fitas que são depois alugadas. O preço do aluguel de fitas é de 2,50 dólares por dois dias. O mesmo processo se repete em outras áreas do país onde não há antenas. Neste caso, as fitas são transportadas de uma região para a outra e alugadas a pessoas que possuem gravadoras de vídeo.

Belize City, onde mora aproximadamente um terço da população do país, viu a instalação de sua primeira torre particular de televisão no dia 23 de dezembro de 1980. Uma receptora com aproximadamente 7 metros de diâmetro, situada no Parque Tropical, um subúrbio a 20 km de Belize City, é utilizada para gravar fitas para alugar. O nome da empresa é **Tropical Vision** e o investimento inicial foi por volta dos 100.000 dólares, pagos em pouco menos de quatro meses pelo aluguel das fitas.<sup>8</sup> Atualmente a mesma companhia retransmite programas norte-americanos.

A teledifusão em Belize City teve seu início nos meados de 1981 com um armador nativo chamado Arthur Hoare. Anteriormente ao início da teledifusão, o uso principal da sua antena receptora era para a gravação de fitas para alugar. No começo a transmissão foi através de frequência especial que atingia só os assinantes. Estes ajustavam seus receptores para a frequência especial. O custo da operação foi dividido entre os membros iniciais que pagaram 1.900 dólares para cada instalação, mais uma taxa mensal.<sup>9</sup>

David Jenkins, um eletricitista, logo descobriu como ajustar outros aparelhos para que também recebessem a frequência especial. Cobrava 100 dólares por televisão a cores e a metade por aparelho em preto e branco.<sup>10</sup> De repente a televisão norte-americana tornou-se acessível para a maioria dos habitantes da área metropolitana de Belize City. Os que não tinham dinheiro para comprar um aparelho pediam aos parentes nos E.U.A. que lhes mandassem televisores usados. Outros assistiam na casa dos vizinhos. Foi uma euforia total.<sup>11</sup> Hoare retaliou aumentando a frequência para manter sua exclusividade, mas atingiu faixas de frequência tão altas que interferiram nas comunicações da Aeronáutica. As autoridades pediram que ele reduzisse a mesma e assim que ele o fez, Belize City voltou a cintilar com a luz da televisão norte-americana.<sup>12</sup>

A luta de box entre Cooney e Holmes em 13 de junho de 1982, que ocorreu em Los Angeles, foi assistida ao vivo em Belize City por fãs entusiasmados. As principais redes comerciais norte-americanas assim como H.B.O., Cinemax e CNN são todas assistidas em Belize City. Portanto, os moradores da região recebem quase tudo que é transmitido nos E.U.A., inclusive os comerciais. Uma grande inconveniência ocorre quando o proprietário da estação retransmissora não gosta do programa que está assistindo. Ele usualmente vira a antena em direção a um outro satélite no meio do programa, e de repente, aparece outro programa nas telas de todas as demais pessoas que estavam assistindo televisão.

### Programação nacional

Em meados de 1982 os primeiros comerciais locais começaram a aparecer nos televisores de Belize. Emory King, um empresário nacional,

e Stewart Krohn, ex-editor da revista **Brukdown**, juntaram forças na produção de comerciais para companhias locais. Os primeiros a serem transmitidos foram de uma loja de Belize City e da Air Florida. Considerando o equipamento usado e os limitados recursos de King e Krohn, os seus programas eram interessantes e supõe-se que tiveram sucesso, pois a operação continua. Sentia-se um certo orgulho nas expressões das pessoas que os assistiam. Uma publicidade sobre o país, promovida por King e Krohn, mostrava as belezas naturais da jovem nação, e foi particularmente bem recebida pelos belizenhos.<sup>13</sup>

Pilotos da companhia aérea Maya, num período de greve, também produziram o seu comercial político. Um dos grevistas apareceu em frente a bandeira nacional advogando apoio político para sua causa. O fundo musical da propaganda foi o hino nacional. Ele comparou a greve de pilotos à luta para a independência, visto que a companhia Maya pertencia a um cidadão inglês. Na apresentação ele comentou: "a era colonial já teve seu fim... o Sr. Roe ( dono da companhia ) tem que sair... e a companhia Maya tem que ser devolvida aos belizenhos." Esta propaganda política logo tornou-se tema de grande controvérsia entre oficiais do governo e o público em geral.<sup>14</sup>

Nesta época, de verdadeira lua-de-mel com a televisão, houve também produções de cunho educativo tais como programas sobre as leis de trânsito e transmissões de formaturas e esportes em colégios locais. As pessoas diretamente envolvidas, assim como telespectadores em toda a cidade, demonstraram grande interesse e satisfação com estes programas. No caso, o entusiasmo era mais com o conteúdo do que com a qualidade técnica que ficava muito aquém daquela dos programas norte-americanos. O conteúdo se relacionava diretamente com a realidade belizenha nestes poucos programas experimentais.

### **Implicações políticas e sociais**

O governo de Belize prometeu institucionalizar a televisão até 1984. Ele dispõe da Rádio Belize para as promoções educacionais, notícias e diversões nas duas línguas principais, inglês e espanhol.

Ênfase é dada a divulgação de símbolos nacionais e a promoção de desenvolvimento econômico. Os programas dirigidos a fazendeiros e os serviços de recados para as zonas rurais têm sido muito populares. Sobretudo, a Rádio Belize tem sido usada como um instrumento na busca da unificação nacional.<sup>15</sup>

Na situação atual da televisão no país, falta muito ainda para alcançar as metas do governo referentes a unificação nacional. Em San Pedro, a rede de televisão em espanhol prevalece; em Corozal Town, as retransmissões de televisão norte-americana fornecem a maior parte da

programação; e em Belize City, a programação vem direto de Chicago, Atlanta, Los Angeles e muitas outras cidades do E.U.A.. Em outras regiões do país fitas gravadas e transmissões vindas de países vizinhos são recebidas diariamente.

William Faux, diretor da **Schools Broadcast Unit**, observou que muitas famílias com recursos limitados fizefem sacrifícios para economizar dinheiro a fim de comprar um aparelho de televisão. Além disso, segundo ele, o número de pessoas que ouvem a Rádio Belize caiu depois da implantação da televisão.

Quanto ao conteúdo, Faux comenta que os belizenhos estão mais expostos a diversões norte-americanas que à programação educacional, portanto a televisão educativa em Belize deve começar tão logo possível, ampliando gradativamente a programação. Ele acredita que se o governo demorar demais na produção de televisão, será difícil competir com a televisão norte-americana, pois a população se acostumou com a alta qualidade técnica da programação estadunidense. Muitas pessoas já começaram a comparar as propagandas nacionais com as importadas. Certamente quando a televisão educativa estiver estabelecida encontrará dificuldades em ser aceita no país. Ele, portanto, sugere que uma estação governamental deve ter uma gama de programação que inclua também entretenimento.

Faux indicou que alguns moradores de Belize City já montaram suas próprias antenas para receber televisão diretamente dos satélites, e mostrou também preocupações com as crianças andando nas ruas dizendo: "Eu sou o Hulk."

"Pessoas mais velhas estão mais interessadas nas notícias mundiais," disse Faux, "até estas pessoas já começaram a comparar suas casas com as que vêm na televisão e sentem-se frustradas." O tipo de crime cometido em Belize City hoje, segundo ele, parece muito mais com o visto na televisão. Um caso típico é o da violência de moças, ele comenta. O número de casos aumentou consideravelmente, e a maneira com que são praticados se assemelha muito aos casos vistos nas telas de televisão.

Apesar de todos estes aspectos negativos trazidos pela introdução da televisão na tradicional sociedade belizenha, Faux também identificou alguns aspectos positivos, entre eles o fato de as crianças do norte do país apresentarem maior fluência no inglês. A língua dominante no norte é o espanhol devido a proximidade com o México. Depois da chegada da televisão, parece que as crianças se tornaram mais desinibidas no uso da língua inglesa.

Finalmente, ele mencionou que o belizenho em geral tende a valorizar demasiadamente as coisas norte-americanas. Depois da chegada das imagens via satélite parece que esta tendência atingiu dimensões inéditas. Aqueles que estão constantemente expostos a este estímulo visual

querem o que os norte-americanos, vistos nas telas, têm. Como Belize é um pequeno país com limitados recursos, estes desejos são freqüentemente frustrados. "Ninguém esperava esta súbita invasão da televisão norte-americana no nosso país," concluiu Faux.<sup>16</sup>

Outras autoridades do governo manifestaram o desejo de que o próprio governo desse licença aos transmissores já estabelecidos ao invés de gastar mais recursos para a implantação da sua própria torre. Neste caso, o governo poderia controlar as redes existentes e aproveitar também de uma parte da programação para a divulgação dos seus objetivos nas áreas de educação, promoção cultural, informação, identidade e unificação nacional, além de desenvolvimento econômico. O argumento principal daqueles que favorecem esta abordagem se baseia nas dificuldades financeiras que o país vem enfrentando depois da independência. O estabelecimento de uma rede de televisão somente seria um peso a mais para o governo.<sup>17</sup>

Alguns políticos já usaram as fitas de vídeo para aumentar sua popularidade no interior. Alguns vilarejos já foram premiados com gravadoras e fitas para diversão comunitária.

Stewart Krohn, mencionado anteriormente, acredita que a participação do setor privado na tarefa de divulgação da televisão em Belize, deve ser permitida. Ele realçou que os lucros com a televisão em Belize não serão tão volumosos como em outras regiões. Afinal, Belize é um pequeno país com um comércio limitado e uma indústria restrita a pesca, cana de açúcar e produtos cítricos.

Por outro lado, as despesas com programação em Belize são mínimas. A grande maioria dos programas é simplesmente interceptada pelas antenas parabólicas e retransmitida para a audiência. Em Corozal Town, Rodolfo Silva transmite anúncios sobre eventos locais como jogos de futebol, casamentos e enterros através do áudio dos televisores. Ele simplesmente corta o som dos comerciais norte-americanos e começa a sua transmissão em espanhol destes anúncios. Uma pequena taxa é cobrada por estas transmissões que mantêm a população informada dos eventos locais e garantem uma entrada de dinheiro para a estação retransmissora.

Em Belize City já há produção de comerciais para as maiores firmas locais, e em San Pedro a maior fonte de renda para o dono da retransmissora local é a taxa mensal cobrada aos assinantes. Tudo indica que a televisão em Belize tem sua manutenção financeira garantida e que sua popularidade vem crescendo vertiginosamente.

Quaisquer que sejam as conseqüências políticas e sociais, reais ou imaginárias, trazidas por esta drástica introdução da televisão, parece que os belizenhos já não mais se acostumarão sem ela. A televisão norte-americana, se depender da popularidade que vem desfrutando, chegou a Belize para ficar.

## O futuro da televisão em Belize

A situação deste meio de comunicação como encontra-se agora em Belize não parece coincidir com os objetivos expostos pelo governo, tais como promoção da cultura belizenha e integração nacional. No entanto, as opções para o próprio governo parecem ser limitadas. Fechar as atuais torres de transmissão é visto por muitos como um erro político. Estabelecer um serviço do próprio governo requer muito tempo, talento e capital, dos quais há pouco oferta.

Said Musa, o Ministro da Educação e Esportes, expressou interesse num sistema que promova valores indígenas, educação e diversões dentro das necessidades do país. Segundo ele, tal sistema deve refletir a herança cultural da sociedade belizenha. Shows de fundo educacional e instrutivo teriam um potencial unificador para os diversos grupos étnicos atualmente morando em Belize. Além disso, um sistema dirigido pelo governo, mesmo sendo em parte mantido por publicidade, seria menos vulnerável a pressões de ordem comercial.<sup>19</sup>

O governo de Belize consultou a UNESCO sobre um canal educativo. A Dra. Vera Nawakowski, consultora para a UNESCO, elaborou um estudo sobre possibilidades para o desenvolvimento de pessoal técnico na área de produção e pessoas habilitadas a operar uma rede educativa. O estudo menciona várias possibilidades, entre elas a de convidar especialistas de outros países para que fossem a Belize fazer este treinamento lá. Desta forma seriam evitadas maiores despesas com a formação de belizenhos no exterior.<sup>20</sup>

O sistema de televisão em Belize, como existe atualmente, é visto por muitas autoridades do governo como pouco desejável. Alguns dizem que é prejudicial à cultura nacional, além de ilegal. De acordo com as leis de Belize qualquer sistema de telecomunicações tem que ser oficialmente licenciado pelo governo. As torres de retransmissão não foram ainda totalmente legalizadas e reconhecidas pelo governo. Porém os políticos em Belize temem interferir com as estações repetidoras. O povo de Belize já desenvolveu um acentuado gosto pela programação norte-americana. Caso os políticos bloqueiem estas transmissões, o resultado nas urnas pode ser desastroso.

Por outro lado alguns transmissores norte-americanos, tais como HBO ( Home Box Office ), estão planejando a alteração de suas frequências. No caso disto ocorrer, os belizenhos ficarão sem um de seus canais prediletos. Estas mudanças de frequência porém, até 1984, não tinham ocorrido.

## Conclusão

Este recém-nascido país enfrenta problemas de identidade nacional. Uma variedade de grupos raciais fala línguas distintas e tem desen-

volvido fortes alianças étnicas, não necessariamente proveitosas na construção de um estado independente. Além disso, nações recentemente liberadas do jugo colonial costumam atravessar enormes dificuldades financeiras. Belize não é uma exceção.

Para complicar este cenário, que normalmente aparece devido a mudança de colônia a nação independente, Belize tem ainda de considerar a invasão de seu território pelas televisões mexicana e norte-americana.

As novas tecnologias de comunicação surpreenderam a jovem nação. Estas tecnologias avançadas não encontraram leis que permitissem ao governo dar-lhes qualquer tipo de direção. Desde que estas tecnologias floresçam espontaneamente, e à revelia, em diferentes regiões do território belizenho, trazendo línguas diferentes e mensagens de outras culturas, é realmente improvável que possam de qualquer forma ajudar na difícil tarefa de unificação nacional e crescimento econômico. Em suma, Belize pode ser considerado como um exemplo típico da ameaça que estas tecnológicas sofisticadas, deixadas à revelia, representam para sociedades em desenvolvimento.

## NOTAS

(1) Daniel Lerner, "Communication and Development," em **Communication Research — A Half-Century Appraisal**. Editado por Daniel Lerner e Lyle Nelson. Honolulu: An East-West Center Book, 1977, pg. 165.

(2) O autor deseja agradecer o apoio e orientação recebidos do Dr. Drew McDaniel, Diretor da Escola de Telecomunicações da Ohio University.

(3) Belize Central Planning Unit, **Abstract of Statistics**. Belmopan: Government Printery, 1980.

(4) William Setzekorn, **Formerly British Honduras: A Profile of the New Nation of Belize**. Newark, Cal.: Dumbarton Press, 1975, pg. 16.

(5) Entrevista com Pedro Salazar e Joaquim Heux, São Pedro, Ambergris Key, 14 de junho de 1982 e 12 de agosto de 1984. A rede norte-americana de televisão em espanhol ( SIN-Spanish International Network ) transmite programas destinados às audiências latinas nos Estados Unidos.

(6) Entrevista com Lester Young, Diretor Executivo da **Belize Telecommunication Authority**, Belize City, 11 de junho de 1982 e entrevista com Rodolfo Silva, dono da **Satellite Broadcasting Station**, Corozal Town, 11 de junho de 1984.

(7) Entrevista com Hipólito Bautista, Diretor Executivo da **Rádio Belize**, Belize City, 11 de junho de 1982.

(8) "Television Mania ! " **Brukdown**, dezembro de 1981, pg. 16.

(9) Entrevista com David Dann, Diretor da **Cable and Wireless**, Belize City, 6 de junho de 1982.

(10) "Jenkins ! Electronics Genius Makes TV Possible for Poor People ! " **Amandala**, 11 de dezembro de 1981, pg. 1.

(11) As pessoas entrevistadas geralmente se referem a este período como sendo de grande entusiasmo popular com a televisão. Os jornais locais da época confirmam estes comentários.

(12) Entrevista com David Dann, citada acima.

(13) Entrevista com Stewart Krohn, ex-editor da revista **Brukdown**, Belize City, 10 de junho de 1982.

- (14) Transmitida no canal 13, Belize City, as 9:50 da manhã, no dia 11 de junho de 1982.
- (15) Entrevista com Hipólito Bautista, citada acima.
- (16) Entrevista com William Faux, Diretor da **Schools Broadcasting Program**, Belize City, 16 de junho de 1982.
- (17) Entrevista com Lester Young, citada acima.
- (18) Entrevista com Stewart Krohn, citada acima. \*
- (19) Entrevistas com Said Musa, Ministro da Educação, Belize City, 16 de junho de 1982 e em 15 de agosto de 1984.
- (20) Entrevista com Vera Nawakowski, Consultora de Mídia Educacional, UNESCO, Belize City, 16 de junho de 1982.

# O DRAMATURGO BRASILEIRO E O MERCADO TEATRAL: SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Paulo Luís de Freitas\*

( Professor do Centro de Letras e Artes da  
Universidade do Rio de Janeiro  
— UNI-RIO )

## Introdução

Este artigo, baseado em alguns dados sobre o mercado teatral do Rio de Janeiro e de São Paulo, tem o propósito de chamar a atenção para alguns aspectos de problema. Embora a questão **mercado** seja bastante complexa e a análise do mesmo necessite de respostas difíceis de encontrar, tentaremos verificar como o dramaturgo brasileiro — seja ele aspirante ou autor profissional — se insere neste contexto. Por outro lado, questionamos a falta de formação adequada para o autor teatral e a maneira pela qual as instituições responsáveis por este setor, têm procurado ou não contornar o problema.

Além de autoidata em seu ofício, o autor brasileiro, afastado o fantasma da censura policial, sofre pressões da censura econômica, que interfere em sua produção, impondo regras e estabelecendo padrões inteiramente alheios à criação artística; e também da **intelligentsia**, que cobra dele conteúdo e forma que a satisfaçam, e espera por obras, se não primas, no mínimo interessantes.

## O novo autor teatral: o difícil percurso

Estamos atravessando, segundo apontam todas as análises, uma seria crise em termos de produção dramática. Contraditoriamente, podemos afirmar que nunca se escreveu tanto para teatro como agora.

---

(\*) Com a colaboração de Carmen A. Menezes de Oliveira.

Segundo o Sr. Jair Bittencourt, diretor da Sociedade Brasileira de Autores Teatrais — SBAT — no Estado de São Paulo, é impossível ter-se uma lista atualizada dos sócios da entidade, pois, a cada dia, tem-se a filiação de mais de dez autores. Este número faz com que a estimativa recaia “em torno de **vinte a vinte e dois mil** autores registrados”.

Esta informação, concedida em entrevista gravada em maio de 1985, mesmo que não nos permita uma avaliação concreta da qualidade dessas peças, revela uma surpreendente quantidade de autores, o que nos remete a uma questão no mínimo curiosa: o porquê do uso indiscriminado do texto dramático como forma de expressão. O Sr. Jair Bittencourt considera que:

“Tem havido incentivos: concursos literários, a divulgação de teatro nas escolas — sempre tem um aluno que gosta mais de escrever... Daí essa média ( só em São Paulo ) de cinco autores novos por dia”.<sup>1</sup>

Para nós, no entanto, talvez a falta de um maior conhecimento das formas de expressão do veículo teatro possa, contraditoriamente, melhor explicar o fenômeno, já que a SBAT confere, sem qualquer critério de valor, status de autor teatral a todos quantos se apresentarem para registro de suas peças. Nas palavras do entrevistado:

“Não caberia à SBAT a análise do texto com sentido crítico; ela recebe cada texto e lhe dá a mesma importância. Cada novo associado é um autor que merece ser respeitado.”<sup>2</sup>

Os concursos promovidos pelo INACEN têm, também, revelado um número de candidatos bastante numeroso. Para se ter uma idéia, o 11º Concurso fornece uma lista de 276 títulos.<sup>3</sup> O mesmo concurso em sua 12ª edição ( 1980/81 ), outros 252 títulos.<sup>4</sup>

Alcione Araújo, depois de uma rápida análise dos temas veiculados pelos textos concorrentes, faz a seguinte observação:

“A rigor, só dez por cento das concorrentes merecem o nome de peça teatral, o que, convenhamos, para o volume de textos, é um índice promissor.”

E continuando sua conclusão, arrisca:

“Fico com a suspeita, embora torça para estar errado, de que no máximo, dez dessas peças resistirão à prova do palco.”<sup>5</sup>

Acreditamos, que no caso da SBAT, a situação dos textos apresentados para registro, não difira muito daqueles apresentados para os concursos do INACEN. No entanto, se a exemplo dos Concursos de Dramaturgia, arriscarmos um índice até menos otimista e fixarmos em cinco por cento o número de peças registradas como possíveis de resistirem à prova do palco, estaremos ainda assim diante uma produção dramatúrgica bastante significativa em termos de quantidade.

As notícias que temos sobre o último Concurso Nacional de Dramaturgia para Adultos promovido pelo INACEN, onde os jurados acharam por bem não conceder o prêmio a nenhuma das peças concorrentes, na realidade não fornecem nenhum dado para que possamos avaliar o acerto desse julgamento.

Não nos propomos a advogar em favor dos possíveis "injustiçados". Porém, críticas como as de Macksen Luiz, sobre as "deficiências estilísticas" encontradas nos textos inscritos no 11º Concurso, apenas evidenciam o desrespeito com que esses concorrentes são tratados:

"A leitura por seis meses de tantas peças chega, em algumas fases, a provocar rupturas na capacidade de avaliação do leitor. Há de tudo passando diante dos olhos do **infeliz jurado**, absurdos que nem mesmo o melhor dos autores do gênero conseguiria imaginar."<sup>6</sup> ( o grifo é nosso )

Constatamos que, a despeito da falta de tradição dramática e da falta de formação adequada, possuímos um enorme contingente de potenciais autores teatrais, estribados unicamente na coragem e na audácia. Sendo apenas esta coragem e esta audácia capazes de revelar novos talentos para nossa ribalta.

Não seria o momento de pensarmos em formas mais efetivas, que pudessem beneficiar tanto os possíveis autores quanto o próprio teatro ?

Os cursos de dramaturgia existentes nas universidades, focam a análise do texto teatral como objeto de estudo. É bem verdade que, havendo algum aluno talentoso, esse tipo de curso pode auxiliá-lo no entendimento da "carpintaria teatral", possibilitando a canalização desse potencial em direção à escrita dramática. Mesmo que isto aconteça, esse processo dar-se-á entretanto, à revelia do próprio curso, visto não ser este seu objetivo.

É preciso que a Universidade preencha esta lacuna, criando cursos específicos de escrita dramática, capazes de possibilitar ao aspirante à carreira de autor teatral meios para a utilização desta linguagem.

O próprio INACEN deveria rever sua política de atuação neste setor. Não só para que o problema do enfadado e "infeliz jurado" possa vir a ser resolvido, mas para que os resultados desses concursos possam realmente contribuir para o desenvolvimento de nossa dramaturgia. Talvez, a exemplo do que foi realizado pelo Arena em seu Seminário de Dramaturgia de 1958, pudéssemos avaliar os textos de uma maneira mais abrangente e eficaz, dando ao candidato elementos necessários à sua formação enquanto dramaturgo. Por outro lado, é possível que, diante de uma nova modalidade de inscrição, dois outros problemas sejam resolvidos: o do número excessivo de textos apresentados, muitos dos quais sem qualquer qualidade, e o do número, também crescente, de textos premiados que permanecem inéditos.

## O caminho para o palco: um deserto sem oásis

Estamos diante de um problema bastante grave — novos textos se avolumando nas prateleiras sem que seus autores possam, através do contato direto com a platéia, avaliarem, de maneira objetiva, consubstanciados no “feed-back”, o alcance de seus objetivos na dinâmica do palco.

Yan Michalski, ao escrever sobre a questão, analisa a obra de Wilson Sayão ( 17 peças escritas, 12 prêmios e indicação para leituras públicas ) e Dejair Cardoso da Silva ( 20 peças escritas, 14 prêmios, dentre os quais, indicação para leituras públicas ), apontando para o que ele chama de “curiosa contradição do mercado teatral brasileiro”. Estes dois autores, representantes paradigmáticos da nova categoria de “o premiado inédito”, levam o autor a afirmar:

“A dramaturgia que eles escrevem, independentemente de suas qualidades e defeitos, não parece encaixar-se em nenhum dos esquemas de produção hoje existentes no mercado. Ao constatar isto, damos conta de quão limitadas são as alternativas de repertório presentes no panorama teatral brasileiro de hoje, em função mesmo dos critérios seletivos dos esquemas de produção.”<sup>7</sup>

Dando continuidade à sua reflexão crítica, Michalski define categorias privilegiadas pelo mercado produtor, tanto o empresarial quanto o alternativo, em cujos limites os textos de Wilson Sayão, Dejair Cardoso da Silva e mais outros tantos inéditos não se inserem. Segundo afirmação do autor:

“O que determina hoje a fisionomia da nossa vida teatral são, por um lado, os interesses comerciais; por outro, afinidades ideológicas de caráter imediato; e, ainda, modismos do momento.”

E questiona:

“Ao mesmo tempo, todo mundo vive se queixando de falta de bons textos e de renovação de valores no campo da dramaturgia.

O que fazer para conciliar interesses ao mesmo tempo tão convergentes e tão conflitantes ? ”<sup>8</sup>

A questão econômica agrava ainda mais o problema. A informação que temos, via SBAT, é a do aparecimento de produtores que nem sequer conhecem teatro mas que, motivados pela possibilidade de um novo investimento, procuram-no embora com grande cautela — ajudados patrocinadores que dão os ingressos, as camisetas, os posters, a publicidade nos jornais etc. Estes empresários costumam exigir que os textos obedeçam a critérios estritamente comerciais, que possibilitem o retorno imediato do investimento, tais como a redução do número de personagens a dois ou três, no máximo, e a imposição de o texto ser uma comédia. Concessões são feitas para alguns dramas, desde que, entretanto, eles

incluam trechos de humor. Na opinião desses empresários, “quando vai ao teatro ( o público ) é para se divertir e não ter que pensar muito”.

O processo inflacionário por sua vez, agravado ainda mais – no caso do teatro – pelo retorno demorado, faz com que:

“O empresário seja forçado a procurar peças mais comerciais e o autor, por sua vez, é forçado a escrever o que o empresário quer. Muitas vezes, as peças “comerciais” perdem em conteúdo, como obra literária, mas o autor é forçado a isso. É um fato que tende a permanecer por muito tempo.”<sup>9</sup>

Outro fator que nos parece crucial para o autor e, principalmente para o iniciante, é a falta de divulgação dos textos. Necessitamos com urgência de um programa editorial que possibilite a veiculação de um maior número possível de textos.

Acreditamos ser a desinformação um dos maiores impecilhos para que o texto dramático chegue ao palco. Quando se pensa em montar alguma coisa, a dificuldade começa justamente pela busca da peça. Em qualquer produção, seja ela empresarial, não empresarial, amadora ou até mesmo com finalidades didáticas, dentro das escolas de teatro, os primeiros nomes que vêm à cabeça são os textos e autores já consagrados. Mesmo que quiséssemos recorrer à SBAT para conhecer novos textos, isso não seria possível, uma vez que a instituição admite, na palavra de seu diretor, que: “devido ao grande volume, os textos são arquivados precariamente, o que dificulta o acesso aos mesmos.” Há a intenção da entidade em publicar essas peças através de sua **Revista de Teatro**. Explica o Sr. Bittencourt:

“A revista sai cara para a SBAT, por falta de publicidade; estamos tentando encontrar um patrocínio, sem tirar dela a característica puramente cultural; ela nunca vai ser uma revista comercial, mas precisamos de uma verba para essa revista. Tendo um patrocinador, a revista poderá ser mensal, poderá publicar dois ou três trechos de peças em seu interior; então veja, os empresários poderiam ser assinantes da revista e ter ali todo autor novo, que também teria sua peça publicada. Essa é a maneira de tornar públicas essas peças que estão arquivadas, fechadas e às quais o empresário não tem acesso.”<sup>10</sup>

Espera-se que este projeto da SBAT realmente se concretize. Mesmo porque ele iria reverter a tendência, observada até agora, de privilegiar a publicação, por parte da própria revista da SBAT, de peças conhecidas e já montadas. Se a SBAT realmente “recebe cada texto e lhe dá a mesma importância”, conforme diz seu diretor, é mais do que justo trazer à luz esses novos textos. Até mesmo porque, em se tratando da

única entidade no gênero, a SBAT deveria funcionar também como divulgadora das obras de seus associados.

É no confronto que as idéias podem ser questionadas. Só através da crítica é que os talentos podem ser burilados e desenvolvidos. Se a renovação é desejada, temos de criar condições para que ela aconteça. O julgamento crítico dos Concursos de Dramaturgia do INACEN deve até ser bastante criterioso. Porém é necessário que os resultados dessas críticas esclareça alguma coisa ao candidato. A recusa pura e simples de um texto, sem a explicitação das razões que levaram à essa decisão, em nada ajuda ao solitário aspirante a dramaturgo. Não encoraja aqueles que nada entendem do assunto a procurar outros destinos, nem orienta os que, tendo potencial, podem estar trilhando caminhos errados.

Esperamos que, mesmo diante dos percalços e dificuldades encontrados, nossos dramaturgos ( sejam eles aspirantes, premiados inéditos ou até mesmo autores já conhecidos mas que, por razões várias, não têm chance de chegar à cena ) continuem escrevendo, até que o panorama existente se transforme.

Talvez um Guarnieri jamais existisse como autor teatral se, aos vinte e um anos, quando escreve "Eles Não Usam Black-Tie", seu texto ficasse engavetado. Vale citar seu depoimento em entrevista a Fernando Peixoto:

"Foi acidental. Puramente acidental. Eu escrevia de madrugada por falta de sono, por lazer, sem qualquer pretensão, sem nunca imaginar em montar profissionalmente... O que aconteceu foi que o Arena entrou em crise. Muita gente teve que sair, inclusive Boal e Vianinninha. Problema de dinheiro. Do grupo mais firme, ficaram José Renato, Flávio Migliaccio, Milton Gonçalves e eu. O Zé Renato decidiu montar Eles Não Usam Black-Tie para fechar o teatro, seria o último espetáculo. Foi para terminar tudo."<sup>1</sup>

O espetáculo não foi apenas um grande sucesso. Trata-se de um texto que pôde ser bastante criticado com seus defeitos e qualidades apontados. Não há dúvida que o desencadeamento desse processo foi fundamental a Guarnieri, que a partir de então "deslançou" em sua carreira de dramaturgo: "Gimba", "A Semente", ..., "Ponto de Partida".

Mesmo que nem todos sejam Guarnieris, que o momento histórico tenha sido outro, e que "Black-Tie" esteja intimamente ligada a um dos mais importantes grupos que já apareceram no movimento teatral brasileiro, é óbvio que a carreira de qualquer dramaturgo só é possível mediante o teste palco/platéia.

#### O autor profissional: a busca de novos caminhos

Sábato Magaldi ao escrever *O Panorama do Teatro Brasileiro*, cuja primeira edição data de 1962, dá destaque ao depoimento

de José de Alencar que, por ocasião do insucesso de sua peça "O Jesuíta", encenada em 1875, diz o seguinte:

"Na alta rodada vive-se à moda de Paris; e como em Paris não se representam dramas brasileiros, eles, Ces Messieurs, não sabem o que significa teatro nacional".<sup>12</sup>

Diz Sábato: "ser esta queixa uma síntese dos nossos dramaturgos, que tiveram pouca possibilidade de expandir-se, em virtude da alienação de nossas platéias, recrutadas em geral entre as classes mais favorecidas financeiramente".<sup>13</sup>

E conclui, referindo-se à fala de José de Alencar:

"Essa frase é bem a sùmula da mentalidade brasileira, até cinco anos atrás".<sup>14</sup>

Os cinco anos atrás a que se refere Sábato é o ano de 1957. Logo depois, nos anos subseqüentes, o movimento teatral teria uma de suas fases de maior ebulição, fase que se prolongou até 1968, quando o AI-5 podou de vez toda uma geração que via no teatro não um mero passatempo, mas uma forma de expressão e de veiculação de idéias. Geração essa que teve de se rearticular ( os que subsistiram ), buscando novas formas de linguagem para continuar resistindo.

Os anos 70, por sua vez, fazem surgir uma nova geração de autores, já nascidos, enquanto dramaturgos, sob o signo da repressão e que, usando o teatro como trincheira, elegem-no o único espaço de verdade — mesmo que esta verdade tenha que ser dita de forma metafórica. Assim, mesmo nos anos mais duros, pôde-se ter um teatro forte, onde palco e platéia se irmanavam através do ato de resistir.

O fenômeno é fácil de entender. Nessa época, o direito de reunião entre as pessoas podia ser interpretado como uma ameaça à "Segurança Nacional". No teatro, quer como espectadores, quer como artistas, sentíamos-nos cúmplices de um mesmo ato de subversão e coragem. Era a única forma de não nos sentirmos frágeis personagens de um cotidiano, sem nenhum acesso à informação. Lá ( no teatro ), estávamos juntos e, de alguma forma, dizendo não ao obscurantismo.

Vieram os anos da "abertura" e com ela a crise econômica. O teatro se debate em meio à perplexidade e à necessidade de continuar existindo, mesmo que para uma elite, já que os meios de comunicação de massa atingem milhares a um só tempo. O que fazer ? Como fazer ?

No último Congresso Brasileiro de Escritores, realizado em São Paulo em abril de 1985, os autores teatrais, liderados por Renata Pallottine, reivindicaram espaço no congresso, realizando uma mesa-redonda. É sintomático que, enquanto lá embaixo, onde os escritores se congregavam, o auditório fervilhava de gente, em cima no

enorme auditório do Teatro Sérgio Cardoso, os autores teatrais falavam para uma platéia de alguns “gatos pingados”.

Dentre esse minguado público, lá estávamos e pudemos participar de um momento singular da vida de nosso teatro. Renata Pallottine abriu a mesa-redonda denunciando a falta de uma associação de classe:

“A posição do dramaturgo é sui-generis, entre os escritores. Sua atividade é especial e seus problemas, bem específicos, apesar da formação ser igual à dos outros escritores. Não temos uma associação que nos represente enquanto escritores de teatro. A SBAT nos representa quanto aos direitos autorais; é uma sociedade arrecadadora. É preciso congrega e reunir os escritores de teatro para conviver entre si e contar seus problemas aos espectadores”.<sup>15</sup>

Participaram da mesa, além de Renata Pallottine, os seguintes dramaturgos: Miroel Silveira, Lauro César Muniz, Carlos Queiroz Telles, José Eduardo Vendramine, Timochenco Wehbi e César Vieira. No auditório, Leilah Assunção.

Timochenco Wehbi revelou que ao participar como jurado de concursos de dramaturgia do INACEN:

“...tenho visto textos magníficos, mas que são inviáveis quanto às exigências do mercado”.<sup>16</sup>

José Eduardo Vendramine, autor de várias peças, inclusive algumas delas selecionadas pelos jurados dos Concursos de Dramaturgia do INACEN para leituras públicas, desabafou:

“Sou um autor inédito, já escrevi vários textos que nunca foram encenados e a formação do dramaturgo só acontece no palco. Os temas são queimados com rapidez, as peças envelhecem quando ficam na gaveta. O que mais escuto é: ‘sua peça é ótima, mas tem muitos atores’. Uma das saídas para o dramaturgo é associar-se a outros e, pelo menos, não perder o ímpeto de escrever.”<sup>17</sup>

Outro depoimento interessante, justo por se tratar de um autor de teatro que, a exemplo de muitos outros, escreve para TV, é o de Lauro César Muniz:

“O que me deixa perplexo é sentir que faço parte de uma raça em extinção, como autor teatral. A imprensa corre atrás do autor de telenovelas, ignorando os que escrevem para teatro.

...Acho que o centro de gravidade do teatro é o autor, que está desaparecendo e, com ele...”<sup>18</sup>

Na verdade, as queixas e reivindicações dos autores profissionais não estão em desacordo com aquilo que consideramos como os problemas que o teatro vem enfrentando: a dificuldade na edição dos

textos, o mercado como agente de transformação na escrita dramática, a necessidade de uma participação ativa dos trabalhadores da cultura junto ao Ministério, a revisão da política de subsídios, etc. No entanto, o que de mais importante ocorreu nessa mesa-redonda, foi sem dúvida, a fundação da Associação dos Autores Teatrais de São Paulo, que atendia à reivindicação mais premente da maioria dos autores presentes.

Esta associação, ora fundada, pretende se lançar na busca de soluções para os problemas que afligem os autores. Dentre os projetos idealizados, estão a criação de seminários de dramaturgia, a produção de espetáculos usando os textos dos associados, a criação de um banco de peças, a publicação de textos, etc.<sup>19</sup>

### A verdadeira situação do mercado

Antes de qualquer consideração acerca deste assunto, cabe esclarecer que a busca de dados é tarefa de difícil execução, uma vez que eles se apresentam de maneira escassa e esparsa. As publicações são descontínuas e muitas vezes questionáveis, e no entanto representam as únicas fontes disponíveis para consulta. Pretendíamos, inicialmente, analisar o período 1970-1984, porém, a falta de material exigiu que restringíssemos o período. Tentaremos, ao longo deste trabalho, estabelecer os períodos, sempre que acharmos necessário. É importante esclarecer que nossa análise refere-se apenas ao teatro feito para adultos.

Nossas pesquisas revelaram (v. tabela nº 1), que os textos de autores brasileiros predominam sobre aqueles de autores estrangeiros.<sup>20</sup>

Tanto em São Paulo como no Rio<sup>21</sup>, o percentual de peças brasileiras montadas no período em questão, se manteve em franca ascensão.

A grande maioria das produções que alimentam, em termos de diversificação de opção, as temporadas das duas capitais, são oriundas do chamado "teatro alternativo", onde o texto, via de regra, é atribuído ao próprio grupo — por se tratar de "criação coletiva" — ou ainda, a algum elemento do grupo; assumindo a autoria do texto.

Para efeito de pesquisa de público<sup>22</sup>, selecionamos vinte espetáculos do período 1972-1977 nas duas capitais e, dentre eles, por ordem de grandeza de público<sup>23</sup>, selecionamos os espetáculos de autores nacionais. Os quadros seguintes apresentam a situação encontrada em São Paulo.

TABELA Nº 1

Espectáculos Apresentados em São Paulo e no Rio de Janeiro no Período 1972-1980 segundo a Nacionalidade do Autor e a sua Inclusão ou não Entre os Vinte de Maior Público

CIDADE E CARACTERIS- TICAS DO AUTOR	1972		1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979		1980	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
SÃO PAULO Nº DE ESPETÁCULOS	52	100	41	100	60	100	75	100	61	100	78	100	135	100	126	100	111	100
AUTORES BRASILEIROS	32	62	25	61	36	60	52	69	43	70	56	72	96	71	112	89	93	84
AUTORES BRASILEIROS ENTRE OS 20 ESPETÁCULOS DE MAIOR PÚBLICO	13	—	16	—	10	—	9	—	10	—	11	—	—	—	—	—	—	—
RIO DE JANEIRO Nº DE ESPETÁCULOS	—	—	24	100	86	100	70	100	85	100	94	100	121	100	103	100	124	100
AUTORES BRASILEIROS	—	—	16	67	54	63	41	59	52	61	66	70	100	83	84	82	97	78
AUTORES BRASILEIROS ENTRE OS 20 ESPETÁCULOS DE MAIOR PÚBLICO	—	—	13	—	9	—	12	—	10	—	12	—	—	—	—	—	—	—

OBS.: Os dados referentes ao período 1972-1977 constam das tabelas publicadas pela **Revista de Teatro SBAT** como os "Principais Espetáculos Realizados". Os dados referentes ao período 1978-1980 foram extraídos dos Anuários publicados pelo INACEN, que pretendem cobrir todos os espetáculos realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro no período.

## SÃO PAULO – 1972

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Missa Leiga	Francisco de Assis	Especial	81.000
2º	É Fogo na Perereca	Ondino Santana, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	52.000
3º	A Capital Federal	Artur Azevedo	Comédia Musical	49.000
4º	Ou se Comunica ou se Estrumbica	José Sampaio e Antonio Rabath	Revista	48.000
5º	Com Mulher Perto O Investimento é Certo E Elas Gamam os Paqueras	Ondino Santana, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	39.500
6º	Güenta Que a Zorra É Quente	Ondino Santana, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	37.000
7º	Um Edifício Chamado 200	Paulo Pontes	Comédia	31.500
8º	Marido Matriz e Filial	Sérgio Jockyman	Comédia	26.500
9º	A Viagem (recriação D'Os Lusíadas)	Carlos Queiroz Teles	Poema-Épico	24.000
10º	Em Família	Oduvaldo Vianna Filho	Drama	24.000
11º	Ame Um Gordo Antes Que Ele Acabe	Millôr, Chico Anísio e Jô Soares	Show de Humor	15.000
12º	Tem Melado na Ketraca e Mulher ! 1º Andar	Ondina Santana, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	11.000
13º	Gracias Señor	Coletânea de Textos de Oswald de Andrade e outros	Especial	9.000

## SÃO PAULO – 1973

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Ou se Comunica ou Se Estrumbica	José Sampaio e Antonio Rabath	Revista	45.000
2º	Dzi Croquettis	Wagner Ribeiro de Souza	Sátira Musical	44.000

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
3º	Tem Melado na Katraca e Mulher ! 1º Andar	Ondino Santana, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	30.500
4º	Tem Piranha de Boca, É Com Mulher Que Me Divirto	Oscar Sam, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	28.500
5º	Güenta Que a Zorra é Quente e Tô Com Fogo na Mironga	Oscar Sam, Ângela Leal, Gunter Langson e Américo R. Leal	Revista	27.500
6º	Botequim	Gianfrancesco Guarnieri	Drama Musical	21.500
7º	Um Edifício Chama- do 200	Paulo Pontes	Comédia	20.000
8º	Mas Quero Asno Que Me Carregue Que Ca- valo Que me Derrube	Carlos Alberto Sofredini	Comédia	16.500
9º	Um Grito Parado no Ar	Gianfrancesco Guarnieri	Drama	16.500
10º	A Queda da Bastilha	Renato C. Lemos e An- tonio Cleston	Drama Histórico	15.000
11º	Hoje É Dia de Rock	José Vicente	Drama Social	12.000
12º	Fala Baixo Senão Eu Grito	Leilah Assunção	Drama	12.000
13º	Labirinto, Balanço da Vida	Paulo Hecker Filho e outros	Coletânea de Poesias	11.500
14º	Arena Conta Zumbi	Gianfrancesco Guarnieri e A. Boal	Drama Musical	12.500
15º	A Dama de Copas e o Rei de Cuba	Timochenco Wehbi	Tragi-Comé- dia	10.500

## São Paulo – 1974

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Tem Linguado Dando Sopa e Tô de Munhe- ca Mole	Américo Leal, Gunter Langson, Ângela Leal e Ondino Oscar Santana	Revista	119.000
2º	No Quarto Com Chico Anísio	Chico Anísio, Arnaud Ro- drigues e outros	Show de Humor	77.000
3º	Greta Garbo Quem Diria, Acabou no Irajá	Fernando Melo	Comédia	68.000

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
4º	Ou se Comunica ou Se Estrumbica	José Sampaio e Antonio Rabath	Revista	34.000
5º	É Com Mulher Que Me Divirto	Américo Leal, Gunter Langson, Ângela Leal e Ondino Oscar Santana	Revista	19.500
6º	Güenta Que a Zorra É Quente	Américo Leal, Gunter Langson, Ângela Leal e Ondino Oscar Santana	Revista	16.000
7º	Apareceu a Margada	Roberto Athayde	Comédia	15.500
8º	Dzi Croquettes	Wagner Ribeiro de Souza	Sátira Musical	11.500
9º	Quarto de Empregada	Roberto Freire	Drama	11.500
10º	Bonitinha Mas Ordinária	Nelson Rodrigues	Drama	11.000

## São Paulo 1975

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Reveillon	Flávio Márcio	Drama	79.500
2º	Greta Garbo Quem Diria, Acabou no Irajá	Fernando Melo	Comédia	35.000
3º	Brasileiro, Profissão Esperança	Paulo Pontes	Poesia e Música	28.000
4º	Roda Cor de Roda	Leilah Assunção	Comédia	24.500
5º	As Gigoletes	Wilson Vaz, Luiz Orione e outros	Comédia	20.000
6º	Caminho de Volta	Consuelo de Castro	Drama	16.000
7º	Homem não Entra	Cidinha Campos, Heloneida Sturdat e Rosemarie Muraro	Show de Humor	12.500
8º	Os Executivos	Mauro Chaves	Sátira	10.000
9º	Bye, Bye, Pororoça	Timochenco Wehbi e Hamilton Mahluly	Comédia	10.000

## São Paulo — 1976

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Alegro Desbum	Oduvaldo Vianna Filho	Comédia	67.500
2º	A Feira do Adultério	Paulo Pontes, Bráulio Pedroso, Lauro César Muniz, Jô Soares, Armando Costa, João Bethencourt e Ziraldo	Comédia	53.000
3º	Roda Cor de Roda	Leilah Assunção	Comédia	50.500
4º	O Exorsexy	Emanuel Rodrigues e Costinha	Comédia	30.000
5º	Ponto de Partida	Gianfrancesco Guarnieri	Drama Musical	30.000
6º	Pano de Boca	Fauzi Arape	Drama	26.000
7º	Concerto nº 1 Para Piano e Orquestra	João Ribeiro Chaves	Drama	21.500
8º	A Moratória	Jorge de Andrade	Drama	20.000
9º	Gente Fina É Outra Coisa	Antonio Bivar e Alcir Costa	Comédia	13.500
10º	M.P.B.4 no Safari	Chico Buarque e Antonio Pedro	Sátira Musical	13.000

## SÃO PAULO — 1977

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Gota D'Água	Paulo Pontes, Chico Buarque e Oduvaldo Vianna Filho	Drama Musical	199.000
2º	O Último Carro	João das Neves	Drama	75.500
3º	Escuta Zé ( baseado em W. Reich )	Marilena Ansaldi	Teatro de Dança	39.000
4º	A infidelidade ao Alcance de Todos	Lauro César Muniz	Comédia	31.500
5º	Alegro Desbum	Oduvaldo Vianna Filho	Comédia	29.000
6º	O Santo Inquérito	Dias Gomes	Drama	29.000
7º	Morte e Vida Severina	João Cabral de Melo Neto	Drama Musical	29.000
8º	Ponto de Partida	Gianfrancesco Guarnieri	Drama Musical	25.000
9º	A História É Uma História	Millôr Fernandes	Comédia	23.000
10º	Veludo Costureiro das Dondocas	Jorge Muraro e Costinha	Comédia	21.500

Através destes quadros, observamos que, somente em 1975, os espetáculos de autores estrangeiros contaram um ponto a mais frente aos de autores brasileiros, ou seja: dentre os **vinte** espetáculos de maior público, **nove** foram de autores brasileiros; no ano de 1976, dentre os **vinte**, **onze** foram de autores brasileiros. Nos anos 1972 e 1973, os resultados foram: **treze** brasileiros contra **sete** estrangeiros; **quinze** brasileiros contra **cinco** estrangeiros; nos anos de 1974 e 1977, **dez** brasileiros e **dez** estrangeiros, respectivamente.<sup>24</sup>

Outro aspecto que damos conta é que no período de 1972-1977, a preferência do público, no caso das 67 peças brasileiras de maior público, recaiu sobre: **vinte e cinco Comédias** ( 725.000 espectadores ); **vinte Dramas** ( 686.5000 espectadores ); **treze Revistas** ( 507.500 espectadores ); **três Espetáculos de Poesia** ( 63.500 espectadores ); **três Shows de Humor** ( 104.500 espectadores ); **dois espetáculos Categoria Especial**<sup>25</sup> ( 90.000 espectadores ) e **um teatro de Dança**<sup>26</sup> ( 39.000 espectadores ).

O espetáculo que mais conseguiu atrair público foi Gota D'Água que, no ano de 1977 atingiu um total de 199.000 espectadores, seguido pelo espetáculo formado por duas Revistas – “Tem Linguado Dando Sopa” e “Tô na Mironga Dela” – que no ano de 1974 conseguiu 119.000 espectadores. O terceiro espetáculo de maior número de público no período foi também uma Revista – “Ou Se Comunica ou Se Estrumbica” que, por três anos consecutivos: 1972, 1973 e 1974, conseguiu atrair um público de 127.000 espectadores.

No que diz respeito ao Rio de Janeiro, no período 1973-1977, a preferência do público esteve voltada para as comédias. ( ver quadros ) No total de 55 peças brasileiras de maior público, **trinta e uma** pertencem a esse gênero. ( 1.182.500 espectadores ). Os dramas preferidos foram **onze** ( 501.000 espectadores ), **seis Revistas** ( 138.000 espectadores ), **quatro Shows de humor** ( 137.500 espectadores ), **dois Poesia e Música** ( 161.000 espectadores ) e **um Categoria Especial** ( 37.000 espectadores ).

“Gota D'Água” foi também, a exemplo do que ocorreu em São Paulo, a peça brasileira mais vista pelo público no Rio de Janeiro em 1976 ( 211.000 espectadores ), seguindo-se “Brasileiro, Profissão Esperança” – 1974-1975 ( 161.000 espectadores ) e “É...” – 1977 ( 130.000 espectadores )

Analisando as mesmas questões, para o caso do Rio de Janeiro, as fontes revelam que somente em um dos anos do período 1973-1977<sup>27</sup>, os espetáculos com textos de autores estrangeiros ( dentre os vinte mais vistos ) estiveram à frente dos espetáculos com texto de autores brasileiros, ou seja: em 1974, tivemos **onze** espetáculos de autores estrangeiros, contra **nove** de autores brasileiros. Em 1976 tivemos um empate: **dez** de autores estrangeiros e **dez** de autores brasileiros. No ano de 1973, **treze** espetáculos brasileiros, contra **sete** de autores estrangeiros. E, nos anos de 1975 e 1977, os números foram os mesmos, ou seja: **doze** textos de autores brasileiros, contra **oito** de autores estrangeiros.

No que diz respeito ao Rio de Janeiro, a situação encontrada foi a seguinte:

## RIO DE JANEIRO 1973

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Alegro Desbum	Oduvaldo Vianna Filho	Comédia	39.000
2º	Missa Leiga	Francisco de Assis	Especial	37.000
3º	Desgraça de Uma Criança	Martin Pena	Comédia	36.000
4º	Botequim	Gianfrancesco Guarnieri	Drama Musical	28.000
5º	Apareceu a Margarida	Roberto Athayde	Comédia	27.500
6º	Greta Garbo Quem Diria, Acabou no Irajá	Fernando Melo	Comédia	24.000
7º	Um Edifício Chamado 200	Paulo Pontes	Comédia	22.000
8º	A China É Azul	José Wilker	Drama Simbólico	17.500
9º	Costinha na Intimidade	Jorge Murad e Costinha	Show de Humor	15.000
10º	Amanhã Amélia, De Manhã ( Roda Cor de Roda )	Leilah Assunção	Comédia	13.000
11º	Mamãe, Papai Tá Ficando Roxo	Oduvaldo Vianna, adapt. de Oduvaldo Vianna Filho	Comédia	11.500
12º	O Cordão Umbelical	Mário Prata	Comédia	8.500
13º	O Trágico Fim de Maria Goiabada	Fernando Melo	Tragi-Comédia	8.000

## RIO DE JANEIRO — 1974

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Brasileiro, Profissão Esperança	Paulo Pontes	Poesia/Musical	102.000
2º	Um Grito Parado no Ar	Gianfrancesco Guarnieri	Drama	30.000

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
3º	Dzi Croquettes	Wagner Ribeiro de Souza	Sátira Musical	26.000
4º	O Anti Nelson Rodrigues	Nelson Rodrigues	Comédia	24.500
5º	Mas Quero Asno Que Me Carregue Que Cavalos Que Me Derrube	Carlos Alberto Sofredini	Comédia	24.500
6º	Toco na Bandinha Dela	Álvaro Marzulo, Nick Nicola e Gaspar Felipe	Revista	21.000
7º	Calça de Veludo ou Tudo de Fora	Arnaud Rodrigues e Roberto Silveira	Comédia	20.500
8º	O Crime Roubado	João Bettencourt	Comédia	20.000
9º	Secas e Molhados	José Silva Filho e José Sampaio	Revista	16.000

## RIO DE JANEIRO — 1975

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	A Feira do Adultério	João Bettencourt, Ziraldo Lauro César Muniz, Jô Soares, Armando Costa, Paulo Pontes e Bráulio Pedroso	Comédia	70.500
2º	A Venerável Madame Goneau	João Bettencourt	Comédia	67.500
3º	Brasileiro, Profissão Esperança	Paulo Pontes	Poesia Musical	59.000
4º	Veludo, o Costureiro das Dondocas	Jorge Murad e Costinha	Comédia	58.500
5º	No Quarto com Chico Anísio	Chico Anísio, Arnaud Rodrigues e outros	Show de Humor	38.500
6º	Rebubu 75	Colé, Nick Nicola e Ubirajara Viana	Revista	29.500
7º	Há Vagas Para Moças de Fino Trato	Alcione Araújo	Drama	24.000

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
8º	A Última Tanga	Silva Filho e Paulo Pontes	Revista	22.500
9º	Oh ! Carol	José Antonio de Souza	Comédia	22.000
10º	O Auto da Compa- decida	Ariano Suassuna	Comédia Regional	21.000
11º	República de Ugunga	Milton Lima Filho, Chico Buarque e Antonio Pedro	Sátira Musical	21.000
12º	Katuca... Katuca... Mas Não Machuca	Jorge Murad, Álvaro Mar- zucu e Gaspar Felipe	Revista	19.000

## RIO DE JANEIRO — 1976

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	Gota D'Água	Paulo Pontes, Chico Buar- que e Oduvaldo Vianna Filho	Drama Social	211.000
2º	A Cinderela do Petró- leo	João Bettencourt	Comédia	85.000
3º	Bonifácio Bilhões	João Bettencourt	Comédia	59.500
4º	O Último Carro	João das Neves	Drama Social	52.500
5º	Toda Fera Tem Um Pai Que é Donzelo	Emanuel Rodrigues e Costinha	Comédia	52.000
6º	O Exorsexy	Emmanuel Rodrigues e Costinha	Comédia	38.500
7º	A Mulher Integral	Carlos Eduardo Novaes	Comédia	35.500
8º	A Longa Noite de Cristal	Oduvaldo Vianna Filho	Drama	33.000
9º	Mexer é Poder	Paulo Nunes, Brigitte Blair e Colé	Revista	30.500
10º	Vestido de Noiva	Nelson Rodrigues	Drama	27.000

## RIO DE JANEIRO — 1977

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
1º	É ...	Millôr Fernandes	Comédia	130.000
2º	A Cinderela do Petróleo	João Bettencourt	Comédia	80.500

Lugar	Peça	Autor	Gênero	Público
3º	Sodoma e Gamorra O Último a Sair Apague a Luz	João Bettencourt	Comédia	54.500
4º	Agildo e Rogéria em Alta Rotatividade	Max Nunes, Haroldo Barbosa e Agildo Ribeiro	Show de Humor	49.000
5º	Aí ... Quinto	Chico Anísio e outros	Show de Humor	35.000
6º	Trate-me Leão	Criação Coletiva ( Hamilton Vaz Pereira )	Comédia	33.000
7º	Dois Perdidos Numa Noite Suja	Plínio Marcos	Drama Social	32.000
8º	A Feira do Adultério	João Bettencourt, Paulo Pontes, Bráulio Pedroso e outros	Comédia	26.500
9º	Ponto de Partida	Gianfrancesco Guarnieri	Drama Musical	23.500
10º	O Último Carro	João das Neves	Drama Social	22.500
11º	O Barbeiro de Nicteroy	Antonio Pedro e Flávio São Tiago	Comédia	22.000

Se comparamos, agora, os quadros de São Paulo e do Rio de Janeiro, constataremos que há uma enorme defasagem — em termos de público — entre os primeiros das listas e os que figuram nas últimas colocações. Isto nos faz pensar na capacidade de absorção de público que o teatro comporta. A rigor, os dois maiores centros culturais do país não comportariam ( em termos de mercado ) mais que **vinte** espetáculos por temporada. Precisamos, ainda, levar em conta o período de concentração da pesquisa ( 1972-1977 ), ou seja, época de transição econômica, onde se vivia a ilusão de falsa riqueza — que a ideologia do “milagre econômico” forjou, ainda assim os números nos mostram que cinquenta e seis peças no Rio e sessenta e sete em São Paulo ( espetáculos de autores brasileiros mais vistos ) conseguiriam reunir apenas, durante as temporadas 1972-1977, uma média de **dois milhões e duzentos mil** espectadores respectivamente. Outro dado importante, que os números confirmam, é que o público preferiu um divertimento mais leve, ou seja, uma média de 63% dos totais de espectadores optou pelas comédias, revistas e shows de humor.

Temos que considerar, entretanto, que a grande afluência de público deveu-se a alguns poucos espetáculos como: “Gota D’Água”, “Bra-

sileiro-Profissão Esperança”, “É...”, e as Revistas da Av. São João, fenômenos isolados, que não podem ser tomados como parâmetro numa análise mais abrangente das características do mercado.

Voltamos a insistir que, a maior parte dessas produções é oriunda do chamado “Teatro Alternativo” ( ver anuários do Teatro Brasileiro ), que consegue, em virtude do baixo custo de suas produções, manter uma oferta quase que independente da procura. Mesmo assim, por mais baixo que seja o custo dessas produções, elas carecem de algum retorno — condição de sua continuidade.

A necessidade da permanência desses grupos, como potencialidade de renovação da cena, dirige-nos diretamente para a questão dos subsídios. Não é possível aceitar o tratamento “laissez-faire” dispensado a esse setor do teatro por órgãos que, em última análise, seriam os mais interessados em investigar o desenvolvimento da pesquisa cênica.

Basta abrir os jornais de hoje para que se perceba a retração existente no setor das produções “alternativas”. No caso do Rio, por exemplo, umas cinco ou seis ( se tanto ) podem, talvez, ainda ser consideradas como pertencentes a este setor da produção teatral. No caso de São Paulo, a situação é idêntica, embora tenhamos assistido, principalmente neste quarto trimestre de 1985, a bons espetáculos de grupos não empresariais, indicando uma retomada exploratória de estéticas que pareciam estar relegadas ao desaparecimento por não poderem competir, em termos de mercado, com os padrões estéticos vigentes. Este quadro, embora alentador, carece de cuidados, pois estas produções continuam mantidas à revelia de uma política cultural que privilegia o sucesso garantido.

Para Edmundo Campos Coelho<sup>28</sup>, a situação dos subsídios ao teatro comporta questões nem sempre claramente respondíveis, dadas a sua complexidade e abrangência. Trata-se, segundo o autor, de problema que se direciona para a necessidade de uma política cultural mais ampla, que indique claramente as prioridades de ação:

“Por um lado, o Estado persiste com medidas paliativas e isoladas e, por outro, as lideranças do teatro insistem em solicitar virtualmente tudo ( como se tudo tivesse a mesma prioridade e os recursos fossem ilimitados )”<sup>29</sup>

Como a questão do teatro não repousa unicamente sobre a produção final do espetáculo, embora seja esta seu ponto de convergência, esse “tudo” deve ser reavaliado para que não tenhamos que nos lamentar a posteriori.

**Autor, teatro e mercado: é possível resistir ?**

Depois de sugerir um elenco de medidas à Funarj em benefício do teatro carioca, Edmundo Campos Coelho adverte que a obtenção dessas medidas depende em última instância:

“do comportamento das lideranças da classe teatral, da organização eficiente dos órgãos que a representam politicamente e do apoio que venham a obter — e que deve ser solicitado — do setor da população que busca as salas de espetáculos (...)”<sup>30</sup>

A advertência é bastante pertinente, se considerarmos a dispersão dessa classe que, a rigor, não se constitui como tal, exceto na estreiteza do folclore que a cerca.

Não é novidade para ninguém, que estamos vivendo a maré baixa da crise que assola todos os setores da vida do país. Os setores culturais conhecem bem de perto a situação de penúria a que sempre estiveram relegados. E, ainda mais, agravados pela situação econômica vigente, padecem de uma desnutrição crônica. O problema é tão sério, que um desabafo como este — “Que saudade da censura policial, pois a que existe agora, a econômica, é muito pior” — dito por um dos participantes da “mesa-redonda” de autores em São Paulo, não pode ser considerado uma piada de humor negro, e sim, a expressão de impotência diante de um inimigo corrosivo e cruel que não poupa nada e ninguém.

Mais que nunca, a “classe teatral” precisa conquistar o estatuto verdadeiro de **Classe**, criar espaços de atuação sólidos e estabelecer projetos que venham beneficiar todos os componentes do fazer teatral, e não somente a uns poucos privilegiados.

Há muito a ser feito.

A perplexidade é grande, os problemas vários. Ou conseguimos nos organizar para resistir, ou ficaremos eternamente a disparar em várias direções, na tentativa de defender o “nosso grupinho”, “nosso trabalho”, etc.

Talvez este seja o momento de se sair em campo para tarefas maiores. Talvez seja a hora de se exigir mais, para poder dar mais em troca.

Os autores novos estão aí, os grupos novos também. Todos os anos dezenas de jovens saem dos cursos de teatro, com seus diplomas nas mãos, sem saber aonde ir. Quem sabe, seja a hora de construir formas conjuntas de atuação.

## NOTAS

(1) BITTENCOURT, Jair. Entrevista gravada. São Paulo, abril de 1985.

(2) Idem, *ibid.* Entrevista Citada.

(3) LUIZ, Macksen. “Poucas idéias de muitos autores confusos”. **Ensaio Teatro** nº 5, Rio de Janeiro: Ed. Achimé, 1983.

(4) ARAUJO, Alcione. “Concurso Nacional de Dramaturgia: uma rápida panorâmica”. **Ensaio/Teatro**. nº 5, Rio de Janeiro: Ed. Achimé, 1983.

(5) Idem, *ibid.*, p.36.

(6) LUIZ, Macksen. *op. cit.*, p.32.

- (7) MICHALSKI, Yan. "Uma categoria paradoxal: os Premiados Inéditos". *Ensaio/Teatro*, nº 5, Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1983.
- (8) Idem, *ibid.*, p.30.
- (9) BITTENCOURT, Jair e MICHALSKI, Yan. Entrevista Citada.
- (10) Idem, *ibid.*
- (11) PEIXOTO, Fernando. "Entrevista com Gianfrancesco Guarnieri". *Encontros com a Civilização Brasileira*, nº 1, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, jul. 1978.
- (12) MAGALDI, Sábato. *Panorama do teatro brasileiro*. São Paulo: Difel, 1962.
- (13) Idem, *ibid.*
- (14) Idem, *ibid.*
- (15) PALLOTTINE, Renata. Notas extraídas de pronunciamento. Mesa-redonda de Autores Teatrais. II Congresso de Escritores Brasileiros. São Paulo, maio 1985.
- (16) WEHBI, Timochenco. Idem, *ibid.*
- (17) VENDRAMINI, José Eduardo. Idem, *ibid.*
- (18) MUNIZ, Lauro César. Idem, *ibid.*
- (19) A Associação de Autores Teatrais de São Paulo já está em pleno funcionamento, realizando seus programas e expandindo seus quadros de associados.
- (20) Embora a lei nº 1565 de 03-03-1952, exija que o empresário monte, em cada grupo de três produções, um texto de autor nacional, este dispositivo legal nunca foi devidamente obedecido. É bom lembrar que no final dos anos 60, a Comissão Estadual de Teatro de São Paulo passou a subvencionar somente espetáculos cujos textos pertencessem a autores brasileiros.
- (21) A pesquisa concentrou-se, apenas, nos espetáculos realizados nas capitais.
- (22) *Anuário do Teatro Brasileiro*, 1978, 1979. *Revista de Teatro SBAT* nºs 392, 397, 398, 403, 409 e 415. Os totais foram arredondados para facilitar a leitura dos dados.
- (23) Os espetáculos promovidos pelo Teatro Popular do SESI, embora ocupem os primeiros lugares em número de público, não figuram nesta seleção, por se tratarem de público não pagante.
- (24) As montagens dos anos anteriores que continuaram entre as **vinte de maior público**, figuram como pertencentes às novas temporadas.
- (25) A Categoria Especial, foi uma atribuição do autor, pela dificuldade de enquadramento destes espetáculos, nos gêneros citados.
- (26) Optamos por relacionar pelo nome genérico de Comédias, Dramas, Espetáculos de Poesia, Shows de Humor e Teatro de Dança, todos os espetáculos que de alguma forma se encaixam nestes gêneros.
- (27) O primeiro quadro com os resultados de público, apresentado pela **Revista de Teatro da SBAT** referente ao Rio de Janeiro, é o de 1973.
- (28) COELHO, Edmundo Campos e PCHAMN, Sérgio. "Teatro. Mercado e intervenção do Estado" in: *Estado e Cultura no Brasil*. Org. de Sérgio Miceli. São Paulo: Difel, maio de 1984.
- (29) Idem, *ibid.*
- (30) Idem, *ibid.*

## MARIA DE ADORINA: A GUARDIÃ DA ESPERANÇA EM “GRANDE SERTÃO VEREDAS”

Sergio Dayrell Porto

( Prof. da UNB e membro do INEP-MEC )

Introduzindo-nos à problemática — semiótica e literatura, começamos por roubar a expressão — **mulher: guardiã da esperança** e, até uma outra melhor — **mulher: portadora da utopia**, da socióloga ...Maria da Conceição D’Incao, do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea — o CEDEC de São Paulo. Dias atrás, expondo seus trabalhos sobre os bóias-frias da região de Ribeirão Preto, durante seminário internacional promovido pela Unesco/Intercom, referiu-se ao papel da mulher na luta contra o empreiteiro — **o gato** desonesto e opressor, intermediário entre as usinas e os operários. Para ela a mulher é uma consciência a mais, diante das péssimas condições de vida a que a nação industrial submete, ainda hoje, milhares de brasileiros mutilados pela amargura do corte da cana de açúcar.

A mulher contra o gato e os usineiros, é figura real e ficcional e tem força inspiradora para as reflexões que se seguem.

Sem metáforas, a mulher guarda a esperança dela própria e a de seu companheiro, o homem.

Também, a mulher porta a utopia dos seres humanos, diante de um topos trágico na previsão e provisão de dias mais justos e prazerosos.

A mulher passa a ser então um signo da não aceitação e um símbolo da mudança que vem vindo. A mulher porta as características de uma semiologia crítica, que se revela contra os sintomas e os ícones das hegemonias dominantes. Uma semiologia crítica que se opõe aos saberes dominantes que se manifestam através de sinais opressores e que tentam resistir a qualquer outra forma de contestações sígnicas, adotando um comportamento social monolítico.

Ao discutirmos nos moinhos de vento da cidade, quais direções tomar diante do casamento semiótica e literatura, chegou até nós o impulso da semiótica crítica ou do movimento contra-semiótica. As advertências ao substantivo se justificam na medida em que a semiótica pode muito bem representar a ciência dos sinais hegemônicos. Nesses termos, juntando-se semiótica e literatura, poderíamos nós deparar com uma contradição nos próprios termos da proposta, uma vez que o conceito de literatura não deva se ajustar ou se adaptar a visões de uma ciência que simplesmente reproduza sinais da dominação industrial e do mundo de serviços de nossos dias. O compromisso literário deve ser manifesto, antes de tudo, em favor dos seres humanos que sofrem.

Foi pensando na mulher, em si mesma e representada por seu discurso, onde se mesclam vozes dominadoras ( o feminismo, por exemplo ) e vozes dominadas ( a mulher máquina das publicidades ) que resolvemos — e aqui pretendo cumprir a minha parte do trato — identificar a mulher e seu discurso como duas realidades ainda em processo não hegemônico de afirmação social, mesmo que em certas oportunidades o matriarcalismo, o feminismo e a sedução pela sedução, inibam a força maior da mulher em nossa vida familiar e social.

### **Trezentos mil professores leigos**

Outra vez, antes de atacarmos diretamente o nosso problema — o signo e seu alcance literário — e, a propósito de melhor conhecer a realidade de nosso país, identificamos um grupo de pesquisadores do Cenafor de São Paulo, liderado por Fernando Passos e Taunay Magalhães Daniel, que após um mês de trabalho junto aos habitantes da cidadezinha de Touros, no Rio Grande do Norte, concebeu e executou um projeto para professor-leigo, usando o saber regional como mediação do saber científico. É bom discutirmos a expressão: professor-leigo... porque, na realidade, existem muito menos professores-leigos e muito mais professoras-leigas. E se o Brasil dispõe hoje de 300 mil professores-leigos, a sua grande maioria é constituída por professoras-leigas, isso porque a expressão deveria consagrar muito mais a realidade daquelas mulheres que se dedicam ao ensino de 1º grau, de 1ª a 4ª séries, e que para tanto, não dispõem da formação necessária para a prática de tal ensino.

São as mulheres muito mais, e os homens muito menos, que ensinam a língua materna e tudo o que isso implica, mesmo que o façam sem as competências exigidas pelo Ministério da Educação, mas que o fazem assim mesmo, com esperança e senso de utopia, apesar dos 8 meses de atraso em seus vencimentos e de ganharem menos de 5 mil cruzeiros mensais no interior do Rio Grande do Norte.

Em Touros, um vilarejo de pescadores do Nordeste brasileiro, os homens pescam no mar, as mulheres ensinam e se dedicam a atividades

domésticas e os meninos e meninas gastam seu tempo na esperança de que um dia possam conhecer melhor o mundo de seus pais. Em Touros, todos — homens, mulheres, meninos e meninas — esperam, aguardam, com grande ansiedade, a volta do pai pescador. A pesca é a única atividade produtiva, mas ela é incerta, inquietante e angustiante, porque o pescador desaparece à tardinha, no mar, até que surja novamente, no dia seguinte, passando assim um bom tempo fora do alcance visual de suas mulheres e filhos. Em Touros, até bem pouco tempo atrás, as pessoas não sabiam que a terra era redonda, não tinham noção de espaço, de geografia e de localização.

Assim, o grupo do Cenafor, levado pelo índice da professora-leiga, chega até este povoado e passa a ver e compreender uma outra realidade muito mais grave: toda a população vivia intranqüila diante da insegurança com que se praticava a pesca. Os pescadores se orientavam pela constelação do Cruzeiro do Sul e quase se confundiam com os constantes deslocamentos dessas estrelas durante quase todo o ano civil.

Delineou-se daí um projeto semiológico a partir das professoras-leigas. Delas foi-se aos pescadores e destes às cinco estrelas do Cruzeiro do Sul. Passou-se então a conhecer melhor os signos vitais deste povoado de pescadores no Rio Grande do Norte. As mulheres serviram de índice, os homens serviram de sintoma e as estrelas funcionaram como sinais explicadores da vida do lugar. Cartazes gigantescos foram produzidos e, uma vez afixados nas portas das casas de Touros, indicavam aos pescadores da cidade as diversas posições da constelação nos diferentes meses do ano. Outros cartazes ainda foram feitos, ligando Touros ao Cruzeiro do Sul, passando pelo Rio Grande do Norte, Brasil, América do Sul e por todo o universo.

Repetindo, a mulher — professora-leiga — serviu de índice. As estrelas, serviram de sinais, a sabedoria local de sintoma e a ciência acumulada funcionou como “mátese” organizadora deste complexo semiológico feminino, situando essa cidadezinha coincidentemente chamada de Touros, no mapa geral do Nordeste brasileiro.

### **Erendira: libelo pela libertação da mulher**

Dessas duas realidades ainda não literárias, nas quais brilha a presença semiológica da mulher ou do que é feminino, seja na utopia da plantação de cana em São Paulo, seja na esperança do retorno dos “Ulisses” potiguaras, toquemos agora a literatura, passando por Erendira, de Garcia Marquez, e chegando até Diadorim ou Deadorina, de Guimarães Rosa.

Falando sobre o cenário cinematográfico de Erendia, o prêmio-nobel colombiano dizia em recente entrevista a uma revista dedicada ao imaginário fantasioso masculino — a francesa **Lui**:

“Esta é a idéia que guardo das mulheres. Elas são as guardiãs e as que encarnam a ordem em nossa sociedade, enquanto que os homens correm o mundo a fora, presas que são de suas loucuras infinitas, que, certamente, fazem avançar a história, mas se eles assim agem, é porque estão certos de encontrar as suas mulheres em casa quando voltam de suas aventuras.”

“Erendira é o libelo o mais bárbaro que se possa imaginar contra os atos que impedem a libertação da mulher. Erendira se serve de todos os meios para conseguir sua liberdade, neles incluído, é lógico, o amor. Utiliza o jovem Ulisses, que representa a pureza dentro de um universo sórdido, para se libertar de sua situação difícil e constrangedora.”

E Marquez continua:

“O que importa é que o cenário-filme revela as condições de vida real de certas mulheres do Caribe. O que eu mostrei existe. Eu vi com meus próprios olhos. E isso continua até hoje. As jovens prostitutas de 14 anos, existem e como existem. Existem sempre os bordéis que se deslocam de cidade em cidade. Nada mudou aí neste sentido. Não tenho nada contra os bordéis. Sou contra a exploração das mulheres. O que me arrasa e assusta é que as prostitutas não tocam no dinheiro que ganham. Somente ficam com a mínima parte desse dinheiro.”

Ao afirmar que as mulheres são guardiãs da sociedade, representando a ordem em nosso mundo, enquanto os homens são navegantes e que sempre a elas retornam, García Marquez nos faz lembrar a poderosa Úrsula em “Cem Anos de Solidão”, e que as mulheres, muito embora sejam vítimas em nossa sociedade ( Erendira é um exemplo ), já trazem consigo a idéia de um poder ainda não poder, um poder que ainda não tem controle sobre sua própria realidade e sobre o seu próprio discurso. Úrsula permanece forte enquanto seus numerosos filhos e netos, de nomes mais ou menos parecidos ( quase todos se chamavam Arcádios e Aurelianos ), desaparecem e se ofuscam. Erendira e Úrsula nos dizem da virtualidade feminina, incontestemente, mas que o mundo dos poderes estabelecidos ainda não confirmou.

E García Marquez completa:

“As mulheres são a força de nossa sociedade. Elas são mais fortes que os homens. É por isso mesmo que somos tão machistas...”

A postura mais correta não é a revolta, nem o machismo e tampouco a aceitação de um autoritarismo feminino. O ideal seria a convivência entre as diversas manifestações de poderes parciais dentro da sociedade.

Marquez termina:

“Eu preciso das mulheres. Vivo cercado delas. Meu agente é uma mulher. Minha melhor amiga é minha esposa. Tenho melhores

relações com as mulheres do que com os homens. Estes são meus companheiros, mas minhas relações fundamentais são sempre com as mulheres.”

A mulher e seu signo não apresentam poder estabelecido. Significam poder em luta contra-hegemônica. O homem ainda detém o “status quo”. Uma semiologia não crítica estaria sempre do lado do homem. Basta olhar os símbolos publicitários e os símbolos informáticos. Por uma estranha ironia e às avessas, eles também estariam a indicar a força da mulher. O “cosmos eticus” não o seria sem a presença marcante das mulheres.

### Riobaldo e Diadorim

Analisando a obra de Rosa, não há dúvidas de que o mais atraente em Grande Sertão: Veredas, são as relações amorosas ou quase-amorosas entre Riobaldo e Diadorim. Em seu épico majestoso produzido nos sertões do mundo, Guimarães Rosa não consegue se libertar do que poderia significar uma certa complacência para com um gosto de grande público. Essas relações são romanceadas, são sexualmente ambíguas, dramáticas e finalmente trágicas. O amor de Riobaldo — Diadorim — Deadorina, é o que há de mais humano e mesmo prazeroso, dentro desse poderoso épico ou dessa saga interiorana.

O texto diz:

“Diadorim e eu, nós dois. A gente dava passeios. Com assim, a gente se diferenciava dos outros — porque jagunço não é muito de conversa continuada nem de amizades estreitas: a bem eles se misturam e desmisturam, de acaso, mas cada um é feito um por si. De nós dois juntos, ninguém nada não falava. Tinham a boa prudência. Dissesse um, caçoasse, digo — podia morrer. Se acostumavam de ver a gente permanente... Diadorim me pôs o rastro dele para sempre em todas essas quisquilhas da natureza. Sei como sei. Som como os sapos sorumbavam. Diadorim, duro sério, tão bonito, no relume das brasas. Quase que a gente não abria a boca; mas era um delém que me tirava para ele — o irremediável extenso da vida. Por mim, não sei que tontura de vexame, com ele calado eu a ele estava obedecendo quieto.”

Terminando por ora a citação, Maria Deadorina — Diadorim era a guia, a estrela do sertão que puxava, para si, o extenso da vida do bandido Riobaldo. Durante todo o desenrolar das lutas que travaram juntos no sertão, por missão, por vingança e também por amizade de um pelo outro, o épico de Rosa ganha organicidade dramática, na medida em que os ímpetus amorosos de Riobaldo vão sendo manifestos e contidos diante das situações em que se envolvia com Diadorim. O texto de Rosa é feito de numerosos avanços e recuos que mostram a dinâmica do amor dos dois jagunços.

Grande Sertão: Veredas sai do épico e passa do dramático a partir da morte de Diadorim na grande batalha final do Liso do Suassuarão. Eis o relato de Rosa:

“Constante a que a Mulher disse: carecia de se lavar e vestir o corpo. Piedade, como ela mesma, embebendo toalha, limpou as faces de Diadorim, casca de tão grosso sangue, repísado. E a beleza dele permanecia, só permanecia, mais impossivelmente. Mesmo como jazendo assim, nesse pó de palidez, feito a coisa e máscara, sem gota cara economizada, a boca secada. Os cabelos com marca de duráveis.. Não escrevo, não falo — para assim não ser: não foi, não é, não fica sendo. Diadorim... . Eu dizendo que a Mulher ia lavar o corpo dele. Ela rezava rezas da Bahia. Mandou todo mundo sair. Eu fiquei. E a mulher abanou brandamente a cabeça, consoante deu um suspiro simples. Ela mal-entendia. Não me mostrou de propósito o corpo. E disse. Diadorim — nu de tudo. E ela disse:

— A Deus dada. Pobrezinha...”

“E disse. Eu conheci. Como em todo o tempo antes eu não contei ao senhor — e mercê peço: — mas para o senhor divulgar comigo, a par, justo o travo de tanto segredo, sabendo somente no átimo em que eu também só soube... **Que Diadorim era corpo de uma mulher, moça perfeita...** Estarreci. A dor não pode mais do que a surpresa. A coice d’arma, de coronha...”\*

“Era ela. Tal que assim se desencatava, num encanto tão terrível; e levante mão para me benzer — mas com ela tapei foi um soluçar, e enxuguei as lágrimas maiores. **Uivei. Diadorim. Diadorim era uma mulher.** Diadorim era mulher como o sol não acende a água do rio Urucúia, como eu soluzei o meu desespero. O Senhor não repare. Demore, que eu conto. A vida da gente nunca tem termo real.”

“Eu estendi as mãos para tocar naquele corpo, e estremei, retirando as mãos para trás, incendiável; abaixei meus olhos. E a mulher estendeu a toalha, recobrando as partes. Mas aqueles olhos eu beijei, e as faces, a boca...”

Posteriormente Riobaldo descobriu o batistério de Diadorim: “O senhor lê. De Maria Deodorina da Fé Bettancourt Marins — que nasceu para o dever de guerrear e nunca ter medo, e mais para muito amar, sem gozo de amor. Reze o senhor por essa minha alma. O senhor acha que a vida é tristonha? ... Da matriz de Itacambira. Lá ela foi levada à pia. Lá registrada, assim. Em um 11 de setembro da era de 1800 e tantos.”

Segundo o pai de Diadorim, Joca Ramiro, naquele lugar sertão, só tinha vez para homem jagunço e mulher prostituta. Querendo ele dar à sua filha uma vida um pouquinho melhor, fez dela um homem, um belo jagunço, que serviu de inspiração e guia a todo

o percurso do outro jagunço Riobaldo em suas andanças e lutas pelo sertão a dentro.

Aqui, em Guimarães Rosa, a mulher é também estrela, é inspiração de vida, mas conserva seu corpo proibido de ser tocado, corpo sagrado de mulher, e é índice da rusticidade e da dureza da vida sertaneja. Afí a vida é essencialmente perigosa. E Deadorina dava forças a Riobaldo para que ele continuasse na luta, para que ele não perdesse suas esperanças; ela trazia consigo a bandeira da utopia de vingar seu pai e, principalmente, de limpar o sertão dos bandidos ruins. A missão era como uma santa cruzada; os demos, os maus bandidos e os hermógenes tinham que ser exterminados. Uma assepsia se fazia necessária para que se humanizasse aquele grande sertão. O tempo de Lampião e de Antônio Dó já devia ter passado definitivamente. Essa mulher-homem, esse homem, essa mulher, era a estrela, a guia, era o índice de que o sertão poderia ser belo, feminino, formoso, como se fosse uma enorme vereda ou um fértil buritizal. Haveria então o sinal de que as águas do Urucúia poderiam ser límpidas e até banhar um belo corpo de mulher.

Concluindo essas considerações relativas à mulher, seja aquela da plantação de cana, seja a outra professora-leiga, seja a mulher realidade ou ficção, a mulher do sertão de Minas e da Bahia ( ou do mundo ), seja Deadorina, Maria Bonita, seja Erendira ou Úrsula, o que se deseja nessas ilações ou uniões é a reafirmação de que: tanto no signo mimético do real, quanto no signo do real literalizado, a mulher tem sentido de força, de fortaleza, de beleza, de formosura, tem força de ordem, de lei, de código, de escolha. Mas, trata-se muito mais de uma significação ainda em fase de conquista e que só aparece por vias ainda imperfeitas ou travessas.

### Homem/Mulher

Os símbolos da mulher forte, vindos dos movimentos feministas ou dos contra-movimentos machistas, ainda são colocações indevidas ou impuras dessa ascensão significativa da mulher.

A mulher é forte. A mulher é bela.

A mulher é mais forte do que o homem. A mulher é mais bela do que o homem.

A mulher é mãe, ela tem seios que amamentam os filhos e os amantes.

O homem conhece suas impotências. Afirma-se pelo seu órgão masculino. Mas sabe muito bem que este só tem função se acoitado pelas dobras formosas do corpo feminino. A mulher é esperança e utopia. Isso porque simplesmente ela não é força hegemônica dominadora. A mulher é sinal de uma força em conquista, em ascensão. Por tudo o que a mulher

significa, por ser um símbolo de poder que ainda não o é, ela pode ser identificada com um sinal representativo de uma semiologia crítica.

Até a mulher máquina e objeto da publicidade, até a Eva que ressurge nos anúncios informáticos, secundando as proezas digitais do novo Adão, é sinal, às avessas, de que um poder maior está ainda por existir e a se firmar: ser mulher. E para que haja essa eclosão da mulher e de seu signo — também de seu discurso — nada melhor do que recorrermos à função da escritura literária, que, nos dizeres de Alejo Carpentier, tem compromissos maiores com os diferentes tipos de vida do ser humano em sociedade, mesmo que para cumprir tal missão, não disponha do domínio total sobre as tecnologias da moda. Ele diz em “Literatura e Consciência Política na América Latina”:

“Eu pertenço a um país pequeno: Cuba, onde, no momento mais difícil da ascensão do socialismo, Fidel Castro, reunido com escritores e artistas do seu país, lhes disse, talvez por outras palavras: ‘Façam o que quiserem, exprimam-se como quiserem, exprimam o que quiserem, trabalhem como quiserem, mas não trabalhem contra a revolução’. Portanto, escolhi as vossas ferramentas, as vossas formas, as vossas técnicas, mas não percais o sentido real do epos vivente que vos circunda e que se envolveu num tempo que num instante será dez anos. Escrever é um meio de ação e não é concebível senão em função dos seres aos quais esta ação concerne... Ora bem: no divórcio que se observa entre os epos técnico e o epos coletivo, o romancista, compreendendo o seu mundo, o epos que lhe é próprio, que possui, que domina, pode entretanto fazer escutar a sua voz e fazer um trabalho útil. O romance está muito longe de estar morto; independentemente da linguagem técnica que talvez compreenda melhor o amanhã, dispõe entretanto da linguagem de cada dia, linguagem dos velhos narradores, que ainda está muito longe de se ter esgotado em todos os seus recursos.”

Terminando diríamos que não sendo a sociedade monolítica, os valores e sinais hegemônicos não exercendo um controle total sobre a cidade, campos e espaços existem e, muitos, para que floresçam novos discursos, novas para-hegemonias, para que a mulher conquiste o espaço a que tem direito na sociedade, para que o signo verbal literário possa fazer face à explosão dos ícones da moda. A linguagem-racionalizada binária dos dígitos informáticos pode muito bem significar o poder estabelecido do homem. E, a linguagem-racionalizada sentimento das metáforas e metonímias literárias pode muito bem dar sentido aos poderes emergentes da mulher.

# TÉLEVISÃO E CONSTITUINTE

Sérgio Ferreira de Mattos  
( Prof. da UF – Santa Catarina )

A Assembléia Nacional Constituinte que o Brasil terá a partir de 1987 vai redefinir a ordem institucional do País e recriar a lei maior a partir da qual a Nação se referenciará para o futuro. Proverá as referências obrigatórias e normativas para os demais sub-textos que resguardam a nacionalidade e os direitos individuais e privados, tanto quanto a harmonia entre os poderes constituídos e o direito público. É um texto que vai explicitar que País é este, como se têm seus cidadãos, quais são os deveres e direitos em geral.

Neste momento específico, o advento da Constituinte coincide com a necessidade histórica e objetiva da Nação se reencontrar à luz de uma nova ordem, com a carência de harmonia e equilíbrio entre os poderes constituídos, com a defasagem dos cidadãos face à mutilação e ou provação de seus direitos mais elementares. Apartada de muitas decisões nacionais básicas há pelo menos 24 anos, a população, aquecida agora politicamente, se dá conta de que a Constituinte é importante e pode lhe definir novo "status" de cidadania. Essa constatação, contudo, nos leva a três questões, eixo coordenado de algumas preocupações que esta abordagem procura resgatar: tem a televisão notificado a população da importância da Constituinte ? Pode a televisão contribuir para elucidar dúvidas da população relativas à Constituinte ? Pode a população ter nas emissoras de televisão fontes confiáveis e isentas de informações sobre Constituinte ?

## "Éden Visível"

Pesquisas de opinião sumárias, enquetes superficiais, programas de curta duração e alguma investigação jornalística precária já divulgados em televisão adiantam que a população como um todo não tem uma idéia

clara do que seja uma Constituinte e para que sirva. Trata-se de uma triste constatação que talvez se justifique na luta pela sobrevivência em que se encontra acuada grande parte da população brasileira. Enfrentando ainda a pior crise econômica da atual fase do capitalismo no país, sem garantias explícitas de um "éden visível" — desemprego significativo nas grandes cidades, distribuição de renda como sonho remoto de outra "encarnação", inflação elevada persistindo e novos acordos com credores externos que certamente dissimularão novos controles sobre a economia — ou seja, diante de um quadro econômico sem perspectivas objetivas de alteração e pauperizada em todos seus níveis nos últimos anos, grande parcela de brasileiros lutam pela sobrevivência e pela manutenção de seu poder de consumo. Talvez por isto, a Constituinte e sua importância configurem-se como assunto remoto, tema ainda entronizado no cotidiano das preocupações e expectativas. Não obstante este contexto e certa desinformação, há setores, categorias ou mesmo classes, quer por suas lideranças quer por expressão coletiva, trabalhando, discutindo e pinçando idéias para a Constituinte.

De 1970 para 1980, o número de domicílios brasileiros com aparelhos de televisão passou de 4.250.000 para 14.800.000, num aumento de 250%.<sup>1</sup> Esta informação se completa com outra dando conta que a televisão penetra em todas classes sociais e tem aproximadamente 75 milhões de espectadores em todo Brasil, com média diária de permanência de 2 ½ horas diante do aparelho.<sup>2</sup> Embora estes dados se refiram ao início da década, supõe-se que no período houve acréscimo de novos espectadores ao contingente, estimando-se que neste Brasil 85 sobe a mais de 75 milhões o número de habitantes que assiste televisão. Com tal penetração e acesso à população, as emissoras "bem" poderiam elucidar dúvidas e divulgar desde já as amplas questões relativas à Constituição. Até o momento não a fizeram de forma sistemática e, preliminarmente, dificilmente, bancarão um amplo projeto de envergadura com esta finalidade.

Em sua dissertação de mestrado **Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Telecomunicações ( 1950-1975 )**, Aloísio da França Rocha Filho busca em Antonio Gramsci uma explicação sociológica de "funções" da comunicação de massa para entender o papel da televisão num contexto histórico. Afirma que "os meios de comunicação de massa trabalham de forma prevalescente com os valores da ideologia dominante, abrindo-se brechas ao seu interior, entretanto, para a veiculação de ideologias subalternas". Mas alerta que, no seu entender, esta é uma "velha estratégia", própria da ideologia dominante que, ao assumir a forma de cultura, "tende a criar sérios obstáculos para a circulação de ideologias subalternas que no interior de qualquer contexto social buscam ocupar o seu próprio espaço".

A citação acima nos permite considerar que grande parte da população tem ainda dependência da informação via televisão, mas, em

hipótese alguma, esse contingente majoritário professa ideologia subalterna, muito embora os processos ideológicos subalternos possam estar mais identificados com sua realidade e necessidades; enquanto isso, a televisão, enquadrada nesta acepção gramsciana, trabalha na mesma direção da ideologia dominante. Aí se encontram o fio da meada e o nó que a terceira questão forçosamente nos leva de encontro.

## A Televisão no Brasil

Implantada no Brasil em 1950 por Assis Chateaubriand, a televisão funcionava apenas em São Paulo, havendo no período apenas 200 receptores, número que dobrou em 1951.<sup>3</sup> Mas na década de 60, com a formação de redes e a centralização da produção no eixo Rio-São Paulo, a televisão deixava para trás sua etapa de experiência e se impunha como veículo potencial de entretenimento e lazer da população. De 1960 a 1969<sup>4</sup>, cristalizou-se classicamente como meio hegemônico, mediante a multiplicação de emissores, de produtos culturais e de receptores. Este período, coincidente com os primeiros governos revolucionários, caracteriza-se também pela consolidação das redes de televisão como fenômeno de comunicação. As redes se articularam por incentivo do Estado, mediante facilidades técnicas implantadas na área de Telecomunicações – redes de microondas e outros. Cidadãos e entidades que obtiveram concessões de canais encontraram, posto, de um lado um pacto econômico centro na aliança do Poder Público com o Capital Externo e a Burguesia Interna; de outro, a necessidade intrínseca do pacto em ser mantido via manutenção de discurso que visasse também à sobrevivência das empresas concessionárias enquanto meios de comunicação. Assim, a etapa que resultou na televisão como meio hegemônico está intimamente associada à manutenção da ordem institucional decretada no período, com suas consequentes normas constitucionais pacoteadas à Nação. Se é a essa mesma estrutura empresarial do período revolucionário mais obscuro que cobramos confiabilidade nas informações sobre Constituinte, duas premissas se levantam prioritariamente: a primeira supondo que os meios de comunicação enquanto empresas tenham interesse numa Constituinte democrática; a segunda atribuindo a um meio de difusão tão importante condução de um processo de informação ao público sobre um texto que poderá, entre outras decisões, alterar sua própria existência. A televisão é tão democrática quanto as relações que defende e o pacto dentro do qual existe e atua. Isto já elimina a primeira premissa. Quanto à segunda, devemos atentar para o fato de que, muito embora a televisão como meio tenha papel importantíssimo na difusão de idéias junto ao público, em especial frente ao número de espectadores, não se lhe pode privilegiar como emissor prioritário. Devemos, isto sim, tê-la como o meio potencialmente mais efetivo na disseminação de idéias ou tendências relativas à Constituinte, até porque cobre 97% do território nacional e tem acesso à maioria da população.

As mais de 100 emissoras particulares existentes no País buscam sobrevivência numa relação íntima com o poder econômico e o poder político, buscam sobrevivência na ordem que as viabiliza.

“Qualquer discussão que diga respeito à produção cultural no Brasil e pretenda extrapolar os limites bastante estreitos das camadas da população mais sofisticadas intelectualmente não pode, em hipótese alguma, deixar de lado a análise cuidadosa da televisão. (...) É este o veículo que vai ser o responsável pela criação e satisfação de boa parte das exigências intelectuais e artísticas de parcelas cada vez mais numerosas e significativas da população. Por outro lado, as próprias condições de produção dos bens culturais televisivos também colocam problemas suficientemente interessantes para chamarem a atenção dos que se preocupam com a análise da produção cultural. Fora o caráter comercial da televisão, a possibilidade mesma da atuação dos agentes emissores depende de uma concessão do Estado. Assim, é neste quadro de fortes determinações econômicas e políticas que se vai dar a tentativa, por parte da TV, de conquista de audiência, isto é, de público. Desta forma, a produção dos referidos bens culturais televisivos assenta-se diretamente e explicitamente sobre um tripé cuja importância não é nada desprezível: o Estado, os interesses econômicos privados e o grande público”.<sup>5</sup>

Nestes termos, para entender a televisão no contexto sócio-histórico em que se encontra, é necessário compreender que uma das partes do tripé, o grande público, não tem como atuar no sentido de responder, contestar, negar valores e categorias veiculadas por ela. A transmissão de informação via televisão é impositiva e os mecanismos de retro-alimentação das emissoras existem a partir da própria necessidade de sobrevivência enquanto meio e da ordem por ela veiculada, seja na defesa da legalidade que a justifica, seja na manutenção do pacto econômico que a viabiliza. Assim, o tripé tem na verdade apenas duas faces: a televisão como interesse econômico e os próprios interesses econômicos que a sustentam se associam ao Estado; de outro lado, passivo, sem alimentar comunicação de retorno à outra face da moeda, se encontra o grande público. Esta situação perdura porque, amarrada ao Estado — via concessões renováveis a cada 15 anos, e ao poder econômico — como seu melhor meio de expressão, a televisão brasileira ainda subsiste numa ordem que data do período revolucionário e que, muito provavelmente, não será alterada antes da Constituinte.

“Os governantes sempre se esforçaram por controlar todos os meios de comunicação. A televisão, o veículo mais fascinante e de maior difusão, não poderia fugir à regra. (...) Os meios de

comunicação, principalmente a televisão, são utilizados para difundir valores coerentes com o sistema econômico. (...)

Precisar de muito dinheiro, continuamente, é a fraqueza da televisão. Torna-a vulnerável, dependente da submissão do poder político e da publicidade do poder econômico".<sup>6</sup>

No caso específico da televisão brasileira, seu duplo anodamento aos poderes político e econômico lhe deram uma configuração que só mudará se for alterada a relação de convivência entre ela e os dois supra-poderes. "Todas as instituições são semelhantes com relação a 3 ou 4 recursos chaves: capital, tempo e conhecimento. Estes três são universais. Mas cada instituição difere enormemente das outras em relação ao quarto: os recursos centrais básicos".<sup>7</sup> No que tange à televisão, seu recurso natural básico é remotamente ou tem sido no período recente de duas décadas do Brasil a manutenção da ordem vigente e, seu produto final, naturalmente, um produto cultural, necessária e coerentemente impregnado de ideologia, condição básica para o cumprimento de seus fins. Assim, como meio de expressão do próprio poder, ela só vai refletir variáveis ou alternativas políticas de interesse do público espectador, visto como parte do tripé, se mudarem as relações que se simbolizam no pacto econômico-institucional vigente.

"Durante muito, a publicidade foi vista pelos críticos como uma mera excrescência do sistema e uma questão de adorno, de decoração. Hoje, mudou o ponto de vista. Pouco a pouco, nos damos conta de que o local onde trabalha a publicidade é estratégico.

Não é só o fato de que os países capitalistas dediquem quantidades astronômicas à publicidade. É que na publicidade e com ela nossa sociedade constrói e reconstrói dia a dia a imagem desde a qual se vê e nos faz vermos a cada um".<sup>8</sup>

Esta contribuição do pesquisador espanhol Jesus Martin Barbero é oportuna e necessária para discutirmos o âmago da questão: é na televisão que a população encontrará informação confiável sobre a Constituinte? A televisão reflete posições e discursos dos poderes que a mantêm, possam ou não estar divorciados de interesses gerais do conjunto da população. E ainda que seja difícil ou impertinente estabelecer quais sejam os interesses gerais, pelo menos os relativos aos mais de 75 milhões de espectadores, é conveniente resgatar que, em 1979 e 1980, metalúrgicos em greve no ABC paulista reagiram à deturpação dos fatos na cobertura que a Rede Globo deu a eles. Além de publicação de notas específicas em jornais, denunciando manobras editoriais da Rede Globo, entidades de metalúrgicos impediram a emissora de cobrir algumas assembléias. No período, era comum o "Jornal Nacional" noticiar a greve dos metalúrgicos via depoimento do Ministro do Trabalho, Murilo Macedo.

## A televisão e o poder

Deve-se considerar também que a correlação das forças com poder político no Brasil 1985 ainda resulta extremamente conservadora, cautelosa em propostas que poderiam iluminar o túnel das aspirações econômicas dos mais de 75 milhões de espectadores. O exemplo da Reforma Agrária está aí para provar as assertivas e o ceticismo do autor. A reação à proposta se deu justamente a partir de segmentos econômicos suficientemente cacifados para barganhar conteúdos informativos na televisão. Reforma Agrária é um item que poderá novamente ser visualizado numa Constituinte, no capítulo em que esta definirá direitos privados. Convém a este meio hegemônico suscitar ao igual que esta outra inquietações que ponham em risco a própria ordem que o viabiliza? E a publicidade? Como se portará frente ao meio? Como agirá com o meio? Como reagirá diante de um texto legal que pode normatizar um "substratum" ideológico adverso ao consumismo instaurado no País?

"A televisão e a publicidade visam à legitimação das desigualdades existentes. Na moderna sociedade civil, os homens são desiguais—repetem—não por antagonismo de classes econômicas, mas por diferenças de "STATUS". Aí estaria realmente a diferença de classes, nos vários níveis de consumo. A televisão e a publicidade não omitem os pobres. Eles são representados nas telenovelas, nos seriados. Mas não aprofundam nem se interessam pelas causas estruturais da pobreza".<sup>9</sup>

É necessário examinar que, na hierarquia da pirâmide que ideologiza nosso presente, a publicidade aí se encontra, privilegiada, produzindo a relação estética de toda a pirâmide. E naturalmente a publicidade remete à televisão uma estética que se manifesta na mudança da embalagem para fazer crer na mudança de todo o produto. É esse o grande risco que corre o espectador diante da alimentação sobre Constituinte que a televisão possa lhe oferecer. Salvo espaços alternativos de algumas emissoras, o produto "Constituinte" que a televisão vai trabalhar será, de antemão, suspeito. E, na sua essência, precisará ser muito refletido ou criticado para que não prepondere na opinião pública uma consciência parcial, relativa ou fictícia dos fatos tangentes à Assembléia Nacional Constituinte. O exercício crítico da informação via televisão será necessário e básico para salvaguarda de interesses da população, sem possibilidade de acesso ou expressão no meio. Não há como ter expectativa diversa. Não será a televisão que veiculará idéias que possam alterar seu processo de comunicação impositiva e sem retorno. Também não será nas emissoras brasileiras, em especial as de redes privadas, que se discutirá alternativas ideológicas que provoquem alterações substantivas na ordem política. Com certeza, a televisão será o espaço onde o grande público, ou, pelo menos, mais de 75

milhões de brasileiros que assistem em média 2 ½ horas/dia de programação terão informações do que convém à ordem que ela expressa. Neste sentido, tanto sindicatos, entidades organizadas, associações, partidos ou pensadores devem se alertar. A televisão não é mais ou menos democrática do que a sociedade em que atua. Se houver questionamento de conteúdo, o conteúdo efetivamente vai refletir o questionamento. É necessário que a população abra os olhos. É necessário estalar os dedos e impedir hipnose coletiva sobre um tema tão importante.

#### Referências Bibliográficas

- (1) FREITAS, Luis Carlos Teixeira de. Os números da TV. *Briefing* (23): 48. setembro 1980.
- (2) O crescente poder do merchandising. *Meio & Mensagem* (32): 26. abril 1980.
- (3) NASSAR, Silvio Julio. 1.000 Perguntas Televisão. Rio, Editora Rio, 1984, p. 13.
- (4) A Rede Globo lança o "Jornal Nacional" em 1969, ao vivo e em rede nacional.
- (5) PEREIRA, Carlos Alberto & MIRANDA, Ricardo. O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira Televisão. São Paulo, Brasiliense, 1983, p. 14.
- (6) COSTAS, José Manuel Morán. Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira. São Paulo, ECA/USP, 1982.
- (7) DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração em Tempos Turbulentos. São Paulo, Pioneira, 1980.
- (8) BARBERO, Jesus Martin. Comunicación Masiva: Discurso y Poder. Quito, Ciespal, 1978.
- (9) COSTAS, José Manuel Movén. Op. cit, p. 98.

# A RECRIAÇÃO PICTÓRICA DA CULTURA TAITIANA NA OBRA DE PAUL GAUGUIN

Yolanda Lhullier dos Santos

( Professora da ECA/USP )

Ao analisar a produção artística de Paul Gauguin, especialmente quanto à fase taitiana, observa-se nela a presença de um forte simbolismo. Utilizando a linguagem simbólica, o artista foi encontrar um caminho para expressar a sua fantasia ante a realidade observada, e vivida, criando assim uma nova e rica imagem do universo taitiano. Utilizou para isto a simbólica do tempo e do espaço — este traduzido em linhas, formas, direções etc. — indo coordená-los num intrincado e complexo jogo cromático e plástico. O ato de criação não se cinge só a uma perspectiva estética mas, também, a um ato de inteligência, de domínio do homem sobre o mundo, é aí onde o artista vai ter um papel criador; não preso somente à realidade mas às analogias com as quais constrói totalidades real-ficcionais, pertencentes ao “reino da imaginação criadora”. Graças aos elementos plásticos, verbais, gestuais, sonoros etc. transmite não só a realidade objetiva, mas a subjetiva também a sua “paisagem interior”. Há, portanto, uma estética que o artista descobre na natureza como há uma outra que impõe a ela, e é onde se vai diferenciar do homem comum, expressando suas emoções com estética. Observa Pierre Francastel que “os artistas hoje, como sempre, constituem uma classe particular da sociedade, a dos homens à quem é atribuído o poder de manifestar, sob uma forma imediatamente sensível, as possibilidades e as necessidades de seus semelhantes. A obra de arte é uma forma viva e”, diz Francastel<sup>1</sup> “como nos mostrou Focillon ela possui o carácter de coisa acabada, de um verdadeiro organismo natural que, uma vez saído do cérebro do seu criador, torna-se um verdadeiro objeto figurativo das intenções e desejos de todo o grupo”. É onde se vão combinar a intuição e a fantasia em graus variados, que não podem ter seus destinos traçados, pois seria o mesmo que uma atitude dirigida, imposta, já que é nos momentos de alucinação, de fantasia onde se afirmam os desejos

irrealizados e descortinam-se novos e sugestivos caminhos... O artista é um contemplador, um “renovador”, um intérprete que cria um mundo que desejaria que existisse; não o **mundo tópico** da sua existência, mas aquele que lhe é permitido construir através da criação estética e artística: o mundo utópico.

Este aspecto apresenta-se claramente na fase taitiana da obra de Paul-Gauguin, no uso do essencialismo da cor e da forma onde está patente o uso de elementos retirados do mundo primitivo – uma clara opção, objetiva e racional do artista – que atesta “a busca intensa de uma síntese”, como diz M. A. Guerra<sup>2</sup>, “na tentativa de junção de lógica ocidental à sensualidade primitiva, abstração e realidade, símbolo e natureza na arte dos primitivos, onde não havia tal dissociação. E Gauguin sabia disso, como sabia também que o “mundo sensível se funde com o mundo intelectual, e a percepção com a representação”.

A arte, não sendo um mero reflexo das formas de vida e de ação de uma sociedade, tem em si a força de ser uma realidade superior às consciências individuais; é um poder ordenar, prefigurar! O artista, portanto, não traduz o mundo, mas o recria, inventando novas formas... “Estamos”, como muito bem diz Pierre Francastel<sup>3</sup> no domínio das realidades imaginárias. Não obstante não resulta daí que esse domínio do imaginário se encontre sem nenhuma relação com a realidade humana e com as outras formas de atividade, sejam materiais, sejam imaginárias e figurativas do homem, seguindo outros caminhos do seu pensamento. A especulação do matemático é, também, imaginária, mas ela possui relações estreitas com o real atual e o permanente da experiência operatória. “Daí”, conclue ele, “poder-se-ia dizer que o artista que conseguiu representar a coisa fiel e inteiramente como as vê, não seria entendido pois alcançaria a obra de arte desconhecida. A obra de arte não é uma cópia do real, ela não o substitui; não experimentamos ante ela as mesmas sensações que ante a natureza”.

Realmente, em todo o transcorrer histórico, o artista sempre usou de **imagens** para dar forma aos conceitos da realidade, traduzindo suas impressões das coisas. A obra possui, como um dos seus mais relevantes e sugestivos elementos, o fato de poder ser esteticamente percebida pelo espectador, não obstante essa percepção é relativa ao equipamento cultural de cada um o qual, segundo Pierre Francastel<sup>4</sup>, “é correto, que uma interpretação profunda das obras de arte, sejam elas quais forem, é impossível sem a consideração dos objetos ou das coisas reais que serviram de ponto de partida para a imaginação dos artistas, e sem o estudo dos valores que uma sociedade atribui sempre às suas ações coletivas, excluindo-se a significação particular de cada obra através da qual um pintor, assim como um poeta, modifica ou acrescenta evidentemente de cada vez, alguma coisa ao tesouro dos símbolos; pensamentos e meios de expressão de sua época”.

Da mesma forma que não é possível viver-se em sociedade sem depender dela, há momentos em que há uma liberação desta dependência através da criação e da fruição da obra de arte. O artista, portanto, pode ser visto como um reflexo de sua época – “um informante da realidade” e a obra de arte aí atestaria o conhecimento dos valores de uma época, oferecendo dados precisos e corretos para uma análise antropológica e sociológica e, no caso aqui específico de Paul Gauguin, ela é mais evidente. Ou, por outro lado, o artista, ultrapassando a sua época torna-se também, um “informante do futuro”. Neste caso a obra de arte proporciona não só o conhecimento dos valores dados pelos contemporâneos ao modo de vida, aos costumes da época mas tem, também, a capacidade de criar, através de elementos reais, uma realidade utópica que não deixa de “ser possível de ser vivida”. A operação de decodificação exige o domínio do código utilizado pelo artista, oferecendo significações em níveis diversos e, de acordo com a chave utilizada, será possível a decifração.

Segundo M. A. Guerra<sup>5</sup>, Gauguin atravessa essas etapas de maneira bem distinta e marcante, sendo justamente “na fase processual que sentimos”, diz ele, “a ligação etnografia-arte, para atingir seus fins em arte”. Sua atitude é científica, racional: ante ao que vê e ouve é transportado para sua linguagem simbólica sem desligar-se do ponto de partida da realidade. E diríamos, como um prenúncio da postura crítica que seria feita posteriormente à sua obra, escreveu à Momfreid, em novembro de 1901 ( dois anos antes de sua morte )... “Eu sinto que em arte tenho razão mas terei força para exprimi-la de um modo positivo? Em todo caso, terei cumprido meu dever, e se minhas obras não ficarem, ficará sempre a lembrança de um artista que libertou a pintura de muitos dos seus caprichos acadêmicos de uma época e dos caprichos simbolistas ( outro tipo de sentimentalismo )...”

A postura antropológica da arte permite uma análise mais completa da produção referente à fase taitiana do artista. Para ela arte e vida se confundem à nível tribal ! Diz Levi-Strauss que o artista não deixa de ser um **bricoleur**, um colecionador de mensagens pois, ao selecioná-las e reorganizá-las sob uma outra forma cria novas estruturas; procedimento analógico ao universo mitológico pois, ao admitirmos que, à partir do momento em que o homem começou a simbolizar passou, também, a criar formas comunicativas, como a linguagem, a arte, o pensamento mítico-efetivas modalidades de ordenação de impressões simbólicas obtidas pela experiência sensível. A Arte, a Ciência, a Linguagem, a Filosofia Prática não deixam de ser símbolos e, cada um, gera o seu específico mundo significativo.

Foi no mundo mitológico da cultura taitiana onde Gauguin se aprofundou sentindo ser o mito uma realidade cultural, altamente complexa, que oferecia níveis diversos de decodificação. Daí ser “sua arte um instrumento de sugestão, e sua natureza não é uma representação mas sim

uma transposição... Sua arte é uma abstração... Seu senso de mistério pinta Tapapaus ( gênios infelizes ) como os imaginavam os taitianos ou a Virgem e o Anjo, como apareciam para os maoris convertidos... ele simplifica o desenho, circunlimita às formas, espalha as cores sem relevo, estuda a primitiva arte egípcia”<sup>6</sup>.

A consciência mítica primitiva, que foi garantir a coerência rígrida das primeiras comunidades humanas, ainda está presente em culturas ditas “primitivas”. Para o antropólogo Malinowski<sup>7</sup> isto se dá pelo fato de “existir uma íntima conexão entre a palavra, os mitos, as lendas sagradas de uma tribo, de um lado, e os seus atos rituais, os seus feitos morais, a sua organização social e até as suas atividades práticas de outro; o que não deixa de ser fonte de informação importante e diversificada,volvendo-se para o conhecimento de uma cultura, servindo de veículo para o pensamento de um estrato subjacente da população, já que contém a sabedoria esotérica das tradições secretas de uma forma que as pessoas comuns podem entender; expressando as figuras simbólicas e as ações do inconsciente coletivo”. Segundo Mircea Eliade, o mito, sendo o relato de um acontecimento ocorrido nos tempos primordiais – o tempo fabuloso do “princípio” – narra como uma realidade passou a existir. Eles vão revelar, desta forma, a atividade criadora de Entes Sobrenaturais, e desvendam a socialidade de suas obras, tornando-se o modelo exemplar de todas as atividades humanas manifestadas através dos ritos, que refazem ( ou recontam ) os processos da “origem”. Desvendam o fato que o mundo, o homem e a vida, têm uma origem e uma história sobrenaturais, e essa história é significativa, preciosa e exemplar. Exprime e codifica a crença, salvaguarda e impõe os princípios morais, garante a eficácia do ritual e oferece, ao mesmo tempo, regras práticas para a orientação do homem, vindo a ser um ingrediente vital da civilização humana. O mundo mítico sempre presente na origem do homem, é uma forma de “ver o mundo” **visão do mundo**. Abrangente e analógico pressupõe a natureza dotada de vida e ação, onde uma divisão compartimentada do mundo em áreas estanques: religião, arte, ciência, etc. nada mais é que uma criação do pensamento racional. Para o homem primitivo, no pensamento mítico, todas elas estão entrelaçadas e suas conexões se dão em função da ação, coordenadas para um fim específico. A relação homem/natureza é que o leva ao conhecimento; no sentido que, pelas analogias, postula formas válidas de controle. Isto explicaria um ritual onde os gestos, as posturas, os sons, as cores – formas **não-verbais** de expressão humana-simbolizam estruturas hierárquicas de poder, divisão sexual, etc.

Paul Gauguin desenvolve uma rica temática plástica quanto à cosmogonia cristã na visão nativa. É o caso da tela **A Virgem e o Anjo** ( onde as figuras aparecem na concepção dos maoris convertidos ) e, especialmente na tela **Te Tamari No Atua** ( título que, em maori, significa “O Nascimento de Cristo, Filho de Deus ” ), tela pintada em 1896 que M. A.

Guerra analisa com precisão, apontando o fato do tema ser o mesmo da concepção tradicional do nascimento do menino, natividade, cena de presépio porém onde os valores culturais taitianos estão presentes. Assim, diz ele... "conjuminam-se em dois pontos: quanto ao tema, demonstra assimilação ( ou aculturação ) externa, portanto européia; quanto ao seu figurativismo, é de tendência acentuadamente geométrica ( a simplificação das linhas e do desenho é característica comum às "culturas primitivas", que normalmente manipulam símbolos originais ). Não há identificação com os símbolos tradicionais do tema, e portanto os símbolos que nos apresentam poderiam ser interpretados de várias formas, independentes do título"<sup>8</sup>. Desta forma, o título só serviria como ponto de partida para uma leitura deixando, em aberto, toda a rica simbologia onde vão aparecer atores imaginários perpetuando a revelação do mundo vivo, natural, presente na natureza e na fauna.

A linguagem estética é analógica, sintética à nível de representação simbólica, apresentando elementos visuais — **padrões gráficos** que são **estruturas — padrões** de certos motivos elementares, ricos em conotações simbólicas e representando os elementos culturais, relacionados a uma modalidade não-verbal. Ao serem tomados como **códigos** organizam o mundo das representações artísticas, estruturando o pensamento que os membros de uma sociedade possuem à respeito de determinadas funções específicas — **categorias visuais** — como observa Nancy Munn. São elas plenas de um significado próprio e transmitem uma mensagem passível de ser decodificada pelos integrantes do grupo ao qual pertencem<sup>9</sup>.

Paul Gauguin foi entendê-las como uma linguagem plástica não-verbal penetrando, assim, cada vez mais no espírito da cultura taitiana, transmitindo aspectos da vida cotidiana, religiosa, mítica e lendária. "As alegorias, segundo M. A. Guerra<sup>10</sup>, se juntam à simplicidade natural; as personagens são simples e significativas como a celebração de um culto. Suas cores são plenas e arbitrarias no que se refere a dados da natureza real, mas possuem grande força plástica e potência primitiva, por sua preocupação realística e naturalística".

Sendo a arte uma linguagem mediadora, abrangente dos fenômenos da natureza, irá tomar qualquer elemento icônico — das formas às cores permeado de relações míticas com as forças da natureza; verdadeira expressão da ecologia, das transformações e mudanças que se dão no meio ambiente, da tecnologia, da cultura, enfim ! Esta incorporação, presente na fase da produção artística de Gauguin quanto ao Taiti, é atestada através do despojamento do supérfluo e na manutenção do essencial e do vital, onde só o símbolo é a linguagem eficiente não havendo, como muito bem observa M. A. Guerra "uma exploração do exótico, mas sim uma penetração no exótico"

O exotismo, tão decantado pelos artistas românticos, e ligado às idéias de Jean Jacques Rousseau, estipulava que a natureza é quem faz o

homem bom, enquanto a sociedade o teria corrompido; aspecto dualístico: natureza x sociedade que nada mais é que a tradução de uma atitude maniqueísta e dicotômica da antítese: bom x mau, feio x belo, puro x impuro e que pauta os critérios sociais de uma cultura. No estado natural o homem é bom, não infringe regras ( já que elas não existem ); é egoísta porque segue tão somente os ditames do seu instinto: o de conservação. Analogicamente ao animal é inocente, satisfaz as suas necessidades não desejando o mal a ninguém. Sua atividade será despertada, observa Jean Jacques Rousseau, por sensações agradáveis ou desagradáveis, porém a corrupção começa no dia em que aplicar a reflexão à sensação, quando a razão sobrepujar ao instinto e o egoísmo ceder lugar ao interesse. O romantismo nada mais fez que procurar atrair, para o seu sentimento seu **pathos** tudo quanto poderia ser objeto de sua análise, como o que desejava comunicar. Paul Gauguin, entretanto, não se prendeu a esta visão, não deixou-se seduzir por ela pois as cenas de vida cotidiana não são pitorescas, assumindo sim a forma de composições organizadas em termos de um novo classicismo, onde se pode observar que o cosmos apresenta-se mais como um conjunto de idéias ( seguindo como o viam os **idealistas** ) aliado a um conjunto de razões ( como os **racionalistas** ); mundo de fórmulas fixas, eternas, impassíveis, imutáveis. Não há o desprezo pela vida... Há, não obstante, algo de exótico na produção pictórica desta fase já que, toda cultura que se encontrava fora dos limites da influência geográfica européia, era vista sob essa característica. No século XVIII, ao ser criado o "mito do Pacífico Sul", como um paraíso terrestre, os próprios "selvagens" vão ser representados ora como deuses-figuras saídas do Olimpo – ou segundo outros, como a "criança boa" já que o artista, quase sempre, nada mais foi que um **ilustrador** das convicções do seu grupo social. Gauguin porém não se inseriu nestas duas posições e, na sua tela **Te Tamari No Atua**, "há uma opção clara, objetiva e extremamente racional: a busca de uma síntese". Esta, por sua vez, tem, como elemento importante, a cor. E, partindo das próprias palavras do pintor quando interroga: "Como você vê esta árvore? Ela é verde? Então, use o verde mais belo da sua paleta. E esta sombra? Mais para o lado azul? Então, não tenha receio, pinte-a tão azul quanto possível", que uma análise, em profundidade, quanto ao universo cromático do artista, poderia lançar novas luzes sobre a sua produção.

A cor, sendo aditiva de um elemento concreto – objeto, corpo humano, fenômeno da natureza, etc. – é parte de uma categoria **sui-generis** de valores cuja organização sempre se encontrou, entre as culturas primitivas, presa às particularidades da **comunicação simbólica**. O simbolismo da cor e seus empregos ritualísticos partem da observação da natureza, e daí as culturas humanas terem construído seus sistemas filosóficos e religiosos segundo uma ordem rígida e imutável. Mitos e tabus foram, assim utilizar-se destes códigos para transportar as suas mensagens e os objetos e cerimônias permitiam uma memorização do elemento teórico referido.

Observa-se dentro de uma visão antropológica do produto artístico que o elemento visual, que está na base desse tipo de comunicação, cuja organização é uma elaboração espacial, é onde se vai ter as condições para uma análise dos rituais e cerimônias. Estes, por sua vez, são verdadeiros e eficientes textos, passíveis de uma decodificação<sup>11</sup>.

Vemos, assim, que vários são os símbolos presentes no quadro **Te Tamari No Atua** e proporcionam, por sua vez, uma completa leitura, que foi feita no trabalho de M. A. Guerra. Diz ele: "a elevação e evolução do homem se deram através da reprodução da Virgem gerando o Cristo. A sua fecundação confirma ( ou representa ) a lei, e ele será a lei e o caminho da elevação". Para a mensagem se completar, o artista utilizou os matizes puros que vão sugerir uma conotação simbólica que, como muito bem observa Guerra "retirados da realidade é que darão movimento à cena, são arbitrarias e puras. Assim a cor passa a ter para Gauguin a mesma conotação cultural que existe para os taitianos, sendo, portanto, os mesmos símbolos ( enquanto cor ), passando a ser no sentido psicológico a expressão de sentimentos sociais uma linguagem própria, um fim em si próprio e não mais um meio ou veículo da forma — a cor preenche o espaço e produz o símbolo, deixando de lado a função secundária de preencher o espaço. A cor é livre para ser abordada, enquanto a linguagem pessoal e estética de Gauguin é o mundo simbólico da cor natural e livre dos trópicos ensolarados que naturalmente preenche todo o espaço e toda a visão"<sup>12</sup>.

Vê-se, assim, que cada linha, cada cor, é um **símbolo** que precisa ser reestudado, analisado, para a decodificação da sua mensagem que ultrapassa, sem dúvida alguma, um mero figurativismo pictórico do exótico, como foi tomada e vista por vários estudiosos e críticos a produção deste período. E iríamos mais longe ao dizer: somente com uma decodificação do simbólico, eficiente veiculador da linguagem do real e do imaginário, presentes na maior parte da obra de Paul Gauguin, é que seria possível decodificar-se o que ele próprio quis dizer ao afirmar:

*"O Taiti são cores fabulosas por toda a parte; atmosfera ardente, mas pura e tranqüila em seu silêncio"*

#### NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Francastel, Pierre. **La Peinture Française**. Paris, 1955.
- (2) Santos, Y. L. dos e Barracco, H. **O Espaço nos meios de comunicação**. cap. Análise espacial de um quadro de Gauguin. São Paulo. Ebraesp Edit. 1976.
- (3) Idem, op. cit.
- (4) Idem.
- (5) Idem.
- (6) cit. de Hauteceour in **O espaço**, op. cit.
- (7) cit. de Patai, R. **O mito e o homem moderno**. São Paulo. Edit. Cultrix, 1972.
- (8) Idem.

(9) Idem.

(10) Idem.

(11) Desenvolvemos um estudo no nosso livro, **Textos-ritos do Índio brasileiro** ( Xinguanos e Kadiweu ). Santos, Y. L. dos e Barracco, H. São Paulo, Ebraesp Edit. 1975.

(12) O cap. "Análise espacial de um quadro de Gauguin" faz parte da dissertação de mestrado do prof. Marco Antonio Guerra O universo taitiano na obra de Paul Gauguin , defendida em 1977, na Escola de Comunicações e Artes/USP sob minha orientação.

## BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Por **de trás da Suprema Corte**, por Bob Woodward e Scott Armstrong. Tradução de Torrieri Guimarães. Revisão técnica de Renato Guimarães Júnior. Editora Saraiva, São Paulo, 1985. 606 p.

Repórter do **Washington Post**, Bob Woodward levantou, com Carl Bernstein, o escândalo de Watergate, que levou o Presidente Richard Nixon à renúncia. Agora, associado a Scott Armstrong, Bob Woodward escreveu **Por De trás da Suprema Corte**, que teve um milhão de exemplares vendidos nos EUA. A tradução portuguesa foi publicada pela Editora Saraiva ( SP ) que, em esmerada edição de 606 páginas e confiante no êxito da obra — autêntico best-seller — afastou-se um pouco da sua linha de títulos eminentemente técnico-jurídicos.

Aproximando-se do jornalismo diversional ( o romance não ficção ), o livro mostra as estruturas da Justiça norte-americana e explica as decisões de seus membros, baseadas em precedentes ou justificadas pelas circunstâncias provadas nos processos sob instrução.

O Juiz Warren Burger chegou a afirmar em um julgamento: “Nós somos a Suprema Corte e podemos fazer o que quisermos”. A frase foi por ele dita após haver apreciado um recurso da Geórgia, mas sem justificar os fundamentos constitucionais que deveriam anteceder suas conclusões. Um dos colegas o interpelou e a reação à brusca resposta que deu, levou-o a deixar o recinto. Posteriormente, ainda que o resultado não lhe tivesse agradado, Burger concordou com a decisão, porque “os Estados, ao contrário dos órgãos federais e desta Corte, não são infalíveis”. E o julgamento envolvia uma questão estadual.

A Emenda nº 1 — “o Congresso não fará lei alguma que restrinja a liberdade de expressão” — tem sido interpretada literalmente pela Suprema Corte. Em 13 de junho de 1979, o **New York Times** iniciou a publicação de um estudo secreto, com o total de 47 volumes, sobre o

envolvimento dos EUA na guerra do Vietnã, mostrando que funcionários do governo haviam mentido ao povo, durante anos, sobre a participação do país naquele conflito.

Aceitando o argumento do governo de que “os artigos colocavam em perigo a segurança nacional”, uma corte distrital federal de Nova York sustou a série. No dia 15 do mesmo mês, o **Washington Post** divulgava os documentos do Pentágono, obtidos, tanto quando os primeiros, pelos seus repórteres e sem o consentimento oficial. O governo, uma vez mais, tentou parar a publicação, recorrendo à Justiça. Mas sem êxito.

Dia 24 ( pouco mais de uma semana ) os vencidos ( **New York Times** e Governo dos EUA ) davam entrada com seus recursos à Suprema Corte. Apesar de o ano judiciário estar praticamente encerrado, um dos Juízes, Hugo Black, entendeu — em respeito à imprensa — que não deveria haver adiamento, porém a imediata inclusão do processo na pauta. Foi mais incisivo, ainda, ao dizer que, por ele, o caso do **New York Times** nem merecia ser examinado. **In limine**, anular-se-ia a decisão de primeira instância, para que os leitores prosseguissem lendo os ofícios e relatórios secretos sobre o Vietnã.

No julgamento, Hugo Black escreveu, em seu voto: “...a responsabilidade primordial da imprensa livre é o dever de impedir que o governo engane o povo através de qualquer órgão e o envie para terras longínquas para morrer de febres estrangeiras e pelo aço e tiros inimigos. Em minha opinião, em lugar de merecer qualquer condenação por suas reportagens corajosas, o **New York Times** e o **Washington Post** e outros jornais deveriam ser elogiados por servir aos propósitos que os ‘fundadores’ anteviram tão claramente. Ao revelar as ações do governo que nos conduziram à guerra do Vietnã, os jornais fizeram com dignidade exatamente o que os ‘fundadores’ desta pátria esperavam e confiavam que eles fizessem”.

**Por Detrás da Suprema Corte** teve como revisor técnico o advogado campineiro Renato Guimarães Júnior que, ao pé da maioria das páginas, acrescentou notas que facilitam compreender a máquina judiciária americana e o significado de petições com fins e significados diversos dos constantes das leis brasileiras. Em outras de suas observações, algumas extensas, as notas reportam-se a acontecimentos e a sentenças análogas às citadas pelos autores. O revisor técnico mostra-se, em cada frase, um conhecedor da História e das principais decisões dos tribunais americanos, todas transcritas com minúcias.

Na prática estamos diante de dois livros, de conteúdo e valor idênticos. Um, o escrito por Bob Woodward e Scott Armstrong e o outro, formado pelos comentários do revisor técnico que, como cultor do Direito, empenhou-se em fazer com que suas explicações tornassem o livro emocionante, humano, real e documentário.

Renato Guimarães Júnior utilizou seus adendos para permitir que um excelente romance não-ficção ( e o autor Bob Woodward é um dos maiores nomes do jornalismo ) se transformasse também em obra de consulta e referência, talvez a única com tantos pormenores e curiosidades sobre a Justiça americana, com texto em português. O que lhe dá maior valor.

Mário L. Erbolato

**Relesemânia: uma Contribuição para o Estudo do Press-Release no Brasil,** de Gerson Moreira Lima. Summus Editorial, S. Paulo, 1985. 114 páginas.

Release: doença ou panacéia ? Para muitos jornalistas, principalmente aqueles que estão diariamente na reportagem para revistas e jornais, uma doença; para os que servem de linha de frente às assessorias de imprensa, pode ser uma panacéia aos que pagam por esse serviço.

Gerson Moreira Lima trata desse assunto nesta obra. Um tema polêmico no qual demonstra as condições em que sobrevive a Comunicação no Brasil.

As críticas constantes aos releases, principalmente aquelas que colocam esse material como superficial, opaco, sem informações, ou seja, instrumento do anti-jornalismo, são dissecadas pelo autor, quando tenta mostrar a influência da ausência do profissionalismo que se abateu e se abate sobre as assessorias de comunicação. Disso resulta o realease, o palavraão no meio jornalístico.

Fazer release também é fazer jornalismo. Desde que o assessor trate sua função com profissionalismo e mostre a importância do release como objeto para sustentar as redações com informações exatas, esses textos passam a ter o respeito que qualquer jornalista merece quando trabalha honestamente, dentro dos critérios éticos que orientam essa profissão. Assim pensa o autor de Relesemânia.

O release, em princípio, não é algo para ser publicado logo que chega aos jornais. Isso não deve pensar o assessor de Imprensa. Existe uma máxima em jornalismo que o assessor nunca deve menosprezar ou esquecer: quem decide a publicação de qualquer material é o quadro diretor dentro de uma redação: são os editores, os chefes de reportagens, os sub-editores e diretores. E essa máxima vale ainda mais se o release for mal feito.

Gerson M. Lima informa claramente: o release "desencadeia um processo de informação que poderá ampliar-se e abranger outros seto-

res afins". Desta forma, o autor tenta mostrar que o release não é remédio nem doença. É um instrumento para as redações e as assessorias de Imprensa poderem se comunicar melhor e com mais eficiência. Desde que haja profissionalismo.

**Marcel Cheida**

**Direto ao Poder: Estratégias de Marketing Político**, de Ney Lima Figueiredo. Cartgraf Editora Ltda, Campinas, S. Paulo, 1985. 146 páginas.

O marketing político não é apenas um trabalho direcionado para as campanhas eleitorais. Ele é fundamental para a manutenção da imagem de quem ama o poder. Para manter-se nesse Poder, entretanto, não basta apenas a divulgação de um nome ou uma idéia. É preciso saber ir ao encontro de pensamento e anseio da população, ou das camadas responsáveis pela indicação do candidato.

É isso o que se aprende de uma forma bastante simples nessa obra de Ney Figueiredo. O marketing como ferramenta para manter a imagem do governador Montoro e para a eleição de Luis Eulálio Bueno Vidigal para a Fiesp. Além de ser o instrumento para que Kennedy, Nixon, Carter e Reagan vencessem as eleições norte-americanas.

Figueiredo traz em seu primeiro trabalho específico sobre o marketing político pequenas histórias e grandes experiências neste campo. E tenta desmistificar o marketing político, tirando-lhe a roupagem muito conhecida popularmente de que é a salvação para qualquer uma chegar ao poder.

Citando a trajetória do ex-governador Paulo Salim Maluf, Figueiredo demonstra os erros cometidos pelo político mesmo possuindo uma assessoria política experiente. O próprio Maluf, segundo o autor, não acompanhou as mudanças de tempo e as exigências sociais. Preferiu continuar com o discurso autoritário e desconexo, com a imagem arrogante e irônica, enfim com todo o personalismo característico. Veio a transição de regime, a abertura para a democracia, e Maluf não soube mudar suas idéias ou seu comportamento. Tentou através de afirmações insustentáveis, e foi derrotado pela realidade: a inteligência do eleitor.

Quanto à vitória de Luis Eulálio Bueno Vidigal na Fiesp, Figueiredo mostra a importância do trabalho político. A mobilização do candidato e a sua penetração junto aos eleitores, ou seja, às camadas industriais, em sua maioria, notadamente conservadoras.

Porém, essa obra nos insinua o seguinte: para alguém galgar o poder e nele permanecer há necessidade do marketing político; e essa nova ciência da comunicação só é possível ser bem feita no regime capitalista,

fundamentada no regime da livre concorrência. Os marxistas poderiam, inclusive, afirmar: "isto cheira à ideologia muito sofisticada".

**Marcel Cheida**

**O que é Pornografia**, por Eliane R. Moraes e Sandra M. Lapeiz. Ed. Abril Cultural e Brasiliense, São Paulo, 1985.

Erotismo, sexo, pornografia, feminismo, machismo e homossexualismo constituem os ingredientes deste interessante livro da Coleção Primeiros Passos.

Infundável tema de debates, Eliane R. Moraes e Sandra M. Lapeiz mergulham no campo da pornografia. Ousadia em falar, em pensar, em discutir algo que está sempre presente.

Da antigüidade à atualidade, dando uma pincelada nos grandes escritores ligados ao tema, passando pela brutalidade sexual dos romanos, ao cinto de castidade, às situações obscenas da Bíblia, até a mercantilização do sexo através de revistas, livros, filmes etc, o livro questiona o espaço proibido.

Ele se referencia a três discursos existentes na sociedade.

O discurso da moral, que coloca as vicissitudes do ser humano, do condicionamento das pessoas às regras elaboradas pela sociedade.

O discurso libertino, que fala de sexo, mas do ponto de vista do consumo, colocando-o como rendoso negócio. É o chamado **amor-mercadoria**.

O terceiro discurso, o libertário, proposto pelas autoras como a saída para a situação, é enriquecido de novas idéias, sem tabus. Crítica a santa-mãe ( "rainha do lar" ) e do outro, a prostituta-pecadora ( "mulher da rua" ), demonstrando assim as coincidências nos discursos moralista e libertino.

Apesar da visão limitada, quando fala que os homens colocam as mulheres nesta situação de exposição ridícula e não o regime de exploração, que trata a questão da sexualidade como mercadoria, este livro destaca uma questão fundamental para a moral: a censura.

A transgressão do proibido no campo sexual é um tabu que precisa ser rompido. E com uma rápida leitura você poderá se questionar, se auto-refletir. Vale a pena conferir.

**Marta Regina Maia**

**Como se faz um Jornal Comunitário**, por Ana Arruda Callado e Maria Ignez Duque Estrada. Coleção Fazer. Editora Vozes, Petrópolis, 1985. 74 p.

O crescimento das empresas de comunicação social ( jornais impressos, rádios e televisão ) deu origem a um fenômeno curioso quanto mais elas progredem, maior a seleção das notícias que divulgam, com preferência para os grandes fatos internacionais e nacionais, enquanto que os temas locais são abandonados.

Passamos a conhecer cada vez mais ( ainda que superficialmente ) o que acontece em todo o mundo, embora ignoremos os problemas que começam a surgir no bairro em que moramos. Não somos motivados a criticar as autoridades locais, porque, ainda que pouco realizem, desconhecemos com detalhes as suas falhas ou omissões. Razão: a imprensa, na maioria dos casos, nada divulga. E o rádio e a televisão **valorizam**, mais ainda, os seus segundos e minutos, preferindo a política e o esporte.

Como dar o direito à informação a todos os cidadãos ? Ana Arruda Callado e Maria Ignez Duque Estrada sugerem a criação de jornais comunitários, porque eles poderão "estabelecer a verdadeira comunicação entre os membros da comunidade, o debate de seus problemas e a participação de todos nas soluções a serem dadas". O livro desenvolve essa tese e começa se referindo à grande imprensa ( descrevendo suas características e sistemas de trabalho ), para dedicar os capítulos restantes exclusivamente aos periódicos comunitários.

Conjuntos habitacionais, favelas, associações ou sindicatos, passaram a sentir a necessidade de terem os seus jornais. Obviamente, nem sempre impressos, com no mínimo oito páginas, ilustrados e de grandes tiragens. O essencial é **comunicar**, para que todos do grupo, ou da categoria, se mobilizem em defesa de idéias ( asfaltamento de ruas próximas, combate à poluição dos rios, melhoria da coleta de lixo, ampliação da rede de água, construção de creche, fechamento de fábrica que produza excesso de barulho à noite, tráfego de mais ônibus urbanos e outras questões ).

**Jornal comunitário** é também boletim feito em mimeógrafo ou reproduzido em xerox. Para as autoras do livro, tudo pode começar com simplicidade, como na China, onde as aldeias têm o seu **dazibao** ( jornal mural ), onde são afixadas as notícias dos eventos e dos atos oficiais que interessam a comunidade.

Há questões que pedem muita reflexão, antes de uma decisão. Como serão financiados os órgãos comunitários ? Se tiverem publicidade, será preciso evitar que grandes anunciantes tentem ( ou consigam ) influir sobre as matérias. Caso a Associação de Bairro vier a se responsabilizar pelas despesas ( totais, ou parcialmente ), o que publicar ( e como ? ), na

hipótese de a própria entidade vir a ser acusada de qualquer ato ilícito ? O livro sugere coleta de dinheiro através de rifas e festinhas ou venda de cotas, criticando, porém, as duas primeiras formas.

À página 33 lê-se: “Mas ninguém vá pensar que não se pode fazer jornal sem jornalistas. Pode-se, e em muitos casos não se tem outra alternativa. O que afirmamos aqui é que é desejável, assim que for possível, a colaboração do profissional”. Discordamos da afirmação. Sairia algo parecido com jornal, mas jamais merece; desse nome ! É possível, mesmo, que um jornalista, morador no bairro, pudesse oferecer algumas de suas horas de trabalho, para orientar o boletim.

No mais, as autoras ensinam como coletar, pautar e redigir matérias, explicam o que é diagramação, mostram as formas de cálculo do espaço a ser ocupado pelas notícias e se referem aos manuais de redação, chegando também a citar exemplos de erros comumente lidos ( e indicando as formas corretas ).

Quanto à linguagem, está gramaticalmente impecável. Entendemos, porém, que o livro deveria ter o texto simplificado, porque ele parece mais se dirigir a jornalistas ( e nesse particular é excelente ), que às pessoas, com pouca ou nenhuma noção sobre imprensa e que pretendam, seguindo as instruções expostas, ter o seu veículo comunitário de informação/integração.

**Mário L. Erbolato**

# PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

## *O jornalista: homem da verdade\**

João Paulo II recebeu em audiência, a 28 de fevereiro, uma grande representação de jornalistas italianos e estrangeiros, cerca de mil pessoas entre as quais muitos familiares dos homens de imprensa. O encontro, promovido pela União Católica da Imprensa Italiana do Lácio, foi precedido de uma mesa redonda sobre o tema "À procura de uma nova identidade de jornalista".

Durante a audiência o Santo Padre dirigiu a todos o seguinte discurso:

Senhores Jornalistas

Caros Amigos Jornalistas

1. Estou feliz por esta Audiência, como por todos os encontros com expoentes do mundo jornalístico, que sinto vizinho e aprecio muito.

Vós sois agentes, servidores, artistas da palavra. Desenvolveis papéis importantes e delicados, múltiplos em si mesmos nas suas irradiações. Muitos aspectos do vosso nobre e árduo trabalho vos oferecem particulares oportunidades de cooperar com a missão típica da Igreja, que é a de anunciar a Palavra. Esta singular afinidade explica a atenção que a Igreja teve e tem para convosco. É por isso com sentimentos de estima, de compreensão e de amizade que vos acolho e vos apresento a minha calorosa saudação.

Saúdo antes de tudo os dirigentes da União Católica da Imprensa Italiana do Lácio, e agradeço-lhes terem promovido, como outras vezes no início do ano, a simpática iniciativa que vos tem aqui convocados.

Um especial pensamento dirijo aos familiares que vos acompanham. A vossa grata presença, caros Irmãos e Irmãs, acentua o clima de cordialidade, que repassa o nosso encontro. Obrigado também a vós, por conseguinte, pela vossa participação.

2. A "busca de uma nova identidade do jornalista" é o tema da mesa redonda a que estais agora aplicados, quase como prelúdio deste encontro.

É um problema importante. De certo modo, é problema de sempre. O jornalista que quer exercer com seriedade a sua profissão — qualquer que seja o sector que

(\*) Extraído na íntegra do *L'Osservatore Romano*, edição semanal em português, ano XVII, número 11(851), de 16 de março de 1986, p. 1 e 4.

lhe é confiado no vastíssimo campo dos mass-media” — vê-se incessantemente solicitado a uma análise do gênero, para uma tomada de consciência cada vez maior das suas funções e da sua responsabilidade, no mundo contemporâneo.

No nosso tempo tal procura reveste urgências particulares. O jornalismo, de facto, encontra-se no cruzamento dos fenômenos que assinalam as vertiginosas transformações da era planetária. Transformações de mentalidade e de modos de viver, em estreita dependência das acelerações da assim chamada revolução tecnológica, as quais determinam em larga medida as mudanças que todos nós conhecemos na ordem da sociedade e no aspecto da civilização. Surgem exigências e requisitos novos. Ao lado de novos recursos, surgem novas dificuldades.

3. Grandes opções impõem-se. Mas impõe-se previamente uma opção de fundo, que tenha presente a **finalidade originária** do jornalismo digno deste nome: a saber, o serviço da comunicação social, destinada a enriquecer o património cognitivo e formativo individual e a oferecer à comunidade um eficaz instrumento de crescimento civil, espiritual e moral.

O critério, de base, ao qual está conexas a solução dos vários problemas emergentes, não pode ser senão o respeito da verdade. Um respeito absoluto e total, livre de todo o equívoco, alheio a qualquer sofisma. Conjugado, pelo contrário, com aqueles dotes humanos que fazem natural coroa à verdade e compõem a preciosa bagagem da seriedade e da probidade profissional.

Envolvido inevitavelmente no poder e na rapidez dos meios de difusão, tais como a técnica oferece, o jornalista não pode deixar de sentir o peso da própria responsabilidade. Por isso, ele deve ser o **homem da verdade**. A atitude que assume em relação à verdade, qualifica de modo definitivo a sua carta de identidade, antes, a grandeza da sua profissionalidade como agente da informação, em direcção de uma dúplice fidelidade: antes de mais, à própria missão: depois, ao pacto de confiança com aqueles aos quais se dirige o seu serviço.

É preciso ter a coragem e a sinceridade de proclamar abertamente que todas as formas de falsificação e de deformação — cujos clamorosos exemplos infelizmente não faltam — são um verdadeiro e próprio desvirtuamento do jornalismo. As associações e organizações de categoria, de modo especial as católicas, não podem hesitar em tornar ponto qualificante de modo de tratar a problemática corrente.

4. O respeito da verdade requer um empenho sério, um esforço diligente e escrupuloso de pesquisa, de verificação, de avaliação. Sobre este ponto desejaria restringir por um momento o olhar ao horizonte eclesial.

O meu predecessor, João Paulo I — que, como sabeis, tivera uma singular familiaridade com o jornalismo — precisamente nesta Sala, entre as afáveis expressões que ele dirigiu aos representantes dos meios de comunicação social, sublinhou a necessidade de “entrar na perspectiva da Igreja, quando se fala da Igreja”. E acrescentou: “Peço-vos sinceramente, antes, peço-vos que queirais contribuir, também vós, para salvaguardar na sociedade hodierna aquela profunda consideração pelas coisas de Deus e pela misteriosa relação entre Deus e cada um de nós, que constitui a dimensão sagrada da realidade humana” ( *Insegnamenti di Giovanni Paolo I, p. 37* ).

Este, caros Amigos Jornalistas, é também o meu pedido e o meu convite.

Seguindo, na medida em que é possível, os vossos serviços jornalísticos — que são um dos instrumentos para o meu colóquio com as mais variadas manifestações do pensamento — noto com gratidão o contributo que dais ao conhecimento da realidade eclesial.

Mas nem sempre é assim. Às vezes a “perspectiva da Igreja” é ignorada e deturpada. Ensinos e actividades, em vez de serem passados pelo crivo de uma

serena acribologia, estão submetidos a análises preconcebidas, em que a interpretação subjectiva sacrifica ou anula a informação objectiva. Então a afronta é infligida, antes ainda que à Igreja, à verdade.

Esta observação, portanto, embora se refira à Igreja, estende-se ao inteiro dinamismo da verdade, que abraça todos os valores genuínos. Baste notar que a verdade é a indissolúvel aliada da liberdade de expressão, e por conseguinte o principal coeficiente de progresso em todos os campos do viver humano. Por isso é que os regimes opressores da liberdade criam para o próprio uso e consumo "verdades" que, pelo contrário, são mentiras grosseiras.

Surge, aqui, espontânea, a recordação da heróica figura do sacerdote carmelita Tito Brandsma, que teve a alegria de inserir entre os Beatos. Valoroso jornalista, internado e morto num campo de morte por causa da sua denodada defesa da imprensa católica, ele permanece o mártir da liberdade de expressão contra a tirania da ditadura.

5. Empenhos e responsabilidades peculiares derivam da vocação católica ao jornalismo.

Na férvida época — ainda que não desprovida de dificuldades — que estamos a viver a vinte anos de distância do Concílio e após a recente Assembléia Extraordinária do Sínodo que repropôs orientações e directrizes do Concílio, os meios de comunicação social declaradamente católicos ou de inspiração católica são chamados a desempenhar papéis de profunda incidência, fornecendo notícias e juízos iluminados por verdadeira fé eclesial.

Limito-me a recordar o contributo ao diálogo que a Igreja estabeleceu e está assiduamente a desenvolver em larga escala, que a nível humano como religioso, que no próprio âmbito interno.

Permanecem de viva actualidade os capítulos que a este tema fascinante dedicou Paulo VI na Encíclica "Ecclesiam Suam", nos quais ele confia também à imprensa as suas clarividentes solitudes pelo argumento.

Na circulação do humano discurso, o diálogo "indica, por parte de quem o inicia, um propósito de urbanidade, de estima e de bondade; exclui a condenação apriorística, a polémica ofensiva e habitual, o prurido de falar. Se é certo que não visa a obter sem demoras a conversão do interlocutor, porque lhe respeita a dignidade e liberdade, sempre visa ao bem dele e procura dispô-lo à comunhão mais plena de sentimentos e convicções" ( *Ecclesiam Suam*, nº 81 ).

Estas características qualificam a relação de diálogo intra-eclesial, que deve revigorar a unidade através da voz das legítimas variedades, e formar uma opinião pública cada vez mais consciente e amadurecida. Um diálogo, por isso, "intenso e familiar", "sensível a todas as verdades, a todas as realidades do nosso património doutrinal e espiritual", "pronto a recolher as vozes múltiplas do mundo contemporâneo", "capaz de tornar os católicos homens verdadeiramente bons, homens sábios, homens livres, homens serenos e fortes", como ainda escreveu o meu Predecessor na *Ecclesiam Suam* ( n. 117 ).

Tarefas tão graves e delicadas requerem aquele enriquecimento interior, que o católico deduz de uma constante formação espiritual. Tito Brandsma não teria podido ser o professor, o jornalista, o escritor que foi no turbilhão de um drama terrível, se não tivesse haurido da fonte de uma intensa espiritualidade pessoal.

## 6. Caros Jornalistas !

Ao término de nosso encontro, deixai que eu vos convide a pôr sempre o realce sobre os aspectos positivos e gratificantes da vossa profissão. A complexidade de

situações e problemas, enquanto incumbem transformações radicais, faz inevitavelmente emergir as dificuldades deste trabalho, já por si mesmo cheio de empenho. Mas as dificuldades não podem desencorajar. Devem antes pôr cada vez mais em evidência o bem que pode circular nos corações e nas várias camadas da convivência humana mediante o vosso trabalho específico.

Vós estais de certo modo entre os qualificados protagonistas de diálogo em áreas mais diversas de actividade e estais entre aqueles que plasmam a opinião pública: assim, afirmei na Mensagem para o próximo Dia Mundial das Comunicações Sociais, que terá por tema o contributo dos "mass-media" para a formação cristã da opinião pública. Tendes diante de vós objectivos de incalculáveis alcance. Sede orgulhosos disto.

De todo o coração vos desejo todo o melhor êxito no cumprimento dos vossos deveres, enquanto invoco sobre a vossa actividade e sobre as vossas pessoas, bem como "sobre todos os vossos Entes queridos, as mais eleitas graças celestes.

Com a minha Bênção Apostólica.

## *II ENOL exige laboratórios equipados*

O III Encontro Nacional de Órgãos Laboratoriais realizou-se em Goiânia de 24 a 26 de março, reunindo representações de 22 escolas brasileiras de Comunicação. As conferências, mesas redondas, painéis e reuniões de grupos tiveram suas discussões centradas na qualidade do ensino de Comunicação Social no País, enfatizando-se especialmente as condições laboratoriais deficientes em boa parte das escolas, tanto em termos de equipamentos, quanto de materiais e até mesmo da qualificação docente.

Além disto, os participantes deste ENOL posicionaram-se em defesa do diploma de formação específica para o exercício profissional nas áreas de comunicação e rejeitaram categoricamente a campanha que vem sendo desencadeada contra essa exigência.

Entendendo que o prazo estipulado pela Resolução 02/84 do CFE para a implantação dos laboratórios dos cursos de Comunicação deva ser rigorosamente cumprido em todas as escolas, o Encontro decidiu encaminhar uma série de medidas objetivando acompanhar e verificar a efetividade dessa implantação.

Criar nas escolas comissões de professores e alunos para acompanhar o processo de aquisição e implantação dos equipamentos; instalar núcleos estaduais da CONEJ — Comissão Nacional de Luta pela Melhoria da Qualidade de ensino de Jornalismo — para assessorar a fiscalização das condições do curso; exigir o acesso dos estudantes aos laboratórios e prioridade para os projetos laboratoriais nas gráficas universitárias; lutar para que todas as escolas de comunicação tenham rádios universitárias vinculadas aos cursos e lutar para que os órgãos laboratoriais tenham propostas jornalísticas consistentes e conseqüentes, assumindo compromissos em termos de objetivos, público e periodicidade são algumas dessas medidas.

Foram considerados também necessários vários mecanismos para o intercâmbio de informações, como dar continuidade à publicação do Jornal do ENOL com no mínimo quatro edições anuais.

De outra parte ficou decidido instituir o dia 10 de setembro como Dia Nacional de Luta em defesa da obrigatoriedade do diploma de Comunicação Social para o exercício do Jornalismo e se recomendou às escolas a mobilização para a realização de debates e manifestações em torno desta mesma questão. Enfatizando-se essa posição em defesa do diploma, o ENOL aprovou moção de repúdio aos Sindicatos de Jornalistas que se posicionarem contra a exigência.

## *Novo currículo em Comunicação Social da PUCAMP*

O novo currículo aprovado pelo MEC para os cursos de Comunicação Social, sabidamente ainda não é o ideal. De qualquer forma, não se pode negar que ele contribuiu para melhorias até significativas nestes cursos. O novo currículo extingue o antigo "curso básico", possibilitando ao estudante fazer a opção pela área de atuação, logo ao ingressar na Universidade. Um grande avanço. Como se não bastasse, as disciplinas específicas já não podem mais ser ministradas, como antes, por quem não seja profissional da área com o registro exigido por Lei e com experiência mínima de três anos.

Realmente o novo currículo permite melhorias. Não as propõe nem as libera no todo como muitos esperavam, mas permite espaços que não podem e não devem deixar de ser ocupados. Cabe às escolas, através de seus corpos docente e discente entronizar estas melhorias, em benefício de si mesmas e das profissões de Jornalista, Relações Públicas e Publicitário.

Nas páginas seguintes, são apresentados os currículos das três habilitações com todas as disciplinas e sua carga horária, série por série.

JORNALISMO — 1ª SÉRIE

NOME DA DISCIPLINA	Créditos			C/H Anual		
	Teor.	Prát.	Total	Teor.	Prát.	TOTAL
	Filosofia . . . . .	04		04	60	
Economia . . . . .	04		04	60		60
Sociologia Geral . . . . .	04		04	60		60
Antropologia Cultural . . . . .	04		04	60		60
Teoria da Comunicação . . . . .	08		08	120		120
Expressão na Comunicação . . . . .	04		04	60		60
Língua Portuguesa I . . . . .	04		04	60		60
Metodologia do Trabalho Científico ( 1º sem. ) . . . . .	02		02	30		30
Antropologia Teológica "A" ( 1º sem. ) . . . . .	02		02	30		30
Estatística ( 2º sem. ) . . . . .	02		02	30		30
Legislação e Ética do Jornalismo . . . . .	04		04	60		60
Introdução às Técnicas Jornalísticas . . . . .	04		04	60		60
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46</b>		<b>46</b>	<b>690</b>		<b>690</b>
Estudos de Problemas Brasileiros ( 2º sem. ) . . . . .	02		02	30		30
Educação Física I . . . . .		04	04		60	60
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>04</b>	<b>52</b>	<b>720</b>	<b>60</b>	<b>780</b>

JORNALISMO – 2ª SÉRIE

NOME DA DISCIPLINA	Créditos			C/H Anual	
	Teor.	Prát.	Total	Teor.	Prát.
				TOTAL	
Língua Portuguesa II	04		04	60	60
Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira	04		04	60	60
Cultura Brasileira	04		04	60	60
Comunicação Comparada	04		04	60	60
Sociologia da Comunicação ( 1º sem. )	02		02	30	30
Antropologia Teológica "B" ( 1º sem. )	02		02	30	30
Estética e Comunicação de Massa	06		06	90	90
Radiojornalismo	04		04	60	60
Prática de Redação e Produção em Jornalismo Radiofônico		06	06	90	90
Planejamento Gráfico em Jornalismo I	04		04	60	60
Técnicas de Administração Orçamentária em Jornalismo	04		04	60	60
Elementos de Informática ( 2º sem. )	02		02	30	30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>40</b>	<b>06</b>	<b>46</b>	<b>630</b>	<b>690</b>
Estudos de Problemas Brasileiros II ( 2º sem. )	02		02	30	30
Educação Física II		04	04	60	60
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>52</b>	<b>630</b>	<b>780</b>

JORNALISMO — 3ª SÉRIE

NOME DA DISCIPLINA	Créditos		C/H Anual		
	Teor.	Prát.	Teor.	Prát.	
	Total	Total	TOTAL		
História Contemporânea do Brasil . . . . .	04		60		60
Antropologia Teológica "C" ( 2º sem. ) . . . . .	02		30		30
Psicologia Social . . . . .	04		60		60
Teoria Política . . . . .	06		90		90
Telejornalismo . . . . .	04		60		60
Prática de Redação e Produção em Jornalismo Televisado . . . . .		06		90	90
Planejamento Gráfico II . . . . .	04		60		60
Videotexto ( 1º sem. ) . . . . .	02		30		30
Téc. Report. Entrev. Pesq. Jorn. ( Journ. Interpretativo ) . . . . .	04		60		60
Língua Portuguesa III . . . . .	04		60		60
Jornalismo Comunitário . . . . .	04		60		60
Fotojornalismo . . . . .	04		60		60
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42</b>	<b>06</b>	<b>630</b>	<b>90</b>	<b>720</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>06</b>	<b>630</b>	<b>90</b>	<b>720</b>

JORNALISMO – 4ª SÉRIE

NOME DA DISCIPLINA	Créditos			C/H Anual		
	Teor.	Prát.	Total	Teor.	Prát.	TOTAL
Jornalismo Especializado ( 1º sem. ) . . . . .	04		04	60		60
Jornalismo Empresarial ( 1º sem. ) . . . . .	04		04	60		60
Língua Portuguesa IV ( 1º sem. ) . . . . .	04		04	60		60
Preparação e Revisão de Originais e Provas ( 1º sem. ) . . . . .	02		02	30		30
Prática de Redação e Produção em Jornalismo Impresso ( 1º sem. ) . . . . .		06	06		90	90
Técnicas de Assessoria de Imprensa ( 1º sem. ) . . . . .	04		04	60		60
<b>SUBTOTAL</b>	18	06	24	270	90	360
Projetos Experimentais ( 2º sem. ) . . . . .		18	18		270	270
<b>TOTAL . . . . .</b>	18	24	42	270	360	630

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 1ª SÉRIE**

NOME DA DISCIPLINA	Créditos		C/H Anual		TOTAL
	Teor.	Prát.	Teor.	Prát.	
	Total				
Filosofia .....	04		60		60
Economia .....	04		60		60
Sociologia Geral .....	04		60		60
Antropologia Cultural .....	04		60		60
Teoria da Comunicação .....	08		120		120
Estética e Publicidade .....	04		60		60
Expressão na Comunicação .....	04		60		60
Língua Portuguesa I .....	04		60		60
Técnicas de Publicidade e Propaganda .....	04		60		60
Metodol. Trabalho Científico ( 1º semestre ) .....	02		30		30
Estatística ( 2º semestre ) .....	02		30		30
Antropologia Teológica A ( 1º semestre ) .....	02		30		30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46</b>		<b>690</b>		<b>690</b>
Estudo dos Problemas Brasileiros I ( 1º semestre ) .....	02		30		30
Educação Física I .....		04		60	60
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>04</b>	<b>720</b>	<b>60</b>	<b>780</b>

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 2ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos		Total	C/H Anual		Total
	Teor.	Prát.		Teor.	Prát.	
	Administração em Publicidade e Propaganda I . . . . .	04			04	
Língua Portuguesa II . . . . .	04		04		60	
Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação . . . . .	04		04		60	
Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira . . . . .	04		04		60	
Cultura Brasileira . . . . .	04		04		60	
Comunicação Comparada . . . . .	04		04		60	
Psicologia da Comunicação . . . . .	04		04		60	
Produção Gráfica I . . . . .	08		08		120	
( Desenho Publicitário )						
Sociologia da Comunicação ( 1º semestre ) . . . . .	02		02		30	
Estudos do Consumidor . . . . .	04		04		60	
Técnicas de Relações Públicas I ( 2º semestre ) . . . . .	02		02		30	
Antropologia Teológica B ( 1º semestre ) . . . . .	02		02		30	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46</b>		<b>46</b>		<b>690</b>	
Estudo dos Problemas Brasileiros II ( 2º semestre ) . . . . .	02		02		30	
Educação Física II . . . . .		04	04			60
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>04</b>	<b>52</b>	<b>60</b>	<b>720</b>	<b>780</b>

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 3ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos		C/H Anual	
	Teor.	Prát.	Teor.	Prát.
	Total	Total	Total	Total
Redação Publicitária I . . . . .	04		60	
Fotografia I . . . . .	04		60	
Mídia . . . . .	04		60	
Produção Gráfica II ( Artes Gráficas ) . . . . .	08		120	
Criação e Design de Embalagens . . . . .	04		60	
Mercadologia . . . . .	04		60	
Produção Publicitária em rádio, televisão e cinema . . . . .	08		120	
Planejamento de Campanhas I ( 2º semestre ) . . . . .	04		60	
Administração em Publicidade e Propaganda II ( 1º sem. ) . . . . .	02		30	
Atendimento ( 1º semestre ) . . . . .	02		30	
Antropologia Teológica C ( 1º semestre ) . . . . .	02		30	
Elementos de Informática ( 2º semestre ) . . . . .	02		30	
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>		<b>720</b>	
			<b>48</b>	
				<b>720</b>

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 4ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos			C/H Anual		
	Teor.	Prát.	Total	Teor.	Prát.	Total
Redação Publicitária II ( 1º semestre ) . . . . .	02		02	30		30
Fotografia II ( 1º semestre ) . . . . .	02		02	30		30
Planejamento de Campanhas II ( 1º semestre ) . . . . .	04		04	60		60
Promoção de Vendas ( 1º semestre ) . . . . .	04		04	60		60
Pesquisa Aplicada em Publicidade e Propaganda ( 1º sem. ) . . . . .	02		02	30		30
Inglês aplicado à Comunicação Social ( 1º semestre ) . . . . .	04		04	60		60
Ética e Legislação Publicitária ( 1º semestre ) . . . . .	04		04	60		60
Técnicas de Relações Públicas II ( 1º semestre ) . . . . .	02	18	02	30	270	30
Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda ( 2º sem. )			18			270
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>42</b>	<b>360</b>	<b>270</b>	<b>630</b>

RELAÇÕES PÚBLICAS – 1ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos		C/H Anual	
	Teor.	Prát.	Teor.	Prát.
	Total	Total	Teor.	Total
Filosofia . . . . .	04		60	60
Economia . . . . .	04		60	60
Sociologia Geral . . . . .	04		60	60
Antropologia Cultural . . . . .	04		60	60
Teoria da Comunicação . . . . .	08		120	120
Teoria da Opinião Pública . . . . .	04		60	60
Expressão na Comunicação . . . . .	04		60	60
Língua Portuguesa I . . . . .	04		60	60
Introdução à Administração . . . . .	04		60	60
Metodologia do Trabalho Científico ( 1º semestre ) . . . . .	02		30	30
Estatística ( 2º semestre ) . . . . .	02		30	30
Antropologia Teológica A ( 1º semestre ) . . . . .	02		30	30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46</b>		<b>690</b>	<b>690</b>
Estudos dos Problemas Brasileiros ( 2º semestre ) . . . . .	02		30	30
Educação Física I . . . . .		04		60
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>04</b>	<b>720</b>	<b>780</b>

RELAÇÕES PÚBLICAS – 2ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos		C/H Anual		Total
	Teor.	Prát.	Teor.	Prát.	
Técnicas de Relações Públicas I	04		60		60
Língua Portuguesa II	04		60		60
Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação	04		60		60
Realidade Sócio-Econômica e Política Brasileira	04		60		60
Cultura Brasileira	04		60		60
Comunicação Comparada	04		60		60
Sociologia da Comunicação ( 1º semestre )	02		30		30
Psicologia da Comunicação	04		60		60
Organização e Execução de Eventos	08		120		120
Programas de defesa do Consumidor I	04		60		60
Publicidade e Propaganda ( 2º semestre )	02		30		30
Antropologia Teológica B ( 1º semestre )	02		30		30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46</b>		<b>690</b>		<b>690</b>
Estudos de Problemas Brasileiros II ( 2º semestre )	02		30		30
Educação Física II		04		60	60
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>04</b>	<b>720</b>	<b>60</b>	<b>780</b>

RELAÇÕES PÚBLICAS — 3ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos		C/H Anual	
	Teor.	Prát.	Teor.	Prát.
	Total		Total	
Fotografia . . . . .	04		60	60
Técnicas de Relações Públicas II ( 1º semestre ) . . . . .	02	02	30	30
Administração e Assessoria de Relações Públicas . . . . .	04	04	60	60
Teoria e Pesquisa de Opinião Pública . . . . .	04	04	60	60
Redação em Relações Públicas I . . . . .	04	04	60	60
Administração Mercadológica . . . . .	04	04	60	60
Técnica de Comunicação Dirigida . . . . .	04	04	60	60
Noções de Direito . . . . .	04	04	60	60
Administração Orçamentária ( 2º semestre ) . . . . .	02	02	30	30
Elementos de Informática ( 2º semestre ) . . . . .	02	02	30	30
Planejamento em Relações Públicas I . . . . .	04	04	60	60
Inglês aplicado à Comunicação Social . . . . .	04	04	60	60
História da Arte . . . . .	02	02	30	30
Técnicas de Publicidade e Propaganda ( 1º semestre ) . . . . .	02	02	30	30
Antropologia Teológica C ( 1º semestre ) . . . . .	02	02	30	30
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>720</b>	<b>720</b>

RELAÇÕES PÚBLICAS — 4ª SÉRIE

NOME DAS DISCIPLINAS	Créditos			C/H Anual		
	Teor.	Prát.	Total	Teor.	Prát.	Total
<b>1º SEMESTRE:</b>						
Planejamento em Relações Públicas II . . . . .	04		04	60		60
Redação em Relações Públicas II . . . . .	02		02	30		30
Produção Gráfica em Relações Públicas . . . . .	04		04	60		60
Ética e Legislação em Relações Públicas . . . . .	02		02	30		30
Programas de Defesa do Consumidor II. . . . .	04		04	60		60
Recursos Humanos na Empresa . . . . .	04		04	60		60
Relações Públicas Governamentais . . . . .	04		04	60		60
<b>2º SEMESTRE:</b>						
Projetos Experimentais em Relações Públicas . . . . .		18	18		270	270
<b>TOTAL</b> . . . . .	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>42</b>	<b>360</b>	<b>270</b>	<b>630</b>

# *CARTA DE BRASÍLIA:*

## *“A comunicação na Constituinte”*

Nós, jornalistas brasileiros — participantes do Encontro Nacional dos Jornalistas “A Comunicação na Constituinte”, organizado pela FENAJ e pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal — reunidos em Brasília, assumimos publicamente o compromisso de lutar pelos seguintes princípios:

1. O processo constituinte por que passa o País deve ser o mais democrático possível. Assim, repudiamos a forma de convocação do Congresso Constituinte que se instalará em 87, por considerá-la restritiva, anti-democrática e anti-popular. Esse Congresso não terá nem a representatividade e nem a soberania que lhe confirmam legitimidade para representar os anseios do povo brasileiro por transformações sociais indispensáveis. Não obstante tais limitações, os jornalistas consideram de fundamental importância que haja a mais ampla participação de todos os segmentos da sociedade para garantir conquistas democráticas na Constituinte. Nesse sentido, os jornalistas, como parte da sociedade brasileira que são, lutam pela revogação da Lei de Segurança Nacional, da Lei de Imprensa e demais leis restritivas, e, ao lado das outras bandeiras empunhadas pela maioria da população, julgam indispensável assegurar as aspirações a seguir enunciadas.

2. O direito social à comunicação deve ser considerado indissociável da construção de uma sociedade democrática, tanto quanto outros direitos, como os que a população reivindica em relação à terra, ao trabalho, à educação e à saúde. A nova Constituição, além de consagrar o direito da sociedade à comunicação, deve também garantir as condições que assegurem a aplicação desse princípio. Essas condições implicam na instituição de um novo modelo de comunicação social, com a participação de todos os setores da sociedade na definição das políticas de comunicação. Devem ser garantidos, também, o pleno e livre acesso de todos os setores aos meios de comunicação **para informar, serem informados e se auto-expressarem. A restrição à livre circulação de informações deve ser coibida.** Os jornalistas devem ter acesso às fontes de informação, bem como participar das decisões sobre a política editorial dos veículos em que trabalham, e, no exercício da profissão, não devem ser coagidos a contrariar suas convicções ou o Código de Ética da Categoria.

3. Um dos instrumentos necessários para garantir o direito à comunicação é o Conselho Nacional de Comunicação Social, cuja criação urgente é reivindicação unânime dos jornalistas. A este Conselho competirá decidir sobre todas as questões que dizem respeito à política de comunicação, acompanhar as directrizes aprovadas e fiscalizar o cumprimento da respectiva legislação. O Conselho será composto pelas entidades que representam os trabalhadores em comunicação, os empresários do setor, os demais segmentos da sociedade, as nações indígenas, bem como o Governo e os partidos políticos com representação parlamentar. As entidades representativas dos trabalhadores terão maiorias no Conselho.

4. É necessário criar um sistema público de comunicação social, para garantir o direito da sociedade à informação e à auto-expressão. Nesse sistema, a comunicação social deve ser entendida como um serviço público prestado por meios de comunicação — rádio, TVS, meios impressos — explorados por fundações ou sociedades civis, sem fins lucrativos. Os serviços de rádio e TV dependerão de concessão, por indicação do Conselho Nacional da Comunicação Social, mediante critérios definidos por esse Conselho e pelo Congresso Nacional, a Legislação deverá impedir o monopólio na radiodifusão. Na programação dos meios de comunicação, devem ser entendidas a pluralidade de opiniões e à adequada adaptação às peculiaridades regionais.

5. o processo de automação que começa a expandir-se nos meios de comunicação exige um conjunto de precauções, das quais a fundamental é a participação efetiva dos jornalistas nas decisões sobre sua adoção pelas empresas. A introdução de tecnologia não pode resultar de demissões de empregados, e exige reciclagem e readaptação de mão-de-obra, bem como o controle médico regular da saúde dos trabalhadores. O aumento da produtividade decorrente do uso de tecnologia deve reverter em benefício dos trabalhadores. A incorporação de novas tecnologias deve ser feita resguardando-se tanto a soberania tecnológica nacional, quanto os direitos individuais e a privacidade do cidadão.

6. É imprescindível promover uma reorientação geral na aplicação de verbas publicitárias do Governo. O Conselho Nacional de Comunicação Social definirá critérios que assegurem a transparência na destinação dessas verbas. As mensagens governamentais de interesse público deverão ser veiculadas gratuitamente. Não será permitida a publicidade de cunho promocional feita como verbas públicas.

7. E, finalmente, os jornalistas brasileiros, aqui reunidos, denunciam a campanha ora desencadeada contra o diploma de comunicação. Essa é uma ação inspirada na Sociedade Interamericana de imprensa – SIP – entidade que reúne proprietários de jornais do contingente e orquestrada por empresas de comunicação, com o amparo da Comissão de Estudos Constitucionais do Governo. A campanha apresenta-se sob o pretexto de defender a liberdade de expressão. Mas a verdade, visa destruir a regulamentação profissional e, por exceção, a organização sindical dos jornalistas e outros trabalhadores e sua conquistas.

Nossa resposta a esses ataques é esta:

Nós repudiamos, por não representativa da sociedade, a Comissão de Estudos Constitucionais do Governo; nós defendemos a regulamentação da profissão e, conseqüentemente, a manutenção da exigência do diploma, e intensificaremos nossa luta em defesa dessas conquistas; nós lutamos pela melhoria do ensino, inclusive o de Comunicação.

**E reiteramos veementemente nossa denúncia de que não é destruindo a categoria dos jornalistas que se conseguirá a liberdade de imprensa. Bem ao contrário, a verdadeira expressão somente será conquistada com a dignificação profissional do jornalista e com a vigência dos princípios e das propostas que garantam o direito à comunicação, como proclamado nesta Carta.**

Brasília, 21 de abril de 1986.

## *CARTA DE JOÃO PESSOA (Paraíba)*

Nós, chefes de departamentos e coordenadores de cursos de comunicação do Nordeste, reunidos no II Encontro de Coordenadores e Chefes de Departamentos de Cursos de Comunicação Social das Regiões Norte e Nordeste, realizado de 24 a 26 de março de 1986, em João Pessoa, depois de amplos e democráticos debates, tomamos as seguintes deliberações:

**1986 – Ano da Constituinte**

Apesar de todas as limitações impostas à Constituinte, julgamos que os comunicadores têm significativo papel tanto na fase que antecede, quanto no período de sua realização. É obrigação de todo comunicador lutar pela ampla e livre

divulgação de todas as questões importantes; de todos os debates realizados; de todas as interpretações e posições divergentes a cerca dos temas em pauta para que, num primeiro momento, os eleitores possam livre e democraticamente escolher seus representantes, apesar das limitações impostas a isto, voltamos a afirmar. Toda e qualquer tentativa de impedir ou dificultar a liberdade de informação e o direito do cidadão ser vigorosamente denunciada. Num segundo momento, quando a Constituinte já estiver instalada, é dever de todo comunicador assegurar o máximo de informações sobre os trabalhos, as questões, as posições em debate, para que todos possamos fiscalizar e pressionar os constituintes eleitos, na defesa dos interesses da maioria da população brasileira.

Além desta intransigente luta pelo direito à informação, é indispensável que os professores, alunos e profissionais de comunicação debatam, incentivem a discussão em toda a sociedade e simultaneamente lutem pela democratização da sociedade e particularmente da comunicação social. É impossível pensar numa verdadeira democracia no Brasil, se a grande maioria de nossa população continua marginalizada econômica, social, política e culturalmente; se estes setores majoritários não têm livre acesso aos meios de comunicação; se o direito à informação é cotidianamente pisoteado pelos interesses econômicos e políticos de minorias exploradas; enfim, sintetizando, é impossível falar em democracia no Brasil sem que ocorra uma democratização radical da comunicação social no país, tanto no sistema público, quanto no de exploração privada. Em conseqüência, não podemos nos omitir de incentivar e desenvolver, por todos os meios ao nosso alcance, este debate e dele extrair propostas sobre a democratização da comunicação social a serem enviadas à Constituinte e incorporadas à nova constituição brasileira, pela luta e pressão dos setores democráticos e progressistas da nossa sociedade.

#### 1986 — Ano da Reconstrução da Universidade

Antes de tudo, afirmamos que os pressupostos de qualquer tentativa minimamente honesta de reconstrução da universidade brasileira são:

1 — a destinação imediata de verbas orçamentárias satisfatórias para o pleno funcionamento das universidades públicas, com, no mínimo, um aumento de verbas proporcional aquele propiciado pela Emenda João Calmon para o Ministério da Educação;

2 — melhoria imediata das condições de trabalho, inclusive de salários, de todos os professores e funcionários das instituições de ensino superior.

Acreditamos que sem a solução urgente destes dois pontos não se possa falar sinceramente de reconstrução da universidade. Além disto, uma verdadeira reforma da universidade só poderá ser realizada com base num amplo e democrático debate, envolvendo não somente a comunidade universitária ( professores, funcionários e alunos ), mas também os setores da sociedade interessantes e ligados aos problemas do ensino superior.

Consideramos ainda que esta verdadeira reconstrução da universidade deve ter como princípios:

1 — autonomia financeira, administrativa e pedagógica das universidades, sendo que esta autonomia tem necessariamente como contrapartida uma exigência de total responsabilidade social por parte das universidades;

2 — democratização de toda estrutura de poder das instituições de ensino superior, com base em eleições diretas em todos os níveis com participação da comunidade universitária e presença de representantes desta comunidade em todos os órgãos gestores destas instituições;

3 — democratização, em especial, das gráficas/editoras, rádios e televisões universitárias, com participação da comunidade na escolha e na gestão destes órgãos e acesso garantido, através de legislação específica, para a comunidade e particularmente para os cursos de comunicação.

#### **1986 Melhorar o Ensino da Comunicação Social**

A melhoria dos cursos de comunicação social deve ser objetivo permanente de todos os que lutam verdadeiramente pela democratização da sociedade e da comunicação social. Neste sentido, é necessário e urgente repensar os cursos, buscando uma melhor e mais integral formação dos estudantes. Para isto é indispensável uma sólida e articulada formação teórico/cultural e prático/profissionalizante, como também um domínio rigoroso das diversas linguagens da comunicação social e uma boa dose de abertura e incentivo à experimentação.

Para que tal objetivo atingido, são indispensáveis:

1 — autonomia pedagógica para que os vários colegiados/Departamentos de Comunicação possam elaborar seus currículos de curso;

2 — reciclagem e qualificação do corpo docente, através do incentivo à realização e surgimento de cursos de pós-graduação com esta finalidade e da facilitação para que os professores desta área possam participar destes cursos.

3 — instalação e manutenção, no mínimo, dos equipamentos/laboratórios exigidos pela Resolução do CFE nº 002/84. No caso das escolas públicas — e somente neste caso — é obrigação do Ministério de Educação equipar plenamente os cursos.

4 — ampliação do intercâmbio entre os Departamentos, Coordenação e Cursos de Comunicação, visando a troca de experiências didáticas, acadêmicas e científicas e o desenvolvimento de trabalhos inter-universitários. Já no II Encontro diversas iniciativas foram tomadas com esta finalidade, inclusive formação de um Comitê de Articulação e Intercâmbio dos Departamentos e Cursos de Comunicação Social do Nordeste.

#### **1986 — Não à modificação da regulamentação profissional**

Diante das pressões pela modificação da regulamentação profissional — na agência de diplomas — o II Encontro se posicionou contra qualquer mudança neste momento. Entendeu o Encontro que uma alteração de tal repercussão social não pode ser realizada precipitadamente e sem uma ampla e democrática consulta e discussão com todos os setores envolvidos na questão. Deste modo, propomos que a temática seja profunda e largamente discutida não só entre professores e alunos, mas junto aos colegas profissionais e aos patrões. Além disso recomendamos:

1 — que o debate não se reduza a maniqueísta e paralisante opção entre ser contra ou a favor da manutenção da exigência do diploma;

2 — que os pressupostos das argumentações sejam rigorosamente explicitados e analisados;

Por exemplo, durante o Encontro dois dos pressupostos da posição favorável à extinção da exigência do diploma foram criticados. De um lado, ficou claro que é impossível imputar a não melhoria ou mesmo a perda de qualidade da imprensa brasileira atual à desqualificação do comunicador individual ( formado pelas escolas ). Como esquecer a ditadura militar e todos os seus atos hostis à comunicação social que, sem dúvida, deixaram sequelas na sociedade; como não levar em conta a significativa transformação econômica da comunicação social, com a acentuadís-

sima concentração dos meios e conseqüente homogeneização maior de interpretações e opiniões vinculadas por eles; como deixar de lado as modificações ocorridas no trabalho profissional do comunicador no sentido de fazê-lo depender menos do trabalho individual, tornando-o cada vez mais um trabalho coletivo, de equipes, que exige sempre mais uma tecnologia e condições de trabalho adequadas; como silenciar sobre a deteriorização de todo o ensino e em particular do universitário, imposta pela política educacional da ditadura; enfim, com uma análise rigorosa menospreza estes e outros elementos determinantes para explicar cientificamente a situação contemporânea da comunicação social brasileira ?

De outro lado, apesar de ser consenso que o bom trabalho de comunicação social exige qualificação, discutiu-se como as empresas de setor em sua totalidade têm se comportado a este respeito. Como estão as condições de trabalho e de salário — bases elementares para um bom trabalho profissional — nestas empresas ? Elas têm incentivado o aperfeiçoamento continuado e/ou especialização de seus profissionais através de pequenos cursos, seminários, pós-graduação etc., realizados dentro ou fora da empresa, como acontece em outros ramos empresariais ? Os profissionais qualificados acreditam estar utilizando plenamente e de forma satisfatória suas capacidades ou julgar estar sendo sub-utilizados ? Como tem se comportado o patronato com relação ao ensino de comunicação social, além da denúncia da má qualidade deste: ele tem solicitado diretamente ao governo, às universidades, às escolas a melhoria da qualidade de ensino; ele tem buscado auxiliar as escolas nas suas lutas por mais verbas ( escolas públicas ) e por melhores condições de trabalho e salário para funcionários e professores ( todas as escolas ); ele tem procurado trabalhar conjuntamente com estas escolas, através de convênios etc., visando a melhoria do ensino ? todas estas e outras perguntas precisam ser respondidas para que se possa cientificamente comprovar este segundo pressuposto.

3 — que se analise detalhadamente quais os efeitos desta medida — abolição da exigência do diploma — sobre o movimento sindical dos trabalhadores de comunicação;

4 — que se reflita sobre as repercussões e a quem pode interessar o possível deslocamento do local de formação/especialização profissional da escola para as empresas;

5 — que se aprofunde o diagnóstico e o debate sobre a situação atual do ensino de comunicação social no Brasil, principalmente buscando soluções e saídas para a sua melhoria, formas de seu fortalecimento no âmbito das Instituições de Ensino Superior — inclusive nas decisões a respeito da distribuição de verbas — e modos de envolvimento dos setores ditos interessados ( profissionais, patronato ) nesta luta pela melhor qualidade de ensino de comunicação no país.

**Estamos convictos que todos os compromissos, as lutas, as reivindicações e as recomendações expostas nesta Carta não são mais que desdobramentos do objetivo que deve nortear todos os comunicadores: a intransigente exigência de uma comunicação — e de um ensino de comunicação — competentes e democráticos numa sociedade onde a democracia não seja formal, mas algo real e presente nas relações sociais, econômicas, políticas e culturais.**

# OPINIÃO E DEBATE

## *Pela reeducação dos professores de Comunicação*

### Advertência aos desavisados

Venho submeter à sua reflexão crítica um texto não muito usual para os padrões acadêmicos: trata-se do produto sintético e mal-acabado da experiência de um simples professor que gostaria que seus alunos tivessem sempre um suporte de conhecimentos que lhes permitisse compreender a sociedade em que vivem.

Não contém ele qualquer citação e provavelmente por isso possa vir a ser taxado de a-científico pelos acomodados em repetir as observações alheias, independentemente delas terem qualquer conexão com a realidade cotidiana na qual estamos imersos; outros considera-lo-ão panfletário, principalmente os que fazem da Academia o seu forte inexpugnável, onde se escondem dos acontecimentos.

Talvez não passe mesmo de um panfleto, ou se preferirem, de um artigo de caráter jornalístico-opinativo.

Mas nem por isso será menos importante, embora os seus maiores opositores sejam os mesmos que estão contribuindo para que a Universidade cada vez mais se distancie do mundo real, em um mórbido mecanismo de auto-fossilização.

### A educação hoje

Independentemente de qualquer constatação empírica, é evidente que vivemos em uma era de deterioração dos padrões conhecidos, o que não significa

que tal deva ser necessariamente negativo, onde as transformações se sucedem com uma velocidade que, na maior parte dos casos, torna o produto final desconhecido dos atores que integram a vida social.

Desnecessário nos é, por demais conhecido, repetido e experimentado, quaisquer considerações sobre os problemas que envolvem ou nos quais a educação brasileira está envolvida, mormente a educação superior. O fato incontestado é que a Universidade está absolutamente à margem da vida.

Nosso discurso de *scholars* é incapaz de explicar aos perplexos alunos o que está acontecendo em nossos tempos, eis que aferramo-nos a fórmulas absolutamente superadas pelos próprios acontecimentos e que, nem mesmo com muito esforço mental são adequados para a compreensão da realidade.

Em verdade repetimos, sem saber exatamente o seu significado, inúmeras fórmulas e chavões que há muito perderam o seu caráter milagroso.

Falamos de "imperialismo cultural" sem nos darmos conta que, cada um de nós, estamos sendo seu agente no plano acadêmico ao não elaborarmos ou não tentarmos elaborar — salvo as exceções de sempre — nossos próprios postulados teóricos. Que estamos sendo agentes do denunciado "imperialismo cul-

tural” ao tomarmos como referencial múmias históricas cuja contribuição teórica há muito foi superada e que deveriam ser estudadas tão somente sob o aspecto da evolução das idéias.

Falamos em “indústria cultural”, globalizando um processo altamente complexo e diverso, sem nos darmos conta ou fingindo não nos dar conta de sua especificidade e riqueza, tornando mágica aquela expressão; a mesma expressão que hoje faz as vezes de outra tão em moda não faz muito, a dialética, panacéia de todos os males e deficiências intelectuais: o que nos é incompreensível é simplistamente apontado como fruto da “indústria cultural”.

A mesma indústria que é apontada como fruto de uma onipresente mas inexistente “classe dominante”, eis que apresentada sob uma utópica unidade, que se contrapõe a outra figura inexistente, a “classe dominada”, e está pronto o mundo: de uma lado os maus dominadores, os proprietários dos meios de comunicação, meios esses que são capazes de tudo, principalmente de alienar as pessoas, e de outro os que irão direto para o céu, pois pertencem ao bondoso lado dominado.

Perderam-se todas as mediações, todas as especificidades e riqueza dos processos sociais, instaurando-se uma falsa e simplista visão maniqueísta de todo o processo comunicativo, que desconhece, inclusive, a noção de classe social.

O verniz assumiu foros de veracidade e o discurso se reveste de uma tônica escatológico-espontaneísta: “vamos conscientizar as massas”.

Um apelo à educação popular absolutamente inviável que desconhecendo os mais simples mecanismos sociais investe furiosamente contra os meios de comunicação social, que se tornam responsáveis por todas as mazelas de nossa sociedade. O discurso intelectual torna-se mais autoritário que o mais autoritário dos discursos políticos, mas isso é irrelevante, porque a tarefa é a de salvação dos alienados, e se eles não entenderem, não é por nossa culpa, é sempre deles.

Quanto à dimensão lúdica, jamais ouviram falar...

O arcaísmo cultural, presente nas críticas da esquerda, principalmente no início da década de 70, revive plenamente entre nós, grassando — novamente — no seio universitário como a expressão da última verdade, a “teoria da manipulação”, tão em voga nos idos de 68 em Berkeley e em Paris.

Ao invés de explorarmos as gritantes contradições entre a constituição dos meios de comunicação e seu potencial revolucionário, o que Enzensberger fez já em 1970, preferimos saudar o surgimento de ineficazes e limitadíssimos “alternativos”, que não passam de **samizdat** e **dazibao** consentidos, como a única possibilidade de transformação social. Por isso mesmo é que não há transformações sociais produzidas neste sentido.

As possibilidades educacionais da publicidade veiculada pelos **media** são completamente desconhecidas, embora há mais de uma década e meia já tenham apontado a “revolução das expectativas frustradas”.

Ao revés, preferimos nos encastelar na nossa própria ignorância e apontar sempre a publicidade como legitimadora do capitalismo, o qual, por seu turno, é apresentado como o fruto de todos os males sociais.

A miséria social reinante, fruto de inúmeras circunstâncias históricas, dentre as quais o próprio descalabro governamental, vem se juntar a miséria intelectual, tão zelosamente cultivada por nós, professores. Entretanto, se a miséria social pode ser reduzida, através de práticas socializantes — e isso não significa necessariamente estatização — a miséria intelectual parece se alastrar mais e mais.

Vivemos não a era da incerteza conforme quis Galbraith mas a era dos chavões, dos estereótipos, da superficialidade, da mediocridade geral. Como dito galhofeiramente, mas que é mais sério do que se supõe, estamos em plena “cultura da broa de milho”.

As necessidades informativas dos alunos, longe de serem satisfeitas, são preenchidas com um discurso apocalíptico, instaurando a perplexidade em nosso meio.

Debates os mais estéreis frutificam na academia, e não se atribua a exclusividade deles às nossas escolas de comunicação, estendendo-se o reflexo dessa mediocrização às páginas dos jornais, eis que refletem eles a visão de parcela da realidade. O ridículo é o normal, a farsa realidade, a aparência essência.

Embora nem todos sejam famosos por quinze minutos, os acontecimentos parecem não durar mais que isso, e "que não está no texto não existe" (sic).

Ao mesmo tempo que denunciemos a "alienação das massas" em nosso discurso messiânico, não nos damos conta de que estamos ensimesmados sobre as nossas querelas e picuinhas pessoais.

A demagogia e o populismo grassam na Universidade, com irreparáveis prejuízos aos padrões desejáveis de ensino, proliferando como nunca as **igrejinhas**.

A competência deixou de ser critério de avaliação e julgamento dos docentes, dando lugar ao mais puro e objeto populismo que faria Vargas morrer de inveja, se vivo estivesse, e embora isto aconteça sem que haja uma unidade de propósito pré-concebida, é evidente que se trata de uma estratégia de incrustação

no poder da academia, que deve ser seguido a qualquer custo.

Confunde-se democracia com populismo, reflexão crítica com perseguição, tentativa de se provocar o debate com inconformismo e a exigência de um nível mínimo com autoritarismo.

A universidade faliu e com ela os anseios de uma mudança que diminua as enormes disparidades sociais, a partir de seu trabalho. Estamos a reboque dos acontecimentos, sem nos darmos conta que as inúmeras instituições e categorias sociais estão atentas para a transição em que vivemos.

É a hora de passarmos à práxis: que a autocrítica deixe de ser mais uma das inúmeras categorias mal-aprendidas e mal-ensinadas.

Quem de nós em sã consciência poderá asseverar que está dotando seus discentes de informações essenciais, i.é, de informações que capacitam-nos a estudar e compreender a sociedade em que vivem e lhes permite atuar sobre as condições da vida cotidiana?

Ou nos reciclamos e nos adaptamos aos novos tempos, ou sejamos honestos e confessemos nossa incompetência para os próprios discentes, nos propondo a reaprender o que aprendemos errado, ou aprender o que não sabemos.

**Júlio Cesar Tadeu Barbosa**  
( Professor do IAC/PUCAMP )

## *Diploma: uma falsa questão*

Diploma ou não diploma para o exercício da profissão de jornalistas? Este parece ser hoje o grande tema e a questão vital para os jornalistas, os professores de Comunicação e os alunos, en-

volvendo estes segmentos em debates por todo o País. Agora mesmo, com toda a certeza, este assunto estará permeando as discussões do I Congresso Brasileiro de Ensino de Comunicação Social e do

### III ENECC – Encontro Nacional de Escolas Profissionais de Comunicação.

É certo que não devemos recuar ou fugir a este debate, ao contrário, temos que lutar e bater fortemente. Entretanto, não podemos engolir a isca, lançada pela persistente campanha despistadora de veículos como a **Folha de São Paulo**, e cair na armadilha preparada para desgastar a todos, categoria profissional e escolas de comunicação, antes de travar o combate real, de atingir o cerne da questão: a monopolização da comunicação.

Temos todos nós, dirigentes de departamentos, cursos e Faculdades, professores, alunos e profissionais, seja de Jornalismo, Relações Públicas, Propaganda, Radialismo, Teatro ou Cinema e Editoração, a obrigação inarredável de discutir a própria razão de ser do diploma, mas também temos a obrigação de discutir, encaminhar, lutar e tomar medidas concretas pela melhoria da qualidade do ensino. Mais do que isso, temos o compromisso com a sociedade que resistiu aos 20 anos de arbítrio e, num embate cotidiano, obrigou a uma reorganização de forças possibilitadora do fim do regime militar, de defender a livre circulação de idéias e a efetiva democratização da sociedade.

Este processo, no entanto, passa necessariamente pela superação das até aqui habituais práticas retóricas dos direitos da sociedade e dos indivíduos, para que adquiram concretude; para que não se confinem ao papel, que tudo recebe, mas ganhem as ruas e as diferentes organizações de todos os seguimentos sociais. E destes venham a emergir a nova Constituição, reflexo e garantia de uma sociedade democrática.

Mas como ter uma sociedade democrática se os seus mecanismos essenciais de articulação, que passam pelos meios de comunicação, estiverem controlados enfeixados nas mãos de umas poucas famílias e empresários? Como ter uma sociedade democrática, quando os meios de comunicação estão efetivamente monopolizados?

A democratização da sociedade não se define por decreto ou por leis "discutidas" e votadas por agrupamentos

restritos, mas se constrói em processo e tem como uma das principais condições a própria democratização dos meios de comunicação de massa, impressos e audiovisuais. Isto passa pelo efetivo acesso aos meios por todos os segmentos sóciais, como passa, também, pela discussão e democratização dos mecanismos de controle e direção dos meios e, principalmente, por sua propriedade.

Não se trata de discutir a estatização dos meios, especialmente quando se tem um Estado articulado para ser garantidor dos segmentos hegemônicos. Trata-se, isto sim, de se discutir amplamente e ir se construindo mecanismos que garantam o direito de comunicação aos mais diferentes setores sociais, o que pode passar por algumas formas de propriedade social.

Evidentemente, a inserção do comunicador em um novo contexto, em uma sociedade em processo de reconstrução e recuperação de si mesma, implica em estar preparado para pensar seu próprio papel e responder crítica e criativamente ao desenvolvimento do processo. Implica em superar-se enquanto mero técnico codificador de informações.

Tal processo, sem dúvida, tenderá a desembocar, no caso específico dos comunicadores sociais, numa ampla discussão e reformulação da regulamentação profissional, como decorrência mesma da existência de mecanismos constitucionais garantidores da democratização da comunicação.

A tentativa de inversão da questão não enuncia o mesmo. Ao procurar atingir a regulamentação profissional, através da supressão do diploma, intenta-se atingir a espinha dorsal da categoria ( especialmente no caso dos jornalistas ), quebrando sua coesão e enfraquecendo um dos principais contendedores dos monopólios da informação.

Este o interesse maior em restringir a discussão ao diploma.

**Antonio Cerveira de Moura**  
( Professor da Universidade  
Metodista de Piracicaba – SP )

## *Uma receita de América Latina para comunicadores sociais*

A meu ver, nada mais acertado do que através desta Revista alertar comunicadores sociais, sobre a América Latina e seus problemas sócio-político-culturais vistos como um todo ou por partes.

Não me digam que vôo muito alto. Sou dos que julgam os problemas de uma rua, de um quarteirão, de um bairro, de uma cidade ou de todo um país latino-americano como sendo problemas da América Latina e vice-versa. Pois os problemas da América Latina se refletem no dia-a-dia das minorias populacionais, do indivíduo enfim.

Foi pensando assim que escrevi esta "Receita" para comunicadores.

Fi-lo inspirado numa generalizada indiferença por parte dos responsáveis pelos meios de comunicação de massa. Comprova-a o pouco espaço gráfico dos grandes jornais diários reservado à divulgação de questões sócio-político-culturais da América Latina vista como um todo. Estou me referindo, evidentemente, a jornais brasileiros. Essa indiferença também fica demonstrada no curto espaço/tempo reservado para este fim pelo rádio e TV brasileiros.

Tal omissão é lastimável sob todos os aspectos, especialmente por partir da imprensa, foi muito apropriadamente (e é) considerada, como um "Quarto Poder".

São os meios de comunicação que devem municiar com informações e notí-

cias os núcleos, centros e instituições humanas em geral, para o salutar debate. Se não, vejamos: os pais precisam de discutir os fatos; o professor precisa de debater os acontecimentos com os alunos; as comunidades necessitam de informações como matéria-prima para discussão entre seus membros e, assim, sucessivamente.

Então pergunto: se os meios de comunicação não oferecerem os "ingredientes", quem o fará? Quem levará aos grandes e pequenos centros de estudo as questões de interesses locais, regionais ou continentais, colaborando para a solução dos problemas que afligem as populações?

Foi preocupado com tudo isso, que redigi essa "Receita de América Latina para Comunicadores Sociais". Título longo, mas que ainda não corresponde à extensão dos problemas que pretendo relacionar. Faço-o como um latino-americano que se dirige especialmente a ir-mãos de desventura e "de estatura mediana", como diz a conhecida letra de música.

São muitas as formas de luta em favor de uma América Latina menos colônia dos ianques. Um grito, um panfleto, um tiro, uma notícia, tudo é válido.

Cuba iniciou e se deu bem. Pelo menos lançou a semente para o surgimento de novas (e melhores?) saídas. A Nicarágua, presidida por Daniel Orte-

ga, luta ferozmente pela libertação. Quer sair do jugo do Departamento de Estado norte-americano que continua a ameaçá-la com invasão. Aliás, não se poderia esperar outra atitude da Casa Branca que é chefiada por um "Rei do Gatilho".

El Salvador, por sua vez, luta com todas as forças vivas da nação com o mesmo objetivo: sair da dependência das esmolas oferecidas pelos EEUU em troca da secular submissão do povo salvadoreño aos interesses do Tio Sam.

O Brasil, a Argentina, o Uruguai e, mais recentemente, o Peru, despontam democraticamente em comparação com os regimes anteriores. O caldeirão está fervendo.

Mas pergunto: e a Imprensa como fica diante de tudo isso? Qual deve ser a postura do comunicador social perante estes fatos? O que publicar para justificar tanta movimentação em favor de mudanças sócio-político-culturais na América Latina? O que divulgar para acelerar os acontecimentos com a formação de uma consciência continental?

#### Aqui os "ingredientes"

Como se sabe, o Continente Americano (eu falei americano) reúne a América do Sul, a América Central e a América do Norte e compreende 34 países independentes. Três deles (México, Canadá e Estados Unidos) constituem a América do Norte. Os demais se distribuem pelas Américas Central e do Sul.

Desses 34 países que compõem o Continente Americano, 2 (o Canadá e os Estados Unidos), por falarem inglês, são chamados de anglo-saxônicos, logo não são latinos. Os 32 restantes, por falarem português ou castelhano, são conhecidos como latino-americanos. Assim, o México, mesmo se localizando na América do Norte, é um país latino-americano.

A esta "receita" interessam particularmente 24 países latino-americanos dos 32 assim chamados genericamente.

Eis os que constituem os "ingredientes" com suas respectivas capitais:

Guatemala, Guatemala; Honduras, Tegucigalpa; El Salvador, San Salvador; Nicarágua, Manágua; Panamá, Panamá; Belize, Belmopán; Haiti, Porto Príncipe; República Dominicana, São Domingos; Bahamas, Nassau; Cuba, Havana; Porto Rico,<sup>4</sup> San Juan; Bolívia, La Paz; Paraguai, Assunção; Brasil, Brasília; Suriname, Paramaribo; Argentina, Buenos Aires; Uruguai, Montevideu; Chile, Santiago; México, México; Costa Rica, San José; Venezuela, Caracas; Colômbia, Bogotá; Equador, Quito; e Peru, Lima.

#### Alguns "condimentos"

A população latino-americana está chegando aos 400 milhões. Desse total, 140 milhões são de pessoas carentes e 50 milhões de desempregados ou de subempregados;

— Todos os países da América Latina pertencem ao 3º Mundo, classificação imposta pelos ditos desenvolvidos;

— A América Latina está devendo cerca de 360 bilhões de dólares;

— A renda de um cidadão latino-americano é 7 vezes menor que a renda de um norte-americano, por exemplo;

— Nesta parte do Continente Americano, a cada minuto morre uma criança de fome ou de doença;

— "Eu, que recebi um prêmio internacional da Paz, penso que, infelizmente, não há outra solução que a violência para a América Latina". (Josué de Castro);

— Nas universidades latino-americanas, infelizmente, ainda é comum serem anunciados professores com curso PhD. O anúncio é feito com pompas pelo status que dizem representar para as instituições que acolhem esses terceiro-mundistas ou mesmo ianques que tenham o famigerado curso. Curso que, ao que parece, ensina mais como se conformar com a condição de colonizado;

— Entre 1983 e 1984, a América Latina, como um todo, perdeu só em juros e outros lucros que lhe foram subtraídos pelos países ricos, cerca de 56

**bilhões de dólares**, e continua perdendo anualmente, mais **de 40 bilhões de dólares** pelos mesmos motivos;

— Contando um dólar por segundo, uma **pessoa levaria 11.574 anos** para contar a dívida da América Latina. Cálculo feito por Fidel Castro;

— O Produto Interno Bruto da América Latina fica em torno de **2.100 dólares**, enquanto nos países desenvolvidos vai além dos **10 mil**;

— Há países na América Latina, no qual a expectativa de vida não vai além dos **50 anos**, enquanto em países desenvolvidos de outros continentes, essa expectativa vai além dos **70 anos**.

— El Salvador quer se libertar de tudo isso, mas o presidente José Napoleón Duarte já mandou matar mais de **55 mil salvadorenhos**, em nome da lei e da ordem! Lá, o desemprego atinge **80%** da população ativa;

— Ainda em El Salvador, as forças repressoras mataram, recentemente, mais de **300 professores** que queriam ensinar quase de graça com a intenção de acabar com o analfabetismo;

— E mais: naquele país irmão, as forças da ditadura de Napoleón Duarte continuam massacrando a população que exige liberdade. Para continuar o massacre, o exército recebeu, nos últimos 5 anos, mais de **5 milhões de dólares** do governo dos Estados Unidos da América do Norte. Que ajuda do Tio Sam, não?

— Na Nicarágua, a derrubada do indesejável Anastácio Somoza, que era filiado à Casa Branca, custou a vida de mais de **50 mil patriotas**. O ditador fugiu e deixou uma população com **50%** de analfabetos. Daniel Ortega assumiu e já reduziu essa porcentagem para **12%** com a colaboração de **80 mil jovens voluntários**. Eis o lema: "Punho cerrado e livro aberto". Mas o Tio Sam quer a queda de Ortega. Para isso, está corrompendo facções do exército da Nicarágua, às quais já entregou mais **100 milhões de dólares** bem recentemente e prometeu mais: **12 mil nicaraguenses já morreram**

em defesa do sandinismo que está no poder;

— A Nicarágua continua devendo **6 bilhões de dólares**, o que é uma dívida respeitável se considerarmos seu número de habitantes.

### E mais "tempero"

— A Bolívia deve **4 bilhões e 200 milhões de dólares**;

— O Equador deve **7 bilhões de dólares**. E mais, sempre em dólares: o Brasil, deve **100 bilhões**; o México, **96 bilhões**; o Chile, **19 bilhões**; a Colômbia, **11 bilhões**; Costa Rica, **4 bilhões**; Panamá, **3½ bilhões**; Uruguai, **4 bilhões e 700 milhões**; Venezuela, **35 bilhões**; Argentina, **50 bilhões**. Transforme-se tudo isso na moeda de cada um dos respectivos países e veja-se a situação catastrófica de todos esses irmãos colonizados. Até Cuba deve **3 bilhões e 200 milhões**.

— No dia 3 de agosto deste ano, em Havana, a delegação brasileira que participou dos debates sobre a dívida externa da América Latina, a convite de Fidel Castro, assinou um documento em que ficou registrado: "... ela, ( a dívida ), significa a alienação da soberania nacional..."

— No Brasil, em 1979, gastou-se a importância de **1 bilhão e 600 milhões de dólares** importando pesticida. E em 1983, de **80 a 100%** dos alimentos para a população estavam contaminados;

— No Brasil, ainda, no período compreendido entre 1964 e 1979, as forças repressoras da ditadura e naturalmente obedientes ao governo dos Estados Unidos da América do Norte, foram identificados mais de **350 torturadores** empregando **283 métodos de tortura**, evidentemente em nome da lei e da ordem. Aí está o livro "Brasil nunca mais" para quem quiser ler.

— E mais: nesta terra que já foi de Santa Cruz, **85%** das terras rurais estão nas mãos dos grandes latifundiários;

— No Uruguai, uma criança já nasce com devendo **2 mil dólares**. Lá, depois de

uma ditadura e muita tortura ( olha a rima ) que durou mais de 11 anos, o povo exigiu eleição e elegeu recentemente a Júlio Sanguinetti. Sanguinetti já assumiu o poder e fez imediatamente os militares voltarem aos quartéis, e está buscando soluções para os problemas que são muitos.

— Quarenta e três por cento do que rendem as exportações brasileiras são gastos só com pagamento de juros da nossa dívida externa. 43% !

— No Haiti, 75% da população continuam analfabetos;

— O Peru, em 156 anos de história, sofreu 60 golpes militares ( quarteladas ). Lá, hoje, 1% da população recebe 30% da renda nacional; 75% recebem 5% dessa mesma renda, o que leva à grande miséria em que vive a maior parte da população. É a riqueza do país nas mãos de poucos. E o pior: esses poucos dispõem das forças armadas para manterem a "ordem";

— Ainda no Peru, país andino: um dólar custa 9 mil soles unidade monetária do país. 9 mil ! E mais: 60% da população vivem desempregados ou em subemprego. Nos últimos 3 anos, mais de 100 mil trabalhadores perderam o emprego e 80% das indústrias perderam seu patrimônio. Em julho deste ano, foi eleito Alan Garcia que já assumiu o poder e já está brigando com o FMI. Estabeleceu que pagará a dívida empregando apenas 10% do que renderem as exportações. A briga está feita.

— Na Bolívia, um hamburger está custando quase um milhão de pesos. Trata-se de um dos países mais pobres da América Latina, com um Produto Interno Bruto de apenas 5 bilhões de dólares, com uma inflação de 34 mil ( 34000% ! ) por cento e uma população de 6 milhões de habitantes dos quais 600 mil em extrema pobreza. E lembre-se: dois de seus presidentes estiveram envolvidos com tráfico de cocaína.

— Ainda na Bolívia: em um período histórico de 159 anos, mais de 190 presidentes já assumiram o poder por

eleição ou por golpes militares. Aliás, trata-se do país latino-americano campeão em quarteladas. E o pior: lá, de cada 1000 crianças que nascem, 300 morrem antes de completarem 2 anos de vida.

Agora algumas "pimentas" completam esta "receita"

— No Brasil, durante a ditadura derrubada recentemente, as forças repressoras obedientes aos Delfins, Abi-Ackel etc, assassinaram mais de 260 brasileiros que discordavam do regime.

— Na Argentina, durante os governos militares que foram recentemente derrubados pelo povo com a eleição de Raúl Alfonsín, houve mais de 30 mil "desaparecimentos" de pessoas que discordavam dos ditadores que eram evidentemente muito bem vistos pelos Estados Unidos. Entre os "desaparecidos" encontram-se 6 mil mulheres. Uma das que conseguiu escapar foi Margarita Monteiro, mesmo assim depois de estrupada. Tudo, naturalmente, em nome da lei.

— Só durante os dois últimos anos do governo que antecedeu o de Alan Garcia, no Peru, apenas na Província de Ayacucho, as forças da repressão massacraram mais de 2 mil pessoas que protestavam contra a miséria;

— No México, segundo a Anistia Internacional, nos últimos 10 anos, pelo menos 500 pessoas foram dadas como "desaparecidas" por questões políticas;

— Na Guatemala, de 19 de janeiro a 31 de dezembro de 1981, mais de 600 pessoas foram assassinadas pela polícia, por terem idéias contrárias à ordem vigente. Dentre os mortos encontram-se 33 professores e 36 estudantes. Lá, 26% das terras cultiváveis do país encontram-se nas mãos de apenas 1% da população. O governo atual de Romeo de Lucas, acusou recentemente o Clero de ser culpado pela existência de tanta organização em protestos contra o governo. Já foram assassinados 15 missionários e o último foi o padre James Miller;

— No Chile, sob a ditadura do nazi-fascista Pinochet, atual, e que vem des-

de 1973, só durante o ano de 1983, mais de 800 empresas foram à falência e, hoje, o desemprego oscila entre 25 e 30% da força de trabalho. Lá, três quintos do espaço cultivado do país estão nas mãos de apenas 800 proprietários. E o pior: Pinochet "inventou" uma constituição que atribui aos militares poderes para designar o sucessor do ditador. E mais: o sucessor deverá ficar no poder durante 10 anos.

— Este é para concluir a presente "receita": em agosto deste ano, as forças repressoras do governo do Chile, prenderam e estruparam a estudante de Biologia, Paz Macaya, que prometia fazer

denúncias ao sair de um seminário sobre violência.

Sem maiores comentários, encerro minha "receita" de América Latina. Não me foi fácil reunir todos esses "ingredientes", mas o consegui e conseguiria muito mais se continuasse em minha pesquisa. Porém julguei suficiente o que trouxe e deixo aqui meus agradecimentos antecipados a todos os colegas comunicadores sociais que lerem e/ou divulgarem o presente relato.

**José Cordeiro Misseno**  
( Professor do IAC/PUCCAMP  
e da OSEC-SP )

# NOTÍCIAS

## Encontro de Assessores de Comunicação das Universidades

A Unisinos, de São Leopoldo – Rio Grande do Sul, sediou, de 15 a 18 de abril de 1986, o IV Encontro Nacional de Assessorias de Comunicação Social das Instituições de Ensino Superior Brasileiras. O Encontro teve o apoio do CRUB – Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras, MEC-SESu e Prefeitura local, como também das assessorias de comunicação das Universidades de Passo Fundo, Pelotas e Federal de Santa Catarina.

Além das palestras dos jornalistas Gilberto Gonçalves – chefe do Departamento de Jornalismo da PUCCAMP e editor de **Comunicarte** ( “Autonomia e ética do comunicador em Assessorias de Comunicação ); Carlos Marchi – presidente da EBN ( “A EBN – Empresa Brasileira de Notícias e a Universidade” ) e José Eduardo Farias – professor da Universidade de São Paulo ( “Radiografia da Universidade Brasileira” ), os assessores presentes ao Encontro discutiram a questão trabalhista das Assessorias de Comunicação, a política de comunicação social nas Universidades e o aperfeiçoamento dos profissionais de assessorias.

Ao final, os participantes aprovaram a proposta da realização do V Encontro na Universidade Federal da Bahia, no primeiro semestre de 1987.

## Dicionário de Propaganda e Jornalismo

O jornalista e professor Mário L. Erbolato, completando 50 anos de carreira profissional, fez, durante o 1.º Congresso Brasileiro de Ensino de Comunicação, na Universidade de São Paulo, o lançamento de seu **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**, abrangendo legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções de atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão.

São 350 páginas que exigiram do autor vários anos de pesquisa, inclusive junto a diversos consulados, no sentido de fazer seu dicionário o mais completo possível. A obra foi prefaciada pelo professor J. B. Pinho, presidente do Conselho de Redação de **Comunicarte**. A capa é de Francisco Rodrigues e o dicionário foi editado pela Papyrus Livraria Editora – Rua Sacramento nº 202 – Tels.: ( 0192 ) 32.5735 – 8.6422 – 2.9438 – CEP 13.100 – Campinas – São Paulo.

**ABECOM e ANJ realizam  
curso para professores**

Com início em 31 de março último, a ABECOM promoveu seu II Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo, reunindo na PUC de Porto Alegre docentes do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, Paraguai e Uruguai. O evento teve o valioso apoio da ANJ – Associação Nacional de Jornais, FELAFACs – Federação Latino-Americana de Associações de Escolas de Comunicação, Famecos-Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUC, Associação Riograndense de Imprensa e RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações.

Aberto pela conferência do prof. José Marques de Melo sobre a pedagogia no ensino de Jornalismo e encerrado pelas apresentações do jornalista Marcos Wilson – editor Internacional de *O Estado de São Paulo* – e do presidente da ABECOM, Erasmo de Freitas Nuzzi, que abordaram o Jornalismo no Mundo Atual e suas Perspectivas, o curso teve entre seus palestrantes, alguns dos principais nomes do jornalismo brasileiro na atualidade, bem como da imprensa regional.

## CORRESPONDÊNCIA COM O LEITOR

### Agradecimento I

O motivo principal desta é agradecer a atenção no envio dos exemplares da **Comunicarte**. Aprecio a variedade dos artigos e da revista como um todo, a qual levo para a Biblioteca da Faculdade de Artes.

Profa. Theresa Catarina de Góes Campos – Universidade de Brasília, DF.

### Pedido I

Gostaríamos de receber a revista **Comunicarte** para divulgação desta publicação em rádio e jornais locais, onde mantemos espaço para tal.

Jaime Ribeiro – Câmara Municipal de Cruzeirois, SP.

### Agradecimento II

Me dirijo a Ud. para agradecerle el envío de los ejemplares de la revista **Comunicarte**, aprovechando la ocasión para felicitarle por tan hermoso labor.

Elisa Martínez – Universidad Católica Andres Bello, Venezuela.

### Pedido II

Además de haberme sido enfáticamente recomendado el IAC/PUCCAMP, he recibido informes que no sólo describen la calidad del Instituto y de sus departamentos, sino también sobresalientes proyectos, trabajos e artículos de participantes y docentes, que contienen si no basta decirlo, un alto nivel académico. Habiendo nosotros dedicado tanto tiempo a esa tã complicada, útil y difícil tarea de estudiar la importante in-

fluência de la Comunicación Visual en la orientación de la opinión pública (...) estoy muy interesado en 2 publicaciones de las cuales tengo sólo buenas referencias, no mucha información, las cuales son **Comunicarte** y **O Comunicador**. (Nota: **O Comunicador** é o jornal-laboratório do **Curso de Jornalismo do IAC/PUCCAMP**).

Alvaro L. Carro – Flórida, EUA.

### Congratulações

Tomei maior conhecimento com sua publicação durante os meses de junho e julho deste ano, quando pesquisava os meios de comunicação no Brasil. Gostaria de parabenizá-los pelo excelente trabalho que realizam e pela qualidade do seu conteúdo.

Omar Souki Oliveira – Niagara University, EUA.

### Agradecimento III

Hemos recibido con mucho agrado los envíos sucesivos de todos los números de la revista **Comunicarte** lo que nos permite incrementar la bibliografía especializada en Comunicación y poner a disposición de nuestros alumnos este interesante material. Una vez más, muchas gracias por los envíos de la Revista **Comunicarte**.

Vicente Brunetti e Luis Silvio Rios – Assunção, Paraguai.

### Agradecimento IV

**Comunicarte** es una revista muy consultada en nuestra Facultad y es muy frecuente utilizar los contenidos de sus obras en mis clases y en mis guías.

Eduardo V. Smania – Córdoba, Argentina.

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 – Tel.: 52-0899 – ramal 176  
Caixa Postal 317 – CEP 13100 – Campinas – SP