

**PUC**  
**CAMPINAS**  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

Contemporânea

24

**IACT**  
PUC-Campinas

INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO

## COMUNICARTE

Revista semestral do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da  
Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
**Integrante da Rede Ibero- Americana de Comunicação e Cultura**  
**ANO XIX - número 24 - 2001**

DIRETOR - FUNDADOR: Mário de Lucca Erbolato (1982-1990)

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi- MTb 14.975

EDITORA: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

CONSELHO EDITORIAL: Alberto Dines (Labjor-Unicamp), Amarildo B. Carnicel, Ângela Maria Cangiani Furlani (Instituto Agrônomo de Campinas), Cleuza G. Gimenes Cesca, Flailda Brito G. Siqueira, João Batista de Almeida Jr., José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa), Marcel José Cheida, Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli, Maria José da Costa Oliveira, Maria Silvia Barros Held, Maria Inês Ghilardi Lucena, Nair Leme Fobé, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

SECRETÁRIA: Acadêmica Naíla Albuquerque Rocha

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

COMUNICARTE é uma publicação do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), voltada para a divulgação de assuntos relacionados às ciências da Comunicação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Artes.

COMUNICARTE aceita artigos não só de professores e alunos do IACT da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino nas áreas de Artes, Comunicações e Turismo, não se responsabilizando pelos conceitos emitidos pelos seus autores. \*\*Todos os artigos recebidos para publicação são submetidos ao Conselho Editorial, que pode sugerir ao autor alterações em seus textos ou ainda recusá-los por não se adequarem às normas da revista. \*\*Os textos que não seguirem as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) não serão aceitos para publicação. \*\*Somente serão apreciadas pelo Conselho Editorial aquelas colaborações que tenham o mínimo de quatro e o máximo de doze laudas digitadas em corpo 12 espaço 1,5, com um máximo de 70 toques por linha, enviadas em papel e disquete, digitadas em WORD 6.0 ou 7.0. \*\* COMUNICARTE inclui artigos, resumos de dissertações e teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer matérias julgadas oportunas desde que inéditas. Ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. Matérias publicadas não serão remuneradas. Originais publicados não serão devolvidos aos autores. É permitida a transcrição de artigos de autoria de professores do IACT/PUC-Campinas, desde que citada a fonte. \*\* COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicações e Turismo, às entidades das respectivas áreas e também a professores e pesquisadores, mediante solicitação por escrito.

ISSN 0102-0242

# COMUNICARTE

R. COMUNICARTE	CAMPINAS	v. 18	nº 24	p.1-138	2001
----------------	----------	-------	-------	---------	------

**Comunicarte, v.1, n.1, 1982- Campinas: Pontifícia  
Universidade Católica (PUC-Campinas)  
Instituto de Artes, Comunicações e Turismo**

22 cm

Semestral

ISSN 0102-0242

1 - Comunicação - Periódicos. 2 - Artes - Periódicos. 3- Turismo  
- Periódicos. I. PUC- Campinas.



CDD 001.51

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

Grão- Chanceler: D. Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

Vice-reitor para Assuntos Administrativos: Prof. José Francisco B. Veiga Silva

Vice-reitor para Assuntos Acadêmicos: Prof. Carlos de Aquino Pereira

**INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO**

Diretora: Profa. Roberta Puccetti P. Bueno

Diretora Adjunta: Profa. Laura Umbelina Santi

**IACT**

PUC-Campinas

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS**  
**INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO**

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - CEP 13086-900

Caixa Postal 317- CEP 13012-970

Tel.: (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176/ Fax: 3756-7191

Campinas - SP- Brasil

## ÍNDICE

Amarildo CARNICEL Envelope Cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das cartas e das fotos de Mário de Andrade .....	7
Celso Luiz FALASCHI Avaliação de Níveis de Criatividade no Jornalismo Impresso Brasileiro .....	23
Cláudia Fabiana GOHR, Luís MORETTO NETO, Edvaldo Alves SAN- TANA O Capital Humano como elemento competitivo das organizações: um estu- do de caso no setor hoteleiro de Itapema .....	41
Dulce A. ADORNO SILVA A alma aprisionada .....	56
Haenz Gutiérrez QUINTANA A fotografia no design de cartazes de cinema .....	70
José MARQUES DE MELO A primeira tese de doutorado em Ciências da Comunicação defendida no Brasil .....	76
Maria da Conceição GOLOBOVANTE A Publicidade na Literatura, uma influência paródica? .....	89
Maria Érica OLIVEIRA LIMA Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação .....	103
Solange MINGORANCE As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema .....	119
Sueli SOUZA O papel da mídia na formação de consciência .....	133

## AO LEITOR

**E**ste volume de **Comunicarte** contempla significativa variedade de temas em diferentes áreas de conhecimento.

Os trabalhos aqui apresentados são contribuições de professores do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo, de colegas de outras instituições e também de uma aluna do curso de graduação em Jornalismo, todos empenhados em dividir com a comunidade acadêmica os resultados de suas experiências desenvolvidas, observações e pesquisas. Acentua-se, assim, o intercâmbio que enriquece o processo de troca de informações, condição importante para fortalecer o espírito da investigação científica, essencial para que o trinômio ensino-pesquisa-extensão se torne cada vez mais forte em nossa Universidade.

São colaboradores deste número: Amarildo Carnicel faz um passeio dirigido pelo país, utilizando as cartas e as fotos de Mário de Andrade; Celso Falaschi objetiva identificar e avaliar a existência de possíveis níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro; Claudia Gohr, Luís Moretto Neto e Edvaldo Alves Santana apresentam um estudo de caso no setor hoteleiro de Itapema (SC); Dulce Adorno Silva analisa a importância da imagem para o ser humano; Haenz Quintana estuda a fotografia como ilustração de cartazes de cinema; José Marques de Melo faz um relato histórico sobre a primeira tese de doutorado em Ciências da Comunicação defendida no Brasil; Maria Conceição Golobovante analisa a publicidade na literatura; Maria Érica de Oliveira Lima discute a oligarquia, o coronelismo e os meios de comunicação; Solange Mingorance apresenta as mulheres de Nelson Rodrigues no cinema e Sueli de Souza avalia o papel da mídia na formação da consciência.

Registramos nossos agradecimentos a todos que têm contribuído para que esta revista esteja sempre melhor, chegando próxima aos 20 anos de circulação. Para o próximo volume, comemorativo dessa data, contamos com a colaboração de todos, publicando artigos e divulgando **Comunicarte**, de forma a torná-la um veículo de comunicação cada vez mais conhecido e aceito no meio acadêmico brasileiro e internacional.

## ENVELOPE CULTURAL UM PASSEIO DIRIGIDO PELO PAÍS POR MEIO DAS CARTAS E DAS FOTOS DE MÁRIO DE ANDRADE

Amarildo CARNICEL

Professor no Curso de Jornalismo da  
PUC-Campinas e no Laboratório de  
Estudos Avançados em Jornalismo  
(Labjor-Unicamp)

### RESUMO

*Nenhum trabalho de catalogação de cartas feito por pesquisadores brasileiros registrou volume tão significativo de documentos dessa natureza como o reunido pelo escritor Mário de Andrade. São mais de 7.000 correspondências passivas que estão sendo organizadas pelo IEB-USP. Essa correspondência ativa fez de Mário o maior missivista brasileiro de sua época. No momento em que diferentes instituições brasileiras se preparam para 2002, quando acontecem as comemorações dos 80 anos da Semana de Arte Moderna, evento que teve em Mário um de seus principais idealizadores, torna-se oportuno discutir mais uma particularidade do escritor. Por este trabalho é possível enxergar em sua correspondência ativa, por meio de textos e de fotos, um incontido desejo de viajar pelo país em busca das raízes e da cultura do povo brasileiro.*

**Palavras-chave:** Mário de Andrade. Epistolografia. Fotografia

**ABSTRACT**

*No letter cataloguing done by Brazilian researchers has registered such meaningful number of documents of this kind as the one collected by the writer Mario de Andrade. There are more than 7.000 passive correspondence organized by IEB-USP. Mario de Andrade's active correspondence made of him the greatest Brazilian letter writer of this time. At the moment when different Brazilian institutions prepare themselves for 2002, when the 80<sup>th</sup> anniversary celebration of "Semana de Arte Moderna" is taking place, where Mario was one of the main organizers, it is suitable to discuss another peculiarity of the writer. Through this work it is possible to see in his active correspondence, through the texts and photos, an uncontrolled desire to travel through the country seeking for the roots and the culture of the Brazilian people.*

**Key words:** *Mário de Andrade. Epistolagraphy. Photography.*

**Recriando um cenário**

**N**as décadas de 20, 30 e 40 era raro o dia em que o carteiro, destacado pelo correio a atuar no bairro paulistano da Barra Funda, em São Paulo, não deixasse uma encomenda ou um simples envelope no endereço localizado no número 108 da Rua Lopes Chaves. O destinatário: Mário de Andrade. Nesse endereço foi entregue a maioria de um lote de 7.000 correspondências que vêm sendo catalogadas pelos pesquisadores do IEB-USP. Em resposta a essas missivas, Mário de Andrade remeteu volume de correspondência igualmente significativo que deu origem a mais de 20 livros publicados por diferentes editoras. Esse freqüente intercâmbio, que só terminou em 1945 com a morte do escritor modernista, motivou, um ano mais tarde, o então jovem crítico literário Antonio Candido a apontar na *Revista do Arquivo Municipal* que a correspondência encheria volumes e seria porventura o maior monumento do gênero, em língua portuguesa. Vaticinou, também, que a documentação teria devotos fervorosos e apenas ela permitiria uma vista completa de sua obra e do seu espírito. Passados 54 anos, Candido comenta em entrevista à *Folha de S. Paulo* em março de 2001: "Minha opinião era perfeitamente fundamentada. Modéstia à parte, eu acho que tinha razão" (Machado, 2001:E4).

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

Numa leitura mais atenta e dirigida dessa correspondência ativa, pode-se perceber as alegrias, excitações, angústias e frustrações de um Mário que tem grande interesse pelos aspectos culturais do povo brasileiro. Por meio dessas cartas, revela desejo ardoroso de conhecer o Brasil, de ir ao encontro das manifestações folclóricas que tanto estimularam sua produção intelectual. Fazendo um recorte mais específico nessa correspondência, é possível detectar por meio da leitura dos textos e do material contido nos envelopes o valor atribuído por Mário às fotografias. Esses envelopes chegavam e partiam levando textos, bilhetes, recortes, documentos, cartões postais e fotografias. Mais que isso: cartas que transportavam idéias do maior epistológrafo brasileiro.

Dessa forma, com base nessas informações iniciais, tentamos nos transportar para o cenário vivido pelo escritor na São Paulo dos anos 20, 30 e 40 e compreender aspectos da vida e da obra do missivista e fotógrafo Mário de Andrade:

Acervo: IEB-USP



Mário de Andrade, o turista aprendiz, em 1927, durante viagem ao Norte do Brasil: o "fotógrafo" deixando-se fotografar. Em primeiro plano, sobre a mesa, a "codaquinha" tipo caixão

## Recusando convites

Pessoas que passam por volta das duas da manhã em frente ao número 108 da Rua Lopes Chaves, em São Paulo, com certeza ficam curiosas ao ver a claridade de uma lâmpada projetando-se janela afora. Também de lá vêm uns acordes de Bach. É, com certeza, Mário de Andrade numa de suas incontáveis noites de insônia, ora dedilhando um instrumento musical, ora lendo Machado de Assis, sempre envolto em muita fumaça de cigarro. À espera do sono, o escritor garatuja uma carta a Manuel Bandeira ou viaja pelo Brasil e pelo mundo afora pelas fotografias.

Não foram poucas as oportunidades oferecidas a Mário para cruzar as fronteiras brasileiras. Porém, ele sempre encontra uma razão para recusar o convite. Mascara uma provável insegurança e um temor pelo desconhecido, contenta-se em se transportar para outros povos e outras culturas por meio de fotografias.

Escreve Moacir Werneck de Castro:

*Essa recusa sistemática é um mistério disfarçado sob alegações diversas, às vezes contraditórias... Mário ficou reduzido a admirar e estudar precárias reproduções de álbuns, ao contrário de tantos amigos que, mesmo sem dinheiro, tinham cruzado o oceano. Era de fato uma grave limitação de sua personalidade não ter visto Paris e Florença, que tanto amava, nem Portugal, esse outro amor grande, nem a Catalunha, que figurava entre as suas predileções (1989:140).*

A satisfação de conhecer um lugar por meio de retrato pode ser vista em carta de junho de 1925, quando comenta com Camara Cascudo:

*Você nem imagina o gosto que me deu o campeiro vestido de couro que você me mandou. Andei mostrando pra toda gente e mais a fotografia do maravilhoso cacto. As três fotografias já estão bem guardadinhas na minha coleção. Se lembre sempre de mim quando vir fotografias da nossa terra aí dos seus lados (Andrade, 1991:35).*

Mário divide essa incontida emoção primeiramente com as pessoas que estavam a seu redor. Sai percorrendo os corredores da confortável casa e logo mostra a fotografia para a primeira pessoa que encontra: ora sua mãe, dona Mariquinha, ora a tia Nhanhã, ora a irmã Lourdes ou a cozinheira Sebastiana, “querida como pessoa da casa”, conforme recorda a aluna e amiga Oneyda Alvarenga, freqüentadora assídua da residência (Andrade, 1983:85).

Assim, em vez de arrumar as malas e partir em busca de um Brasil que a todo instante exala cultura popular, Mário vai se satisfazendo com uma geografia

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

de livros, meticulosamente dispostos nas estantes, e de fotografias, que começam a chegar às suas mãos principalmente por meio de cartas.

Escreve Mário a Camara Cascudo, em carta de novembro de 1925:

*Recebi sua carta de 10 de outubro, recebi fotografias de coisas de Igaracu... Si por acaso você tiver um encontro ou pessoal ou por carta com o homem das fotografias, fale para ele que ainda não respondi por causa de doença. Na semana que vem talvez eu me sente à máquina e mande para ele minha gratidão e o entusiasmo baita que tive por Igaracu (1991:48).*

### Pedaços corriqueiros do Brasil

Mário já havia demonstrado esse desejo a Cascudo em carta de 26 de setembro de 1924. Nela, afirma ter “enorme fome” pelo Norte. Pede fotografias de um rio, de uma árvore e até mesmo de uma tapera. Pergunta se há obras de arte colonial e imagens de madeira. Para ele, essas fotografias “são pedaços corriqueiros do Brasil e que interessam mais que a vida”. (Andrade, 1991:34)

Em 26 de junho do ano seguinte, ele ratifica ao folclorista sua volúpia pelo Nordeste ao confessar:

*Meu Deus! Tem momentos em que eu tenho fome, mas positivamente fome física, fome estomacal de Brasil agora. Até que enfim sinto que é dele que me alimento! Ah! si eu pudesse nem careceria você me convidar, já faz sentido que tinha ido por essas bandas do norte visitar vocês e o norte (Andrade, 1991:35).*

Entretanto, o projeto de saciar a “fome estomacal” de Brasil parece ainda um pouco distante. Afinal, como modesto professor de conservatório, dispõe de poucos recursos para a concretização de seu grande sonho. Em nova carta a Cascudo, em 3 de fevereiro de 1926, agradece o convite para visitar o Nordeste, especificamente Natal, e solicita ao folclorista a elaboração de um projeto para a realização de palestras em algumas capitais. Sugere a Cascudo a organização de conferências que poderiam equilibrar um pouco as finanças. Caso contrário, dificilmente teria recursos para a viagem.

Vislumbrando essa possibilidade de viagem, revela sua expectativa a Manuel Bandeira em carta de 19 de março de 1926:

*Pois é, estou de viagem marcada pro norte. Vou na Bahia, Recife e Rio Grande do Norte onde vive um amigo de coração que no entanto*

*nunca vi pessoalmente, o Luís da Camara Cascudo... Ele me arranja duas conferências no norte, uma em Recife e outra em Natal. Com dois contecos que levarei daqui a viagem se paga e eu fico conhecendo o Nordeste. Só que você deve perder a esperança de algum novo poema gênero "Noturno" ou "Carnaval". O tempo dessas coisas já passou e eu estou de novo reconciliado com a inteligência (s/d:99).*

Na verdade, a intenção de Mário é unir suas pesquisas de gabinete com o trabalho de campo. Um dos propósitos da viagem fica claro no diário de 22 de dezembro de 1928, publicado em *O turista aprendiz*:

*Já afirmei que não sou folclorista. O folclore hoje é uma ciência, dizem... Me interesse pela ciência porém não tenho capacidade pra ser cientista. Minha intenção é fornecer documentação pra músico e não passar vinte anos escrevendo três volumes sobre a expressão fisionômica do lagarto... (1976:232).*

Para o folclorista Deífilo Gurgel, o Rio Grande do Norte, "graças a Mário de Andrade", foi o estado brasileiro que maior manancial de documentos folclóricos reuniu no período situado entre o final dos anos 20 e o início da década de 30 (Andrade, 1991:20).

## De malas prontas

Alguns acidentes de percurso, porém, impedem que Mário parta ao encontro de Camara Cascudo e das tradições nordestinas nesse ano de 1926. Absorvido pelo trabalho, o escritor faz uso de suas férias para adiantar o livro *Compêndio de história da música*, publicado somente em 1929. O mergulho nesse projeto se converte em questão de honra, uma vez que no ano em que se prepara para a viagem ao Nordeste, seu mais recente livro de poesia, *Losango cáqui* (1926), torna-se alvo de severas restrições da crítica.

Em carta a Camara Cascudo, Mário justifica:

*Não posso decididamente ir ao Norte este ano... Tomei por obrigação botar na rua este ano a minha História da Música... Enfim é por causa do escândalo do Losango cáqui, não só absolutamente incompreendido, mas que deu razão a uma tempestade de insultos mais perversa e tão forte como a que veio com Paulicea (Andrade, 1991:54).*

Mário empenha-se realmente no novo trabalho e adia para o ano seguinte a anunciada viagem. Em 1927, um fato novo e instigante faz com que a aventura

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

nordestina seja novamente protelada: surge a oportunidade de cumprimento de uma promessa ainda mais antiga, uma incursão ao Amazonas, região que “despertava em Mário antiga atração”. (Lopez, 1976:17) Em carta de 5 de abril de 1927 a Camara Cascudo, Mário fala de sua nova expectativa:

*Desconfio que parto no mês que vem pra esses nortes de vocês. Imagine que parte daqui uma comitivilha dumas oito pessoas, pretendendo subir o Amazonas e subir o Madeira até a Bolívia... É sublime como viagem. É verdade que tenho pouco tempo pra conversar com você... e não poderei desta feita assuntar bem cocos e bumbas-meu-boi... Meus estudos se prejudicarão... (1991:77).*

Não contendo a ansiedade, escreve no dia seguinte a Manuel Bandeira detalhando o projeto da viagem:

*Puxa! creio que nem contei pra você por onde vai ser a nossa viagem... Vamos pelo Loide Brasileiro parando de porto em porto até Manaus... Como você vê as perspectivas são as melhores do mundo. Peço quatro meses de férias. Parece que a viagem dura três. Si durar e achar jeito, na volta me desligo da comitiva pra parar um pouco mais com o Cascudinho, em Natal e no Recife e na Baía. Isto porém inda está muito problemático. Aliás a viagem toda pra mim (s/d:118).*

A 13 de maio de 1927, Mário dá início ao grande sonho. Com duração de três meses, a viagem só terminará quando o Loide Brasileiro atracar no porto de Santos, em 15 de agosto. Seguem com Mário dona Olívia Guedes Penteadó, sua sobrinha, Margarida Guedes Nogueira (Mag) e a filha de Tarsila do Amaral, Dulce do Amaral Pinto (Dolur).

Mário inicia, então, a primeira etapa do projeto que ele mesmo batiza de “O turista aprendiz”, ou “Viagem pelo Amazonas até o Peru, pelo Madeira até a Bolívia e por Marajó até dizer chega”. A bordo do “D. Pedro I”, ele sobe o Atlântico, passa por Salvador (que ele chama de “Baía”), Recife, Belém, Santarém, Manaus, Porto Velho, Iquitos (Peru), Marajó, Fortaleza, Natal, Maceió, Vitória e outras cidades de menor expressão. Nessa incursão, cruza os rios Amazonas, Negro, Solimões, Madeira e outros afluentes.

## Retrato etnográfico

Ao longo da viagem, Mário dá impulso a sua breve, porém significativa, “carreira” de fotógrafo aprendiz. Fazendo uso de sua modesta Kodak, produz 540 fotografias que mostram o cotidiano das pessoas que vivem às margens dos rios e

igarapés amazônicos, de pequenos vilarejos e de cidades mais populosas como Belém, onde não despreza o Mercado de Ver-o-Peso e o Museu Goeldi. Documenta a fauna e a flora, as palafitas, os diferentes tipos de embarcação aquática, as igrejas e os prédios cuja forma arquitetônica lhe chame a atenção. Fotografava, sobretudo, o nortista, proporcionando um “retrato etnográfico” bastante peculiar e vivo, que sua obra refletirá mais tarde.

Além da farta documentação visual, elabora um diário de bordo no qual vai anotando suas impressões que depois serão recolhidas em *O turista aprendiz* (1976). Escreve também crônicas que vão sendo veiculadas pelo recém-fundado *Diário Nacional*, periódico em que atua como crítico.

É somente no ano seguinte que Mário parte para a segunda viagem etnográfica. A bordo do “Manaus”, ele sobe o Atlântico até Recife, de onde segue de trem até Natal. A exemplo da viagem ao Norte, o País, sua gente, costumes e tradições, danças dramáticas e cantigas folclóricas continuam sendo o objeto de seu interesse principal. Dessa vez parte em busca de um contato ainda mais direto com os usos e as tradições do povo – no caso de Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Paraíba e Bahia. Toda essa peregrinação é narrada em crônicas publicadas no *Diário Nacional*.

Nessa segunda incursão, Mário mais uma vez se vale de seu inseparável instrumento de registro de imagens. Produz cerca de 260 fotografias – o último grande lote colhido numa única empreitada. O olhar fotográfico do escritor valoriza patrimônios históricos como igrejas, conventos, edifícios do governo e cenas do movimento urbano das capitais nordestinas. Mostra, também, o cotidiano do sertanejo: trabalhadores no engenho, colheita de coco, gado no pasto e movimento nas estações de trem. Tudo é assunto que vai sendo “eternizado” por sua “codaquinha” (câmara 35 mm tipo caixa).

O valor atribuído por Mário às imagens técnicas é expressado fortemente pelas fotografias. Trata-se de um meio de expressão em que ele revela seu elástico interesse: do colecionador ao crítico e do turista, que se vale de sua “codaquinha” ao intelectual que se vale de material pictórico até para a produção de livros, como é o caso de *Padre Jesuíno do Monte Carmelo*.

Iniciada em 1923 num passeio à Fazenda Santa Isabel, em Araraquara, a “carreira fotográfica” empreendida por Mário parece se encerrar 13 anos mais tarde, numa Cavallhada, em Mogi das Cruzes, outro município do interior de São Paulo. Ao longo desse período, o escritor produz e coleciona cerca de 2.500 registros fotográficos que se encontram mantidos no IEB-USP. Trata-se de uma produção fotográfica bastante diversificada, contendo registros que documentam momentos familiares, imagens de parentes e de amigos, documentações folclóricas, cartões

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

postais e fotos relacionadas a temas culturais produzidas em viagens pelo interior de São Paulo e nas duas grandes incursões etnográficas.

Os primeiros registros fotográficos remontam a 1923. Como um principiante que não foge à regra, Mário faz sua iniciação na fotografia documentando momentos para álbuns de família. Não é possível afirmar com precisão qual a primeira foto produzida por ele. Sabe-se, entretanto, que está inserida em um conjunto de 10 fotografias feitas na Fazenda Santa Isabel, conforme testemunho de parentes e amigos do escritor. A primeira foto do conjunto apresenta a seguinte legenda, com manuscrito de Mário: "Fazenda Santa Isabel/24 junho 923". O último lote de fotografias refere-se ao material colhido em 1936 em Mogi das Cruzes, quando reúne 18 retratos sobre Congada e Cavalhada. Na primeira seqüência, realizada em 30 de maio de 1936, preocupa-se em documentar aspectos relacionados à Congada: focaliza a dança, a indumentária, o estandarte e o capitão da dança. No dia seguinte, focaliza a Cavalhada em diferentes posições, desde o registro em plano geral (com os cavaleiros ao longe, os sobrados fazendo o pano de fundo e as sombras de espectadores em primeiro plano) como o congelamento de imagens de alguns cavaleiros em momento de descanso. Em todas as fotos, Mário limita-se a anotar: "Cavalhada/Moji das Cruzes - 31-5-36".

Do período que vai de 1923 a 1936, Mário interrompe por quase meia década suas atividades fotográficas. O hiato vai de 1932 - quando faz apenas alguns registros durante viagem realizada de São Paulo ao Rio de Janeiro - a 1936, exatamente quando produz seu último lote de imagens. Não são claras as razões que levam o escritor a abandonar temporariamente a câmara. A princípio, na tentativa de justificar suas razões, podemos citar dois importantes momentos da vida do escritor. O primeiro é a "crise depressiva dos 40 anos", (Andrade, 1988:22) vivida em 1933, quando, com a sensibilidade à flor da pele em decorrência de uma forte nefrite, confia a Manuel Bandeira: "Estou meio assustado, confesso, e não tenho a mínima intenção de morrer, ou pra falar mais suavemente, me inutilizar tão cedo" (Andrade, s/d:46).

O segundo motivo é o intenso trabalho desenvolvido por quase quatro anos (1935-1938) à frente da Diretoria do Departamento de Cultura (DC) do Município de São Paulo, conforme relata em carta de 17 de julho de 1935 a Luís da Camara Cascudo: "... me convidaram pra Diretor de todo o Departamento a se criar... não só me vi na Chefia da minha Divisão, mas com o serviço apenasmente quadruplicado" (1991:35).

Foi nesse período, com a responsabilidade da chefia do DC, que Mário produziu o lote de fotos em Mogi das Cruzes. Outra atividade de peso: em 1936, colabora na criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

(SPHAN), onde permanece trabalhando até sua morte, em fevereiro de 1945. Dedicando-se com afinco às atividades de administrador cultural, o escritor interrompe definitivamente sua “carreira” de fotógrafo.

Dois anos após ter feito seus primeiros registros fotográficos na Fazenda Santa Isabel, mantém firme seu propósito de engordar o “álbum de família”. Entretanto, em ritmo bastante lento: são apenas cinco fotos em que retrata ou é retratado ao lado de familiares. Duas dessas fotografias, embora diferentes, apresentam legendas idênticas: “Agosto de 1925/rua V. de Rio Branco”. Fica evidente que a fonte de inspiração fotográfica para Mário, além do registro de amigos e familiares, concentra-se basicamente no cotidiano simples da zona rural paulista. Significativa parcela do acervo reunido no Arquivo Mário de Andrade diz respeito a suas viagens à Fazenda Santa Tereza do Alto, em Jundiá, de propriedade da pintora Tarsila do Amaral, na Fazenda São Francisco e na Chácara Sapucaia, em Araraquara, de propriedade de seus primos Pio Lourenço, o “Tio Pio”, e Zulmira Correa. Foi nessa “chacra”, como preferia o autor, que a rapsódia *Macunaíma* foi escrita.

Na Fazenda Santa Tereza do Alto, Mário produz um lote de 43 fotos, tirado entre 1927 e 1928, após a viagem ao Norte e antes da viagem ao Nordeste - que retrata, principalmente, amigos e parentes durante passeios no campo. O material visual referente a sua passagem pela Fazenda São Francisco e pela “chacra” compõe um conjunto de 18 fotografias produzido nos anos de 1928, 1930 e 1931. A exemplo do material colhido na Fazenda Santa Tereza do Alto, amigos, parentes, vegetação e fachadas de casas são os motivos focalizados pelo escritor.

Também não escapam de sua objetiva aspectos do cotidiano do campo. Na fazenda do Tio Pio, por exemplo, ele documenta o trabalhador agrícola em suas diferentes atividades: no esvaziamento de um poço, no pesqueiro, amansando um burro ou no terreiro durante o processo de secagem do café. Na “chacra”, faz vários retratos focalizando o gado no pasto, o gado no curral, fachada de casa e o cercado onde são postos alimentos para os pombos.

Podemos também incluir na coleção “álbum de família” dois outros registros: fotos da fachada de sua casa (“Casa minha/13-X-27”) e a de seu irmão - ambas em São Paulo - Carlos de Moraes Andrade (“Casa do Mano/13-X-27”). Ainda no que se refere ao aspecto urbano da cidade de São Paulo, Mário faz uma série de dez fotos. Entre outros elementos enfocados, ele documenta

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

o primeiro edifício (arranha-céu) em construção na capital paulista. Sobre esse último anota: “Casa Martinelli - maio de 1928”.

Antes de se tornar o fotógrafo que vislumbra nas futuras grandes viagens um rico manancial de imagens pouco comuns aos olhos de habitantes de centros mais desenvolvidos, Mário faz ensaios em pequenas incursões realizadas por alguns municípios de São Paulo. Tipos físicos, modo de vida do homem do campo, arquitetura de casas e manifestações folclóricas são algumas das predileções do escritor.

A primeira foto de que se tem notícia fora do convívio familiar data de 1926, durante uma viagem pelo interior do estado. Ele anota: “Excursão de automóvel/Além de Sorocaba/1926”. A partir desse registro, pode-se afirmar que Mário inicia a escalada de fotos de viagens que só terminará dez anos mais tarde, em Mogi das Cruzes. O segundo lote produzido pelo fotógrafo-viajante se dá em junho de 1928, durante viagem a Piracicaba. São doze fotos que mostram, sob diferentes ângulos, o salto do Rio Piracicaba. Fotografa também a Escola Agrícola Luiz de Queiroz e o túmulo do pintor Almeida Júnior.

Há ainda um terceiro conjunto de imagens em que o escritor deixa claro seu interesse por pessoas simples, seus usos e costumes. Trata-se de material produzido a bordo de um pequeno barco sobre o Rio Mogi Guaçu, quando registra aspectos da vida ribeirinha. Em cima da embarcação, ele focaliza sempre a proa do barco em primeiro plano. Nas legendas, procura, curiosamente, assinalar a existência ou ausência de vento: “Moji Guassú/VII-930” ou Moji Guassu (com vento)/VII-930”. Na mesma viagem ele fotografa crianças às margens do rio e diz: “Filhos de caipira/(Beira do Moji) VII-930”. Também deixa-se fotografar segurando um peixe e anota: “Dourado do/Moji/ Julho 1930”.

Para Mário, a câmara fotográfica não se constitui somente em um mero instrumento de captar imagens. Assim, respeitando os poucos recursos de sua “coçaquinha”, começa o ano de 1928 com muita vontade de realizar alguns experimentos. Entre um e outro retrato produzido na Fazenda Santa Tereza do Alto, onde se reúne com amigos para celebrar a passagem de ano, faz a experiência ao fotografar a própria sombra. No verso da reprodução ele anota: “Sombra minha/Sta. Tereza do Alto/1 -I-28”.

Acervo: IEB-USP



Mário de Andrade durante registro fotográfico realizado em 1928 na Fazenda Santa Tereza do Alto, em Jundiá (SP): experimentando a própria imagem na foto intitulada “sombra minha”

Em outra oportunidade, na mesma fazenda, faz sobreposição de duas imagens de Dulce do Amaral Pinto, filha da pintora Tarsila do Amaral, com os braços ora abertos na altura dos ombros, ora esticados acima da cabeça. A sobreposição dessas imagens proporciona uma noção de movimento. Embora evidente a tentativa de experiência, ele não menciona o fato (esta é uma das raras fotos em que não há legenda).

Mário também se preocupa, às vezes, em fazer alguns experimentos laboratoriais, através de diversas reproduções de uma mesma imagem em que testa, principalmente, a tonalidade e o contraste dos positivos. É o que se percebe, por exemplo, em três fotos da Igreja de Itaquerê - no arquivo pessoal do escritor não há identificação do local - em que a fachada do edifício contrasta, ora em maior, ora em menor intensidade com o fundo do quadro, tomado principalmente pelo céu. Nas três legendas ele não faz menção aos experimentos, limitando-se a anotar: “Igreja de Itaquerê/VII-930”.

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

## Trocando fotografias

Embora abandone definitivamente a câmara fotográfica em 1936, Mário não se afasta por completo das imagens pictóricas. Mantém a admiração e conserva o hábito de colecionar fotografias. Ele guarda em seu acervo diferentes lotes de fotos que revelam temas ligados a seu campo de interesse. São registros datados de 1937 que mostram o samba dançado na rua, bailadões de crianças em parques infantis, além de uma série de fotografias e cartões postais sobre arte sacra e arqueologia mexicana, cujos autores são desconhecidos..

Em sua coleção há uma particularidade. Ao longo de sua profusa epistolografia, mantém o hábito de trocar fotografias, conforme escreve a Prudente de Moraes Neto em junho de 1925:

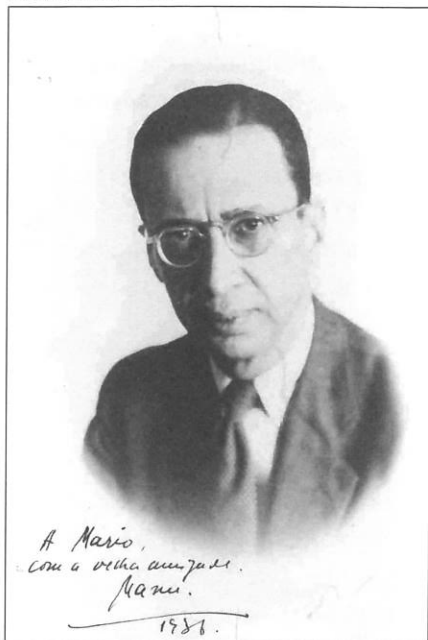
*Agora estou muito vadiando pra copiar besteiras inúteis. Retrato também. Não dou, troco. Quando chegar a S. Paulo, me lembrando, mando. Você terá que me mandar o seu também pra minha coleção (1985:83).*

O acervo consta ainda de inúmeros retratos, com dedicatórias, recebidos de amigos como Manuel Bandeira e Camara Cascudo, de quem Mário solicita insistentemente uma foto de recordação, como se vê em carta enviada ao folclorista em fevereiro de 1926: "E seu retrato, homem!" (1991:53) Essa prática é uma constante na vida do escritor. Não por acaso, fotos dos escritores Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade, Fernando Sabino e Jorge de Lima, da cantora Germana Bittencourt, do compositor Heitor Villa Lobos, da pianista Magdalena Tagliaferro, entre outros, foram encontradas entre seus pertences. Todas com dedicatória.

Mário oferece, com frequência, sua contrapartida ao presentear os amigos com fotos suas, como se observa em carta de fevereiro de 1944 a Fernando Sabino, quando manda ao então jovem escritor uma lembrança: "Estou cumprindo a promessa das fotos. Lhe dediquei a que prefiro" (1981:53). Preocupado com sua imagem, Mário procura sempre enviar aos amigos a foto que mais lhe agrada. Reflexo de sua vaidade, afinal, para um simples almoço ou lanche frugal no restaurante Palhaço ou no Carlino, não dispensa a gravata, tampouco os sapatos feitos sob medida na Sapataria Guarani.

Nas fotos enviadas a amigos ele procura também escolher aquela que melhor reflete o momento que está vivendo. Através de uma fotografia

Acervo: IEB-USP



Atendendo ao pedido do amigo Mário, Manuel Bandeira remete foto com dedicatória: imagens de escritores, artistas plásticos e músicos constam do acervo pessoal do modernista

aparentemente simples, encontra elementos que permitem realizar uma síntese de sua vida e descobrir todo o sofrimento de que até então não havia se dado conta. Essa análise fica evidente em carta de fevereiro de 1944 a Newton de Freitas, quando remete um retrato pessoal e esboça um lamento de quem está a menos de um ano da morte:

*Lhe mando o retrato que mais gosto, mas exijo troca. Gosto mais porque marca no meu rosto os caminhos do sofrimento, você repare, cara vincada, não de rugas ainda, mas de caminhos, de ruas, praças, como uma cidade. Às vezes, quando espio esse retrato, eu me perdôo e até me vem um vago assomo de chorar. De dó. Porque ele denuncia todo o sofrimento dum homem feliz. Porque de fato desde muito cedo eu atingi a transcendência da felicidade... As lutas, os insultos, os erros, as dificuldades, as derrotas (a cada derrota, eu dizia alegre: "Um a zero, vamos principiar outro jogo!") eram pra mim motivos de tanta, não alegria, mas dinâmica do ser e superação até física, que me esqueci que sofria. Até que me tiraram essa fotografia. E fiquei horrorizado de tudo o que sofri. Sem saber" (1984:69).*

Envelope cultural - um passeio dirigido pelo país por meio das...

Acervo: IEB-USP



Mário de Andrade, a menos de um ano de sua morte, e o retrato de que mais gostava: imagem com dedicatória a Newton de Freitas revela, em 1946, o sofrimento de um homem feliz.

Como se pode observar, Mário de Andrade, fotografa e coleciona fotografias. Pretende enxergar nelas pedaços do Brasil e seu próprio rosto modernista. Um rosto que procura resgatar, e por que não, registrar cenas que caracterizam marcas de uma identidade nacional. Destina a elas um cuidado especial, como se soubesse que um dia pesquisadores das mais diferentes áreas do conhecimento tomariam esse material para detalhados estudos e produção de trabalhos científicos. Pode estar aí um pouco do material que, como profetizou Antonio Candido, contribui na tentativa de uma “vista mais completa de sua obra e de seu espírito”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Mário de. *A imagem de Mário*. Rio de Janeiro: Alumbamento, 1984.

- \_\_\_\_\_, Mário. *A lição do amigo* (Cartas de Mário de Andrade a Carlos Drummond de Andrade), Rio de Janeiro: José Olympio, 1982.
- \_\_\_\_\_. *Cartas a Manuel Bandeira* (1922-34), Rio de Janeiro: Edições de Ouro, s/d.
- \_\_\_\_\_. *Cartas a um jovem escritor* (Cartas de Mário de Andrade a Fernando Sabino). Rio de Janeiro: Record, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Cartas de Mário de Andrade a Luís da Camara Cascudo*. Belo Horizonte: Villa Rica, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Cartas de Mário de Andrade a Prudente de Moraes Neto* (1924-36). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Correspondente contumaz* (Cartas a Pedro Nava - 1925-1944). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- \_\_\_\_\_. *Mário de Andrade - literatura comentada*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Mário de Andrade - Oneyda Alvarenga: cartas*. São Paulo: Duas Cidades, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Mário de Andrade - táxi e crônicas no Diário Nacional*. São Paulo: Duas Cidades, 1976.
- \_\_\_\_\_. *O turista aprendiz*. São Paulo: Duas Cidades, 1976.
- BERRIEL, Carlos Eduardo (org.). *Mário de Andrade/hoje*. São Paulo: Ensaio, 1990.
- CASTRO, Moacir Werneck de. *Mário de Andrade - exílio no Rio*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.
- DUARTE, Paulo. *Mário de Andrade por ele mesmo*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- GOMES, Eustáquio. *Os rapazes d'a onda e outros rapazes*. Campinas: Editora da Unicamp/Pontes, 1992.
- MACHADO, Cassiano Elek. "Prezado Mário". São Paulo: *Folha de S. Paulo*, 2001.

## AVALIAÇÃO DE NÍVEIS DE CRIATIVIDADE NO JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO

Celso FALASCHI  
Professor no Curso de Jornalismo  
da PUC-Campinas

### RESUMO

*O presente estudo objetiva identificar e avaliar a existência de possíveis níveis de criatividade no conteúdo editorial do jornalismo impresso brasileiro. Trata-se de uma pesquisa exploratória, realizada com 22 sujeitos, sendo 11 jornalistas atuantes em veículos de médio e grande porte no Estado de São Paulo e 11 professores de cursos de Jornalismo de Campinas, São Paulo, Sorocaba e Vitória. Outros sujeitos foram contatados, mas os questionários não retornaram em tempo de integrar a análise inicial. Pretende-se, com este estudo, iniciar a formatação de uma pesquisa mais ampla que leve a dois grandes objetivos finais: 1º) - a elaboração de um instrumento para avaliar a criatividade dos jornalistas brasileiros; 2º) - a criação de uma metodologia de ensino de jornalismo que leve à formação de jornalistas mais criativos.*

*Palavras-chave:* Jornalismo. Ensino. Criatividade.

### ABSTRACT

*The main purpose of this paper is to identify and evaluate the existence of possible levels of creativity in the editorial content of Brazilian Printed Journalism. It is about an exploratory survey, carried out with 22 subjects, done by 11*

*journalist acting in average and large vehicles in São Paulo State and 11 journalism Course Professors of Campinas, São Paulo, Sorocaba and Vitória. Other subjects were contacted, but the questionnaires have not returned on time to make part of the initial analyses. With this study, it is intended to start a broader survey format that leads to two great final objectives: 1° - the elaboration of a tool to evaluate the creativity of Brazilian Journalist; 2° - the creation of a teaching methodology for Journalism which leads to the graduation of more creative Journalists.*

*Key words: Journalism. Teaching. Creativity.*

## Introdução

Não é de hoje que se questiona a qualidade do jornalismo impresso brasileiro. As discussões têm sido acentuadas nas últimas décadas, principalmente depois que o Ministério do Trabalho regulamentou o exercício profissional nessa área, em 1969. Para muitos críticos, foi o início de uma “reserva” de mercado de trabalho para os graduandos em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, embora a legislação garantisse o direito adquirido, até aquela data, a todos aqueles que já atuavam na profissão, com ou sem título universitário.

A regulamentação profissional coincidiu com a expansão dos cursos universitários no país, face desenvolvimentista do Regime Militar que imperou no país de 1964 a 1986. Curiosamente, foi a partir de 1979 que os cursos de Comunicação Social se espalharam pelo território nacional, conseqüência da Resolução no. 3, de 12 de abril de 1978, do então Conselho Federal de Educação. Vale lembrar que os primeiros cursos superiores de Jornalismo no Brasil foram os da Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, nascido em 1947, e o da Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro, em 1950 (Falaschi, 1996).

Com a restrição do mercado de trabalho aos universitários, tiveram início as críticas às faculdades de comunicação. De um lado, profissionais de mercado, líderes sindicais e empresários do ramo faziam coro, denunciando que as escolas não formavam adequadamente esse profissional; do outro, os representantes acadêmicos lamentavam a ausência dos veículos de comunicação no processo educacional, criando aquilo que se convencionou

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

chamar de dicotomia entre escolas de jornalismo e mercado de trabalho (Falaschi, 1996).

Na verdade, foram raras as vezes em que os representantes das duas facções tomaram iniciativa de discutir os problemas da formação acadêmica e da profissão. Só mais recentemente surgiram discussões pertinentes, tanto no âmbito das pesquisas de pós-graduandos em Jornalismo quanto no restrito âmbito das empresas jornalísticas que abriram espaço para a instalação de cursos de capacitação profissional, destinados a recém-formados em Jornalismo. Essa foi a alternativa encontrada pelas empresas para a formação de um banco de talentos que atendesse às suas necessidades específicas. Não se tem notícia de investimentos dessas empresas em escolas de comunicação, como acontece nos Estados Unidos. O assunto é tratado na dissertação de mestrado "O Jornalismo Brasileiro em Crise: a Dicotomia entre a Formação e o Mercado de Trabalho" (Falaschi, 1996).

Esse pequeno resumo histórico se fez necessário para deixar clara a preocupação deste pesquisador com a qualidade do ensino de Jornalismo no Brasil. Se no momento da dissertação de mestrado (Educação - Educação de Adultos) procurou resgatar as raízes das escolas de jornalismo, discutindo aspectos históricos e estruturas curriculares como tentativa de acabar com a citada dicotomia, durante o doutorado (Psicologia - Ciência e Profissões / Criatividade) pretende oferecer alguns referenciais que levem a um instrumento para avaliação dos níveis de criatividade em jornalistas e a uma metodologia de ensino criativo, que ajude a formar profissionais mais talentosos para essa profissão, apaixonante para quem a exerce, misteriosa para todos aqueles que dela se servem como consumidores de informações confiáveis.

Para chegar a essas propostas, o autor parte da hipótese de que não existe criatividade no conteúdo editorial dos jornais brasileiros de circulação diária. A hipótese não é recente; ela acompanha a carreira profissional do pesquisador, iniciada em 1970, mas tomou corpo maior durante a elaboração da dissertação de mestrado. Essa inquietação o levou a cursar duas disciplinas (Jornalismo Literário Avançado I e Jornalismo Literário Avançado II) como aluno especial no programa de doutorado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. As duas disciplinas trabalham conteúdos diretamente ligados a aspectos criativos no jornalismo, como escrita criativa, histórias de vida e outras técnicas para o desenvolvimento da comunicação.

A hipótese do pesquisador encontra eco em outros profissionais do mercado jornalístico, embora não se possa dizer o mesmo dos professores da área. Enquanto os primeiros discutem abertamente a questão, apontando seus

próprios erros e deficiências da estrutura industrial de produção de um jornal, poucos acadêmicos abrem espaço para discussão do tema. Tanto que os currículos dos cursos de jornalismo se dividem entre disciplinas de formação humanística e de formação teórico-profissionalizante, sem abrir espaço para qualquer proposta que trabalhe aspectos criativos.

Ao longo desta pesquisa pretende-se levantar, entre todas as escolas de jornalismo do país, quantas oferecem disciplinas ligadas à criatividade. Uma das primeiras iniciativas nesse sentido, senão a única, é justamente a do pesquisador, que durante o processo de reforma curricular do curso de Jornalismo da PUC-Campinas, no ano 2000, conseguiu ver aprovada sua proposta de introdução da disciplina “Criatividade em Jornalismo”, já no segundo semestre do curso.

A questão da criatividade no jornalismo vem sendo debatida pelo autor com vários profissionais da imprensa brasileira. O debate tem se revelado oportuno, até porque, com a expansão dos meios de comunicação via internet (portais e sites jornalísticos), uma velha questão, já experimentada quando do advento do cinema, do rádio e da televisão, volta à tona: o que será do jornalismo impresso diário daqui para a frente?

Importante registrar que o modelo de jornalismo praticado no Brasil é importado dos Estados Unidos: é o chamado jornalismo objetivo, que tem como características principais a concisão do texto, a universalidade ou proximidade do fato em relação ao público consumidor, a atualidade da notícia, o ineditismo e a veracidade do assunto e a isenção do jornalista diante do fato (Erbolato, 1991). O modelo, criado nos Estados Unidos no final do século XVIII, foi trazido ao Brasil em 1949, pelo jornalista Pompeu de Souza, que o implantou no “Diário Carioca”, matutino de circulação diária no Rio de Janeiro, então capital da República.

Com o aparecimento das escolas de jornalismo e a inexistência de uma teoria própria na área, o Brasil importou de vez esse modelo, que vem sendo multiplicado ainda hoje. Para muitos jornalistas e professores de jornalismo não existe nenhum outro tipo de matéria nos jornais, a não ser as chamadas notícias informativas, conhecidas no meio como “hard-news”, por conterem um grande número de informações, novas e inéditas, em um pequeno espaço da folha de jornal.

A discussão que se trava, então, é a seguinte: se as notícias que os jornais vão publicar na edição do dia seguinte já foram vistas pelos seus leitores nos telejornais, nas emissoras de rádio e pela internet, como então prepará-las? Do mesmo modo, concisas, objetivas, como nos outros veículos

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

concorrentes que trabalham em tempo real? Para muitos a resposta é *sim*, mas a pergunta que fica é a seguinte: *que interesse podem despertar se já foram vistas e ouvidas?* Apenas porque o jornal de papel tem mais credibilidade e confirma aquilo que se viu e ouviu no dia anterior? Para muito poucos, ainda, a resposta é *não*. A notícia, no dia seguinte, *tem que ter um outro sabor, uma outra forma de ser narrada, portanto, mais criativa.*

É claro que não se pretende um jornal impresso com grandes reportagens e todos os textos mais elaborados, até porque o ritmo diário de produção industrial não permite muitos e grandes arroubos de criatividade, como se pode observar nas revistas semanais impressas. Mas, como afirma Roberto Godoy, coordenador editorial do jornal "O Estado de S. Paulo", o jornal de papel precisa de um diferencial e esse diferencial é a seleção de alguns assuntos para serem contados de uma outra forma que não a tradicional do modelo norte-americano. Roberto Godoy reclama um jornalismo criativo. A mesma opinião é compartilhada por Mário Evangelista, editor-chefe do "Correio Popular", de Campinas: "O ideal é que possamos produzir grandes histórias todos os dias, mas nos deparamos com a pressa e o excesso de temas a serem trabalhados por cada repórter, sem contar que muitos deles não sabem como fugir do esquema tradicional, simplesmente porque não aprenderam como se faz isso na faculdade".

Diante dessas constatações iniciais, confirmando a hipótese do autor, foi aplicada a pesquisa exploratória, a um universo de 22 profissionais, todos eles jornalistas, sendo 11 deles atuantes em jornais de São Paulo, Campinas e São José dos Campos, e 11 professores de Jornalismo, lecionando em faculdades de Campinas, Sorocaba, São Paulo e Vitória. Aplicou-se a todos eles um mesmo questionário semi-estruturado, com 10 questões, sendo oito fechadas e duas abertas. Buscou-se saber se eles consideram o jornalismo impresso diário criativo, que características criativas observam nesse meio de comunicação e quais características criativas reconhecem em si mesmos.

## Método

Esta é uma pesquisa que se propõe qualitativa, com enfoque histórico-dialético, mas também é quantitativa, apesar da pequena amostra do grupo alvo. Na verdade, todas as respostas foram somadas, algumas também ponderadas, procurando-se com isso entender o posicionamento dos 22 entrevistados frente ao tema proposto. Ao mesmo tempo, essa quantificação permite estabelecer alguns parâmetros qualitativos, já que o objeto central da

pesquisa é procurar saber se os jornais diários brasileiros são criativos e quais são os seus profissionais mais criativos.

O enfoque histórico-dialético pode ser entendido pela necessidade de se estabelecer índices de criatividade em jornais e jornalistas, o que só poderia ser feito dentro do contexto dos profissionais envolvidos. Silvio Gamboa (1990) define que “a Teoria Crítica do Conhecimento, que tem como fundamento o materialismo histórico e dialético, concebe a ciência como uma produção social determinada pelas condições históricas do desenvolvimento do gênero humano. Uma reflexão sobre essa práxis social-histórica implica procurar as ligações que essa práxis tem com a vida, as necessidades e atividades do homem”. É justamente o que se pretende com esta pesquisa exploratória, com enfoque na necessidade que jornalistas e jornais têm de ser criativos para justificarem suas atuações. No que tange aos jornalistas, a pesquisa definitiva deverá traçar as condições de desenvolvimento do talento de jornalistas criativos. Nesse ponto, usar-se-á a metodologia das histórias de vida, já reconhecidas e aprovadas na historiografia brasileira contemporânea.

## Sujeitos

Como a presente pesquisa é totalmente direcionada ao campo do jornalismo, decidiu-se que o questionário seria aplicado exclusivamente a jornalistas empregados em veículos de comunicação impressos de circulação diária e a professores de faculdades de jornalismo. A intenção inicial era a de atingir um universo de 20 sujeitos, 10 em cada campo de atuação, mas chegou-se a 22, igualmente divididos.

Para tanto, optou-se por duas formas de aplicação do questionário: ao vivo e via internet. Esta última opção justifica-se pela preocupação de se obter respostas de profissionais de diferentes cidades e regiões do país, na tentativa de se atingir um resultado mais universal. Foram enviados 12 e-mails, mas apenas seis deles retornaram. As entrevistas foram realizadas em Campinas e São Paulo. A escolha dos sujeitos deu-se de forma aleatória. A visita à redação do jornal “O Estado de S. Paulo”, em São Paulo, aconteceu em 14 de junho de 2001, feriado nacional. A redação do “Correio Popular”, em Campinas, foi visitada no dia 15 do mesmo mês. Não havia a intenção de se entrevistar determinadas pessoas em particular, mas escolhê-las ao caso, entre as presente naqueles turnos de trabalho, homens e mulheres, com faixa etária e tempo de profissão não definidos. Os professores foram escolhidos ao acaso, em turnos diferenciados de trabalho, nos dias 18

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

e 19 de junho, sempre com a intenção de não caracterizar determinado nível profissional.

A análise dos dados demográficos da pesquisa permite traçar as seguintes características dos 22 entrevistados. Em relação a estado natal, 19 são de São Paulo, 1 do Amazonas, 1 do Mato Grosso e 1 do Rio de Janeiro. Em termos de faixa etária, 5 têm entre 20 e 30 anos; 5, entre 30 a 40 anos e 12 têm entre 40 e 50 anos de idade.

No tocante à formação acadêmica, 7 ficaram apenas na graduação, sendo 6 habilitados em Jornalismo e 1 em Direito. Dos demais, 5 cursaram diferentes especializações (Jornalismo, Economia e Literatura), 8 foram até o Mestrado (Jornalismo, Comunicação, Filosofia e Educação) e apenas um chegou ao Doutorado (Jornalismo).

Com esse nível de formação, chegou-se também ao tempo de atuação profissional: de 1 a 5 anos de trabalho detectou-se 3 entrevistados; de 5 a 10 anos, nenhum; de 10 a 20 anos, eles são 10 e, de 20 a 30 anos, chega a 9. Quanto ao estado civil desse público, identificou-se que 15 deles são casados, 5 solteiros, 1 separado judicialmente e 1 divorciado. Por se tratar de uma pesquisa que trabalhou com dois públicos distintos, decidiu-se também apresentar os dados demográficos de jornalistas e professores, dividindo-os por sexo.

Entre os 11 jornalistas entrevistados, encontrou-se 6 homens e 5 mulheres. Destas, 3 são solteiras, 1 é casada e 1 é divorciada, sendo que 4 delas nasceram em São Paulo e 1 no Amazonas, compondo uma faixa etária em que 2 têm entre 20 e 30 anos, 1 tem entre 30 e 40 anos e 2 entre 40 e 50 anos de idade. No tocante à formação acadêmica, 4 ficaram na graduação em Jornalismo e 1 cursou MBA em Jornalismo. Em termos de carreira profissional, 3 são repórteres, 1 é editorialista e 1 é uma editora, sendo que duas têm entre 1 e 5 anos de atuação profissional, 1 entre 10 e 15 anos e outras 2 entre 20 e 30 anos como jornalistas.

Nesse universo de jornalistas, os 6 homens entrevistados são nascidos em São Paulo e casados, 2 deles compondo a faixa etária de 20 a 30 anos, 2 na faixa de 30 a 40 anos e outros 2 na faixa de 40 a 50 anos de idade. No que diz respeito à formação acadêmica, 4 deles cursaram especialização (Jornalismo, Economia), mas um deles é graduado em Direito, com especialização em Literatura, o que, em termos legais, não lhe daria o direito de exercer a profissão de jornalista. Nesse universo de profissionais do sexo masculino, 1 deles atua na área há menos de 5 anos, 3 têm entre 10 e 20 anos de profissão e os outros 2, de 20 a 30 anos. Mesmo entre os

mais novos percebe-se uma ascensão profissional, pois todos ocupam cargos de editor.

No grupo de 11 professores, encontramos 9 homens e 2 mulheres. Estas últimas são solteiras, na faixa de 40 a 50 anos de idade, nascidas no Estado de São Paulo, com mais de 20 anos de atuação profissional, uma mestranda e outra com título de mestre. Já entre os professores do sexo masculino, 8 são casados e um está separado judicialmente, sendo que 7 são paulistas, um carioca e um mato-grossense. No tocante à faixa etária, 1 está na casa de 20 a 30 anos, 2 na de 30 a 40 anos e 6 na de 40 a 50 anos de idade. Do grupo, 6 estão na profissão na casa de 10 a 20 anos e 3 na casa de 20 a 30 anos; 1 deles é doutor, 7 são mestres e apenas 1 ficou na graduação.

### Instrumento

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, decidiu-se pela aplicação de um questionário semi-estruturado, com 10 questões comuns aos dois grupos de entrevistados, jornalistas atuantes nos meios de comunicação impressos de circulação diária e professores de cursos superiores de jornalismo que lecionam disciplinas relacionadas a jornalismo impresso, fotografia e planejamento gráfico. As duas primeiras questões procuram saber se esses profissionais consideram criativo o conteúdo editorial e o planejamento gráfico dos diários impressos brasileiros, aplicando-se Escala de Leikart. Na terceira questão foi oferecida uma listagem com seis características criativas possíveis de serem identificadas no conteúdo editorial dos jornais e eles deveriam assinalar quantas julgassem presentes nesses veículos de comunicação, oferecendo-lhes, ainda, a possibilidade de indicar outras características.

Sem maiores explicações sobre o que seja criatividade ou a pessoa criativa, a pergunta quatro buscou saber se eles se consideram criativos. Para aqueles que responderam afirmativamente ofereceu-se, na questão cinco, uma relação de características da pessoa criativa, segundo tabela proposta por Torrance (Wechsler, 1999). Para os que respondessem negativamente, organizou-se uma listagem de características negativas, passíveis de serem identificadas em pessoas que não se consideram criativas. A metodologia aqui empregada foi a de negatizar as características apresentadas por Torrance.

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

Na seqüência, a pergunta sete foi estruturada para criar um certo nível de dificuldade ao entrevistado. Foi então solicitado que eles indicassem características que eles consideram *ausentes* nos jornais diários brasileiros, de forma a permitir uma comparação com as respostas da terceira questão. Aqui também houve a opção para indicação de características não relacionadas.

E já que um dos objetivos da pesquisa é desenvolver uma metodologia para identificação de jornalistas criativos, foi solicitado que identificassem, numa lista de 13 características, aquelas que eles consideram como imprescindíveis a um jornalista. Vale salientar que o pesquisador selecionou características que ele mesmo considera fundamentais a esse profissional, intercaladas com outras que não influenciam necessariamente na formação de uma personalidade criativa.

E, finalmente, as duas questões abertas, solicitando que apontassem o jornalista e o jornal mais criativos do país. Estas questões são propositais, pois visam identificar o profissional e o veículo de comunicação mais notórios em criatividade, com vistas à elaboração de análises qualitativas, no primeiro caso a partir de histórias de vida; no segundo, por meio da identificação de reportagens redigidas no estilo do jornalismo literário avançado (Lima, 1998). O questionário contou, ainda, com um pequeno box para identificação das características demográficas dos entrevistados: idade, sexo, estado civil, estado de origem, cargo ocupado, tempo de atuação profissional na área e nível de formação acadêmica.

## Resultados

Os resultados da pesquisa serão aqui apresentados de duas formas. Primeiro, os resultados do conjunto de respostas de jornalistas e professores e, depois, dos dois grupos em separado, mas sem separá-los por sexo, uma vez que se entende que, nas duas profissões, homens e mulheres têm oportunidades e salários iguais. Jornalistas têm piso salarial regulamentado pelo sindicato da categoria; no caso dos professores, tanto das escolas particulares, como oficiais, os planos de salário e carreira não são diferenciados. Tanto em um quanto no outro caso as mulheres têm tido chances de chegar aos cargos de chefia e, em muitos casos, chegam a compor a maioria da massa de trabalhadores. Os sindicatos das duas categorias dispõem de dados a esse respeito mas, como não se trata do objeto da pesquisa, não serão especificados.

Para as duas primeiras perguntas, utilizou-se a escala de atitudes, que permite uma variação de 1 a 6 nas respostas. Aqui, foram feitas duas afirmativas e dadas seis possibilidades de respostas aos entrevistados: Concordo Totalmente, Concordo, Concordo Parcialmente, Discordo Parcialmente, Discordo, Discordo Totalmente. Como tratamos da criatividade no jornalismo impresso brasileiro, estabeleceu-se como ideal a primeira resposta (Concordo Totalmente), à qual se atribui, portanto, o valor 6 (seis) para efeito de tabulação, aplicando-se a ordem decrescente às demais opções, até se chegar ao valor 1 (um) da alternativa Discordo Totalmente. A soma das 22 respostas permitiu chegar a uma média de 3,55 para a primeira afirmativa "*Existe criatividade no conteúdo editorial dos jornais diários brasileiros*"; a média para jornalistas foi 3,5 e para professores, 3,6.

Quanto à segunda afirmativa, "*Existe criatividade no planejamento gráfico dos jornais diários brasileiros*", a média foi 3,9, resultado de 4,0 dos jornalistas e 3,8 dos professores. Importante explicar, aqui, o motivo do desmembramento da questão. É que nas duas últimas décadas as empresas jornalísticas brasileiras, de médio e grande porte, pelo menos, investiram pesadamente na aquisição de modernos equipamentos de impressão e na informatização de suas redações, o que exigiu delas o replanejamento gráfico, tendo como resultado produtos visualmente bem elaborados e impressos. E seguindo a hipótese levantada por este pesquisador, o conteúdo editorial não acompanhou essa evolução.

Uma vez que os entrevistados se posicionaram sobre os níveis de criatividade desses veículos de comunicação, pediu-se a eles, na terceira questão, que apontassem, numa relação de seis aspectos criativos, aqueles que eles mais observam no conteúdo editorial dos jornais. Esses aspectos foram levantados pelo pesquisador com base em uma percepção exclusivamente pessoal. Como se trata ainda de uma pesquisa exploratória e, portanto, passível de passar por alterações e complementações, permitiu-se aos entrevistados a especificação de outras características criativas.

Das seis questões propostas aos 22 profissionais, "*Linguagem acessível ao público-alvo*" e "*Fotos e textos em sintonia*" obtiveram o maior número de citações (13). O terceiro aspecto criativo mais citado obteve apenas 5 adesões - "*Textos envolventes*". Para "*Renovação contínua de temas*" e "*Fontes alternativas (não apenas as oficiais)*" houve 4 citações cada. Para "*Informações completas e organizadas*" houve 2 citações. Dos entrevistados, 7 citaram aspectos criativos na alternativa "Outros". Um deles elencou Charges, Metáforas e Analogias de viés opinativo, fotos com mensagem subliminar e títulos semi-artísticos em determinadas editoriais. Foram

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

também citados: Didatismo do jornal “Folha de S. Paulo”, Reportagens Especiais sobre Temas Instigantes e Alguns Cadernos Temáticos da “Folha de S. Paulo”. Interessante ressaltar que, embora a questão especificasse **aspectos criativos do conteúdo editorial**, 4 dos entrevistados apontaram o planejamento gráfico na alternativa *Outros*.

Depois de avaliarem a criatividade dos jornais diários brasileiros, os entrevistados foram surpreendidos com a questão 4, na qual deveriam responder sim ou não à afirmativa “Eu sou um jornalista e/ou professor criativo”. A alternativa SIM obteve 20 adesões, enquanto apenas 2 disseram NÃO, sendo 1 professor e 1 jornalista.

Importante salientar que não foi oferecida nenhuma informação sobre as características da pessoa criativa, segundo definições de Paul Torrance (Wechsler, 1998). Assim, na questão seguinte foi solicitado a todos que responderam SIM à questão anterior que identificassem, em uma lista de 19 itens, quais as características criativas que julgavam possuir, conforme os critérios estabelecidos por Torrance. Não houve unanimidade em nenhum deles. Abaixo as características e o número de adesões a cada uma delas:

Característica criativa	Conjunto	Jornalistas	Professores
Abertura a nova experiência	20	10	10
Flexibilidade de Idéias	18	10	08
Espontaneidade	18	10	08
Curiosidade	17	09	08
Sensibilidade	17	10	07
Humor	16	09	07
Fluência Verbal	15	09	06
Motivação	14	07	07
Inconformismo	13	08	05
Sentido de destino criativo	13	10	03
Auto-confiança	13	07	06
Fantasia e Imaginação	12	07	05
Idéias enriquecida e elaboradas	11	09	02
Idéias originais e inovadoras	11	07	04
Soluções incomuns p/ texto	10	07	03
Uso constante de analogias	10	06	04
Independência de julgamento	08	04	04
Impulsividade	08	06	02
Preferência por situações risco	04	04	-

A sexta questão foi elaborada para aqueles que respondessem NÃO à quarta questão. Aqui procurou-se negatizar algumas das características da pessoa criativa citadas por Torrance, acrescidas de duas outras que fazem parte do senso comum sobre criatividade: “Criatividade é desnecessário” e “Tudo isso é bobagem”, que não foram citadas pelos dois entrevistados. Entre as 16 alternativas propostas, apenas 6 foram citadas, não havendo, aqui, necessidade de separação das respostas.

Característica	Citações
Idéias Tradicionais	02
Desmotivação	02
Seriedade	01
Tradicionalismo	01
Uso de textos objetivos	01
Timidez	01

Como a pesquisa tem a criatividade como característica essencial dos dois grupos de entrevistados buscou-se, na sétima questão, oferecer um pouco mais de dificuldade de raciocínio e um conjunto de respostas que permitisse, na avaliação dos resultados, um contraponto com as respostas da terceira questão, na qual foi solicitado que assinalassem “aspectos criativos que mais observam no conteúdo editorial dos jornais brasileiros”. Assim, nessa sétima proposta, solicitou-se que fossem assinaladas características ausentes nas matérias publicas pelos jornais brasileiros. Foram oferecidas seis alternativas e a possibilidade de indicação de “outras”. Mais uma vez as questões foram escolhidas a partir das hipóteses levantadas pelo autor para a falta de criatividade no jornalismo impresso brasileiro. Das seis opções oferecidas, quatro delas tiveram mais de 50% das opiniões dos 22 entrevistados, oferecendo o seguinte quadro:

Característica ausente	Conjunto	Jornalistas	Professores
Textos cativantes	17	11	06
Pluralidade de fontes	16	10	06
Pluralidade de Idéias	16	09	07
Humor	11	09	02
Organização das Informações	07	05	02
Fotos e textos em conexão	03	02	01

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

Foram apontadas, ainda, outras 11 características ausentes: seqüência nos assuntos, prudência no tratamento dos temas, profundidade analítica, independência sócio-cultural, agressividade no trato editorial (sem denunciamento), charges e infográficos, senso criativo, originalidade nas abordagens, senso crítico, precisão de informações e pesquisa.

Em se tratando de criatividade em jornalistas e no jornalismo não poderia faltar uma questão que permitisse aos entrevistados apontar aquelas características que eles julgam fundamentais na composição de um jornalista criativo. Assim, foram oferecidas 13 possibilidades, todas elas elaboradas pelo autor, sem fundamentação teórica, mas que os estudos até agora realizados permitem balizar como importantes nesse panorama. Nessa relação foram incluídas algumas características que não são necessariamente desejáveis num jornalista criativo, mas de alguma forma têm relação com a função que exercem. Nenhuma das alternativas obteve unanimidade, embora 11 delas tenham tido mais de 50% de adesão:

Alternativa	Conjunto	Jornalistas	Professores
Saber contar uma história	18	11	07
Ler livros com freqüência	18	11	07
Participar de cursos de reciclagem	16	10	06
Ler jornais todos os dias	15	08	07
Usar recursos literários...	14	10	04
Apurar a matéria em todos os detalhes.	14	09	05
Viajar constantemente	14	10	04
Dedicar-se a atividades lúdicas e...	14	10	04
Ir ao cinema 1 vez por semana	12	09	03
Ir ao teatro 1 vez por mês	11	08	03
Dedicar-se a atividades físicas	11	10	01
Fazer pós-graduação	09	07	02
Dedicar-se à produção de ficção	08	07	01

E por falar em jornalista criativo, quem será o profissional atuante que pode ser efetivamente considerado criativo? Essa pergunta provocou muitas dúvidas. Todos aqueles que foram entrevistados pessoalmente pararam para pensar, como se não tivessem condições de oferecer uma resposta imediata. O resultado foi o seguinte: Ricardo Kotscho (Folha de S. Paulo) - 7; José Simão (Folha de S. Paulo) - 3; Moisés Rabinovici (Jornal da Tarde) - 1; Haroldo Cerávolo (O Estado de S. Paulo) - 1; José Alencar (Gazeta

Mercantil) - 1; Elio Gaspari (Folha de S. Paulo) - 1; Ari Schneider (O Estado de S. Paulo) - 1; Clóvis Rossi (Folha de S. Paulo) - 1 Millor Fernandes - 1; Carlos Heitor Cony (Folha de S. Paulo) - 1. Três entrevistados consideram não existir um profissional que possa ser considerado efetivamente criativo.

Para finalizar o questionário, perguntou-se qual o jornal diário brasileiro com maior índice de criatividade em seu conteúdo editorial. Dos 21 entrevistados, 8 preferiram deixar essa resposta em branco. Depois, apareceram os seguintes resultados: Correio Braziliense - 4; Folha de S. Paulo - 3; e Valor Econômico - 2. Foram citados 1 vez os seguintes veículos de comunicação: Lance, O Dia, Zero Hora, Jornal da Tarde e Jornal do Brasil.

## Conclusões

A primeira conclusão a que se pode chegar ao término desta pesquisa exploratória é que ela não reflete a realidade do conteúdo editorial do jornalismo impresso brasileiro. Na escala de 1 a 6, era de se esperar que a média do conjunto de sujeitos ficasse em torno de 2,5, no máximo, mas nunca em 3,55, o que, de certa forma, permite avaliar que tanto jornalistas como professores são por demais conservadores; ou, ainda, que não querem enxergar sua própria realidade. Esse tipo de contradição poderá ser observado na análise de outras questões, mais à frente. Já no que se refere ao índice de criatividade do planejamento gráfico dos jornais diários brasileiros, a média alcançada, 3,9, é bastante plausível. Isso porque, efetivamente, esses veículos de comunicação têm um tratamento gráfico de boa qualidade, ao nível das melhores publicações internacionais. Até mesmo a “Folha de S. Paulo”, que mantinha um padrão gráfico arcaico, não condizente com seu marketing de modernidade, passou por uma ampla reforma gráfico-editorial há pouco mais de um ano, conseguindo, assim, oferecer um produto visualmente mais agradável aos seus leitores.

É importante observar os resultados da terceira questão, que já começam a derrubar o resultado da primeira. Pois se os jornais têm um índice 3,55 de criatividade, numa escala que vai até 6, era de se esperar que as características positivas elencadas nessa questão obtivessem unanimidade. O que aconteceu foi que apenas duas características tiveram mais de 50% das observações dos entrevistados. E ainda assim cabem ressalvas. Uma delas refere-se à alternativa “*Fotos e textos em sintonia*”, diretamente relacionada com o aspecto gráfico dos jornais e não com o conteúdo de suas matérias. Em verdade, os entrevistados, se houvessem atentado para a

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

questão, nem deveriam tê-la citado. Quanto à outra alternativa, “Linguagem acessível ao público-alvo”, faz parte da grande discussão que se pretende travar com esta pesquisa. Segundo o ponto de vista do pesquisador, a ser testado futuramente, dos jornais citados como criativos, apenas “Lance” e “O Dia” oferecem linguagens efetivamente de acordo com seus públicos. Os demais, ainda que destinados às classes A, B e C, ainda mantêm um padrão de linguagem muito formal, incompatível com as características do povo brasileiro. As afirmativas às demais opções ficaram dentro do esperado, considerando o ponto de vista dos entrevistados, certamente calcados nos modelos de jornais criativos que citaram mais à frente do questionário.

Surpreendeu o resultado da quarta questão: 20 dos 22 entrevistados se consideram criativos. Não que devessem deixar de sê-lo; ao contrário, bom seria se todos fossem efetivamente criativos, mas esse elevado índice não encontra respaldo na pergunta seguinte, na qual deveriam apontar suas características criativas. Era de se esperar que pelo menos metade das opções tivessem, portanto, adesão quase que total. Apenas uma alternativa foi citada unanimemente pelos 20 sujeitos que se consideram criativos - “abertura a novas experiências”. De se estranhar que “Motivação” não tenha sido assinalada por 6 desses sujeitos, já que essa condição é uma das válvulas propulsoras das duas profissões, principalmente dos jornalistas, que devem estar sempre motivados a enfrentar novas pautas e novos entrevistados a cada dia. Era o que se esperava também da alternativa “Inconformismo”, pois a situação sócio-político-econômica do país não pode causar outra reação que não esta entre professores e jornalistas, os primeiros por atuarem na base da formação de consciências críticas e os segundos, por denunciarem as mazelas de uma sociedade corrompida em todos os níveis.

Vale destacar também a alternativa “Sentido de destino criativo”, assinalada por 10 jornalistas, mas por apenas 3 professores de jornalismo. Os jornalistas, que lidam com informações múltiplas e produzem textos todos os dias, deveriam mesmo ter essa resposta, porque a profissão é encarada como um sacerdócio; como dizem alguns teóricos e muitos jornalistas e estudantes, eles sempre souberam que queriam ser jornalistas, ou seja, traçaram um destino para trabalhar com as palavras, com a construção do texto. Já quanto aos professores, pode-se considerar como inacreditável que apenas 3 deles tenham noção de que caminharam criativamente em suas vidas em direção a essa profissão. E a contradição com as 10 respostas da questão 3? Professores acomodados? Professores por falta de opção profissional? Bem... este seria um tema para uma outra pesquisa...

Também podem ser consideradas muito baixas as respostas de professores para as alternativas “*Idéias enriquecidas e elaboradas*” e “*Idéias originais e inovadoras*”, com tão somente 2 e 4 marcações, respectivamente, contra 9 e 7 dos jornalistas. É de se parar para pensar que professores universitários, de Jornalismo, não tenham idéias inovadoras, nem o hábito de elaborar e enriquecer suas idéias. Mas, engraçado, ao mesmo tempo que não enriquecem suas idéias, também não têm “*impulsividade*”, característica que foi assinalada por somente dois docentes. Pode-se caminhar na mesma linha de raciocínio no que concerne a encontrar “*soluções incomuns para seus textos*”, pois, enquanto a alternativa foi escolhida por 7 jornalistas, apenas 3 professores o fizeram.

As respostas para as questões que envolveram questões criativas presentes e ausentes no jornalismo impresso brasileiro foram as que menos contradições apresentaram, embora se possa citar que os jornalistas têm um olhar mais crítico sobre essa realidade, pois, em todas as alternativas, ofereceram um conjunto maior de respostas. Esperava-se, também aqui, que os professores, que ensinam a fazer jornalismo, fossem mais bem críticos.

Em relação à última questão fechada - “*um jornalista criativo deve...*” - , na qual se pedia que os entrevistados completassem com quantas alternativas julgassem necessário, também houve um volume de respostas que pode caracterizar esses sujeitos - jornalistas e professores, estes últimos mais - como conservadores. Enquanto os 11 jornalistas apontaram “*saber contar uma história*”, apenas 7 professores o fizeram. O que pode, afinal, esperar de um jornalista que não uma história bem contada? A esta primeira alternativa seguia-se uma segunda - “*usar recursos estruturais de textos literários para contar histórias reais*”, na qual a situação fica ainda pior. Enquanto apenas um dos 11 jornalistas não apontou essa possibilidade, dos 7 professores que indicaram a anterior apenas 4 confirmaram essa outra. Uma outra característica oferecida como alternativa, por ajudar a desenvolver textos mais criativos - “*dedicar-se à produção de ficção*” - foi apontada por 7 jornalistas e tão somente 1 professor! Retomando a questão da introdução a este trabalho, pode-se re-afirmar que, a se confirmar esse dado em uma pesquisa mais ampla, os professores de jornalismo continuam ensinando tão somente a redação de notícias mediante a utilização do modelo norte-americano de objetividade.

Algumas das tradicionais recomendações que se faz a todos os jornalistas - ler jornais todos os dias (mais de um se possível), ler livros, ir ao cinema e ir ao teatro - não tiveram muita consideração dos entrevistados. Esperava-se, pelo menos para essas quatro alternativas, a unanimidade.

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

Jornalistas (10) acham importante a reciclagem, mas 4 professores não pensam nisso e apenas 2 consideram importantes os cursos de pós-graduação. 10 dos professores consideram importante “*dedicar-se a atividades físicas*”, em contraponto a apenas 1 professor; o mesmo em relação a “*atividades lúdicas*”, na proporções de 10 concordâncias de jornalistas e quatro de professores”. A se confirmar esse resultado, os docentes estão muito mais sedentários – e portanto mais sujeitos a riscos decorrentes dessa opção de vida – do que se pode imaginar.

Esta pesquisa exploratória trouxe algumas percepções valiosas para o pesquisador. A primeira delas é a correção de algumas perguntas, principalmente a de número 9, que deverá deixar de ser “Quem é o jornalista mais criativo do jornalismo impresso brasileiro” para ser “Quem é o repórter mais criativo do jornalismo impresso brasileiro”. Isso porque o termo jornalista é bastante amplo e abarca todos os profissionais envolvidos na produção diária de um jornal, desde o repórter, fotógrafo e pauteiro até editor, colunista, cronista, editorialista, articulista e diretor de redação. O que se pretende é saber se aquele jornalista, repórter, que produz as matérias (reportagens) é ou não criativo.

Também a terceira pergunta, que ofereceu seis opções de aspectos criativos do conteúdo editorial brasileiro, será acrescida de algumas das alternativas oferecidas pelos entrevistados no campo “outros”. Da mesma forma, os estudos em desenvolvimento ajudarão o pesquisador a encontrar e relacionar outras alternativas para as questões 7 (“características ausentes nas matérias dos jornais brasileiros, diretamente associadas às alternativas da questão 3) e 8 (“quais as características de um jornalista criativo”).

Importante ressaltar que esta pesquisa exploratória permitiu definir o campo de atuação da tese de doutorado em curso, até então muito aberto no que diz respeito à criatividade no jornalismo impresso brasileiro. Agora, como já especificado na Introdução, os objetivos estarão centrados na formulação de um instrumento específico para avaliar a criatividade de jornalistas brasileiros e de uma metodologia de ensino que ajude os futuros profissionais a serem mais criativos.

Pode-se inferir, portanto, dentro desse cenário, que, a se confirmar a amostragem, nem jornalistas, nem professores, conhecem adequadamente o jornalismo impresso brasileiro. É o que se depreende de suas respostas às duas últimas questões, nas quais não souberam precisar os nomes dos jornalistas e dos jornais mais criativos. Além disso, na relação de profissionais, faltaram nomes importantes, de repórteres que escrevem com frequência nos

grandes jornais brasileiros. E quanto aos jornais, observou-se que os professores não têm olhos para veículos de comunicação impressos de outros estados.

Pode-se concluir, pelo menos por enquanto, que a hipótese levantada está se confirmando: não existe criatividade no conteúdo editorial dos jornais impressos brasileiros.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo Impresso*; 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FALASCHI, Celso L. *O Jornalismo Brasileiro em Crise: A Dicotomia entre a Formação e o Mercado de Trabalho*. Dissertação de mestrado. Campinas: PUC-Campinas, 1996.
- GAMBOA, Silvio. *Epistemologia da pesquisa em educação*. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 1990.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Criatividade e outras metodologias*. São Paulo: Peirópolis, 1998.
- WECHSLER, Solange M. *Criatividade, Descobrimdo e Encorajando*, 2ª ed. São Paulo: Psy, 1998.

## O CAPITAL HUMANO COMO ELEMENTO COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR HOTELEIRO DE ITAPEMA - SC

Cláudia Fabiana GOHR  
Professora na Universidade do Sul de  
Santa Catarina - UNISUL

Luís MORETTO NETO  
Professor na Universidade Federal de  
Santa Catarina - UFSC

Edvaldo Alves SANTANA  
Professor na Universidade Federal de  
Santa Catarina - UFSC

### RESUMO

*Este artigo tem o objetivo de verificar a importância do capital humano como elemento competitivo nas organizações hoteleiras de Itapema, Santa Catarina. Para isso, foram abordados temas relacionados aos ativos intangíveis, conhecimento e informação. Também foram apresentadas variáveis para avaliar o capital humano como elemento competitivo. Assim, no que tange ao sucesso competitivo que pode ser obtido pelo do capital humano, constatou-se que esses recursos são valorizados e também são considerados como peças fundamentais para a competitividade das organizações hoteleiras.*

**Palavras-chave:** Capital Humano. Organizações Hoteleiras. Conhecimento. Informação.

**ABSTRACT**

*This paper aims to verify the importance of human resource as a competitive element in the hotel organizations at Itapema, a Brazilian city. For this, it was necessary to study subjects about intellectual capital, knowledge and information. The paper also defines some indicators to evaluate the intellectual capital in these organizations. The results showed that the intellectual capital is a key success factor to the hotel organizations.*

**Key-words:** *Human Resource, Hotel Organizations, Knowledge, Information.*

**Introdução**

Desde meados da década de 60, o mundo vem passando por grandes mudanças, como a automação do trabalho, o crescimento globalizado do setor de serviços, mudanças na força de trabalho, transformações demográficas, tecnológicas etc. Crawford (1994) identifica quatro sociedades, classificando-as como primitiva, agrícola, industrial e do conhecimento; essa última citada por diversos autores como Nonaka&Takeuchi (1997), Davenport&Prusak (1998), Sveiby (1998), Stewart (1998), Klein (1998), Edvinson&Malone (1998), entre outros.

A velocidade dessas mudanças tecnológicas e a conseqüente abreviação dos tempos históricos têm sido o fator decisivo para a progressiva transição da economia industrial para a do conhecimento. Na sociedade do conhecimento, a ocupação funcional, principalmente no segmento de serviços, encontra no trabalho a forma dominante de empregos (Crawford, 1994 e Sveiby, 1998).

Peter Drucker foi um dos primeiros pensadores da Teoria das Organizações a apontar indicativos dessa transição. Antes de abordar acerca das organizações que aprendem (Senge, 1990), das competências essenciais (Hamel&Prahalad, 1998), ou do foco na estratégia (Porter, 1991; Mintzberg, 1998, etc.), as empresas já valorizavam a experiência e o *know how* de seus funcionários, ou seja, o conhecimento. Assim, este artigo busca identificar o sucesso competitivo das organizações, utilizando como segmento base o setor hoteleiro do município de Itapema, Santa Catarina, durante o inverno de 2.000.

O capital humano como elemento competitivo das...

## **Ativos intangíveis**

O elemento mais importante da economia baseada no conhecimento é o capital humano, portanto, nessa sociedade o maior e o melhor investimento é aquele centrado no desenvolvimento de atitudes, habilidades e competências das pessoas.

Para Sveiby (1998: 9), “as pessoas são os únicos verdadeiros agentes das empresas”. Dessa forma, a importância das pessoas nas organizações cresce cada vez mais, dado que os ativos e estruturas (tangíveis ou intangíveis) dos entes de produção são resultado das ações humanas. Cresce a importância do trabalhador do conhecimento à medida que surgem novos empregos do processamento das informações e dos serviços. Os ativos intangíveis também se depreciam, assim como as máquinas e equipamentos, daí a importância dos trabalhadores da sociedade do conhecimento estarem comprometidos com um aprendizado contínuo e vitalício.

Devido ao aumento dos serviços na economia, destaca-se a importância do capital humano nas organizações, pois os serviços possuem características diferentes dos bens - intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, etc. Dessa forma, a qualificação das pessoas, obtida pela educação para o mundo do trabalho, é de extrema importância neste mundo globalizado.

## **O conhecimento e a informação nas organizações**

O conhecimento é vital para as organizações e assume uma série de definições, nas quais todas elas destacam sua importância. Ele pode ser entendido como a capacidade de agir (Sveiby, 1998); motor mais poderoso da produção das empresas (Nonaka&Takeuchi, 1997), etc. O conhecimento é, pois, de extrema importância para as organizações, estando muito próximo da ação (Nonaka&Takeuchi, 1997; Davenport&Prusak, 1998) ou da capacidade de agir, Sveiby (1998). O conhecimento caracteriza-se como difundível, infinito, se auto-reproduz, é transportável, compartilhável, pode ser adquirido de diversas formas, etc. (Crawford, 1994). Ele ainda pode ser categorizado em tácito e explícito, (Sveiby, 1998; Nonaka&Takeuchi, 1997; Davenport&Prusak, 1998) O primeiro é pessoal, específico ao contexto, difícil de ser comunicado ou explicado. O segundo refere-se ao conhecimento transmissível em linguagem formal e sistemática, independente do indivíduo que o criou.

O conhecimento não é nem informação ou dado, embora esteja a eles correlacionado. Ele deriva da informação, assim como esta deriva de dados. Para que a informação seja conhecimento, as pessoas precisam processar essa transformação. Portanto, a informação pode ser entendida como notícia ou inteligência transmitida por palavras ou na forma escrita, fatos ou dados (Crawford, 1994). Ambos (informação e conhecimento) são importantes na nova economia, na qual a informação tornou-se fonte de grande parte do valor agregado das organizações, matéria-prima importante para o sucesso competitivo e um meio necessário para construir o conhecimento.

### **O capital humano como elemento competitivo das organizações**

A chamada era pós-industrial tem induzido a sociedade a alterar as relações entre o ser humano e o trabalho, pois o capital humano está acima e além de diversas variáveis. É importante ressaltar que alguns autores como Drucker, Ohmae e Porter já ressaltaram a importância do capital humano como elemento de vantagem competitiva. Assim, apresentam-se algumas formas para obter-se o sucesso competitivo por meio das práticas dos recursos humanos dentro das organizações.

Autores como Kaplan&Norton (1997), Sveiby (1998), Stewart (1998), Davenport&Prusak (1998), Kanter (1997), Smith&Kelly (1997) e Lawler (1998), identificam diversas variáveis para avaliar o capital humano no âmbito das organizações: *Satisfação; Rotatividade; Produtividade; Formas de recrutamento/seleção; Educação para o trabalho.*

No quadro 1 estão as formas em que cada uma dessas variáveis pode ser avaliada. A satisfação dos funcionários no ambiente de produção é importante, constituindo-se numa pré-condição para o aumento da produtividade. Nas empresas de serviços, os colaboradores com menor grau de habilitação acabam interagindo diretamente com os clientes, por isso é importante que os mesmos sintam-se satisfeitos com a organização, caso contrário seu grau de insatisfação irá repercutir diretamente nos resultados.

Ainda em relação à satisfação dos colaboradores, constata-se que ela também é considerada como sendo um vetor para a retenção dos mesmos (rotatividade). Um colaborador satisfeito não sentirá vontade de procurar por outro trabalho e tentará ser produtivo para a organização.

O capital humano como elemento competitivo das...

**Quadro 1.** Formas de avaliar os Recursos Humanos

VARIÁVEIS	FORMAS DE AVALIAÇÃO
<b>Satisfação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolvimento nas decisões.</li> <li>- Reconhecimento pela realização do trabalho.</li> <li>- Acesso a informações suficientes para o desempenho da função.</li> <li>- Incentivo constante ao desenvolvimento da criatividade e iniciativa.</li> <li>- Satisfação geral com a empresa.</li> </ul>
<b>Rotatividade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percentual de rotatividade de pessoas.</li> </ul>
<b>Produtividade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grau de motivação dos funcionários.</li> <li>- Habilidades.</li> <li>- Relações com outros funcionários.</li> <li>- Reconhecimento/Recompensa/Remuneração.</li> </ul>
<b>Formas de Recrutamento/Seleção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualificações.</li> <li>- Tempo de profissão/Experiência.</li> <li>- Nível de Escolaridade.</li> </ul>
<b>Educação Continuada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizado contínuo.</li> <li>- Desenvolvimento profissional.</li> </ul>

Quanto ao índice de retenção dos funcionários, esse pode ser obtido pelo percentual de rotatividade, relacionado aos fatores macro-ambientais contingenciais. Os colaboradores contribuem para a empresa na medida em que são produtivos, assim, constata-se que podem ser produtivos uma vez motivados e reconhecidos. A produtividade também pode estar relacionada com as habilidades e relações com os colegas de trabalho.

Para que uma organização absorva colaboradores dotados de atitudes, competências e habilidades compatíveis às funções disponíveis, é importante que disponha de critérios específicos e afins ao ambiente organizacional, aplicáveis nos processos de seleção, recrutamento e desenvolvimentos das pessoas.

Empresas competitivas são aquelas que investem na educação continuada de seus colaboradores. As organizações precisam empenhar-se

em oferecer às pessoas estímulos para que elas cresçam e se desenvolvam. As empresas, segundo Sveiby (1998), Crawford (1994) e Smith&Kelly (1997), precisam estar comprometidas com o aprendizado contínuo e vitalício de seus funcionários.

## Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se quanto ao *conteúdo* como sendo aplicada e, quanto à *amplitude*, descritiva (Munhoz, 1989 e Cervo&Bervian, 1983). A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, sendo uma delas o estudo de caso, o objeto desta pesquisa (Cervo&Bervian, 1983 e Fachin, 1993). Esse estudo apresenta diversos tipos, sendo um deles o observacional.

Os dados utilizados nesta pesquisa são de fontes primárias e secundárias. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas bibliográficas, como livros, revistas, artigos vinculados em periódicos especializados, dados disponíveis na rede mundial de computadores, relatórios de pesquisas na área, etc. Já os dados primários foram obtidos por entrevistas semi-estruturadas, ou seja, por meio de um roteiro previamente estabelecido (formulário), com perguntas abertas e fechadas com os membros da gerência e/ou proprietários dos hotéis do município de Itapema/SC.

A unidade de análise da pesquisa foi o setor hoteleiro de Itapema/SC, tomando-se todos os hotéis cadastrados na Prefeitura local. O trabalho de coleta dos dados foi realizado durante o inverno de 2000.

O setor hoteleiro do município de Itapema/SC é composto por 11 empresas, sendo seis familiares (54,5%) e cinco de grande porte (45,5%). As entrevistas foram aplicadas aos gerentes e/ou proprietários dos hotéis, refletindo as respostas o ponto de vista dessas pessoas. Cabe ressaltar que, quando se tratar dos funcionários da gerência, o universo passa a ser de 5 empresas (45,5% do setor).

Com base no referencial teórico apresentado, este trabalho buscou identificar o sucesso competitivo obtido por meio do capital humano. Para responder a essa questão, utilizou-se as variáveis apresentadas no quadro 1.

## Informações do setor em estudo

O setor hoteleiro de Itapema conta com 11 hotéis, somando 2.125 leitos, contra 1.216 leitos em 1990.

O capital humano como elemento competitivo das...

Dentre os hotéis pesquisados, 100% possuem como sua principal atividade a hospedagem de praia. Em relação ao número de gerentes em cada hotel, a tabela 1 apresenta estes dados:

**Tabela 1.** Número de Gerentes

Número de Gerentes por hotel	Quantidade de Hotéis	Total (%)
04	01	9,10
03	01	9,10
02	02	18,20
01	07	63,60
Total	11	100,0

A oferta de equipamentos e serviços de suporte aos clientes, sob a ótica do lazer, pode ser considerada modesta. Quanto ao número de funcionários operacionais, na baixa estação, o setor emprega 256 pessoas e na alta estação 599, um aumento quantitativo de 233,98%. É interessante lembrar que muitos dos hotéis também trabalham com cooperativas de trabalho, o que faz com que o número de funcionários oscile bastante, tanto na alta quanto na baixa estação. Os funcionários da cooperativa geralmente são contratados na alta estação e nos períodos de baixa estação, quando ocorre um aumento da demanda nos finais de semana, férias, realização de cursos, eventos etc. O pagamento dos funcionários da cooperativa é feito por dia, por meio de notas fiscais.

Em relação ao porte dos hotéis, constatou-se que 45,50% do setor (5 hotéis) é integrado por pequenas empresas, 36,40% (4 hotéis) por médias e 18,20% (2 hotéis) é composto por grandes empresas (segundo critérios da Secretaria da Receita Federal).

### O capital humano como elemento competitivo nas organizações hoteleiras

A pesquisa efetuada foi dirigida à avaliação de aspectos relativos à *satisfação, rotatividade, produtividade, seleção e educação continuada dos colaboradores.*

Quanto à variável **satisfação dos colaboradores**, foram utilizadas as seguintes formas de avaliação: *envolvimento nas decisões,*

*reconhecimento pela realização do trabalho, acesso a informações, incentivo constante ao desenvolvimento da criatividade, iniciativa e satisfação geral com a empresa.* De acordo com os entrevistados, os colaboradores da *gerência* estão satisfeitos com a empresa, pois 100% afirmaram que participam das decisões, são reconhecidos quando realizam um bom trabalho e têm acesso às informações que são suficientes para a realização das atividades funcionais. Em relação aos incentivos e à criatividade, 40% e 60% dos entrevistados, respectivamente, sentem-se incentivados a utilizar a criatividade e acreditam que as empresas saibam que estão satisfeitos.

Em relação aos colaboradores *operacionais*, constatou-se que a maioria, ou seja, mais de 50%, está satisfeita com a empresa, porque 63,64% participam das decisões, 90,91% são reconhecidos quando realizam um bom trabalho e têm acesso às informações que são suficientes para a realização do trabalho; e 81,82% são incentivados para utilizar a criatividade e acreditam que as empresas saibam que estão satisfeitos. No que tange ao reconhecimento dos colaboradores, as empresas costumam fazê-lo por meio de elogios, gratificações e aumento de salários. Somente os colaboradores da *gerência* têm participação nos resultados.

Quanto ao incentivo e à criatividade dos colaboradores *gerenciais*, constatou-se que as empresas geralmente discutem as idéias de seus gerentes nas reuniões. Já em relação aos demais colaboradores, as empresas procuram fazer com que tragam o que aprenderam nos cursos, congressos etc., para dentro das organizações.

Em relação à satisfação dos colaboradores da *gerência*, as empresas costumam fazê-lo principalmente por meio de diálogos mantidos entre eles e a direção. As empresas também procuram se aproximar bastante dos colaboradores *operacionais*, principalmente nas reuniões, pela liberdade de expressão que lhes é concedida.

No tocante à *satisfação dos colaboradores* e de acordo com os resultados obtidos, conclui-se que tanto as pessoas da *gerência*, como as das *operações*, estão satisfeitas com a organização. As formas de avaliação que abordavam sobre envolvimento nas decisões, reconhecimento, acesso às informações, uso da iniciativa, criatividade e satisfação geral, permitiram identificar um panorama geral a respeito dessa questão. Cabe ressaltar que existe um fluxo regular de informações nessas empresas, representando o valor agregado das organizações.

No que tange à **rotatividade** anual dos funcionários, constatou-se que em relação aos *gerentes* a mesma é praticamente nula, ou seja, o índice

O capital humano como elemento competitivo das...

é de 0 a 10%, tanto na baixa como na alta estação. No entanto, a rotatividade anual dos colaboradores *operacionais* do setor na baixa estação ficou entre 0 a 10% (81,82% das respostas) e 21 a 30% (9,09% das empresas), enquanto que na alta estação esse índice aumentou para 0 a 10% (27,27% das respostas); 21 a 30% (9,09% das respostas); e, mais de 50% (54,55% das respostas). Somente uma empresa, ou seja, 9,09% do setor, não apresenta colaboradores *operacionais*. A retenção dos colaboradores tem o objetivo de manter padrões de qualidade, estabelecer relações de familiaridade com o mercado, incrementar a customização, dentre outros aspectos, enquanto vantagens competitivas. As empresas que investem nas pessoas têm clara em sua cultura organizacional que colaboradores antigos e leais geralmente guardam conhecimentos, habilidades, competências da empresa (Kaplan&Norton, 1997), o que acaba resultando em vantagens competitivas. Assim, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa, constatou-se que os *gerentes* possuem relativo envolvimento e comprometimento com a organização, justamente por serem colaboradores antigos, tendo sido possibilitado a muitos dos entrevistados o desenvolvimento de carreira funcional e a formação profissional no ambiente de produção.

Em se tratando dos colaboradores *operacionais*, a situação é contrária, pois o setor caracteriza-se por forte sazonalidade, exigindo a mobilização temporal de muitas pessoas durante a alta estação, a maioria delas dispensada no final desse período. Há, também, uma outra questão que contribui ainda mais para o alto índice de rotatividade, que é a contratação por meio das cooperativas de trabalho. Esse instrumento é empregado para flexibilizar as relações entre capital e trabalho e, em muitas organizações e segmentos de produção, para incrementar os ganhos acumulados por parte dos controladores dos fatores da produção.

Para avaliar a variável **produtividade**, foram empregadas as variáveis: *índice de motivação das pessoas, habilidades, relações com outros colaboradores e reconhecimento*. No que tange à motivação, constatou-se que somente três empresas sabem qual é o índice de motivação dos *gerentes*, afirmando que era de mais de 50%, levando-se em consideração que quando se trata dos colaboradores da gerência, o universo é de cinco empresas.

Em relação às *operações*, 81,82% afirmam que sabem qual é o grau de motivação, conforme apresentado neste quadro:

Quadro 2: Grau de motivação dos funcionários

FUNCIÓNÁRIOS	GRAU DE MOTIVAÇÃO	Nº	%
Gerenciais	Mais de 50%	3	60%
Operacionais	0 a 10 %	1	11,11
	de 31 a 40%	1	11,11
	de 41% a 50%	3	33,33
	mais de 50%	4	44,44

Quanto às habilidades dos colaboradores, foram identificadas junto aos hóspedes para saber quais eram as atitudes consideradas importantes: No que diz respeito aos *gerentes* destacam-se as seguintes atitudes: *retorno aos questionamentos levantados pelos hóspedes; proximidade com os clientes; relacionamentos claros; amizade; simpatia; satisfação com a empresa para que possam transmitir confiança*. Em relação aos colaboradores *operacionais*, destacam-se as seguintes atitudes: *atendimento rápido às necessidades dos hóspedes; saber ouvir e responder quando necessário; atenção; cortesia; profissionalismo (estar qualificado para desenvolver determinada função); iniciativa; gentileza; amizade*. No que diz respeito aos relacionamentos mantidos entre colaboradores é importante ressaltar que, dentre as empresas que possuem estrutura familiar, somente duas têm mais de um *gerente*. Nessas empresas o relacionamento entre os gerentes é amigável. No entanto é interessante observar o depoimento de um dos gerentes entrevistados: “... geralmente essa relação precisa ser trabalhada, porque há situações em que pode surgir rivalidade entre os gerentes...”. O relacionamento entre os colaboradores *operacionais* também é amigável, com 90,91% das respostas. É importante lembrar que uma empresa não possui colaboradores operacionais.

No que tange às recompensas (folgas, gratificações, refeições, cesta básica, hora-extra, aumentos de salários, moradia etc.) para os funcionários da *gerência*, constatou-se que somente 3 empresas utilizam alguns instrumentos. No entanto, é interessante observar a situação de uma das empresas que não utiliza instrumentos para recompensar seus gerentes: “... a empresa me deu condições de desenvolver profissionalmente, disponibilizou condições para que eu pudesse fazer carreira... todos os dias, sob todos os pontos de vista, me sinto cada vez melhor...”.

O capital humano como elemento competitivo das...

A lealdade, o comprometimento, o reconhecimento e o desenvolvimento humano dentro das organizações permitem aumentar a produtividade dos funcionários (Kanter, 1997; Smith&Kelly, 1997). Conclui-se que, em relação aos funcionários de nível *gerencial*, a maioria das empresas sustenta que seus colaboradores **sentem-se motivados, reconhecidos e têm um relacionamento agradável com seus companheiros de trabalho. No que tange aos colaboradores operacionais, grande parte das empresas do setor identifica que o grau de motivação é superior a 50% e o relacionamento entre eles é amigável.** Muitas empresas procuram também recompensar seus colaboradores.

Para a variável **recrutamento**, as formas de avaliação utilizadas foram *as qualificações, experiência e escolaridade*. Em relação a essa variável, verificou-se que 60% das empresas exigem experiência, idioma e curso superior para os *gerentes*; e para os colaboradores *operacionais*, 63,64% exigem no mínimo experiência na área em que irão atuar.

Dentre as empresas que não exigiram qualificações ao recrutar colaboradores *gerenciais* (40%), o principal motivo foi o exercício de funções na estrutura organizacional, uma vez que se desenvolveram profissionalmente no ambiente interno. No que diz respeito ao grau de escolaridade dos colaboradores verificou-se que 90,91% dos gerentes possuem 3º grau completo. Já em relação à escolaridade dos colaboradores *operacionais*, constatou-se que 90,91% das empresas exigem 2º grau completo para as pessoas da recepção e chefias e 1º grau completo para as demais funções.

Assim, conclui-se que, quanto à variável recrutamento, grande parte do setor exige pelo menos experiência na área em que o colaborador atuará, tanto em nível *gerencial* quanto *operacional*, levando-se em consideração que a maioria das empresas (90,91%) possui os gerentes com nível superior, havendo maior grau de flexibilidade para as funções de cunho operacional e valorização da experiência adquirida no ambiente de produção.

Quanto à variável **educação**, foi avaliado se as empresas exigiam, incentivavam e proporcionavam *o aprendizado contínuo e o desenvolvimento profissional* de seus colaboradores. Em relação aos *gerentes*, somente uma empresa afirmou que não busca o aprendizado contínuo e nem o desenvolvimento profissional de seus colaboradores. Entretanto, 80% (4 empresas) buscam o aprendizado de seus colaboradores, principalmente por cursos de aperfeiçoamento e treinamento (25%), cursos na área de hotelaria (50%) e participações em congressos (25%). Essas empresas também procuram incentivar seus funcionários a se desenvolverem profissionalmente

por meio de mudanças de cargos e oportunidades de desenvolvimento que surgem ao longo do tempo.

No que tange aos colaboradores *operacionais*, constatou-se que 72,73% das empresas procuram fazer com que os mesmos continuem aprendendo, principalmente por cursos oferecidos pelo SINE (Sistema Nacional de Emprego) e de treinamento desenvolvido no ambiente de produção. Em relação ao desenvolvimento profissional, 81,82% do setor detectou que procura fazer com que seus colaboradores o busquem. Os instrumentos utilizados pelas empresas são: *plano de carreira e reuniões desenvolvidas*. Assim, quanto à educação continuada da *gerência* ou dos colaboradores *operacionais*, conclui-se que maior parte do setor faz com que os mesmos continuem aprendendo no desenvolvimento de suas funções.

### Considerações finais

Com base em Sveiby (1998), Edvinsson&Malone (1998), Stewart (1998), Crawford

(1994), Smith&Kelly (1997) e Davenport&Prusak (1998), conclui-se que o capital humano está relacionado não apenas com a capacidade, o conhecimento, as habilidades e as experiências individuais, mas também com a criatividade e a inovação das pessoas. Como o capital humano é importante, o conhecimento também passou a ser vital para as organizações, assumindo diversas definições. A condição humana, com o atributo do conhecimento que lhe é inerente, caracteriza-se também pelas dimensões de complexidade e imprevisibilidade.

Neste artigo foram resgatadas formas de verificar o sucesso competitivo no contexto das organizações, o que possibilitou constatar que as variáveis: *satisfação, rotatividade, produtividade, formas de recrutamento/seleção e educação* podem ser utilizadas para avaliar os recursos humanos de forma continuada. Nesse contexto, a variável *pessoas* assume papel fundamental, enquanto elemento de competitividade organizacional, frente ao ambiente marcado por contínuas e acentuadas mudanças que exigem o aprender a aprender e sempre.

Conclui-se, ainda, que encontrar formas flexíveis e específicas de avaliar o capital humano é um passo fundamental para chamar a atenção das empresas quanto à importância do seu pessoal para o sucesso, pois, na nova economia, a valorização do ser humano imbuído dos paradigmas vigentes é

O capital humano como elemento competitivo das...

de fundamental importância para o sucesso competitivo de qualquer organização.

Quanto ao sucesso competitivo que pode ser obtido pelo capital humano, constatou-se que esses recursos são considerados peças fundamentais para a longevidade das organizações. Para desenvolver bons profissionais as organizações precisam dispor e implantar estratégias específicas para a aprendizagem continuada dos ativos intangíveis. Essas estratégias podem surgir pelas abordagens para atrair, desenvolver e reter colaboradores.

Diante do exposto, constatou-se que as empresas que compõem o setor hoteleiro, prestadoras de serviço, na área objeto de estudo, procuram valorizar seu pessoal, principalmente aqueles que constituem o cerne da organização, ou seja, seus gerentes, motivando-os para que se envolvam nas decisões, reconhecendo suas contribuições por meio de salários adicionais e/ou de progressão funcional, permitindo o acesso às informações, incentivando o desenvolvimento da iniciativa e criatividade, verificando o índice de motivação, as habilidades, suas relações, recompensas, desenvolvendo o aprendizado contínuo e proporcionando o envolvimento profissional nas organizações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, Antônio Vieira de. **Aprendizagem organizacional em tempos de mudança**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983
- CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano: o talento, a inteligência e o conhecimento como forças econômicas, seu impacto nas empresas e nas decisões de investimento**. São Paulo: Atlas, 1994.
- DAVENPORT, Thomas H. PRUSAK, Laurence. **Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos de crise**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1980.
- EDVINSSON, Leif. MALONE, Michael S. **Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos**. São Paulo: Makron Books; 1998.

- KANTER, Rosabeth Moss. Recolocando as pessoas no cerne da organização do futuro. In HESSELBEIN, Frances. GOLDSMITH, Marshall. BECKHARD, Richard (Orgs.) **A Organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã.** 2.ed. São Paulo: Futura, 1997, p.155-167.
- KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. A. **Estratégia em ação: balanced scorecard.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KLEIN, David A. **A gestão estratégica do capital intelectual: recursos para a economia baseada em conhecimento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- LAWLER, Edward. Estratégia versus funcionários. **Revista HSM Management**, São Paulo, v.1, n.2, p.12-15, set./out. 1998.
- LUDKE, Menga. ANDRÉ, Marli. **Pesquisa qualitativa em educação: abordagens.** São Paulo: EPU, 1996.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.
- MINTZBERG, Henry. A criação artesanal da estratégia. In MONTGOMERY, Cyntia A, PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998, p. 419-437.
- MUNHOZ, Dércio Garcia. **Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1989.
- NONAKA , Ikujiro. TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PRAHALAD, C. K., HAMEL, Gary. A competência essencial da organização. In MONTGOMERY, Cyntia A. PORTER, Michael E. (Orgs.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998, p. 293-316.
- SANTUR, Gerência de Planejamento. **Pesquisa mercadológica: estudo da demanda turística. 1990 à 1999.**
- SENGE, Peter. **A Quinta disciplina.** São Paulo: Best Seller, 1990.

O capital humano como elemento competitivo das...

SMITH, Anthony F. KELLY, Tim. O capital humano na economia digital. In HESSELBEIN, Frances. GOLDSMITH, Marshall. BECKHARD, Richard. (Orgs). **A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã.** 2.ed. São Paulo: Futura, 1997, p.219-232.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SVEIBY, Karl E. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

## A ALMA APRISIONADA

Dulce A. ADORNO-SILVA  
Professora no Instituto de Artes,  
Comunicações e Turismo  
da PUC-Campinas

### RESUMO

*Este artigo analisa a importância da imagem para o ser humano, comparando o mito de Narciso e o fascínio pela própria imagem com a inveja sentida pela madrasta no conto Branca de Neve por causa da efemeridade da beleza constatada no espelho. Diferencia a imagem cujo meio é o espelho daquela registrada pela fotografia. Comenta a importância da visão para o ser humano e algumas das reações diante das primeiras imagens fixadas pela fotografia. Compara a linguagem fotográfica com a verbal.*

*Palavras-chave:* Imagem. Fotografia. Linguagem verbal.

### ABSTRACT

*This article analyses the importance of image for the human being, comparing the myth of Narcissus and the fascination for his own image with the jealousy felt by the stepmother in the tale Snow White due to the ephemeral beauty reflected in the mirror. It differentiates the image in the mirror from the one registered by photography. It comments the importance of vision for the human being and some of the reactions in front of the first images fixed by photography. It compares photography language with verbal language.*

*Key-words:* Image. Photography. Verbal language.

A alma aprisionada

## A Imagem Efêmera

A imagem sempre exerceu fascínio absoluto sobre o ser humano. Desde tempos inmemoráveis tem-se notícia de mitos e lendas marcados pela sua presença. Não se sabe quando o homem a observou pela primeira vez, mas o mito de Narciso mostra-nos como foi esse primeiro contato.

A impressão que Narciso teve ao ver a própria imagem refletida nas águas foi tão profunda que não conseguiu nunca mais desprender-se do encantamento que lhe causou. Em vão foram os apelos de Eco, por ele apaixonada, que tentou libertá-lo do torpor egocêntrico e voltar-se para ela. Em vão foram porque jamais conseguiram afastá-lo da obsessão pela própria imagem, que o isolou até a morte, impedindo-o do convívio mediador da linguagem e do amor.

O mito revela a essência humana, de modo que as amarras da imagem narcísica não foram suficientemente exemplares para que o homem se afastasse dela. Das águas para o espelho passou muito tempo, durante o qual o homem continuou amarrando-se à própria imagem. Em: Branca de Neve, a madrasta, reiterativamente, consulta o espelho para obter a certeza de que a verdadeira imagem da beleza lhe é exclusiva. Mas o espelho não mente e mostra-lhe a realidade: a jovem enteada é muito mais bela. Se o espelho mentisse, ou se a verdade fosse outra, a estória não teria continuidade encerrando-se como a de Narciso, com a morte pelo isolamento egocêntrico. Há sempre na estória a busca da confirmação da beleza no espelho mágico “muito antes da beleza de Branca de Neve eclipsar a dela” (Bettelheim, 1990:242) e, ainda mais, o espelho ao refletir a realidade da mulher já madura e transformada, fala pela enteada, que é “mil vezes mais bela que a madrasta”.

Muitas outras narrativas retomaram esse tema, como o conto *O Espelho* - escrito por Machado de Assis - onde o personagem despe-se diante do espelho, despojando-se de todo o jogo de aparências exigidas pela sociedade, desnudando-se em completo vazio. Assim, ao contrário do que fez o personagem do conto, o espelho corresponde ao limite entre a vida egocêntrica, que se preenche com a própria imagem, e a vida social, palco de múltiplas imagens de interação entre o eu e os outros. Mas, tanto a madrasta como Narciso precisavam prender-se à própria imagem, refletida, que é fugaz, não se amarra e depende do objeto (referente) para se fixar.

Umberto Eco afirma que o espelho diz a verdade de tal forma que “nem mesmo se preocupa em reverter a imagem” (1989:17) como faz a fotografia. Ele não se presta à interpretação, pois a imagem reflete o objeto e

só existe enquanto ele estiver presente para ser refletido. A imagem especular não permanece na ausência do objeto, por isso não é um signo (algo que representa alguma coisa).

*“Ele não “traduz”. Registra aquilo que o atinge da forma como o atinge. Ele diz a verdade de modo desumano, como bem sabe quem – diante do espelho - perde toda e qualquer ilusão sobre a própria juventude. O cérebro interpreta os dados fornecidos pela retina, o espelho não interpreta os objetos.” (Eco, 1989:17)*

Esse autor define “o espelho como qualquer superfície regular capaz de refletir a radiação luminosa incidente”, acrescentando que o espelho plano “fornece uma imagem virtual correta, ou simétrica, do tamanho do objeto refletido. A imagem é virtual porque “o espectador a percebe como se estivesse dentro do espelho, quando o espelho, obviamente, não tem “dentro”.” Diferente do olho humano, cuja retina inverte a imagem recebida, o espelho não a reflete invertida, mas situa a lateralidade tal como é na realidade (nele há congruência) e não como faz a câmara escura. Assim, define-o como prótese, ou seja, “todo aparelho que aumenta o raio de ação de um órgão”, podendo estender sua ação: aumentar como fazem as lentes ou diminuir como as pinças como extensão da habilidade de apreensão manual. Acrescenta que os espelhos são canais - “Um canal é cada medium material que permite a passagem da informação” e ressalva que informação refere-se a sinais cuja quantidade é computável, mas não realiza uma semiose. Enfim, reitera a idéia de que ele não produz linguagem, mas dependendo do arranjo que se faz de vários espelhos pode “*revestir-se de função semiótica*”. Como exemplo, a utilização do espelho para emitir sinais que constituam mensagens previamente combinadas (Eco, 1989:18).

Reconhecendo a magia dos espelhos, em milhares de anos de uso, Umberto Eco a situa na possibilidade de nos vermos como as outras pessoas nos vêem, ao fornecer uma “*duplicata absoluta* do campo estimulante”, porque a imagem só se mantém em presença do campo estimulante, ao qual poder-se-ia ter acesso, olhando o próprio objeto.

*“É exatamente dessa experiência de iconismo absoluto que nasce o sonho de um signo que tenha as mesmas características” (Eco, 1989:20).*

Apesar do iconismo absoluto - o desenho, por exemplo, não exibe as características da duplicação própria do espelho - é fenômeno de total fluidez, a qual exemplifica com o fato possível de se enviar um espelho para a

A alma aprisionada

namorada, com o objetivo de lhe fazer um presente da imagem do emissor e o que ela encontrará na superfície regular, quando a olhar, será a própria imagem e não a do namorado. A imagem especular é fugaz; desaparece com a troca do objeto; ela não se fixa, é momentânea; dura enquanto permanecer diante dele o objeto refletido. O espelho corresponde ao em-si-mesmo do objeto refletido, que lá se fixa desconhecendo a outriedade. Umberto Eco, ao comparar a imagem especular com as palavras assim se expressa:

*“...seriam iguais aos pronomes pessoais: como o pronome eu, que se eu mesmo o pronuncio quer dizer “mim”, e se uma outra pessoa pronuncia quer dizer aquele outro” (1989: 21).*

Dessa forma, o objeto que o espelho nomeia é sempre o que está à sua frente, como se o objeto referente, cuja imagem se reflete, nesse momento de magia efêmera, a ele estivesse ligado por um cordão umbilical que se rompe no momento em que se afasta. Portanto, a imagem só se configura como tal em presença do objeto, não havendo a representação *in absentia*; além disso, a imagem só existe em realidade e verdade - não se pode mentir a partir dela (a não ser que intencionalmente proceda-se a um arranjo - sintaxe - de espelhos); o objeto espelhado é sempre ele mesmo, não sendo possível uma imagem mental, porque vemos o que se espelha; não há relação indicial entre a imagem refletida e o objeto-referente, cuja imagem possui iconicidade absoluta e não apresenta uma relação de contiguidade com o objeto representado; também, a imagem especular não se faz independente do canal ou medium (espelho) como os signos em geral; ela somente faz ver o que nele está e não dá a oportunidade de conhecer algo mais sobre ela. Logo, os espelhos não produzem signos.

Enfim, a imagem especular constitui a relação entre duas presenças, das quais o referente (o objeto) nunca pode estar ausente (é produzida na presença do objeto e não em sua ausência); não se pode mentir com ela e por meio dela; não se relaciona a um conteúdo; estabelece sempre uma relação entre ocorrências; não é independente do canal; e não é interpretável, pois não possui conteúdo, não permite inferências, definições, descrições.

Ainda mais, ela não se fixa, tornando prisioneiro momentaneamente apenas o objeto refletido. A presença do objeto (e não a ausência como no signo) garante a existência da imagem especular. Por isso, Narciso entrou em profundo êxtase na relação com a própria imagem, preso umbilicalmente a ela, única possibilidade de fixar para sempre a contingência de sua verdade. Ele perderia a si mesmo - porque a duração (como Henri Bergson a entende) é a nossa realidade - se não se aprisionasse reflexivamente, no sentido de

voltar-se para si mesmo (ensimesmando-se) - em uma atitude de alienação em relação à principal característica do ser humano, que é a comunicação que se realiza pela linguagem, mediação da vida em sociedade. Narciso optou pela fixação do momento, pela apreensão do tempo - o presente - , ou pela própria imagem de que nunca mais se desligou até a morte. A prisão ao seu ego, projetado como objeto, isolou-o do outro e da realidade do mundo, diferente da madrasta de Branca de Neve que o admitiu, sob protesto e movida pelo ciúme, mesmo reagindo de modo negativo, ao tempo irreversível que transforma a beleza e a juventude que passam e cuja realidade o espelho reflete, mas não fixa.

### A imagem aprisionada

A imagem sempre conviveu com o homem, presa no interior de seus olhos; a visão comandada pelo cérebro demarcou o espaço de seu domínio (limitado?), determinando os limites do meio circundante e, para ele, a meta em função da presa que lhe era submissa. Foi a partir do olhar que o pensamento se lançou no espaço para ampliá-lo continuamente, assim como pela linguagem pôde associar-se com outros homens para o exercício do poder.

A diferença entre o olho humano e o dos outros animais para a realização da semiose é a que delimita a diferença entre aquele e esses que jamais foram capazes de representação sgnica e de evolução. Embora o homem não tenha a maior acuidade visual dentre os vertebrados - ela é privilégio dos pássaros - e tenha maior capacidade de interpretação visual graças ao desenvolvimento do cérebro, sabemos que um *“aparato capaz de atender ao sentido de visão altamente desenvolvido depende tanto da representação nervosa central que interpreta suas imagens como do aparato periférico sensorial que recebe e desenvolve”* (Duke-Elder, 1958: cap. IX).

Embora os olhos sejam importantes órgãos de recepção para os insetos, que são capazes de interpretar os movimentos, não o são para a maioria dos vertebrados, que usam muito mais o olfato e a audição do que a visão. Ela é subsidiária para a maioria dos animais: é importante para os predadores na captura da presa e, também, para coelhos e lebres, cuja visão serve para esquivarem-se, porém, de objetos relativamente próximos. O cão só é capaz de reconhecer seu dono a uma distância cerca de 500 metros (para ele o olfato é predominante); o gato não vê um homem parado a 8 metros e sua visão no escuro não dispensa as *vibrissae* táteis. Somente o homem possui

### A alma aprisionada

excelência em sua performance visual devido ao desenvolvimento do sistema nervoso central de coordenação e percepção. Ele é uma criatura marcadamente visual, dotado de privilégios visuais em relação aos movimentos, que são suplementados pelos movimentos do pescoço, que faz com que a cabeça se volte rapidamente para um objeto de atenção colocado no campo binocular; serve à regulação da conduta, para exame próximo de objetos manipulados; a bipedia, como base de sua percepção do espaço e a consequente liberação das mãos também colaboraram com a visão para maior julgamento fino.

O campo de visão dos outros animais, cujo corpo se manteve condicionado ao esquema biológico pré-determinado pela vida, permanece limitada pelo uso instintivo de todos os sentidos. Já a supremacia humana, em decorrência da alteração mecânico-funcional de seu corpo, adquiriu liberdade em relação à própria vida, ampliando, por isso, a excelência de uso da capacidade de percepção visual, dentre outros sentidos. Assim, ele pôde prender a imagem em seu olho, graças à memória visual e a sua capacidade de decidir dentre as várias opções que a vida sempre lhe ofereceu. A imagem também constituiu-se para ele em algo a ser pensado, projetado e modificado a partir da inteligência.

### A imagem liberta do olho

Como sempre fez, do mesmo jeito que interiorizava em seus olhos as imagens recebidas instintivamente do mundo, passou a pensar sobre elas e projetá-las em forma de objetos que a representassem. Por esse motivo, lançou mão da magia para, por meio da imagem, satisfazer seu desejo de dominação. A imagem projetada para fora do olho adquire a forma da pessoa ou animal que se pretendia prejudicar ou, no caso do totemismo, o objeto considerado ancestral do clã ou de uma tribo, tornava-se símbolo e era reverenciado por todos os seus membros.

A imagem se desprende do olho e adquire a função semiósica de representação; o totem não é o objeto em si mesmo, mas o seu representante. Não eram próteses, extensões do homem, mas reuniam significados importantes, simbolizando a própria origem da comunidade. Era a imagem que se projetou do olho humano para dar forma ao objeto que a representou. A magia tinha por objetivo submeter os fenômenos naturais à vontade do homem, proteger o indivíduo de perigos e de inimigos, bem como conceder-lhe poderes para prejudicar o outro. Segundo Freud, *“o princípio da magia consiste em tomar*

*equivocadamente uma conexão ideal por uma real*” (1974:101). O princípio que rege um dos procedimentos mágicos mais difundidos para prejudicar o inimigo consiste em fazer uma efígie dele com qualquer material adequado; o que se fizer à efígie acontecerá ao original. Para produzir chuva muitas vezes os povos primitivos realizavam atos que se assemelhassem à chuva (magia imitativa ou homeopática). O inimigo pode também ser prejudicado desde que se apoderasse de um pouco de seus cabelos ou unhas ou produtos de excreção ou pedaço de roupa; o que se fizesse à parte se refletiria no todo. Nesse segundo exemplo, a semelhança é trocada pela afinidade ou contigüidade. O canibalismo entre os povos primitivos assentava-se na crença de que devorando-se partes do corpo do inimigo adquirem-se poderes ali contidos ou representados (magia contagiosa). Certamente, esse tipo de magia corresponde à origem do signo indicial, assim como a magia homeopática ao ícone – representação da imagem.

Os desejos levaram os homens a praticarem a magia (Freud, 1974:106). Quando Freud compara as fases do desenvolvimento humano (animista, religiosa e científica) diz que a fase animista corresponde à narcisista e à magia corresponde a onipotência dos pensamentos. No uso da efígie, o pensamento exerce seu poder; a imagem representada na efígie afeta o referente (ausente) representado. Quando a imagem era submetida aos desejos humanos, era a eles que estava agrilhoadada. O poder exercia-se sobre o outro como na estória de Branca de Neve.

Na fase animista, Narciso ficou preso para sempre sem possibilidade de agir ou reagir sobre o outro; ele é o princípio da imagem, em contraposição à fluidez sonora da fala que se presta à relação com o outro. Em vão, mais uma vez, Eco chamaria o amado, pois embora efêmero (“as palavras, o vento as leva”) o seu apelo se constrói na e pela comunicação. A imagem do espelho ou a refletida na água só viveriam se o objeto refletido lá permanecesse para sempre em estado de letargia lingüística.

### **A imagem liberta do objeto**

Desde os tempos remotos, os homens fizeram estudos sobre a reflexão da luz e conheciam os espelhos, como os de bronze do tempo de Moisés, espelhos planos de metal ou obsidiana, espelhos de prata dos romanos, espelhos côncavos de Arquimedes. No século XIII, Vincent de Beauvais falava de espelhos revestidos de chumbo e Raymond Lulle descreveu os processos de fabricação deles. Muito mais tarde fabricaram-se espelhos de vidro ou cristal

A alma aprisionada

que se tornavam refletores graças a uma camada de amálgama de estanho (aço dos espelhos = estanho dissolvido em mercúrio), há menos de cem anos substituído por uma camada delgada de prata depositada quimicamente (Delta-Larousse:5792).

A imagem, ao libertar-se do objeto e do olho humano pela magia homeopática, expandiu pelas paredes das cavernas em representações icônicas (os desenhos) que fixavam a história do homem. Tanto efígie quanto desenho iniciam o processo da fixação da imagem, memória da evolução humana. Mas processos, instrumentos e meios de representação não possuíam mobilidade e estavam sujeitos à ação do tempo. Da mesma forma, embora estando o objeto ausente, a representação jamais conseguia ser verdadeira e real como a imagem especular.

A evolução como característica principal do homem não se satisfaz com o desenho que se direcionou para a escrita, embora tenha descaracterizado o referente, e nem com a efígie que também possuía pouca semelhança com o objeto representado.

A visão, tão importante para o domínio do espaço, não se satisfaz com o real, paupável e visível a olho nu. Surgiram, então, as próteses que se multiplicaram a partir da Renascença e nos forneceram “mais e melhor o não-visto do universo” e que

*“alteram gravemente os contextos de aquisição e restituições topográficas das imagens mentais, a exigência de se representar, esta transformação da imaginação em imagens, ... No momento em que pretendemos procurar as formas de ver mais e melhor o não visto do universo, estamos no ponto de perder o frágil poder de imaginar que possuíamos (Virilio, 1994:18).*

Segundo Virilio, “o telescópio projeta a imagem de um mundo fora de nosso alcance” e uma nova forma de percepção “cria o encaixe entre o próximo e o distante, um fenômeno de aceleração que abole nosso conhecimento das distâncias e das dimensões” (1994: 19). Esse fenômeno acontece com qualquer tipo de lente, luneta, microscópio. Se o modo de ver o mundo tornou-se dissociado, porque dependente de próteses ópticas, a representação da imagem obviamente também seria afetada e não se faria apenas como representação real visível, mas como representação do real invisível, ou seja, daquele que depende da interposição do instrumento entre o olho e o objeto para ser reconhecido. Uma nova forma de ver associa-se a novos meios e instrumentos expandindo o exercício de poder que se dá pelo domínio do espaço.

O avanço técnico caminhou no sentido da tecnologia, a fim de que pensasse em um olho técnico capaz de representar e fixar a imagem cuja percepção é modificada de acordo com a evolução da visão instrumental. Da mesma forma, a multiplicação das próteses visuais exige uma codificação de imagens mais elaborada (1994:21-22) que implica redução de tempo de retenção pela memória, sem grande possibilidade de recuperá-las depois. Parece que a redução da retenção mnésica corresponde à exigência cada vez maior da fixação sígnica da imagem e de seu arquivamento.

### A alma aprisionada

A obsessão pela imagem é histórica: iniciada por Narciso continua até nossos dias. Foi buscada por Alhazen, no século X, com a câmara escura de paredes opacas com um pequeno orifício em uma das paredes e um vidro fosco na parede oposta, onde a imagem se projeta invertida. Nos séculos XII e XIII, o observador permanecia no interior da câmara e olhava o lado oposto ao orifício. Quanto menor fosse o orifício, mais nítida a imagem observada.

Segundo McLuhan, já no século XVI, o passatempo de se observarem imagens móveis projetadas nas paredes de uma sala escura chegava ao mesmo tempo que a escrita mecânica com os tipos móveis. Mas essa visão da imagem ainda era invertida e foram necessárias as lentes para que as figuras aparcessem em posição normal.

Embora as próteses tenham sido fundamentais na alteração do modo de ver e de conceber o espaço, assim como uma etapa da linguagem visual para a invenção de máquinas que produzissem signos técnicos, elas não fixaram a imagem. Os mundos distantes - micro ou macro - que se aproximavam por meio delas somente eram fixados por meio de esquemas e desenhos.

No século XIX, o momento é de Niepce, cujas experiências levaram-no a entender que era possível fixar a imagem graças à ação dos raios luminosos, o que faz com que descubra o negativo, embora não conseguisse fixar a imagem. Em 1827, encontra-se com Daguerre em Paris. Mas só em 1829, depois da morte do irmão Claude, que inventara o movimento contínuo e depois de ter gasto sua pequena fortuna em pesquisas, associa-se com Daguerre. Niepce morre em 1833, desconhecido, mas foi o primeiro a reproduzir com a luz e sem qualquer ajuda humana, uma imagem do mundo, que pretendia fixar.

A alma aprisionada

Narciso deixa de ser único, proliferando-se. A luz tornou possível a fixação da imagem de cada um, como afirma Baudelaire (via Walter Benjamin): “a sociedade como Narciso pára para contemplar sua imagem trivial”. Todos desejavam, por meio da luz, apanhar sua imagem nas próprias mãos: e a luz que se fez por si, torna possível esse desejo. Enfim, por meio da luz todos podem contemplar-se indefinidamente.

O projeto sacrílego, crença que muitos possuíam no século XIX e à qual se refere Walter Benjamin - “*Fixar efêmeras imagens de espelho é um projeto sacrílego*”. *O homem foi feito à semelhança de Deus e a imagem de Deus não pode ser fixada por nenhum mecanismo humano*” (Benjamin, 1993, 92), estava consumado. O homem já havia expressado o pensamento por meio da fala que era um frágil suporte para a memória; depois, registrou-o por desenhos que se tornaram imotivados e arbitrários com a escrita que se fonetizou e distanciou-se do mundo. A escrita registrou o pensamento, a vida, a história do homem, mas não a sua imagem que só se realizou pelo desenho que ele próprio fizera: traços que o insinuavam e o decifravam como forma e não enquanto pensamento, legado da linguagem que o diferenciou dos animais.

Narciso não se encantou com a própria beleza, mas com a imagem que o fez estático. O torpor da imagem impediu-lhe a reflexão, o exercício do pensamento. A visão inebria porque dimensiona o tempo em sua estaticidade momentânea, a pseudo-parada do tempo. A efemeridade da imagem a que Narciso teve que se prender como garantia de eternidade, cuja presença não é própria desta vida, só podia levá-lo à morte.

Já a madrasta de Branca de Neve, mesmo dirigindo sua ação para o outro, não conseguiu fixar a imagem da beleza que se esvaía com o tempo, pois observando a enteada, constatava com revolta que a beleza da juventude não era mais seu privilégio: a imagem refletida pelo espelho compara-se à realidade da própria juventude, que a enteada ostenta. Por isso, sente ódio pela perda (para haver perda é preciso que exista um objeto que, no conto, é a beleza).

É preciso que a imagem seja signo, independente de quem e do que nele se faz presente, para que a forma perdure, para que se tenha essa ilusão na permanência da própria imagem. A memória pela imagem fixada pode reduzir o fetiche egoísta da pretensão humana pelo eterno, porque a memória é a parada do tempo que flui. O significante da fala, como foi dito, é vento, efêmero como o Poema-Vento de Fukiko Kobayashi, que diz com palavras sua própria realidade fugidia: a sonoridade (Campos, 1969:75). Portanto, se

os desenhos não correspondiam à imagem tal como é, embora os artistas tenham se esforçado durante milênios para que assim fosse, a câmera fotográfica fixou a imagem pela luz, tornando presente a vida que se faz passado. Não há mais motivo para a morte e para a destruição do outro que substitui a madrasta no tempo da juventude. A imagem se fixou no papel como interrupção da fugacidade do movimento que se faz e como suporte da memória que se pode perder na consumação do tempo.

*“Merleau-Ponty (filósofo francês) diz que “as tomadas instantâneas petrificam o movimento”. Na pintura e na escultura, a impressão de movimento é dada pela ação simultânea da personagem ou do animal enfocando aspectos distintos e sucessivos, por meio da combinação de momentos que se sucedem no tempo. O conjunto é falso em sua simultaneidade, disse Rodin, mas é verdadeiro quando se observa sucessivamente as partes, e é essa a única verdade que nos interessa, pois é a aquela que vemos” (Virilio, 1994:61).*

A memória e o pensamento por meio da escrita, mesmo significando o distanciamento do homem em relação à natureza, é uma conservação mnemônica mais duradoura. Com o signo fotográfico, não só a memória se altera, porque restringe a imaginação suscitada pela escrita, mas a própria visão, porque relegada ao olho mecânico e à luz artificial:

*“...a retirada da órbita anatômica da visão, a delegação da visão às retinas artificiais de Niepce assumem aqui um sentido preciso” (...). Só se vêem porções instantâneas tomadas pelo olho de ciclope da objetiva e a visão passa de substancial a accidental. Apesar do longo debate acerca do problema da objetividade das imagens mentais e instrumentais, a mudança de regime revolucionário da visão à visualização são instaladas sem dificuldade nos costumes. Na medida em que o olhar humano se congela, perde sua velocidade e sensibilidade naturais, os instantâneos se tornam, ao contrário, mais rápidos” (Virilio, 1994:25-30).*

Em relação às transformações que a objetiva operou, Virilio refere-se à “padronização do olhar”, que resulta na “proliferação de logotipos, siglas hitleristas, silhueta chapliniana, pássaro azul de Magritte ou boca carnuda de Marilyn”, que constrói um sistema de intensificação da mensagem (1994:31), porque decorrentes da reprodutibilidade técnica da comunicação visual, a que Benjamin aludiu em seu ensaio.

A alma aprisionada

A fotografia é a apreensão metonímica do todo – momento tomado do espaço que também se transforma. Nem passou pela cabeça de Narciso, inebriado, em êxtase pela imagem, que ela é apenas uma parte do todo capaz de ser percebido pelo olho humano. Da mesma forma, a imagem fotográfica acentua detalhes, pelo fracionamento e imobilização de um pedaço apenas da realidade intensificado pela iluminação. A fotografia é um detalhe selecionado pelo fotógrafo que deseja sedimentá-lo, pois se faz testemunha ocular de fragmentos da realidade.

A imagem fixada produziu o signo fotográfico, que se prendia ao papel representando o objeto ausente. O instante fotográfico, no momento de sua revelação, já se tornava passado, porque o presente não se fixa. Mas um novo mundo novo havia sido descoberto.

A alma não só havia ficado prisioneira do signo, como se multiplicara e banalizara-se; a luta extenuante de tantas mentes privilegiadas para prender a imagem tornara-se a luz nossa de cada dia. Narciso, Alhazen, Niepce, Daguerre, Arago (defendeu o instrumento óptico na Câmara dos Deputados em Paris, apesar dos protestos dos pintores de retrato), Talbot (1800-1877) e muitos outros continuam ainda a evolução desse invento que valorizou, não o todo apreendido pelo olho humano, mas os detalhes, as especificidades relativas da realidade do espaço que se modifica e não permanece graças a ação do tempo que flui.

Da letargia de Narciso à raiva manifesta em ação pela madrasta de Branca de Neve e à personagem machadiana do conto mencionado que se esvazia diante do espelho, a fotografia alterou o modo de ver o mundo e agir sobre ele, incluindo a concepção de beleza, que se situa em pequenos momentos e detalhes, como disse Talbot em 1844, ao publicar o primeiro livro ilustrado com fotografias, *O Lápis da Natureza*. Ele consegue dominar os recursos da fotografia, por meio dos quais vê a possibilidade de apreender o belo e escreve:

*“Um raio de sol fortuito ou uma sombra que atravessa o caminho, uma roble ressequida, uma pedra coberta de musgo, podem despertar uma série de pensamentos, de sensações e de imaginações pitorescas” (Keim, 1971:17-19).*

Do mesmo modo, Jean Eugène Auguste Atget (1856-1927) também detecta a beleza metonímica de Paris, gravando aspectos pitorescos das ruas: os monumentos, as fontes, os prostíbulos, o vendedor de guarda-chuvas - e vende suas fotos aos pintores. A fotografia deixa de ser cópia servil da realidade, usando recursos que valorizam detalhes que nos chamam a atenção mais que outros e, como arte, questiona as artes convencionais, redirecionando

a pintura, por exemplo. Sabo-se que os pintores que copiavam as imagens de Muybridge não conseguiam dar a seus cavalos posições verossímeis; as imagens instantâneas do movimento os assustam. Géricault havia representado em sua obra *Derby de Epsom* os cavalos no ar sem que qualquer das patas tocasse o solo.

Da banalização da imagem cotidiana, ao encontro com a beleza única do momento que se desfaz sem cessar, o signo fotográfico modificou nosso modo de ver e de pensar o mundo, mostrando as veleidades da beleza fixada na imagem e não apenas dita (falada/escrita); ao prender a alma, limitou a imaginação, aprisionou o fato no tempo em que acontece, tornando-o espacial, flagrante, estático, impossível à realidade humana; diferenciou a verdade da ciência do verossímil da arte, que procurou representar a realidade como a vemos e não como o olho fotográfico a apreende; enfim, com a reprodutibilidade técnica, atenuou a ambiciosa busca humana pela eterna beleza. Afinal, ela se espalha por todos os lugares públicos e privados, desfazendo o momento único de êxtase que aprisionou Narciso até a morte; agora são milhares de armadilhas (cada um possui a sua câmara fotográfica) fixando nossas almas e sem as quais não conseguimos mais viver; somos todos narcisos e madrastras para quem a imagem é a própria alma que se aprisiona a cada momento incessantemente.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. *A Câmara Clara. Nota sobre a Fotografia*. (trad. de Júlio Castañon Guimarães) Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política (obras escolhidas)*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BERGSON, Henri. *A Evolução Criadora*. (trad. Nathanael C. Caixeiro) Rio: Zahar Editores, 1979.
- BETTELHEIM, Bruno. *A Psicanálise dos Contos de Fadas*. (trad. de Arlene Caetano). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- CAMPOS, Haroldo de. *A Arte no Horizonte do Provável*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969
- ENCICLOPÉDIA DELTA-LAROUSSE (2ª ed.) Rio de Janeiro: Editora Delta S.A.

A alma aprisionada

- DUKE-ELDER, Sir Stewart (org). *The Eye in Evolution*. London: Henry Kimpton, 1958.
- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente; Introdução à Pesquisa Semiológica* (trad. de Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectiva/Editora da USP, 1971.
- ECO, Umberto. *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios* (trad. de Beatriz Borges). Rio Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- FREUD, Sigmund. *Totem e Tabu e Outros Trabalhos*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1974.
- KEIM, Jean A. *Historia de la Fotografia* (trad. de Eduard Pons), Col. Qué sé?, Barcelona: oikos-tau, 1971.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (trad. Décio Pignatari), São Paulo: Cultrix, 1969.
- VIRILIO, Paul. *A máquina de Visão: do Fotograma à Videografia, holografia e infografia (computação eletrônica): a humanidade na "era da lógica paradoxal"* (trad. de Paulo Roberto Pires), Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

## A FOTOGRAFIA NO DESIGN DE CARTAZES DE CINEMA

Haenz Gutiérrez QUINTANA  
Professor no Curso de Publicidade e  
Marketing da PUC-Campinas

### RESUMO

*O presente artigo tem como finalidade refletir sobre a utilização de fotogramas de filmes no design de cartazes de cinema. Para tanto, estudou-se a relação dos cartazes com os filmes anunciados sob a perspectiva da narrativa.*

*Palavras-chave: Design. Publicidade. Cinema.*

### ABSTRACT

*The present work aims at reflecting on the use of film photograms in the design of cinema posters. Thus, the relationship between posters and announced films will be studied under a narrative point of view.*

*Key words: Design. Publicity. Cinema.*

A fotografia presente no cotidiano das pessoas no final do século XIX foi tardiamente empregada como ilustração de cartazes de cinema. Sabe-se que imagens feitas utilizando processos fotomecânicos começaram a substituir as xilogravuras nas ilustrações de livros e revistas por volta de 1880, enquanto os primeiros fotolitos de cenas de um filme empregados pela publicidade de cinema datam de 1911. No acervo do Instituto

A fotografia no design de cartazes de cinema

Lumière, França, podemos conferir uma série de cartazes *fotogramáticos* (Barthes, 1990: 45-61), produzidos e assinados pela Gaumont naquele ano (Schmitt, 1984). O cartaz do filme mudo “Bébé Chemineau”, por exemplo, apresenta o fotograma resultante da disjunção sintagmática das imagens da cena em que guardas a cavalo prenderam um vagabundo nas ruas (Fig.1). Já no cartaz de “Eugène amoureux”<sup>1</sup>, o designer gráfico optou pelo recorte do fotograma em que o protagonista faz um gesto amoroso (Fig.2). Podemos verificar nesses cartazes a inclinação dos artistas gráficos para representar o instante fundamental da cena como uma citação da essência do filme. Essa característica indica a qualidade primeira de uma arte na sua infância.



Figura 1



Figura 2

A ilustração de cartazes de cinema utilizando fotogramas do próprio filme começou com o estabelecimento de relações entre a imagem e o título. Nos exemplos citados, podemos inferir que o trabalho do designer gráfico, para atrair os espectadores, consistiu na seleção de uma imagem adequada, encantadora, de fácil significação, mas que, de certa forma, subestima a capacidade imaginativa do público-alvo. O cartaz assim concebido propõe algumas interrogativas ao espectador. No cartaz de “Bébé Chemineau”, as questões propostas seriam: qual a identidade do vagabundo? que relação tem com o protagonista? Por que é preso? quer saber? Então assista! Este era o apelo.

As interrogativas propostas para estabelecer relações entre o cartaz e os filmes que anunciam, do ponto de vista da significância<sup>2</sup>, (por que esse e não outro arranjo dos acontecimentos representados? Por que esse e não aquele acontecimento? como a imagem condensa, em um espaço restrito, todos os signos convencionais da cena a ilustrar? etc.) são indagações que o designer gráfico se propõe no processo de concepção e o analista - *ad post*.

A função *fazer-saber* do cartaz implica comunicar uma noção não conhecida pelos espectadores e a função da imagem fotográfica no cartaz seria a de expor tal noção. Desse modo, o designer gráfico desempenha a função de transmitir conhecimentos ao organizar uma narrativa.

O que caracteriza a narrativa *homérica*, segundo *Gombrich* (1979:122), é o fato de se interessar não só pelo “que”, mas da mesma forma pelo “como” dos acontecimentos míticos. Isso traz como consequência a impossibilidade de estabelecer qualquer distinção entre o “que” e o “como”, uma vez que o acontecido e seu relato são correlativos. O narrador é, desse modo, uma testemunha ocular. No canto VIII da *Odisséia*, Odisseu diz a Demódoco: (...) *mais do que a todos os outros mortais, te venero, ó Demódoco! Fostes discípulo das musas, as filhas de Zeus ou de Apolo? Tão verazmente cantaste as desgraças dos homens aquivos, quanto fizeram, trabalhos vencidos e o mais que sofreram, como se o visses tu próprio, ou soubesses de alguém fidedigno. Ora começa de novo, e o cavalo de pau nos invoca (...) Caso consigas cantar isso tudo de acordo com os fatos, logo darei testemunho perante o universo dos homens que recebestes de um deus benfazejo a divina çantiga* (Homero, 1962:125).

O narrador possui, como se pode verificar no trecho citado, licença para abordar e fazer variações sobre o mito, para deter-se no “como” ao fazer referência aos acontecimentos, mas com a ressalva de ater-se aos fatos. Adubado esse terreno, ficou uma via aberta para que o artista gráfico fizesse o mesmo. A forma narrativa como “contar pessoal” do narrador possibilitou um “mostrar impessoal” do ilustrador. Com efeito, segundo *Gombrich*, quando os escultores e pintores clássicos perceberam a especificidade da narrativa grega desencadearam uma reação que transformou os métodos de representação<sup>3</sup>.

Como se sabe, a narrativa é um texto referencial com temporalidade representada. *Weimann* (1984:284ss) propõe uma narratividade nos termos *marxistas* de *apropriação prático/espiritual do mundo*. Sugere, igualmente, que se observe duas funções básicas na narrativa: a *Representativa*, entendida como a *formalização* mimética de estruturas da realidade na ficção e, a

A fotografia no design de cartazes de cinema

*Avaliativa*, como a perspectiva valorativa adotada pelo autor, através de meios técnicos, em relação à representação.

A nosso ver, a fotografia nos cartazes de cinema é estruturada como uma *narrativa*. Efetivamente, a natureza indicial e delocutiva da anúncio cinematográfica comporta a idéia de que o cartaz representa um acontecimento situado no espaço e no tempo, isto é, o encontro entre o designer gráfico/espectador e o dispositivo da imagem temporalizada. O designer gráfico é, aqui, testemunha ocular, tendo que ser e parecer veraz, se quiser que seu trabalho seja fonte de (re) conhecimento.

A noção apreendida pelo designer gráfico, no ato da sua fruição como espectador, é logo expressa numa imagem referencial que representa, na maioria dos casos, o *instante pregnante*, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a essência do acontecimento. De acordo com *Aumont*, o instante pregnante é definido como *um instante que pertence ao acontecimento real e que é fixado na representação (Aumont, 1993:231)*. O *frame-stop*<sup>4</sup> constitui o paradigma dessa idéia, paradigma que, no contexto do design de cartazes de cinema, consiste na estagnação metonímica do fluido filmico, isto é, um dos fotogramas representando e significando o filme como um todo. Barthes - ao propor uma teoria do fotograma, nas suas notas de pesquisa sobre alguns fotogramas de Eisenstein - escreve: "*o fotograma não é uma amostra (...) mas sim uma citação (...) é, pois, simultaneamente paródico e disseminador (...) filme e fotograma encontram-se em uma relação de palimpsesto, sem que se possa dizer que um é o em cima do outro, ou que um é extrato do outro*" (Barthes, op.cit:58-61). Em suma, o fotograma, segundo Barthes, institui uma leitura simultaneamente instantânea e vertical dissociando a imposição do tempo filmico da essência filmica.

Embora a retenção de um *instante autêntico* só seja possível por meio de técnicas fotográficas (a reprodução do fotograma), o conceito de *instante pregnante*, no sentido utilizado aqui, comporta a idéia de que o designer gráfico, como sujeito simbólico, visa à pregnância, à significância, quaisquer que sejam as técnicas empregadas na representação. A realidade para o designer gráfico não é algo dado, mas está mediada simbolicamente, isto é, sempre é representada e interpretada. Isso significa que os instantes figurados nos *cartazes de cinema* são produto de um ato seletivo, ou seja, de uma escolha (o que imediatamente implica uma relação do designer gráfico com seu assunto, uma avaliação, uma posição, uma perspectiva ou, ainda, um ponto de vista autoral), possuem autonomia de significação e, à maneira de *Demódoco*, são suscetíveis de reconstrução no momento de ser instaurados, com a ressalva, evidentemente, de cingir-se aos fatos. O valor individual do

designer gráfico, como o do poeta antigo, consiste, assim, na mediação - *lugar de produtividade aberta* - e não na invenção, do ponto de vista da significância.



Figura 3

último, o sujeito que atira a flecha, que está fora-de-campo, atualiza o papel temático: *Inimigo invisível*.

A relação entre esses sujeitos é delineada pela hipercodificação gestual da cena. *Aguirre, - o Conquistador*<sup>7</sup> - segura a cabeça da *Moribunda* ao tempo que perscruta, com olhar aguçado, o fora-de-campo. A expressão do seu semblante e o gesto da sua mão direita fazem conotar um misto de irritação e impotência que contrastam com o gesto de abandono da mulher ferida que não parece esperar socorro, mas simplesmente a morte.

O cartaz anuncia, desse modo, o fracasso do herói. Se nos ativermos à noção clássica e/ou romântica, preponderantes no imaginário coletivo, a função do herói seria salvar a heroína, no entanto, a ilustração retrata, na postura *cinésica* do protagonista, a impossibilidade dessa tarefa. A atitude do *conquistador*, revelada e afirmada no cartaz logo na ante-sala do cinema, exprime a noção de *anti-herói*. O espectador é, dessa maneira, convidado a assistir ao relato do insucesso de *Aguirre*, insucesso que não é apenas importante, mas essencial no filme de Herzog (Nagib, 1991:153).

O cartaz do filme *Aguirre der zorn Gottes*, de *Werner Herzog*<sup>5</sup>, estagna o instante no qual *Flores* jaz ao lado de *Don Lope de Aguirre*. (Fig.3) Circunscrevendo-os ao universo do cartaz, identificamos três sujeitos. Primeiro, a figura de uma jovem mulher que veste roupas diferentes às contemporâneas e que, pelo fato de ter uma flecha encravada na altura do peito e os olhos abertos, supomos encontrar-se em transe de morte. Esse sujeito, assim instaurado, atualiza o papel temático: *Moribundo*. Logo, uma figura masculina, que veste casco, couraça e tem uma espada embainhada, atualiza um outro papel temático: *Conquistador*<sup>6</sup>. Por

A fotografia no design de cartazes de cinema

A atualização plena do cartaz de cinema pelo espectador só é possível após a *fruição* do filme. Os interrogantes, *a priori* propostos pelo cartaz de Aguirre (qual a identidade da moça? que relação tem com o protagonista? Por que morre? morre mesmo? o que se passa no fora-de-campo? quem é o inimigo? etc.) serão desvendados pelo espectador ao assistir ao filme.

## NOTAS

- (1) Da série de filmes cômicos realizados por Léonce Perret.
- (2) Termo proposto por *Kristeva* entendido como a operação que se efetua no texto e cuja finalidade é trabalhar o significante. Isso implica reconhecer o texto como lugar de uma produtividade aberta e que perante o sentido clausurado da mensagem e a tarefa restritiva do código *expõe* os interrogantes de uma linguagem mobilizada pela escritura.
- (3) *Gombrich*, observa a esse respeito, que a arte arcaica parte do esquema, a figura frontal simétrica concebida para um único aspecto, e a conquista do naturalismo pode descrever-se como a gradativa acumulação de correções devidas à observação da realidade. *Gombrich*, p. 112
- (4) O fotograma, segundo Bettetini (1979), *introduz* (no fluido filmico) *pele congelamento da imagem uma temporalidade nova e discursivamente arbitraria*.
- (5) Aguirre a ira de Deus (1972)
- (6) O figurino, funcionando como dêitico temporal, situa as personagens no século XVI
- (7) Sabemos a sua identidade pelo título ao reconhecer o ator: *Klaus Kinski als Aguirre*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BETTETINI, Gianfranco. *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*. Milán: Bompiani, 1979.
- GENETTE, Gérard. *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil, 1983.
- GOMBRICH, E. H.. *Arte e ilusão*. Barcelona: G. Gili, 1979.
- HOMERO. *Odisséia*. São Paulo: Melhoramentos, 1962.
- KRISTEVA, Julia. *Polylogue*. Paris: Seuil, 1977.
- NAGIB, Lúcia. *Werner Herzog, o cinema como realidade*. São Paulo: Estação Liberdade, 1991.
- SCHMITT, Nicole. *Affiches françaises du cinéma muet*. Lyon: Ins. Lumière, 1984.
- WEIMANN, Robert. *Structure and society in literary history*. Baltimore: Johns Hopkins, 1984.

## A PRIMEIRA TESE DE DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DEFENDIDA NO BRASIL

José Marques de MELO  
Professor Emérito da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade  
de São Paulo (ECA-USP). Titular da  
Cátedra UNESCO de Comunicação na  
Universidade Metodista de  
São Paulo (UMESP)

### RESUMO

*Relato histórico sobre a primeira tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, defendida pelo Professor Luiz Beltrão, na Universidade de Brasília, em 1967, estabelecendo as bases da nova disciplina científica: Folkcomunicação. Trata-se de um episódio importante para a memória do campo comunicacional brasileiro, confirmando o protagonismo do autor da referida tese, que também fundara nossa primeira revista científica de comunicação, sendo por isso mesmo considerado o pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil.*

**Palavras-chave:** *Folkcomunicação. Biografia. Luiz Beltrão.*

### ABSTRACT

*Historic report on the first Brazilian PhD Dissertation in the field of the Communication Sciences, presented by Professor Luiz Beltrão at the National University of Brasília, in 1967,*

A primeira tese de doutorado em ciências da comunicação...

*founding a new scientific discipline labeled as Folkcommunication. It is an historic chapter for the memory of the Brazilian communication scholarship, pointing out the pioneer trajectory of his author, who had also created the first Brazilian Journal on Communication, gaining later recognition as the Founding Father of the Communication Sciences in Brazil.*

**Key-words:** *Folkcommuniation. Biography. Luiz Beltrão.*

**L**uiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986) destaca-se no panorama intelectual brasileiro como figura paradigmática. Seu nome está imediatamente associado à Folkcomunicação, disciplina que integra o universo das Ciências da Comunicação. Se consultarmos duas obras de referência da literatura comunicacional brasileira veremos que Luiz Beltrão é sinônimo de Folkcomunicação:

*BELTRÃO - Jornalista e professor de comunicação (...) o termo folkcomunicação, por ele criado, delimita a vasta área à qual dedicou grande parte de suas pesquisas. Designa o 'conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore' (RABAÇA & BARBOSA, 1987: 611)).*

*FOLKCOMUNICAÇÃO - Em termos gerais, pode-se dizer que folkcomunicação é comunicação em nível popular. Por popular deve-se entender tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação. Mais precisamente: folkcomunicação é a comunicação pelo folclore (...) A origem do termo folkcomunicação deu-se em 1967, com a tese de doutoramento do Prof. Luiz Beltrão. (LUYTEN, 1983, 32-34).*

Ao criar, em 1997, o “Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação”, atribuído anualmente às personalidades ou instituições que prestaram relevantes serviços ao nosso campo do conhecimento, a INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - pretendeu homenageá-lo como pioneiro dos estudos científicos da comunicação no Brasil.

Seu pioneirismo é multifacetado. Ele fundou o primeiro centro nacional de pesquisas acadêmicas sobre comunicação - o ICINFORM! (Instituto de Ciências da Informação) - na Universidade Católica de Pernambuco, em Recife,

1963. Criou, ainda, a primeira revista científica brasileira dedicada a temas comunicacionais - *Comunicações & Problemas*, também em Recife, 1965. Tornou-se, finalmente, o primeiro Doutor em Comunicação diplomado por universidade brasileira, ao defender, na Universidade de Brasília, em 1967, a tese *Folkcomunicação - Um estudo dos Agentes e dos Meios Populares da Informação de Fatos e Expressão de Idéias*.

Essa tese doutoral representou, na sua biografia, uma espécie de odisséia: “série de complicações, peripécias ou ocorrências singulares, variadas e inesperadas” (Aurélio, 1975: 999). Tendo permanecido inédita, ela alcança o seu *happy-end* em 2001, publicada integralmente pela Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, por iniciativa do Prof. Dr. Antonio Hohlfeld, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Nessa entidade universitária, seu autor colaborou como Professor-Visitante em várias ocasiões. Trata-se, portanto, de um serviço inestimável, esse que a PUC-RS presta ao campo das ciências da comunicação, possibilitando às novas gerações de pesquisadores da área o contato direto com um documento histórico.

Embora consolidados em 1967, os dados e reflexões coligidos por Luiz Beltrão para sua tese de doutorado começaram, na verdade, a germinar bem antes. Eles são contemporâneos de sua iniciação no terreno jornalístico. A temática privilegiada na tese é a mesma que ele escolheu para a primeira reportagem. Difundida no *Diário de Pernambuco*, em 18 de dezembro de 1936, essa matéria “tratava de devoções e romarias à Igreja do Monte, em Olinda, ao tempo habitada por um velho monge beneditino” (BENJAMIN, 1998: 59).

A paixão pela cultura popular, o interesse pelas classes trabalhadoras, a sensibilidade para entender o cotidiano das camadas empobrecidas da sociedade, tudo isso herdou do pai, o dentista Dr. Andrade. Inspirou-se, também, na doutrina social da igreja católica, bafejada pelos ensinamentos de Leão XIII, papa que sutilmente dialogou com as teses revolucionárias de Karl Marx. Mas também foi influenciado pelo ambiente socialista que impregnava, desde os tempos de Tobias Barreto, as lideranças forjadas na tradicional Faculdade de Direito do Recife. Ali e alhures, Beltrão travaria colóquios enriquecedores, sem necessariamente comprometer-se com os ideais marxistas propugnados por Francisco Julião, Paulo Cavalcanti, Clodomir Bezerra, Abelardo da Hora, entre outros companheiros de geração.

Por isso mesmo, ele fazia questão de deixar claro seu distanciamento em relação à luta de classes. “Às vezes me vem a idéia de que a pessoa pode

A primeira tese de doutorado em ciências da comunicação...

confundir a folkcomunicação com uma comunicação classista. Mas ela não é exatamente uma comunicação classista. (...) eu estudei alguns grupos que utilizam a folkcomunicação, isto é, meios não-formais de comunicação ligados direta ou indiretamente ao folclore. Então, eu vi que alguns desses grupos têm capacidade de integração na sociedade, apenas não concordam com essa sociedade. Os grupos a que me refiro são os culturalmente marginalizados, contestam a cultura dominante. Eles contestam, por exemplo, as crenças dominantes na sociedade e as religiões estabelecidas. O grupo erótico-pornográfico não aceita, por exemplo, a moral dominante” (BELTRÃO, 1987:5-15).

Na verdade, sua fundamentação insere-se naquela concepção sócio-psicológica e transclassista que Gilberto Freyre sagazmente denominaria “ânimo folclórico”, entronizando-a como variável essencial à compreensão do comportamento cultural dos brasileiros. Tal filiação teórica fica subentendida em vários trechos dessa obra, especialmente naqueles em que analisa o sentido contestatório inerente às peças produzidas pelos artesãos do barro ou à crítica social implícita nos folguedos populares.

Não é sem justificativa que Beltrão convidaria Gilberto Freyre para ser um dos principais conferencistas do I Curso Nacional de Ciências da Informação, promovido no período de 16 de janeiro a 4 de março de 1964, no Recife, uma das primeiras iniciativas do então recém-fundado ICINFORM.

Nesse momento, suas preocupações folkcomunicaçãois ainda não haviam ultrapassado as fronteiras da observação jornalística. Tanto assim que o programa daquele evento acadêmico incluía vários “trabalhos de campo”, entre eles “participação e assistência a (...) festas folclóricas e carnavalescas ocorridas no período de duração do Curso” (BENJAMIN, 1998:73).

Contudo, ele destaca o impacto que lhe causaria a leitura do livro de Edson Carneiro - *A dinâmica do folclore* (Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1965), despontando no cenário nacional como uma espécie de “obra maldita”. Ela desagrade os folcloristas ortodoxos, que a consideram avançada, esquerdizante. Mas também não entusiasma os cientistas sociais, encastelados nas cátedras universitárias, que avaliam o folclore como um objeto menor, signo da alienação das classes subalternas.

Vivendo na província, alheio às querelas acadêmicas que animavam os principais centros culturais do país (Rio de Janeiro - São Paulo), Luiz Beltrão supervaloriza a contribuição daquele folclorista de vanguarda: “Edson Carneiro foi o único homem que percebeu que o folclore não era estático, o folclore não era uma coisa parada no tempo, mas uma coisa dinâmica (...). Esse livro

teve uma grande influência em mim, pois verifiquei que qualquer manifestação popular estava ligada ao povo, porque o povo não tinha meios, ele utilizava esses meios que lhe davam” (BENJAMIN, 1987:13).

Beltrão sente-se estimulado a fazer a primeira incursão investigativa fora do campo especificamente jornalístico. Seu ensaio *Iniciação à filosofia do Jornalismo* (Rio de Janeiro, Agir, 1960), bem recebido pela crítica nacional e internacional, credencia-o a vãos academicamente mais ousados.

Na primeira edição da revista *Comunicações & Problemas* (Recife, ICINFORM, 1965) publica um ensaio monográfico - “O ex-voto como veículo jornalístico” (p. 9 a 15). Etribado teoricamente em Gilberto Freyre e ancorado metodologicamente em Alceu Maynard Araújo e Luiz Sayer, formula sua embrionária teoria da folkcomunicação:

*“Não é somente pelos meios ortodoxos - a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica - que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore.*

*Das conversas de bôca de noite, nas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo ‘bicheiro’; ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos no folheto que se compra na feira, e pelos ‘martelos’ do cantador ambulante; pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário no seu trabalho na floresta, na caatinga ou na coxilha - é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias-motrizes, capazes de em dado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz”* (1965, 9-15).

Seu manifesto folkcomunicacional encontra boa receptividade. Luiz Beltrão recebe cartas entusiásticas de dois eminentes representantes das comunidades nacionais do jornalismo e do folclore. O então secretário-geral da ABI - Associação Brasileira de Imprensa, Fernando Segismundo, acena genericamente: “O artigo - *O ex-voto como veículo jornalístico* é dos mais

A primeira tese de doutorado em ciências da comunicação...

*curiosos*". Entretanto, o patriarca do folclore brasileiro, Luiz da Camara Cascudo, pronuncia-se de modo mais enfático, preciso, desafiador:

*"O seu artigo-de-abertura (...) é um magnífico master-plan. Valorizará o cotidiano, o vulgar, o realmente popular de feição, origem e função. Não espere que venha um nome de fora, um livro de longe, ensinando a amar o que temos ao alcance dos olhos. Teime, como está fazendo, em valorizar o Homem do Brasil em sua normalidade. (...) Acima de tudo, veja com seus olhos. Ande com seus pés. Depois compare com as conclusões de outros olhos e com as pegadas de outros pés"* (1965: 135).

Entusiasmado, ele continuou as observações a respeito de outros fenômenos da comunicação tradicional.

*"Eu ainda estava impressionado com a informação puramente. Ai eu chamei isso de folkcomunicação jornalística"* (1987:13).

Esse trabalho embasaria empiricamente a tese com que se inscreveu na Universidade de Brasília, em 1967, para conquistar o título de Doutor em Comunicação. O volume compõe-se de três partes. Na primeira, concisa, apresenta seus fundamentos teóricos e metodológicos, esboçando uma teoria da folkcomunicação. A segunda é constituída por dois segmentos: um documental, historicizando a comunicação brasileira, do período pré-cabralino ao domínio colonial português; outro empírico, inventariando as manifestações folkcomunicacionais do Brasil contemporâneo. A terceira contém as conclusões, a bibliografia consultada e um breve *curriculum-vitae* do pesquisador.

Qual a tese defendida por Luiz Beltrão ? Ela constitui um desdobramento da hipótese construída por Lazarsfeld e Katz - *two-setp-flow of communication* - para refutar a idéia dominante da onipotência midiática. As evidências empíricas coletadas nos Estados Unidos permitem concluir que a mídia consegue mobilizar a atenção coletiva dos usuários, mas seus efeitos são mediados por líderes de opinião que filtram as mensagens segundo os padrões consensuados nos grupos primários. No caso brasileiro, Luiz Beltrão verificou que o papel das lideranças grupais é exercido, no campo, cidades do interior ou nas periferias metropolitanas, por agentes folkcomunicacionais. Estes recodificam as mensagens midiáticas, reinterpretando-as de acordo com os valores comunitários.

A banca examinadora designada pela Universidade de Brasília para avaliar a tese compunha-se de três eminentes pesquisadores: o espanhol Juan

Beneyto, o norte-americano Hod Horton e o brasileiro Roberto Lyra Filho, que se manifestam favoravelmente à aprovação do trabalho e recomendam a concessão do título de doutor ao candidato.

Até aquele momento, a trajetória intelectual de Luiz Beltrão tinha sido um “mar de rosas”. Ao ingressar na vida universitária possuía “notório saber” no campo jornalístico, o que o eximia, segundo regras vigentes, de disputar títulos acadêmicos. Tanto assim que fora reconhecido como Catedrático pelo CIESPAL - Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, mantido pela UNESCO em Quito, Equador, onde assumira, em 1963, a regência da cadeira de “Pedagogia del Periodismo”. Na Universidade Católica de Pernambuco já ocupava, desde 1961, a Cátedra de Técnica de Jornal e Periódico, tendo sido designado pelo Reitor Padre Aloisio Mosca de Carvalho para implantar e coordenar o Curso de Jornalismo.

Convocado, em 1965, pelo Presidente Castelo Branco, por seu Assessor de Imprensa, José Vamberto, para dirigir a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília no lastro da crise ali desencadeada no início do regime militar, Beltrão quis valorizar a proposta do idealizador daquela universidade, Darcy Ribeiro. Ele pretendia que todos os seus docentes amadurecidos se engajassem em programas de doutorado e os docentes jovens em programas de mestrado, no sentido de fortalecer a pesquisa, estimulando a produção de novos conhecimentos.

Assim, Luiz Beltrão deu o bom exemplo, inscrevendo-se no programa de Doutorado em Comunicação, obtendo, com isso, a adesão de vários outros colegas. As regras do doutorado seguiam, naquela conjuntura, o modelo europeu, caracterizado pela realização de uma pesquisa original, finalmente submetida ao julgamento de uma banca examinadora. Tratava-se de uma avaliação de mérito, sem a interveniência de fatores políticos. Contudo, a turbulência que abalou os alicerces da UnB, após o golpe militar de 1964, acabaria por radicalizar a convivência dentro do campus, politizando todas as suas atividades.

Quando o professor Beltrão se apresentou para a defesa da tese de doutorado perante banca examinadora constituída pela Reitoria, a Faculdade de Comunicação encontrava-se conflagrada, culminando com a sua demissão do cargo executivo para o qual fora convidado pela administração anterior. Após o julgamento, cada examinador emitiu seu parecer, sendo que os dois estrangeiros protocolaram imediatamente o boletim de aprovação.

O sociólogo Juan Beneyto, Catedrático da Universidade de Madrid, recomendou fosse concedida a máxima distinção ao candidato: “A juicio del

A primeira tese de doutorado em ciências da comunicação...

abajo firmante, el estudio que se dictamina muestra desde luego valor científico sobrado para aspirar a la máxima calificación que el procedimiento académico autoriza, por lo que estima que es obra merecedora de **Distinción com Honor**" (BENJAMIN, 1998:82-93).

Por sua vez, o diplomata Hod Horton, Catedrático da Universidade de Denver, Colorado, EUA, emitiu o seguinte ponto de vista: "Obra de alta categoria, plenamente documentada, bem dirigida, escrita com o maior apuro literário e, por sua inteireza, consagrando o autor como um pesquisador sério".

Ninguém duvidava da lisura do processo. Aprovado pela banca examinadora, o candidato fazia jus ao grau correspondente. Mas o então reitor Laerte Ramos de Carvalho, que demitira Luiz Beltrão do cargo executivo, quis prejudicar o novo doutor, dificultando a outorga do título conquistado com brilhantismo. Para tanto, convenceu o membro brasileiro da banca, integrante do corpo docente da própria universidade, no sentido de retardar a entrega do seu boletim de avaliação. A ausência desse documento foi usada como justificativa para impedir a outorga do diploma correspondente. Tudo isso, apesar do processo ter incorporado os pareceres dos dois outros examinadores, evidenciando a aprovação do candidato pela maioria dos seus membros titulares.

Estávamos em pleno Governo Costa e Silva, quando o Regime Militar endureceu, culminando com o golpe-dentro-do-golpe engendrado pelo Ato Institucional nº 5. A aparência de normalidade jurídica, perseguida inicialmente pelo governo Castelo Branco, ficaria totalmente prejudicada. Por isso, a concessão do título só se efetivaria por meio da demanda administrativa instaurada formalmente, muito tempo depois da defesa da tese.

O calvário de Luiz Beltrão não terminou aí. Sua tese repercutiu intensamente na comunidade acadêmica nacional e internacional, sendo considerada a mais original das contribuições brasileiras à teoria da comunicação. Umberto Eco, por exemplo, dedica-lhe simpático comentário no jornal *L'Espresso* de Milão (30/10/1966).

Porém, ela encontrou barreiras para a sua publicação integral. A Editora Melhoramentos mostrou-se interessada pela edição, submetendo-a ao crivo do Prof. Lourenço Filho, seu consultor para a área de humanidades. Este emite parecer favorável, argumentando sobre a inconveniência política de se publicar o capítulo teórico, naquela conjuntura repressiva. Depreende-se que ele discordava da ancoragem do autor nas premissas "subversivas" de Edson Carneiro. Temia-se represália do sistema autoritário, por se tratar de

literatura posta em quarentena pelos novos “donos do poder” (MARQUES DE MELO, 1981: 79-84).

Não restou outra alternativa a Luiz Beltrão senão aceitar a mutilação da sua obra. Ela circula sob o título *Comunicação e Folclore* (São Paulo, Melhoramentos, 1971), respaldada por uma irônica “apresentação” de Alceu Maynar Araújo, membro da Academia Paulista de Letras:

*“Enquanto os ‘folcloristas’ (entre aspas) ficam participando de reuniões e conclaves para definir o que já está definido, para projetar só no papel, ou para relatar o que foi visto numa demonstração pelos ‘sábios de palanque’, vem êsse jornalista (...) com um trabalho esplêndido sobre o que há de mais moderno, que é a velha comunicação (...).*

*“Sou um estudioso de nosso folclore e confesso que aprendi muito com êsse ensaio. Vale a pena comunicarmo-nos com a nossa realidade folclórica através da obra de Luiz Beltrão”.*

Embora censurado e impedido de fazer jus ao título de doutor, o patrono da Folkcomunicação não se intimidaria, continuando suas pesquisas. Assimilou positivamente algumas das críticas que lhe foram dirigidas, inclusive aquela sobre o reducionismo jornalístico da sua teoria. Mais tarde, ele iria reconhecer essa lacuna:

*“Aconteceu que eu vi que a função da Comunicação não estava tão somente em informar ou orientar; estava também em educar; havia uma função promocional. Então eu comecei a aprofundar esses estudos e o resultado é que o conceito de folkcomunicação foi ampliado para não dar somente a idéia de que o povo utiliza a folkcomunicação para trocar notícias, mas sim para se educar. Dizer o que ele quer dizer; se promover e entreter-se também, divertir-se do mesmo modo que nós usamos o sistema estabelecido, o que chamei de comunicação social para uma diferenciação da comunicação folclórica” (1987: 13-14).*

Quando publica seu novo livro sobre o tema - *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados* (São Paulo, Cortez, 1980) - não apenas resgata suas raízes teóricas, explicitando as idéias seminais em que se fundamenta, mas também formula um modelo para descrever o sistema de folkcomunicação. Isso lhe permite construir com maior segurança o conceito dessa nova disciplina.

A primeira tese de doutorado em ciências da comunicação...

*“A folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa” (1980: 28).*

Ao falecer, em 1986, Luiz Beltrão deixou um legado intelectual fértil, instigante e provocativo. Vale a pena resgatar as palavras que escolheu para dialogar com os leitores da sua tese de doutorado, mesmo incompleta:

*“Entregando ao leitor este estudo, o Autor reserva apenas, para si, a convicção de que tentou abrir uma picada para a estrada larga que outros mais autorizados e mais seguros irão percorrer no sentido de investigar os agentes e canais de folkcomunicação e, assim, penetrar no âmago das diretrizes reais que conduzem a ação política do homem brasileiro em sua complexa integridade” (1971, contra-capa).*

Ao iniciar-se o novo milênio, verificamos que a Folkcomunicação, concebida como disciplina científica por Luiz Beltrão deixou de ser uma mera “picada” para se converter na “estrada larga” por ele preconizada. Quem o atesta é o seu principal discípulo e sucessor, Roberto Benjamin, que inventariou recentemente os avanços dessas investigações em todo o território nacional.

*“A Folkcomunicação ensinada e pesquisada na Universidade brasileira tem dado como resultado a publicação de estudos resultantes de trabalhos de campo, de reflexões teóricas e das aplicações metodológicas próprias da pesquisa. Seus continuadores procuram expandir a conceituação e estabelecer a relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, incluindo em seus estudos a mediação realizada pelas manifestações populares na recepção da comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelos mass media e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa.*

*“Assim, os estudos de Roberto Benjamin sobre maracatu, as teses de Joseph Luyten sobre literatura de cordel, a de Edval Marinho de Araújo sobre o folguedo cavalo-marinho, a de Rute Almeida sobre almanaques são exemplos de documentação e análise de canais populares e suas mensagens; ‘Folhetos Populares intermediários no processo de comunicação’, de Roberto*

*Benjamin, é o primeiro estudo monográfico sobre a mediação dos canais populares no processo da comunicação de massa; 'A influência do rádio na dinâmica cultural das cantorias na Paraíba' é uma pesquisa de Luis Custódio sobre os efeitos da comunicação de massa sobre um canal popular; a dissertação de Osvaldo Meira Trigueiro, 'A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais' é um estudo sobre a audiência da televisão em grupos de cultura folk interligados a esse mass medium; o estudo comparativo sobre a temática do Natal, promovido por José Marques de Melo, analisa o impacto da globalização e a permanência das tradições populares nas mensagens veiculadas pelos jornais brasileiros (BENJAMIN, 1998: 136)."*

Benjamin reitera, finalmente, que “a divulgação da teoria foi prejudicada pela não-publicação da tese defendida na Universidade de Brasília”(1998:134). Essa deficiência deixa de existir, agora, com o lançamento do livro que contém a versão original daquela tese - *Folkcomunicação - Um estudo dos Agentes e dos Meios Populares da Informação de Fatos e Expressão de Idéias*, publicada integralmente pela Editora da PUCRS (Porto Alegre, 2001), por iniciativa do Prof. Dr. Antonio Holfeldt. Sua circulação em território nacional certamente vai aumentar o contingente dos pesquisadores dos fenômenos folkcomunicacionais. Vai fortalecer também a corrente dos jovens pesquisadores que acorrem, anualmente, não somente às conferências brasileiras de folkcomunicação, promovidas pela Cátedra UNESCO/UMESP, bem como a eventos similares organizados por sociedades científicas como a INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a LUSOCOM - Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, a FELAFACS - Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, a ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, etc.

As novas correntes de estudiosos da folkcomunicação percorrem fluxo inverso àquele originalmente concebido por Luiz Beltrão. O fundador da disciplina privilegiou os autênticos processos folkcomunicacionais e a folkmídia, enquanto recodificadora das mensagens previamente veiculadas pelos *mass media*. Seus jovens discípulos procuram desvendar de que maneira a Folkcomunicação atua como retroalimentadora das indústrias culturais, pautando matérias jornalísticas, gerando produtos ficcionais, embasando

A primeira tese de doutorado em ciências da comunicação...

campanhas publicitárias e de relações públicas ou invadindo os espaços de entretenimento (MELO, 2000:76-77).

Trata-se de um conjunto de tendências que estão bem delineadas no último livro de Benjamin (2000) ou na edição monográfica da revista *Comunicação & Sociedade*, n. 34. Essas publicações refletem claramente o revigoramento acadêmico da Folkcomunicação e seu destaque como campo de estudos que ultrapassa as fronteiras do Brasil para alcançar todos os países lusófonos e a América Latina.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRÃO, Luiz. *Metodos em la Enseñanza de la Tecnica del Periodismo*. Quito: Ciespal, 1963.
- BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico, in *Comunicações & Problemas*. Recife: ICINFORM, 1965.
- BELTRÃO, Luiz. *A Imprensa Informativa*. São Paulo: Folco Masucci, 1969.
- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. A Folkcomunicação não é uma comunicação classista. *Revista Brasileira de Comunicação*, ano X, no. 57. São Paulo: Intercom, 1987.
- BELTRÃO, Luiz. *Memória de Olinda*. Recife: FIAM/Olinda, 1996.
- BENJAMIN, Roberto. *Itinerário de Luiz Beltrão*. Recife: AIP/Unicap, 1998.
- BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: contribuição de Luiz Beltrão para a Escola Latino-Americana de Comunicação. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional no. 2*. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: UFP, 2000.
- CAMARA CASCUDO, Luiz da. Carta a Luiz Beltrão sobre o "ex-voto". *Comunicações & Problemas*, v.1, no. 2. Recife, ICINFORM, 1965.
- ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. Campinas: Papyrus, 1985.
- FREIRE, Gilberto. *Alhos & Bugalhos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

- KATZ, Elihu and LAZARSEFELD, Paul F. *Personal Influence - the part played by people in the folw os mass communication*. New York: Free Press, 1955.
- KUNSCH, Waldemar. Prêmio Luiz Beltrão: um reconhecimento à pesquisa em comunicação, in *Comunicação e Sociedade*, no. 32. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999.
- LUYTEN, Joseph. Folkcomunicação, in QUEIROZ E SILVA, Roberto. *Temas Básicos em Comunicação*. São Paulo: Paulinas/Intercom, 1983.
- MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*, Petrópolis: Vozes, 1970.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação, a comunicação do povo, in *Telemânia, anestésico social*. São Paulo: Loyola, 1981.
- MARQUES DE MELO, José. *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e Folclore - o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Maringá: Faculdades Maringá/ Cátedra Unesco/Umesp, 2001.
- MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina (org.). *Gênese do Pensamento Comunicacional Brasileiro: o protagonismo das instituições pioneiras (Ciespal, Icinform, Ininco)*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo; Ática, 1987.
- SOUTO MAIOR, Mário. *Dicionário de Folcloristas Brasileiros*. Recife: Comunicação e Editora, 1999.
- VILHENA, Rodolfo. *Projeto e Missão: o movimento folclórico brasileiro, 1947-1964*. Rio de Janeiro: Funarte, 1997.

## A PUBLICIDADE NA LITERATURA, UMA INFLUÊNCIA PARÓDICA?

*(Os exemplos da crônica "O que você deve fazer", de Carlos Drummond de Andrade, e dos poemas "A felicidade bate à sua porta", de Sebastião Nunes, e "Marcas", de Paulo Leminski)*

Maria da Conceição GOLOBOVANTE  
Professora no Curso de Publicidade  
do Centro Universitário de

### RESUMO

*A publicidade é uma técnica de comunicação que transcendeu sua função primordial, ou seja, a da venda de um produto ou serviço. Ela constitui, hoje, um campo ao mesmo tempo autônomo e sensível a múltiplos influxos, no qual se reprocessam outras linguagens. De índole intertextual, esta pesquisa analisa os desdobramentos da confluência verificada entre as linguagens literária e publicitária na materialidade discursiva de um **corpus** específico (citado no título). Um estudo norteado pela teoria das funções da linguagem de Jakobson e por subsídios da teoria da paródia, segundo a visão pragmática de Linda Hutcheon.*

**Palavras-Chave:** Publicidade. Literatura. Intertextualidade. Paródia. Ironia.

**ABSTRACT**

*Publicity is a communication technique that went beyond its main function of that of selling a product or a service. Today, it represents a field, which is simultaneously autonomous and sensitive to multiple influences, and where other languages are remade. Due to its intertextual nature, this research analyses the development of the cross between literary and publicity languages in the discursive materiality of a specific corpus (given in the title). It is a study based on Jakobson's theory of language function and on the subsides of the theory of parody according to Linda Hutcheon's pragmatic view.*

**Key words:** *Publicity. Intertextuality. Parody.*

**S**e considerarmos que toda a produção textual contemporânea revela-se metalingüística, em função da impossibilidade de uma voz própria e inaugural para o autor, a função metalingüística da linguagem assume, em nossos tempos, o centro da cena ao magnetizar a própria estrutura e, em especial, as próprias palavras. Note-se, de saída, que o elemento paródico é essencial nesse trânsito. Em termos de poesia, a aproximação daquela com a função poética provoca a conceituação pertinente de Jakobson, no ensaio *Qu'est-ce que la poésie?*

Mais comment la poéticité se manifeste-t-elle? En ceci, que le mot est ressenti comme mot et non comme simple substitut de l'objet nommé ni comme explosion d'émotion. Em ceci, que les mots et leur syntaxe, leur signification, leur forme externe et interne ne sont pas des indices indifférents de la réalité, mais possèdent leur propre poids et leur propre valeur (1973: 124).

Mas como a poesia se manifesta? Manifesta-se nisto que a palavra é sentida como palavra e não como simples substituto do objeto nomeado, nem como explosão de emoção. Manifesta-se nisto que as palavras e sua sintaxe, sua significação, sua forma externa e interna, não são mais índices indiferentes da realidade, mas possuem seu próprio peso e seu próprio valor.

A citação de um teórico dessa estatura subsidia o mapeamento dos textos a serem vistos aqui como poéticos, paródicos e, portanto,

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

metalingüísticos. Até porque a paródia se impõe como o efeito dominante da faceta metalingüística da produção contemporânea. Como diz Hutcheon:

O Romantismo centrava-se quase exclusivamente no autor; por reação, o formalismo dirigia-se ao texto; a teoria da recepção (*reader-response*) considera apenas o texto e o leitor. A paródia hoje aponta a necessidade de ir para além dessas limitações (1985: 137).

Antes, porém, mesmo que não esteja adotando a Teoria da Recepção, torna-se necessário distinguir os conceitos de leitor e espectador. O ato de ler é sempre especulativo e, diante dele, o leitor observa, pesquisa, medita, raciocina, reflete e considera. Se o leitor é também um escritor (no sentido profissional do termo), ele acaba por produzir um novo texto a partir do texto lido. Muito diferente é o papel do espectador, que, seduzido pelo espetáculo, deixa-se prender pelo olhar em atitude contemplativa. O imediatismo e a velocidade - que imperam na dispensação contínua de informações pela mídia - ocupam os espaços numa rapidez que impede não apenas a reflexão, mas ainda que as informações veiculadas sejam filtradas por qualquer pensamento crítico.

Daí, penso em Drummond, Nunes e Leminski como leitores naquele primeiro sentido, visto que os três textos apresentados são leituras particulares, individuais e críticas do discurso publicitário. Mas, se escrever é refletir, é o caso de pensar sobre como se dá essa reflexividade. No caso, defenderei o traço paródico dos textos escolhidos, por uma série de razões, a serem apresentadas.

Aqui, cabe esclarecer que recorrerei, no que diz respeito à paródia, a aspectos da teoria de Linda Hutcheon. Eles me conduzirão, em minhas observações, sobre o mencionado trio de criadores. Trata-se de criações literárias que parodiam não um texto em particular, mas um estilo inerente a um discurso codificado, no caso, o publicitário. Se for possível atribuir qualidades aos mecanismos paródicos contidas nos três, no texto de Drummond há mais ironia, no de Nunes, mais crítica, e no de Leminski, mais poesia.

A prática paródica não se restringe à literatura, é um “gênero que foi descrito simultaneamente como sintoma e como ferramenta crítica do epistema modernista” (Hutcheon, 1985: 12). Seria a prática corrente do nosso século, mas, geralmente, trata-se de um “virar-se para dentro” de cada arte específica. Tanto que foram os artistas plásticos *pop* americanos, como Warhol e Rauschberg, segundo a autora, os primeiros a sugerir um ataque ao discurso da arte elevada e ao seu isolamento da realidade social, quando procederam

a uma apropriação irônica de formas culturais baixas - notadamente a publicidade, em suas produções estilísticas.

Tais conceitos estão cristalizados na crônica “O que você deve fazer”, de Carlos Drummond de Andrade. Está localizada na seção *A bolsa & a vida* da subseção *Crônicas* das *Obras completas*, datadas de 1962. O nome da seção deve-se ao nome de uma crônica, “A Bolsa”, que trata de uma bolsa modesta de comerciária, achada num coletivo. Embora nunca tenha exercido profissionalmente a função de publicitário, como freqüentador das redações, o poeta não estava imune ao movimento de criação e impressão de anúncios nos jornais onde trabalhou. Logo no início da crônica “O que você deve fazer”, o poeta evoca o leitor para seguir sua receita seriada de *slogans* parodiados. “Se for bom leitor de jornais e revistas, fiel ouvinte de rádio, obediente telespectador ou simples passageiro de bonde”. Daí, vem uma lista consistente de 48 ordens ou frases imperativas. A paródia se dá justamente por esse tom imperativo, que é o regime verbal da grande maioria dos apelos publicitários. Só que, ao entremear títulos existentes e fictícios, Drummond desconstrói o empoeirado discurso apelativo publicitário, tornado banal pela sua aparente familiaridade.

Entre as características paródicas detectáveis está a criação de nomes fictícios para produtos e serviços ali *anunciados*, tais como: “Livre-se do complexo de magreza, usando **Koxkoax**”, “garrafa monstro **Lero-Lero** e garrafa **Lisolete**”, “Veículo **W.Y.Z**”, “**Diabofone portátil**”, “Ninguém sabe mais sobre beleza do que **Elisete Garden-Party**”, “xarope **Mistura Rala**”, “Sorriso **Gli-li-pli**” e “Já tomou o seu **Morangoflex**?”. E quando não cria nomes, ele dá características risíveis aos produtos, como: “Você vai adorar a nova retilínea com pedal e 12 pés azul-turquesa”, “Compre agora mesmo a nossa vitrola condensada e economize 15.118 cruzeiros”, e “No lar e no escritório, goze a brisa de praia do nosso ventilador oscilante de coluna telescópica e cor de neve suíça”.

Ainda nessa linha derrisória, Drummond investe na paródia dos anúncios ligados à educação, em “Faça curso de madureza por correspondência”, “Aprenda em casa nas horas vagas, a fascinante profissão de relojoeiro” e “Interne já seus filhos em Petrópolis e pague a matrícula pelo Credicultura”.

Outra brincadeira é com as propostas que revestem a publicidade de um certo caráter humanitário: “Traga o seu tijolo a esta casa da boa-vontade” ou “Um milhão de tuberculosos precisam de ajuda”.

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

Àquelas relações já citadas, percebe-se, porém, que o auge da ironia coincide com incursões fortemente metalingüísticas, como: “Resolva de uma vez o problema do seu assoalho, aplicando-lhe Sintaxe”, “Aprenda em poucos dias pelo moderno sistema verbivocovisual” e “Construa um receptor com as peças que lhe oferecemos”. As três são receitas destinadas a escritores ou àqueles que queiram se aventurar pelo mundo literário. Na primeira, pela questão do assoalho se assemelhar a uma base, que seria a *sintaxe*, utilizada pela aproximação com a palavra de uso coloquial “sinteco”. Nas outras duas, a ironia é mais clara. Dada a crítica mordaz ao concretismo e sua poesia “verbivocovisual” e, principalmente, a idéia de se construir um receptor com os recursos que a própria crônica oferece.

Um outro prisma possível para a questão da produção-leitura é perceber o texto paródico como uma repetição com distância crítica, que marca a diferença em vez da semelhança, e que exige do leitor três tipos básicos de competência: lingüística, retórica e ideológica. Todas essas nuances da paródia drummondiana alertam para o fato de que somente uma competência prévia garantiria ao leitor a decodificação mínima necessária ao entendimento do texto paródico. Ou seja, é preciso que autor e leitor partilhem da mesma linguagem e tradição cultural. Na crônica, Drummond parafraseia, por exemplo, *slogans* ou títulos que, muito provavelmente, saem de anúncios reais. Dentre os mais conhecidos, estão “Emagreça um quilo por semana sem regime e sem dieta”, “Tenha sempre à mão um comprimido de leite de magnólia”, “Use manteiga Margaret em seus bolos e assados”, “Economize tempo e sabão comprando máquina de lavar roupa”, “Recorte este cupão e envie-o hoje mesmo à nossa direção”, “Vá ao teatro” e “Vá ao concessionário mais próximo e peça uma demonstração”. Segundo Hutcheon, quando codificadores e decodificadores são capazes de criar e detectar a alusão ou citação, eles estariam aptos a uma espécie de “distintivo do saber” (1985: 126).

O poeta reflete sobre a vida em estado de crônica, um gênero que precisa de uma ambientação baseada em certo *humor leve*. Ao criar nomes hilários para produtos, ironizar anúncios de educação e de filantropia, desconstruir conceitos, imagens e estereótipos discursivos da publicidade, o autor atenta contra a cristalização da nossa percepção e sobre a influência que isso exerce na vida comum dos leitores de jornais, revistas ou passageiros de bonde, como ele chama no subtítulo.

Hutcheon chama a atenção para a visão dos formalistas, que nomeavam de “refuncionalização” o processo paródico, entendendo por isso uma substituição dialética de elementos, cujas funções se tornaram mecanizadas ou automáticas. Eles acreditavam que a paródia era um modo

de manter a continuidade cultural ao provocar uma “mudança radical” em termos pragmáticos. Ela discorda desse pensamento, já que não enxerga na paródia uma técnica “revolucionária”. Trata-se, antes, para ela, de uma forma alargada, um gênero que se baseia mais na inclusão do que na exclusão, e que sugere tanto distância quanto cumplicidade com suas referências, sendo “normativa na sua identificação com o outro, mas contestatória na sua necessidade edipiana de distinguir-se do outro” (1985: 98).

Mais próximo da visão revolucionária e, portanto, formalista, Drummond envereda pela sátira aberta em “O que você deve fazer”. São críticas de fundo ao sistema capitalista estabelecido, de fato, notáveis em frases como “Seu dinheiro precisa render mais, deposite-o no Banco Irmãos Marx”, “Confie na sua personalidade”, “Faça o melhor negócio desta temporada”, “Conte conosco para viver melhor e gastar menos”.

La publicité ne peut se juger en dehors du système général (capitaliste, technocrate) dont elle n'est qu'un élément. (...) Comment, né du commerce et retournant au commerce, le fait publicitaire constitue, pendant ce trajet, un exercice général du signe qui dépasse son origine et sa fin (Barthes, 1968: 507).

A publicidade não pode ser julgada fora do sistema geral (capitalista, tecnocrata) do qual ela é somente um elemento. [...] Como, nascido do comércio e retornando ao comércio, o fato publicitário constitui, durante esse trajeto, um exercício completo do signo que ultrapassa sua origem e seu fim.

Todos esses “empréstimos confessados” ironizam os atos consumistas auratizados pela publicidade e que, a cada vez que se efetivam, confirmam as leis de mercado e o sistema capitalista de produção de bens materiais e culturais. A publicidade consegue tal efeito ao engendrar-se como a grande mitologia de nossos dias e ao ser tomada como modelo desfigurável a partir do momento em que mercadorias são apresentadas como talismãs, capazes de feitos miraculosos como “Não diga velhice; diga Eterno!”. Renato Mezan, em recente palestra sobre “*Sonhos e Publicidade*”, afirmou tratar-se aí de uma espécie de raciocínio indutivo. Induz-se à posse do objeto pela ênfase no aspecto narcísico do receptor. A publicidade aparece como a única manifestação contemporânea que apresenta como realizáveis os desejos do indivíduo. Assim, o interesse pelo objeto é parte do interesse do sujeito por si mesmo. O produto lhe dará a ilusão da onipotência e o mito do paraíso, já que a libido objetual está ligada à libido narcísica.

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

O toque psicanalítico nos remete à instigante colocação de Maria Rita Khel, quando se questiona sobre o tipo de receptor que a publicidade produz.

É o sujeito da “cultura do narcisismo, adaptado às condições desejantes das sociedades de mercado independentemente de suas condições materiais particulares” (Lasch). É aquele que, para sentir-se no direito de acesso a tudo aquilo que o mercado lhe oferece, vive um delírio semelhante ao que Freud descreveu como sendo regido pelo princípio do prazer: sem história, sem mediação do tempo e esforço entre desejar e obter, sem dívidas para com nenhum passado, nenhuma instância paterna. É o “*self-made-man* imaginário” (como todo “*self-made*”), que se acredita sem outro compromisso a não ser com o próprio gozo ao qual a mídia publicitária apela incessantemente (1996: 135).

Ora, tais observações me permitem passar ao trabalho de Sebastião Nunes, ou Tião Nunes, como é mais conhecido. Esse poeta mineiro foi também diretor de criação da agência McCann-Erickson de Belo Horizonte, na década de 60, e, na década seguinte, redator da SGB carioca, na época uma das dez maiores agências do país. Quando enviou a mim seu livro, na dedicatória, Nunes escreveu que

este livro *double-face* é ironia, sarcasmo e ajuste de contas (...) Não sou [publicitário], nem quero ser. Sobre peças minhas, joguei tudo fora. Trabalhei para Coca-Cocla, Skoll, SFH, etc. mas nunca levei a sério esse tipo de coisa. (...) Desculpe não poder ajudar melhor.

Não se trata de uma estrutura de livro comum. Há duas capas e dois títulos. *Somos todos assassinos* é onde ele utiliza poemas-colagem. A grande maioria alude a anúncios publicitários, seja pela sua apresentação visual em forma de *lay-out*, seja pela utilização de nomes de produtos e serviços fictícios, como a agência STA, na realidade uma citação à SGB, onde Nunes trabalhou. O autor parodia às claras a forma e o discurso publicitário, sempre criticando os mecanismos internos da profissão e tomando como alvos preferidos os redatores e diretores de arte - apresentados sempre como os vilões da criação. Na outra metade, a qual ele nomeia de *Sacanagem Pura*, a proposta é mostrar anúncios que tenham sido realmente veiculados (Banco Bradesco, Souza Cruz, Calvin Klein etc) e, ao lado, produzir uma crítica extremamente bem-humorada e desconstrutivista. Mas o leitor não entra desavisadamente nessa aventura. Logo no prefácio, o autor adverte:

Maria da Conceição GOLOBOVANTE

Este brevíssimo tratado de sacanagem é um estudo anarcho-humorístico sobre a linguagem da publicidade, através da leitura crítica de anúncios e da discussão ao acaso de suas várias estruturas (1995:7).

Conhecido por se valer de uma linguagem considerada *pornográfica*, o toque marcante desse subversivo poeta mineiro se dá justamente por esse questionar de um ofício. O seu atual sarcasmo e até desprezo pela atividade publicitária permeia todos os seus poemas, dentre os quais tomei “A felicidade bate à sua porta” como exemplar. Nele, inseparável da paródia, há uma crítica contundente. Há um *lay-out* que imita o formato padrão de um anúncio publicitário, pois dispõe de um título em diagonal, destacado por uma moldura grossa, e um texto grafado em um corpo de letra extremamente pequeno, causando uma desproporção em relação ao título.

O mito do paraíso, citado por Mezan, é marcado justamente pela frase recorrente do texto: “Todo mundo é feliz”. É preciso atentar para o poder da propaganda, que foi capaz de deslocar o conceito de felicidade. “Ser feliz” não corresponde mais aos desejos clássicos de ter uma família, amigos, ser um profissional reconhecido etc., mas, sim, ao desejo do consumo pleno das mercadorias, sejam elas materiais ou simbólicas. Possuir o produto não é, em si, o passaporte para o bem-estar. Mas a publicidade nos convence do contrário. É preciso crer nos efeitos extraordinários que as mercadorias produzem sobre o próprio sujeito e sobre o “desejo do outro”, que reconhece e confirma os seus *resultados*. As mercadorias se configuram em senhas de representação do sujeito, cuja aceitação e admiração pelo meio social estão condicionadas à posse dessas senhas. Ao ser utilizada como a principal “garota-propaganda”, a felicidade, longe de ser uma abstração idealizada é inacessível, materializa-se em objetos compráveis *partout*.

Em termos paródicos, o texto de Nunes é uma “imitação com diferença crítica” (Hutcheon, 1985: 53). Entretanto, cabe questionar se, ao imitar, mesmo criticamente, o discurso publicitário, o poeta não estaria, de alguma forma, reforçando-o. Por esse empréstimo, ele pressupõe para o seu texto uma autoridade mais elevada do que a de um anúncio original. E assim, agrega à publicidade um caráter usurpador, de inimiga do espírito crítico, e reforça a literatura como arte elevada, opinião também sustentada por Mário Chamie, mas contrastante com a de Pessoa, Maiakóvski, Pignatari e, também, a de Paulo Leminski.

Uma das personalidades mais marcantes da cena poética brasileira da fase pós-concretista, Paulo Leminski participou do que foi genericamente chamado de “movimento da poesia marginal”. Uma geração que apresentava

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

Chico Alvim, Ana Cristina César, Chacal e Alice Ruiz, também poeta e publicitária, com quem o poeta se casou em 1968. Para Décio Pignatari, Leminski “combina, em sua poesia, a pesquisa concreta da linguagem com um sentido oswaldiano de humor” (Leminski, 1996: 10).

Em meados da década de 1970, Leminski trocou a profissão de professor de cursinhos vestibulares pela de publicitário. Ao mesmo tempo, colaborava com diversas revistas experimentais: *Código*, *Raposa*, *Pólo Cultural*, *Corpo Estranho*, entre outras. Suspeita-se que, como letrista de música popular, estivesse interessado nas mídias como suporte de sua própria consagração. De fato, esses “plurinteresses” de Leminski suscitaram a seguinte crítica de Carlos Ávila:

Leminski também trabalhou em publicidade e jornalismo, dissipando seus textos nesses códigos funcionais e imediatistas, acabando no maior veículo de massas hoje: a televisão. (...) Estavam longe já os anos empenhados na construção rigorosa de *Catatau* (Ávila, 1992: 160).

Embora esse “Flashes de uma trajetória” seja um texto primoroso de Ávila, encontrável no livro *Uma carta uma brasa através*, mais uma vez, nota-se o abismo de valor que a crítica impõe às duas linguagens. Porém, os biógrafos de Leminski, no prefácio ao livro *Melhores Poemas*, desfazem a possibilidade dessa separação na sua obra.

(...) Um aspecto marcante na obra poética de Paulo é o esmero com que o autor trabalha o poema enquanto mancha gráfica, a atenção que dispensa à palavra enquanto elemento significante e à letra enquanto corpo tipográfico variante em sua carga comunicativa. Este cuidado do autor tanto pode ser atribuído à sua afinidade com a produção da poesia concreta quanto à sua vivência de publicitário (Góes e Marins, 1996: 23).

Se essa informação não for suficiente, é válido pensar na frase do próprio poeta, contida em *Catatau*, onde afirma que ele faz fábula de “fábula rasa” (op.cit.: 146). Um pensamento traduzido na mancha gráfica que é o poema “Marcas”. Ali, há paródia, piada e até *nonsense* fixando uma dicção que buscava voz própria ao lidar com uma herança tão abalizada quanto a do Concretismo. Uma estrutura que versifica as marcas das empresas e presta uma espécie de “homenagem oblíqua” (Hutcheon, 1985) ao mundo que vivenciou e o sustentou, não apenas financeiramente.

Esse conceito de mancha gráfica é mais notável ainda quando os brancos da página assumem um papel preponderante na leitura do poema. As

manchas são as moléculas dispostas organicamente no branco, sendo constituídas por seis blocos de duas marcas (PARKER/TEXACO, ESSO/FORD, ADAMS/FABER, MELHORAL/SONRISAL, RCE/GE E MOBILOIL/KOLYNOS) e dois de três (RINSO/LEVER/GESSY e ELETRIC/COLGATE/MOTORS - GENERAL). Nessa última molécula, temos, na realidade, três marcas, mas em quatro linhas, já que a palavra “GENERAL” foi deslocada por se prestar a duas empresas, a *General Eletric* (GE, já citada na décima terceira linha) e a *General Motors* (GM). E abaixo de todas, como uma linha frágil, está a nossa “casas pernambucanas”.

Enquanto todas as marcas multinacionais estão grafadas em letras maiúsculas, a única marca legitimamente brasileira, e nordestina, está grafada em letras minúsculas, na última linha do poema. Como no “A felicidade bate à sua porta”, de Sebastião Nunes, é possível vislumbrar toda a carga pragmática desses textos paródicos, que, por aludirem a uma conjuntura extra textual, ou seja, no caso do “Marcas”, ao poder das multinacionais sobre a frágil e incipiente indústria nacional, esses podem ser vistos também como textos satíricos. Para Hutcheon, é preciso perceber que é justamente o “centrar-se na sociologia da literatura” que diferencia a sátira da paródia.

O recheio humorístico, no entanto, nunca abandonaria Leminski. E, em muitos poemas, ele brinca com a tradição do emprego da rima em nossa propaganda, acrescentando ao riso que a paródia evoca, o grau a mais da gargalhada.

POMADA MELECA  
DEIXE DE SER UM BOFE  
E PASSE A SER UMA BONECA

Ou ainda:

FOME?  
VONTADE DE COMER ?  
APETITE?  
RESTAURANTE APENDICITE  
O RESTAURANTE SEM IMAGINAÇÃO

RESTAURANTE APENDICITE  
SÓ SERVE ARROZ COM FEIJÃO

Leminski estava atento ao fato de que, no Brasil, se pensarmos em quais seriam as tónicas da nossa propaganda, a mais óbvia é a utilização maciça do verso e da rima.

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

Ninguém rema contra o consumidor. E se esse formato publicitário não encontrasse a procurada ressonância, não teria existido. Na verdade, o que houve foi uma ida ao encontro do gosto popular, com os apoios que o verso e a rima oferecem à memorização. E não se discute: a propaganda deve ser lembrada. Ao longo desses anos, vai para mais de um século, a publicidade rimada vem sendo uma constante nossa. Mas no que isso nos distingue dos demais? Aqui as inclinações e necessidades estão em harmonia. Somos um povo que toca de ouvido. De outra forma, como justificar essa dominância da rima publicitária? Os nossos *slogans*, na maioria, foram ou são rimados. O advento do rádio, para nós, significou um reforço do poemático e do musical. As campanhas, ontem como hoje, têm um ritmo. Quando se afastam disso, dessa cadência que facilita a compreensão, quase sempre tememos pelo seu resultado (Ramos, 1985: 128-9).

Ao comentar sobre essas produções com Régis Bonvicino, Leminski confessa: “passei várias dessas propagandas impropagáveis para um grande cartunista daqui, o Solda, e ele está trançando as propagandas no ícone, na rádio elas ficam muito engraçadas junto com as outras (1992: 40) . E, mais adiante, relata sua relação cotidiana com a publicidade: “gosto de me sentir na corrente sanguínea do mercado e dos meios de massa, talvez seja um prazer de escriba não sei que nem a propalada **nostalgia do intelectual pela ação**” (Idem: 41).

A reflexão sobre o duplo ofício, ainda que irônica, demonstra a importância que esse trânsito assumia na vida do poeta. Influência perceptível, principalmente no aspecto formal dos poemas. O conceito de “mancha gráfica” foi explorado até o último pinga por um poeta interessado em tudo o que o mercado dos *mass media* podia lhe oferecer como possibilidade de expressão.

O caso do autor de *Catatau* é ilustrativo desse processo que desloca a publicidade de devedora a credora. Ao se utilizar de mecanismos publicitários e de sua ênfase pragmática, o autor se inspira em estilos e formas ali presentes como meio facilitador da visibilidade de sua produção poética. Leminski faz uma reciclagem artística do legado publicitário ao lançar mão da ironia como principal estratégia retórica na produção de uma obra dupla e dividida.

Se até determinado momento, apenas a literatura possuía uma índole metalingüística, agora, nestes tempos de pós-modernidade, a publicidade começa a percorrer também esse caminho de responder a si mesma. Para Gilles Lipovetsky, esse jogo “meta” se evidencia quando a publicidade assume um tom radicalmente humorístico. Em seu livro *L'ère du vide - essais sur*

*l'individualisme contemporain*, o autor dedica algum espaço ao que ele nomeia *Métapublicité*.

Dans ses formes avancées, humoristiques, la publicité ne dit rien, s'amuse d'elle-même: la vraie publicité se moque de la publicité, du sens comme du non-sens, évacue la dimension de vérité, et là est sa force. La publicité a renoncé, non sans lucidité, à la pédagogie, à la solennité du sens; plus on assène de leçons, moins on écoute (1989: 166).

Em suas formas avançadas, humorísticas, a publicidade não diz nada, ela se diverte com ela própria: a verdadeira publicidade ri da publicidade, do senso como do *nonsense*, ela escapa à dimensão da verdade, e aqui está a sua força. A publicidade renunciou, não sem lucidez, à pedagogia, à solenidade do sentido; quanto mais se acena com lições, menos se escuta.

Um exemplo prático dessa *métapublicidade* são as campanhas da Benetton e a paralela atuação teórica de bastidores de seu criador, Oliviero Toscani. São campanhas que visam sempre a desnudar os mecanismos implícitos nos dispositivos de divulgação publicitários e seus recorrentes estereótipos. Utilizam-se imensos painéis fotográficos como um meio de "esvaziar" a concorrência. Especificamente, a respeito da campanha que mostrava apenas uma nádega com um carimbo HIV Positivo, Toscani opta pela imagem como obra aberta que fala por si.

É fato que, hoje, essa publicidade "crítica" está inserida naquele campo mais solidamente instituído, herdeiro de uma tradição criativa na linha de Claude Hopkins, David Ogilvy e Ben Berbach (considerados os três maiores nomes da criação de todos os tempos). Não se trata aqui de considerar o seu "lado negro", isto é, o dos anúncios de venda direta ou da propaganda de varejo, cujos apelos imediatistas são meros comunicados que não podem ser vistos. Ora, menos ou mais envolvida com seus próprios mecanismos, a publicidade culturalmente constituída como a linguagem "criativa" do comércio (Barthes: 95) perpassa todas as manifestações artísticas, sendo considerada por muitos como o "esperanto da atualidade". Sua presença pode ser sentida em forma de citação, alusão, alegoria, ou, em contrapartida, quando é utilizada para a divulgação de tais manifestações, já que por meio dela serão divulgadas obras e autores. Seu poder tentacular a distende para domínios vários e a torna um campo tão amplo que dele não se pode sair, mas apenas desfrutar. No caso dos autores estudados, eles optaram por uma convivência crítico-paródico-irônica que tenta limpar as teias

A publicidade na literatura, uma influência paródica?

de aranha e dotar de frescura coisas que se consumiam no esquecimento ou, o que é pior, que se haviam tornado banais por meio de uma falsa familiaridade... emprestar a imagens moribundas um recomeço de vida (Hutcheon, 1985: 146).

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. "Société, imagination, publicité". *In: Oeuvres Complètes*. 3v. Paris: Éditions de Seuil, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Mitologias*. Traduzido por Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Bertrand Brasil, 1983.
- DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *Poesia completa e prosa*. Rio de Janeiro: Aguilar, 1973.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. Traduzido por Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1997.
- GENETTE, Gérard. *Palimpsestes*. Paris: Seuil, 1982.
- HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da paródia - ensinamentos das formas de arte no séc. XX*.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1970.
- \_\_\_\_\_. *Questions de poétique*. Publicado sob a direção de Tzvetan Todorov. Paris: Seuil, 1973.
- KEHL, Maria Rita. "Psicanálise & mídia: você decide.. e Freud explica". *In: Psicanálise e o contemporâneo*. Samira Chalub (org.). São Paulo: Hacker: Cespuc, 1996: 129-136.
- LEMINSKI, Paulo. *Um carta, uma brasa através*. São Paulo: Iluminuras, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Melhores poemas*. 2ª ed. São Paulo: Global, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Catatau*. Porto Alegre: Sulina, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard, 1989.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade - estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.
- NUNES, Sebastião. *Somos todos assassinos*. Sabará: Dubolso/Mazza, 1995.

Maria da Conceição GOLOBOVANTE

- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.  
Traduzido por Teresa Lauro Peres. Lisboa: Edições 70, 1985.
- RISÉRIO, Antonio. *Ensaio sobre o texto poético em contexto digital*.  
Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado/COPENE, 1998.
- SUSSEKIND, Flora. "Poesia e media" e "Um poeta invade a crônica". *In:*  
*Papéis colados*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1993.

## OLIGARQUIA, CORONELISMO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Maria Érica de OLIVEIRA LIMA  
Professora no Curso de Comunicação  
das Faculdades Adamantinenses  
Integradas

### RESUMO

*Este artigo aborda uma questão cultural no Brasil: a oligarquia - famílias que detêm o poder local, inclusive dos meios de comunicação - e o coronelismo - sistema de modelo social que concentra poder nas mãos de poderosos. Nesse contexto, os meios de comunicação representam uma grande arma para a divulgação de idéias partidárias e para a manutenção do poder já conquistado. Pelos meios de comunicação, o sistema coronelista se modernizou, surgindo, a partir daí, o neo-coronelismo, no qual o poder não está mais na terra - agrária - mas nos meios de comunicação - rádio, TV, jornal.*

**Palavras-chaves:** Oligarquia. Coronelismo. Poder. Meios de comunicação.

### ABSTRACT

*This article focuses a Brazilian cultural issue: oligarchy - families that hold local power, including the means of communication - and "coronelismo" - a social pattern that concentrates power in the hands of dominating people. In this context, the means of communication represent a huge weapon to spread political ideas and to maintain the already*

*conquered power. Through means of communication, the "coronelist" system has been update, giving rise to "neo-coronelismo", in which power is no longer centered on the land-agricultural - but on means of communication - radio, TV and newspaper.*

**Key words:** *Oligarchy. "Coronelismo". Power. Means of Communication.*

## Introdução

**D**e acordo com o dicionário Aurélio, *oligarquia* significa "governo de poucas pessoas, pertencentes ao mesmo partido, classe ou família" ou "predomínio de pequeno grupo na direção dos negócios públicos" (Ferreira: 1995). Com relação às famílias brasileiras, Nestor Duarte declarou, em 1939, que "o poder no Brasil sempre se manteve na esfera privada da família, uma instituição que nutria profunda hostilidade para com o Estado" (Graham, 1997: 20). Portanto, desde muito cedo, em nosso país, as famílias tradicionais estiveram sempre à frente do poder, tanto econômico quanto, principalmente, político. Esse clientelismo constitui a "trama de ligação da política no Brasil desde o século XIX, que sustentava virtualmente todo ato político" (Graham, op.cit.: 15). O clientelismo vincula-se às estruturas sociais e econômicas. Significa não só o preenchimento de cargos governamentais, mas também a proteção de pessoas humildes, mesmo os trabalhadores agrícolas sem terra. "No Brasil do século XIX esses dois tipos de clientelismo entrelaçavam-se por meio das eleições - em dois níveis: local e nacional" (Graham, op.cit.:16).

De qualquer forma, o Estado sempre foi cúmplice desse sistema. O que Faoro (1977) denomina de "estamento" pode ser compreendido como "um grupo, comunidade restrita e selecionada, que provê a sociedade de sua concepção no mundo, unificando as tendências e as correntes em curso numa constelação coerente de idéias, sentimentos e valores. Estamento será seu conceito, quer se domine elite, classe dirigente, classe política, *intelligentsia*".

Historicamente, nosso país sempre esteve dominado por uma elite - "classes que negociam"- e o Estado, denominado "estamento". "Os estamentos governam, as classes negociam" (Faoro, 1977). Portanto, essa classe selecionada era sempre a escolhida pelo governante - "livremente recrutada, uma comunidade - patronato, parceria, oligarquia, como quer que a denomine a censura pública - manda, governa, dirige, orienta, determinando, não apenas

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

formalmente, o curso da economia, mas também as expressões da sociedade” (Faoro, 1977).

## O sistema coronelista

O poder em regiões periféricas - em relação ao pólo dinâmico da economia - esteve, até muito recentemente, marcado pela presença de lideranças (ou chefes políticos) ou grupos organizados em torno desse mesmo chefe. “Grupos e redes de parentesco, de ‘amizade política’ e de identidades territoriais são as unidades principais de mobilização política que permeiam as estruturas formais do poder, tais como os partidos, as instâncias decisórias e o aparelho burocrático” (Lemenhe, 1995: 25). É correto afirmar que a vinculação à organização sócio-política que prevaleceu no Brasil, principalmente no Nordeste, apresenta características semelhantes identificadas por O’Donnell (1976) para o conjunto da América Latina em sua etapa pré-industrial.

*...a forma principal de articulação da sociedade e de vinculação desta ao Estado é o clientelismo. Clientes e patrões se conectam mediante uma rede de relações sociais nas quais, por sua vez, os patrões de nível mais baixo se agrupam clientelisticamente ao redor de outros, de nível mais alto até chegar ao Estado, ponto de confluência de confederações de patrões... o Estado, embora tenda a ser autoritário e a projetar uma imagem de força como ‘patrão dos patrões’, mostra pouca penetração na sociedade civil, restringindo-se quase sempre ao que pode fazer por intermédio de coalizão de patrões, que parcelam o controle efetivo do território... [e] ...as classes se atomizam ao redor dos sistemas clientelísticos... (O’Donnell, 1976: 24).*

Nos estudos que abordam as relações de poder no Brasil, definidas como tradicionais e locais, isto é, que ocorrem no espaço do município ou do estado, poderemos citar os estudos realizados por Carone (1973), Faoro (1975), Queiroz (1976) e Leal (1978). Todos eles apresentam a literatura básica para entendermos o processo do coronelismo no Brasil. Assim, como explica Lemenhe, “vai-se encontrar ainda que com diferentes ênfases, a tese de que o exercício pessoal do poder encontra terreno para florescer numa ordem econômica na qual as atividades produtivas de base agrária são dominantes, e configuradas como não capitalistas. Coronéis e oligarcas são atores políticos que encarnam essa ordem material” (Lemenhe, 1995: 26). “Na experiência

histórica brasileira e na literatura especializada, os termos ‘coronel’ e ‘oligarca’ designam chefias e/ou lideranças políticas patrimonialistas que dominam, respectivamente, nas instâncias do poder municipal e estadual” (Lemenhe, 1995: 27).

Os autores citados desenvolveram alguns argumentos complementares e diferenciados.

Victor Nunes Leal (1993) concentra sua análise no período que antecede a expansão industrial brasileira dos anos 50. Explica que a sobrevivência do coronelismo ocorreu pela convergência da base econômica dos municípios interioranos ao poder dos proprietários de terra. Devemos lembrar que esses proprietários já estavam na fase decadente da economia. Lemenhe (1995), citando Leal (1993), lembra que “essa dupla debilidade, ao mesmo tempo que coloca os chefes políticos locais (os coronéis) na dependência das lideranças políticas estaduais (os oligarcas), opera como instrumento de reprodução dessas, configurando o processo que o autor denomina ‘política de compromissos’, na qual coronéis e oligarcas são expressões, a um só tempo, do poder privado e do poder público”. Por isso mesmo, “o coronelismo é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente dos senhores de terras” (Leal, 1993: 20).

*O coronelismo é uma organização política e social e, ao mesmo tempo, a adaptação e o ajustamento dessa organização a uma nova e crescente ordem social, política e econômica. De coronéis da Guarda Nacional - poderosos homens, patenteados como líderes militares, mas a quem permitia-se a liderança política porque a econômica já o tinham - a coronéis da política, percorreu-se uma distância que significou a relativa decadência do poder desses homens. Sua imponência, riqueza, ostentação muito significava para o pobre e limitado sertanejo, cujos referenciais de comparação eram os limites de sua miséria, fome e insignificância social. Frente a isso, seria suficiente apresentar uma influência social capaz de interceder, por exemplo, por uma consulta médica ou um punhado de remédios, poder fazer refeições diárias e ter seu próprio pedaço de terra para já ser considerado um poderoso senhor pelo homem pobre do campo (Leal, 1993).*

Ainda na análise sobre o sistema coronelista, acompanhando o raciocínio de Leal (1993), podemos considerar que existe um compromisso

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

entre o poder público e os próprios coronéis. Para Ferreira (1994: 19), “significava concessões parciais: o poder privado que já não poderia decidir sozinho sobre uma determinada região e a população ali residente, e o poder público que não lograria alcançar a mesma capacidade de influência sobre aquela região sem ter como interlocutor as lideranças locais. Assim, enquanto concede ao poder privado do coronel a necessária autonomia local, o silêncio do poder judiciário, a omissão da força policial ou a liberação de verbas para ações no município conforme solicitação do líder ou de seus indicados, o poder público ganha em troca a segurança de sua permanência como tal. Ambos, estão limitados por processos de mudança social como a fragmentação do poder e do controle decisório em três esferas (executivo, legislativo e judiciário), a institucionalização do voto não mais censitário, a configuração representativa no exercício do poder público. O que fortalece essa liderança é a exclusão do terceiro elemento - a grande massa populacional de homens do campo, a quem foi dado o direito do voto, mas negado o direito da cidadania”.

Leal (1993) ainda explica que a “sobrevivência do coronelismo dependerá do nível de atividade urbana do município, do seu isolamento em relação ao processo de desenvolvimento industrial e modernização da sociedade”. Portanto, podemos compreender que o Nordeste brasileiro é uma região ideal para manutenção do coronelismo, já que muitos municípios permanecem solitários em relação ao poder do Estado (capital) e ao desenvolvimento industrial.

O Estado mantém contato com os municípios apenas para troca de favores políticos, assim podendo manter o processo coronelista. Para Leal, “a política dos ‘coronéis’ consistia precisamente na reciprocidade: cartabranca, no município, ao chefe local, em troca de seu apoio aos candidatos bafejados pelo governo do Estado” (1993:20).

Segundo Maria Isaura Pereira de Queiroz (1976), a questão do coronelismo está entre a dominação pessoal e as bases familiares dessa forma de poder. Lemenhe (1995: 27), citando a autora, explica que “uma das instâncias de reiteração do ‘mandonismo local’ está ligado ao sistema de valores típicos de sociedades agrárias, isto é, a informalização (ou não institucionalização) das relações sociais que permeiam as relações interpessoais gerais e, particularmente, as políticas”.

Então, entendemos que tanto para Leal (1993) quanto para Queiroz (1976) a questão do coronelismo está diretamente ligada à força preponderante que exerce a estrutura local de poder no processo histórico brasileiro e, por consequência, no espaço regional.

No entanto, para Carone (1970), o poder coronelístico e oligárquico “se não é invenção da República, nela se fortalece em decorrência do desequilíbrio entre o centralismo e o federalismo”. Podemos, também, citar Raymundo Faoro (1977), que tem como referência histórica o período da “República Velha”. Para o autor, “a reiteração das práticas tradicionais de dominação encontra seus fundamentos no sistema político nacional. Vale dizer, coronéis e oligarcas não são meros resquícios do passado colonial/ imperial, mas, ao contrário, se inscrevem como peças decisivas no jogo de poder nacional no nascimento do regime republicano e, como tal, são legitimados”. A posição de Faoro está ligada ao poder central como um poder superior, por isso, denominado como poder centralizador.

Mais recentemente, Marcel Bursztyn (1985) trabalha com a bipolarização entre as idéias dos autores citados. Ele abre um questionamento sobre a possibilidade desse paradoxo ter origem na força da estrutura do poder local nordestino, “correndo paralela a uma também reconhecida centralização política orientada em nível nacional, por outra região e por outro grupo social”. Defende, portanto, que “não existe paradoxo entre as duas posições; nesse sentido, o poder local não se caracteriza como incompatível com progressiva centralização política” e afirma que:

*a história tem provado e o panorama atual não escapa a essa tendência que há uma enorme interdependência entre os poderes central e local, em cuja essência encontramos os imperativos da legitimação recíproca entre esses dois níveis. Em outras palavras, a tese centralista e a tese localista não são antagônicas, mas, sim complementares.*

Bursztyn (1985) acredita que por meio da natureza autoritária do Estado brasileiro surgem argumentos para afirmar a centralização do poder. Lemenhe (1995: 28), também citando esse autor, explica que “o poder no Brasil, operado desde 1964, simultaneamente ao enfraquecimento do poder local, concorre para a sobrevivência das práticas clientelísticas. Referindo-se ao poder na instância do município, considera (...) que a ação intervencionista do Estado na economia nordestina caracteriza uma tendência”. Então, para compreendermos essa tendência, procuramos nos estudos de Bursztyn a seguinte resposta:

*...caracteriza uma tendência à ruptura do monopólio, em termos políticos do bloco hegemônico tradicional na região. Entretanto, a estratégia adotada pelo Estado representa ao mesmo tempo um mecanismo de reforço dos coronéis. Ou melhor, trata-se de um processo simultâneo em que o Estado inviabiliza parcialmente o*

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

*coronelismo ao mesmo tempo que uma boa parcela dos coronéis sobrevivem, graças e apesar do Estado* (1985: 30).

Buscando outras idéias para a prática clientelística, afirma também que: "... a preservação da estrutura tradicional representa uma garantia de legitimidade indispensável do poder central".

Ainda sobre a questão do coronelismo, sob visão de vários autores, um pesquisador francês, Jean Blondel (1957), em seu trabalho de sociologia política sobre a estrutura coronelista, define o coronel pelo seu poder político:

*quando o domínio sobre o qual o protetor atua é muito extenso e reúne grande número de eleitores, dá-se a este o nome de coronel, porque outrora ele era com frequência coronel da Guarda Nacional. O coronelismo é, então, a forma tomada por essa proteção.*

Com base nessa análise, outro autor, Francisco Paulino (1992), conclui que o chefe local ou regional terá seu poder mensurado pelo potencial eleitoral, ou seja, "por aí pode-se dimensionar que o poder político é medido pela quantidade de votos de que pode dispor um chefe local ou regional nos momentos eleitorais".

No entanto, Blondel (1957) acrescenta que a estrutura coronelista apresenta-se em três níveis: "o mando pessoal, chefe político e dominação colegial". Francisco Paulino cita, em *Nordeste poder e subdesenvolvimento*, o seguinte raciocínio de Blondel:

*primeiramente, o 'mando pessoal', em que o coronel domina através de um sistema bem organizado de 'cabos eleitorais', que vão ver os eleitores e transmitem as ordens e os enquadram no dia da eleição. Em seguida, o 'chefe político', dominando indivíduos também de nível e poder, os quais, por seu turno, dominam o eleitorado - forma indireta de poder do ponto de vista do chefe mais elevado, que o torna menos absoluto do que no primeiro caso, uma vez que neste último o chefe não tem certeza total de que recolherá todos os votos. Finalmente, há a dominação chamada colegial, em que cada membro da família domina uma zona, mas como esta permanece unida e como não tem um chefe, a dominação é mais aristocrática do que a monarquia. Passa-se à fase do mando local dentro de um escalonamento do domínio em vários níveis, com o sentido de manter um rígido controle do contingente de eleitores, ponto básico para a interligação política do poder local ao poder central* (1992: 38).

Aproximando ainda mais o sistema coronelista da região Nordeste, Carvalho (1987) faz esta análise:

*...as formas de intervenção do Estado na economia e sociedade nordestinas na vigência do autoritarismo, igualmente, vincula a sobrevivência do mando tradicional na Região ao papel exercido pelas oligarquias nordestinas na legitimação do poder central. Secundárias ao bloco do poder, hegemônico pelo grande capital (nacional e multinacional), elas oferecem fidelidade ao poder maior em troca da preservação de seus interesses: monopolização da terra, verbas federais e controle das instituições do aparelho do Estado.*

Portanto, depois das possíveis justificativas apresentadas pelos diversos autores, desde os clássicos como Leal, Queiroz e Faoro e outros estudos mais recentes, como os de Bursztyn, Blondel e Carvalho, preferimos optar pelo caminho que Bursztyn intitula como “paradoxo aparente”, ou seja “entender certos fenômenos que ocorrem ao nível da região, mormente quando alguns planos e programas apontam com benefícios para alguns grupos sociais e terminam sendo capturados por outros grupos que conseguem usufruir desses benefícios em detrimento dos destinatários (...) Justificando como o processo modernizante implantado pelo Estado, na maioria das vezes, em vez de extinguir as formas arcaicas de produção, acaba se prestando ao fortalecimento da tradicional estrutura regional nordestina” (1985: 19).

Também o argumento de Carvalho (1987) nos parece convincente, uma vez que legitima o poder político pelo do contexto histórico do Nordeste, com base nas indicações de antigas lideranças e/ou herdeiros políticos, apoio de presidentes do período autoritário, vitórias de candidatos representados pela Arena, enfim, nos anos de dominação por famílias ou grupos oligárquicos.

Contudo, já podemos verificar algumas mudanças, transformações no campo social e político do Nordeste. Para o coronelismo permanecer como sempre foi, precisaria estar isolado de toda a realidade social. O coronelismo foi submetido a modificações com o passar do tempo. Os municípios tornaram-se mais próximos das atividades dos grandes centros. O isolamento e centralização do poder dos coronéis aos poucos foram diminuindo. “A entrada de novos personagens na disputa de poder local dividiu o público liderado, criando novos referenciais, como a qualificação profissional, espaço por onde entram o médico e o advogado como figuras de poder em pequenas comunidades. E ainda ascendendo na hierarquia de poder, o comerciante,

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

antes um mero aliado do coronel, subindo de posição em função da crescente atividade urbana no município” (Ferreira, 1994: 29).

O processo de esvaziamento do coronelismo tradicional no Nordeste adquire uma nova tendência. As velhas relações de dominação são substituídas por relações de clientela por máquinas políticas e domínio dos meios de comunicação.

Vejamos, porém, como o sistema coronelista tradicional atuava, para depois confrontarmos com uma realidade um pouco mais desenvolvida, sob perspectiva dos meios de comunicação.

### Coronéis e a fidelidade

Os coronéis, além de possuírem grande prestígio e autoridade em seus territórios, nunca estiveram sozinhos em seus empreendimentos. Por toda época, os coronéis sempre foram cercados por leais subalternos, fiéis olheiros, capangas - “valentão posto ao serviço de quem lhe paga, ...cabra, jagunço” (Ferreira, 1998).

Historicamente, o coronel adquiriu influência a partir do Brasil colônia. Como explica Janotti (1981: 20), “vem do Brasil colônia o eixo sobre o qual se estabeleceu a figura do coronel da estrutura de poder no interior do país. O termo surgiu com a doação e compra de patentes de coronéis da Guarda Nacional, criada em 1831 pelo padre Diogo Antônio Feijó, subordinada ao Ministério da Justiça, com dever de impedir e cercear movimentos revolucionários, submeter escravos e homens comuns sem posses às determinações do poder público e do poder privado”. Assim, ricos e poderosos líderes municipais, como fazendeiros, comerciantes e industriais, tornaram-se coronéis patenteados. Com o uso freqüente do título e com o tempo, o termo “coronel” passou a ser estendido para qualquer personalidade que possuía grande poder econômico e político - fosse patenteadou não.

No entanto, de acordo com as reflexões de Ferreira, “a base estrutural que permitiu sua formalização como fenômeno político situa-se antes dessa data. A organização político-administrativa do interior do país herdou da relação com Portugal um caráter autoritário e paternalista, como resultado da simbiose entre o poder central da Coroa e o poder local dos senhores de terra. Ambos dependiam dessa relação. Em nível local, Portugal não poderia contar com outro tipo de poder para controle da arrecadação de impostos e exploração dos recursos que não o instituído pela posse da terra. E a este concedeu a

autonomia necessária para regular a vida interna da Colônia, cuja razão econômica absolutamente agrária justifica a origem do poder rural. Na Colônia, o paternalismo e autoritarismo do poder se reproduzem como reflexo das relações com o Estado português: a intervenção estatal como controle e a concessão subvencionada como limite à autonomia” (Ferreira, 1994: 16).

Para isso, o coronelismo dependia de “pessoas de confiança” para serem cúmplices do sistema. Contudo, dependia de uma moeda forte, para assim comprar a fidelidade de muitos homens. Portanto, eis o surgimento do “tráfico de influências”, ou seja, por meio das relações com o coronel muitas pessoas conseguiam proteção; em troca, dariam ao coronel seu compromisso em apoiá-lo, principalmente no campo eleitoral.

Devemos ressaltar que o acordo com os coronéis não vinha somente da parte do poder público. “As populações que viviam sob seus cuidados estabeleciam relações de fidelidade sincera com o coronel. Ao dever de votar em quem o coronel indicava, correspondia o dever de o coronel defender, ajudar aqueles que votaram. De ambos espera-se fidelidade e lealdade” (Paulino, 1992: 43). O voto representava um compromisso que muitos possuíam diante do coronel. Significava uma credibilidade do eleitor “a um chefe poderoso, de quem já se obteve algo, ou se almeja obter algo. O voto é, pois, consciente, mas orientado de maneira diversa do que o voto de um cidadão de sociedade diferenciada e complexa; no primeiro caso, o voto é bem de troca; no segundo, o voto é de afirmação pessoal de uma opinião” (Queiroz, 1976).

O coronel era muito querido pela população rural e pobre. Com certeza, pela falta da representatividade de um poder público, as pessoas não tinham outra alternativa a não ser recorrer ao chefe local, que ao mesmo tempo era chefe político e dono de terras.

*O coronel era o personagem a quem todos recorriam na ausência de um poder público que assumisse formalizadamente a tarefa de fornecer serviços básicos de saúde, vagas para educação, alimentos, transporte ou mesmo pela força da desigual distribuição da posse da terra que obrigava o sertanejo a implorar pelo seu uso. E a ele pediam miseráveis, pobres e mesmo os quase ricos. Quando atendidos, todos se orgulhavam de dever todos os tipos de favores ao coronel (Ferreira, 1994: 20).*

Sobre essas relações entre o chefe e seus subordinados, Victor Nunes Leal (1993) exemplifica com uma lista o tipo de pedidos que chegavam até o coronel:

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

*...arranjar emprego; emprestar dinheiro; avaliar títulos; obter crédito em casas comerciais; contratar advogado; influenciar jurados; estimular e 'preparar' testemunhas; providenciar médico ou hospitalização nas situações mais urgentes; ceder animais para viagens; conseguir passes na estrada de ferro; dar pousada e refeições; impedir que a polícia tome as armas de seus protegidos, ou lograr que as restitua; batizar filho ou apadrinhar casamento; redigir cartas, recibos e contratos, ou mandar que o filho, o caixeiro, o guarda-livros, o administrador ou o advogado o façam; receber correspondência; colaborar na legalização de terras; compor desavenças; forçar casamento em casos de descaminho de menores, enfim uma infinidade de préstimos de ordem pessoal, que dependem dele ou de seus serviços, agregados, amigos ou chefes. Quando o chefe local é advogado, médico, escrivão, sacerdote etc., muitos desses serviços são prestados pessoalmente, mediante remuneração irrisória, ou inteiramente gratuitos.*

Portanto, sem precisar recorrer a outras pessoas, o coronel era visto pelo homem do campo como o salvador de muitos problemas, "o benfeitor do município. Luz elétrica, campo de futebol, posto de saúde, escola, estrada, correio, água encanada, todas benfeitorias de alcance e uso público dependem de seu esforço próprio e de seu prestígio particular seja para levantar fundos, seja para somente 'lembrar' ao poder público seu dever para com o município" (Leal, 1993).

Hoje, já existe uma nova liderança econômica nordestina que se situa politicamente no campo de oposição às oligarquias agrárias: o empresário regional, o político-empresário, principalmente, atuando na área de comunicação. "A lógica de dominação no meio rural fundada sobre o clientelismo, a violência, o paternalismo, o mandonismo local, o curral eleitoral não é mais a única possível e existente. Novas relações entre classes sociais surgem e se estabelecem como alternativa à primeira" (Ferreira, 1994: 59). Parte das lideranças que mantinham sua sustentação nas formas anteriores de dominação se adaptaram aos novos tempos, tornando-se empresários, industriais, mas mantendo relações diferenciadas com seus dependentes, porém, ainda conservando parte da lógica do sistema coronelista tradicional. Mudam-se as relações, porém as oligarquias continuam.

No campo da comunicação, o jornal *Correio da Bahia*, nosso objeto de estudo, encontra-se modernizado e profissional. No entanto, mantém o perfil oligárquico.

## Coronéis e as eleições

Qual o período mais favorável ao coronel? Depois das várias pesquisas, podemos citar que as eleições sempre foram o momento ideal para o coronel demonstrar sua força. De acordo com Ferreira (1994: 22), “nas eleições a força do coronel se manifesta com maior propriedade, porque é o momento quando ele poderá garantir a troca de votos pela parceria com o poder público. Estará pesando nessa balança a favor do coronel o número de homens e mulheres a quem tenha permitido o uso das suas terras e a quem tenha feito favores. Ou seja, o que importará para que sobreviva a aliança entre as duas faces dos setores poderosos será a acentuada miséria da maioria dos homens e mulheres do campo e sua conseqüente dependência de um líder político”.

É no processo eleitoral que surgem as características mais conhecidas do coronel. Popularmente, “voto de cabresto” ou “curral” fazem parte de uma expressão originária desde quando os eleitores eram trancados em currais de gado nas grandes fazendas e soltos em pequenos grupos, levados para votar pelo proprietário das terras ou pelo cabo eleitoral do coronel ou do candidato do coronel em quem deveriam votar. Portanto, esse sistema de dominação era intitulado como “currais eleitorais”, local de total controle do coronel. Outro comportamento particularmente praticado, no período eleitoral, era a violência, denominada de pistolagem, sobre a qual trataremos mais adiante.

No entanto, devemos ressaltar que a “morte por encomenda” consistia na busca da solução mais rápida para os problemas dos coronéis: “eliminar o adversário político, contratando capangas, ‘cabras’ ou ‘oficial de caveira’ para matá-lo” (Barreira, 1989/1990: 93).

No caso do Nordeste, as campanhas eleitorais sempre tiveram apelação muito forte aos grandes problemas locais. Diremos que um dos maiores estorvos da região, ainda não resolvido, é a seca. Foi e continua sendo um ótimo tema para a exploração dos coronéis e chefes políticos. Barreira (1992: 34) explica que “governo não perde eleição em ano de seca”. Essa máxima do sertão revela o conteúdo das campanhas eleitorais que se pautam não pela ‘promessa de dias melhores’, mas, sim, pela garantia dos recursos federais ou estaduais nas obras de cunho assistencial.

Outro instrumento comum ao domínio das eleições pelos coronéis eram as fraudes. Não muito remota, essa prática ainda hoje atinge algumas cidades do Brasil. No entanto, “para conseguir seus objetivos político-eleitorais, é capaz das maiores fraudes, muitas vezes acolhidas ou acobertadas por juízes

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

e promotores submissos. Fraudes na inscrição de eleitores analfabetos (...). Fraudes de coação ao eleitorado, amedrontado por capangas, pelo uso da polícia que manipula como força de coação e de coerção eleitoral. Mais tarde, quando vê formar-se oposição ao seu prestígio, empiqueta as estradas nos dias de eleição dando passagem apenas a seus eleitores; constrói 'currais eleitorais' (...); anula urnas cuja votação se lhe afigure contrária; torna e destrói documentos eleitorais" (Vilaça & Albuquerque, 1988: 38).

Apesar das mudanças de atitudes e estratégias do coronel na sociedade atual, compreendemos que alguns modelos arcaicos ainda perduram, como violência, fraudes e corrupção. No entanto, o principal ponto favorável à transição para que o coronel possa manter seu poder e domínio está voltado diretamente aos meios de comunicação. O próprio coronel manipula e intercede no início da mudança, fazendo com que seus municípios recebam sinais de TV e concessões de rádio. Com o desenvolvimento natural de cada cidade, o coronel também participava no que se refere à construção de hospitais, postos médicos, contratação de enfermeiras, médicos, professores, merendeiras, suas principais estradas asfaltadas, facilitando o trânsito para a movimentação da população e a eterna ligação entre interior e capital, sendo esta lugar ideal para educar seus filhos.

O desenvolvimento do Nordeste está vinculado à questão capitalista. Assim, na medida em que o capitalismo foi penetrando no interior, as relações não capitalistas de produção foram sendo erodidas. "As relações assalariadas cerceiam o controle pessoal, e, conseqüentemente, político do proprietário" (Andrade, 1989: 6).

Nessas circunstâncias, só tem voto quem tem algo para oferecer em troca, ou quem tem ainda mais, como aliado, o controle dos meios de comunicação.

### **Coronéis e a violência**

No Nordeste, toda forma de política extremamente fervorosa sempre termina com algum crime. A pistolagem é outro fator bastante utilizado pelos coronéis. O assassino profissional desempenha exatamente o que ordena o mandante, muitas vezes alguém influente no município. Essa espécie de acontecimento é popularmente chamada de "morte por encomenda", "crime político" ou "morte por pistolagem". O pistoleiro, no caso, é conhecido como "bandido armado", "capanga" ou "oficial de caveira", mas atualmente diante

da natureza do crime ser tão profissional, poderemos intitulá-lo como um trabalho realizado por um “prestador de serviços” ou “autônomo”, já que o pistoleiro cobra a quantia do crime de acordo com a importância e relevância da vítima.

De acordo com Barreira (1989/1990: 95), os pistoleiros atuam diretamente em duas questões:

*... o voto, que materializa a reprodução do mando político, e a terra, que preserva a dominação econômica. Nas questões da terra o grande alvo têm sido os líderes camponeses ou pessoas envolvidas nos trabalhos de organização e representação dos trabalhadores rurais. Nas disputas pela representação política, o alvo é a eliminação do opositor na esfera político-partidária, tendo como cenário disputas familiares.*

A utilização de pistoleiros só reforça a idéia de que, para manter e preservar o poder, antigos chefes políticos do sertão continuam agindo dessa maneira por extremo interesse à dominação tradicional. Nesse sentido, somente a força pode ser instrumento para se aplicar a perda do controle de antigas bases eleitorais, ou seja, como o poder não consegue se manter ou reproduzir pela hegemonia, será, então, pela força.

A violência na sociedade nordestina tem características específicas. Historicamente, devido à estrutura agrária e à total concentração de riquezas e poder de poucas famílias, entendemos que esses fatores geram a revolta que alimenta a violência. Os pistoleiros substituem, hoje, a ação dos cangaceiros, como a imagem institucionalizada da violência no campo. “Alguns coronéis mantinham exércitos particulares de jagunços para eventuais serviços, dando-lhes em troca a proteção da lei, os favores do coronel. Essa ação, contudo, sofreu modificações ao longo do tempo. Os pistoleiros tornaram-se ‘profissionais liberais’: vendem seus serviços sem depender diretamente dos favores de um coronel ou fazendeiro somente. Criou-se uma ‘rede de serviços’, em que a imagem de ‘perigoso e violento’ do próprio pistoleiro sobressaltava-se à dos seus mandantes” (Ferreira, 1994: 23).

Hoje, os pistoleiros não são jagunços ou capangas, agregados ao coronel, como ocorria no início do século. Atualmente, eles mantêm um certo distanciamento das atividades agrícolas, embora mantenham algum contacto, laço pessoal, de dependência a algum determinado proprietário rural. Nesse raciocínio, Barreira (1989/1990: 107) explica que os pistoleiros ganharam uma dimensão interestadual, ou seja, eles atuam em vários estados nordestinos.

Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação

Podemos concluir, então, que os pistoleiros não são tão protegidos pelos coronéis e, sim, são protegidos pela “instituição da violência”.

Nesse contexto de violência, centralização do poder, fraudes eleitorais e benefícios dos meios de comunicação locais aos poderosos, encontra-se a estrutura social e política de uma das regiões mais atrasadas do país, sobretudo as áreas rurais nordestinas.

Não podemos afirmar o fim do coronelismo tradicional, hoje, mas o surgimento do “neo-coronelismo” - “conceito utilizado com base em novos estudos e na conjuntura política da eleição de 1982” (Andrade, 1989: 7).

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Antonia Alonso de. O fim dos coronéis e o neocoronelismo. *Revista Leitura*. São Paulo, 1989.
- BARREIRA, César. Pistolagem e política: a morte por encomenda. *Revista de Ciências Sociais*. Fortaleza, vol. 20/21, n°s 1/2: 73 a 92, 1989-1990.
- BARREIRA, César. *Trilhas e atalhos do poder: conflitos sociais no sertão*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.
- BLONDEL, Jean. *As condições de vida política no estado da Paraíba*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1957.
- BURSZTYN, Marcel. *O poder dos donos*. 2° ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CARONE, Edgar. *A República Velha: instituições e classes sociais*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de. *O Nordeste e o regime autoritário: discurso e prática do planejamento regional*. São Paulo: Hucitec/SUDENE, 1987.
- FAORO, Raimundo. *Os donos do poder*. 1° e 2° v. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1977.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio*. São Paulo: Folha de S. Paulo e Nova Fronteira, 1995.
- FERREIRA, Ofélia. *Modernização e liberalismo: a substituição do coronelismo pela democracia-liberal no Estado do Ceará a partir de 1986*. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP.

- GRAHAM, Richard. *Clientelismo e política no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 442 p.
- JANOTTI, Maria de Lourdes Monaco. *O coronelismo: uma política de compromissos*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto*. São Paulo: Editora Alfa Omega, 1976. 273 p.
- LEMENHE, Maria Auxiliadora. *Família, tradição e poder: o (caso) dos Paulo*: Anablume/Edições UFC, 1995. 249 p.
- O'DONNELL, Guilherme. *Sobre o 'corporativismo' e a questão do Estado*. Cadernos DCP, (3), março, 1976.
- PAULINO, Francisco Souto. *Nordeste, poder e subdesenvolvimento sustentado: discurso e prática*. Fortaleza: Edições da UFC, 1992.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *O mandonismo local na vida política brasileira e outros ensaios*. São Paulo: Alfa-Omega, 1976.
- VILAÇA, Marcos Vinícius & ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti de. *Coronel, coronéis*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988.

## AS MULHERES DE NELSON RODRIGUES NO CINEMA

Solange MINGORANCE  
Professora nos cursos de Jornalismo da  
PUC-Campinas e da Universidade de  
Sorocaba

### RESUMO

*Neste trabalho, tomamos para análise as personagens femininas de alguns filmes baseados em peças de teatro de Nelson Rodrigues. Optamos por uma análise sob aspecto psicológico e social, ou seja, o que essas mulheres representam em termos sociológicos e psíquicos diante de si e do mundo. A análise tem por base textos de Ismail Xavier, Pacheco e Silva Filho, Sófocles (Édipo-rei), Carmine Martuscello, Seabra e Muskart. Foram analisados os filmes **O Casamento, Toda Nudez será Castigada** e dois dos três episódios de **Traição**, considerados mais significativos sob os aspectos refletidos. As mulheres pesquisadas: Glorinha, Geni e, do último filme, Irene e Alice.*

*Palavras-chave:* Mulher. Cinema. Teatro. Nelson Rodrigues.

### ABSTRACT

*In this work, we have studied the female characters of some movies based on Nelson Rodrigues's plays. We have decided for a psychological and social analysis, or better, what these women represent to themselves and to the world in sociological and psychic terms. The analysis has been based*

*on the texts of Ismail Xavier, Pacheco e Silva Filho, Sophocles (Oedipus King), Carmine Martuscello, Seabra and Muskart. O Casamento and Toda Nudez será Castigada were analysed, and two out of the three episodes of Traição were considered the most significant regarding the studied aspects. The researched women were Glorinha, Geni and, from the last movie, Irene and Alice.*

**Key words:** Woman. Cinema. Theater. Nelson Rodrigues.

## Introdução

O universo de Nelson Rodrigues é centrado na vida privada. Tudo o que se passa entre as “quatro paredes” de famílias e as mais perversas paixões e desejos do inconsciente são motivo de suas peças. Suas famílias são verdadeiros acintes à moral e aos chamados bons costumes burgueses. Escondem suas “lepras” (metáfora muito bem empregada em *O Casamento*) sob máscaras comportamentais adequadas. Certos tipos de amor, o ciúme, a desconfiança, particularidades do comportamento sexual, o pudor, a vergonha, a castidade, a reverência à mãe, o incesto e o ódio intrafamiliar são tomados por Nelson para compor os eixos que definem a participação de seus heróis (mais para anti-heróis) no mundo.

Os personagens rodriguanos nunca mentem. Não digo aqui no sentido de verbalizar a outrem algo que não condiga com a realidade, mas no sentido de que, de uma forma ou de outra, se revelam, se deixam revelar, nas suas ações e reações. São corruptos, corrompidos ou corruptíveis. Há muitos homens frágeis, pais e tios de moral dúbia. Ismail Xavier, em seu artigo “Nelson Rodrigues no cinema (1952-1958)”, é pertinente quando diz que Nelson “coloca à vista... figuras de pai incapazes de cumprir o papel que a tradição lhes reserva... e maridos fracos cuja mediocridade, moralismo ou paranóia arruinam a vida conjugal” (*Cinemais*: 1999:83).

As mulheres são emblemáticas, fortes ao seu estilo. Várias são claramente manipuladoras, como Glorinha (*O Casamento*), Solange (*Dama do Lotação*), Zulmira (*A Falecida*) e Irene (*O Primeiro Pecado*). Várias usam narcisicamente seu corpo, sua sexualidade, como forma de atração e satisfação de vingança, de desejos recalcados e obsessões neuróticas (Glorinha, Maria Cecília, de *Bonitinha, mas ordinária*, Solange, Alice, de *Diabólica*, e - em certa medida - Judite, de *Perdoa-me por me traíres*).

As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema

Entretanto, interessantes são as características comuns a várias mulheres de Nelson Rodrigues no cinema. Quase todas são ativas na decisão e no desfecho da trama, embora também demoníacas. Ou elas detêm verdades sórdidas sobre outros personagens, verdades dolorosas que, vindas à tona, irrompem em profundas alterações numa suposta ordem até então vigente, ou elas vêm a descobrir essas verdades num processo de manipular o sabido para chegar ao não-sabido. Ismail Xavier cita que “o ponto de demonização das mulheres se concentra na concepção das figuras jovens, estas filhas mimadas de pais ricos que fazem de todo mundo um instrumento de seus desejos e caprichos” (*Cinemais*, 1999:98).

A grande influência da mulher nas peças de Nelson também se dá pela força delas em sua própria vida pessoal. Ao longo dos seus 68 anos, conta Ruy Castro, em *O Anjo Pornográfico*, Nelson teve dois casamentos e várias, várias amantes. Mesmo em idade madura, jamais se esquivou de ver a mãe quase diariamente. Quase posso vê-lo referir-se à mãe como “santa e fria”, uma das frases de um de seus personagens masculinos de *A Dama do Lotação*.

Nesse trabalho, optamos por uma análise sob aspecto psicológico e social, ou seja, o que essas mulheres representam em termos sociológicos e em termos psíquicos diante de si e diante do mundo. A análise tem como base os textos de Ismail Xavier, Pacheco e Silva Filho, Sófocles (com *Édipo-rei*), Carmine Martuscello, Seabra e Muszkat, a respeito dos filmes *O Casamento*, *Toda Nudez Será Castigada* e *Traição*. E as mulheres refletidas são, respectivamente, Glorinha, Geni e, do último filme, Irene e Alice e a namorada adúltera do episódio *Cachorro!*

### **Toda nudez será castigada**

O filme *Toda nudez será castigada* conta a história de Herculano, um viúvo que sofre com a perda da mulher, a quem jura fidelidade eterna, e seus desencontros com sua própria sexualidade, tendo a prostituta Geni como personificação dessa situação. As irmãs de Herculano (as tias que não possuem qualquer relação com Geni) criam impasses e gerando conflitos ainda mais complexos. Como em outros momentos das peças de Nelson Rodrigues, aqui também encontra-se claro o complexo de Édipo, na relação doente entre Serginho e as tias; entre Serginho e Geni e entre Serginho e a mãe, que, embora morta, ainda é presente na “memória” do rapaz.

Outro integrante importante da família é Patrício, irmão de Herculano e o grande articulador das ações entre os personagens. Na peça, Patrício interfere na trama todo o tempo, ao passo que no filme de dirigido por Arnaldo Jabor ele some do espaço cênico após o envio da foto de Geni para Serginho.

A ação inicia-se e se mantém em imagens e narração em *flash-back*, recurso de estilo de Jabor, já visto também com muita destreza em *O Casamento*. Quem conduz a narração é Geni, que, por meio de uma fita gravada a Herculano, revela-lhe uma história que ele não conhecia.

Carmine Martuscello, em sua obra *O teatro de Nelson Rodrigues* (1993), sustenta que *Toda nudez...* é a história do homem que vai espiar a nudez - amaldiçoada - de uma prostituta (já que não via a nudez da esposa porque faziam sexo no escuro), atraindo para si toda a maldição que o sexo desvinculado e desacompanhado do amor pode trazer para algumas pessoas. Como muitos personagens rodrigueanos, sintomas das críticas ácidas de Nelson à hipocrisia moral da burguesia, Herculano atribui ao sexo a origem da moral que avaliza o que é mal e o que é bem no comportamento humano.

Na trama, há cenas que insinuam homossexualismo, estupro e incesto, bem ao gosto de Nelson Rodrigues. Serginho personifica o adolescente fortemente edipiano. Embora não haja referências claras, parece-me que o desejo de Serginho de trair o pai com “a esposa dele” (no caso, com Geni), apenas serve para confirmar uma relação já existente anteriormente com a própria mãe biológica.

Ismail Xavier, em seu artigo para a revista *Cinemas*, lembra ainda que “este filme se insere num contexto do cinema brasileiro em que havia a procura de comunicação com o grande público a partir da encenação da vida cotidiana, das questões do mundo privado, fosses estas vistas ou não como mediação para pensar o momento do país em sua amplitude maior”.

### **Geni e o romantismo feminino**

E quem é Geni, quem representa e como se representa? Encontramos Geni no corpo de Darlene Glória, atriz em excelente momento profissional e aqui com uma atuação invejável. Geni não tem filhos, chama seu amante (Herculano) de “filhinho” e quando o vê em desespero ao receber a notícia sobre a violência sexual contra Serginho insiste em permanecer ao lado do amante porque, de certa maneira, precisa se redimir de uma culpa que na verdade não tem. Afinal, é atribuída a ela a culpa pela violência sexual contra

As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema

o rapaz. Também, por isso, de certa maneira, Geni “aceita” a torpe proposta de Serginho, de tornar-se amante dele. Geni, então, é amante do pai e do filho.

O homossexualismo de Serginho representa o fracasso de Geni como mãe. E, no dizer de Martuscello “... é o seu fracasso irremediavelmente intolerável na medida em que não lhe permitiu realizar simbolicamente inúmeras expectativas a respeito de si mesma como mulher e como mãe”. A obsessão de Geni para com o seio é sintomática também de sua condição de fracasso como mãe. Os seios representam tanto o prazer sexual quanto a maternidade. Fracassada como mãe, só resta a Geni o seio sexual, o seio da nudez sedutora que deve ser castigada. Para Nelson, a mãe é que é santa.

Parece, portanto, que Geni transita entre o desejo de inserção social (ela deixaria de ser excluída socialmente casando-se com Herculano) e as mazelas dessa condição, já que a moral burguesa condena tanto sua vida pregressa quanto sua atitude livre diante da própria sexualidade. Ela é a romântica adolescente, que acredita no casamento como fusão com o outro. É a que espera o marido num aparentemente comportado vestido rosa-bebê. E é a mesma que, num outro extremo do pêndulo, transforma o vestido em “chicote”, num rompante de *femme fatale*. Aqui o personagem feminino de Nelson se vê em dubiedades cruéis, transitando entre o desejo do prazer e a dor de suas conseqüências.

O narcisismo e seu vínculo com a morte (como nos ensina o mito de Narciso e o espelho), também se evidenciam em Geni. Martuscello comenta: “... ao demonstrar o desprezo altaneiro pelo amante ajoelhado a seus pés, Geni estava, independentemente de qualquer masoquista que se manifestasse em outras ocasiões, gozando o exercício do mais autêntico narcisismo, fruindo às custas do enaltecimento e da reverência que lhe prestava o homem embevecido por seu poder feminino de sedução. É nesse momento que o amor narcísico mostra sua verdadeira face, a de um amor por si mesmo e, portanto, vão, passando a ameaçar pela sobreposição com a morte...” (227).

A Geni de Darlene Glória é uma das personagens femininas mais complexas de Nelson. Jabor dirigiu Darlene com maestria e extraiu dela as contradições, medos e verdades mais fortes do personagem. Ela é a *vamp* desejosa de maternidade e é também mais pura de alma quando *puta* do que quando esposa burguesa. A *puta* assumia seus desejos e não mentia sobre si. A esposa mente ao marido, às tias, ao mundo. E, já sem forças para sustentar o grande mosaico em que se transformou sua vida e seus sentimentos, Geni opta pelo fim, suicidando-se.

Não consigo deixar de admirá-la. Uma grande mulher!

## O Casamento

O próprio Jabor explica, no início do filme *O Casamento* (em vídeo), que procurou um visão bruta da hipocrisia moral da sociedade carioca, tentando forçar a barra da censura à época sobre sexo e amor. Ao longo da trama, o espectador vê-se às voltas com as eternas mazelas de Nelson Rodrigues: os conflitos do papel do pai na família, o complexo de Édipo e os triângulos amorosos. É durante esse passeio rodrigueano que Jabor nos apresenta, nesse filme, um pai (Sabino) em processo de franca decadência moral, uma mãe desnaturada, uma filha narcisista e caprichosa, uma secretária subserviente, uma leprosa (que aparece muito mais como símbolo das mazelas humanas) e todo gênero de conflito que envolve amor e morte. O jogo de *flash-backs* de Jabor, num primeiro olhar, deixa o espectador confuso. De onde vem e para onde vai a narrativa? Só aos poucos o cenário dramático se desenha mais claramente.

Nas primeiras cenas, o pai Sabino é visto a cheirar as roupas da filha, tendo-a sobre a cama seminua. É também nas primeiras cenas que o médico da família, Camarinha, anuncia a Sabina que o futuro genro dele é pederasta. O pai preocupa-se com o casamento da filha, que será no dia seguinte. Toda a trama se passa 48 horas antes do casamento de Glorinha. A segunda aparição de Glorinha, quando ela é de fato apresentada ao espectador, se dá no escritório do pai, um bem-sucedido empresário da construção civil. Pai e filha sustentam uma relação de muito toque físico. Eles se envolvem em abraços, ela o acaricia nos cabelos, nas costas... A moça vai se mostrando com sexualidade grandemente desenvolvida.

No consultório médico, senta-se de pernas abertas, de salto alto, como a oferecer-se ao ginecologista, que, aliás, tem idade para ser seu pai. Depois a moça pede que o médico a examine para “constatar” uma virgindade inexistente. A oferta implícita a um homem mais velho fica ainda mais evidente. Confessa que seu primeiro homem sexualmente foi o filho do médico. Mas que ela só passou a gostar dele depois de morto. Quer dizer, o “amor” veio quando era impossível concretizá-lo, como seu amor pelo pai. Enquanto o médico tenta revelar-lhe a homossexualidade do noivo, um *flash-back* anuncia o filho do médico. Nessa primeira aparição, o filho (André Valli), está - como aliás em quase todas as suas aparições - de calça jeans, camisa sem mangas

As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema

e um boné tipo *quepe*. De corpo bem feito, o rapaz lembra *Querelle*, de Fassbinder. Depois descobrimos que o figurino não é accidental.

Num corte seco, mostra-se a lamúria de Sabino diante do padre. Este o aconselha a “assumir sua miséria, assumir sua lepra”. As “lepras” de todos os personagens são aos poucos expostas, de forma clara, ofensiva, violenta até. As lepras que não são do corpo, mas da alma. A leprosa, sob a forma de esposa de Xavier (o amante de Noêmia, secretária de Sabino), aparece sete vezes ao longo do filme.

Os conflitos quanto ao sexo são presentes tanto em Sabino quanto na filha. Num momento de excitação, Sabino convida Noêmia para um encontro. Leva-a para um prédio, pobre, sujo, precário, onde sequer há água. Num momento de abertura de si mesmo, Sabino confessa que teve prazer num ato homossexual quando criança e, pior, chama a secretária pelo nome da filha. Terminado o ato sexual, de forma torpe, Sabino praticamente expulsa a moça do quarto. Noêmia tenta resgatar sua dignidade por meio do amante, Xavier, terminando o relacionamento, já que ele é casado com a leprosa. Ela sugere ao amante que interne a esposa. O “internar” aí parece uma metáfora para manter a “lepra” fora da vista.

Um dos personagens mais dúbios é certamente Antonio Carlos, que ameaça se matar se Glorinha não aceitar o perdão dele por ter promovido uma *suruba* envolvendo a amiga de Glorinha. O rapaz tem alucinações com a morte. Num carro, Glorinha, Marinês e Antonio Carlos vão em direção ao subúrbio. É também num cenário de pobreza que acontece o defloramento de Glorinha. A impressão de *Querelle* em relação a Antonio Carlos não é vã. Quando no subúrbio encontram-se com o homossexual, o olhar é de cumplicidade. As cenas que se sucedem são de catarse, violência e provocam desagrado. Aqui há referências a mulheres que revelam, que limpam o que o homem suja. A mãe do homossexual a deixar a casa “um brinco” e Glorinha e Marinês a denunciar um iminente ato sexual público.

Mas, dúvida, Glorinha trai a amiga na sua presença, quando transa com Antonio Carlos sem cerimônia. Na cena de “amor” entre ambos, o rapaz aparece pela primeira vez sem *quepe*, como se se despisse de outra pessoa para entregar-se à moça. Horas depois, quando Antonio Carlos liga para Glorinha se dizendo “amarrado” nela, o rapaz aparece sem *quepe* e diz à moça que já não tem medo de morrer. Terá ele se tornado homem? É a redenção vindo pelo amor verdadeiro, como sempre pregou Nelson Rodrigues. Glorinha o repele, mandando-o procurar um psiquiatra. Ambos buscam o amor

onde ele é impossível. Ao saber que o rapaz se suicidou, Glorinha se sente culpada.

### **As verdades nas mulheres do *Casamento***

O filme vai declarando que as mulheres detêm as verdades da trama. Primeiro a leprosa revela as mazelas humanas; depois Noêmia traz à tona (na voz do mundo exterior) três verdades internas: a verdade da relação edipiana de Glorinha e Sabino; a verdade da relação estéril entre Xavier e a esposa; sua própria verdade, de mulher só.

Glorinha, por sua vez, mostra a verdade da bissexualidade de Antonio Carlos, ao exigir que ele impeça uma loucura do homossexual amigo dele. “Se você não o impedir é porque você é igual a ele”, grita a moça. Glorinha vem a confirmar a verdade de Noêmia quando convida o pai a entrar no “túnel” de sua lepra, quando o seduz a assumir seu amor sexual. Num outro momento, a verdade aparece na voz de Noêmia, quando constata que sua demissão se deu por medo que ela revele o amor sexual do pai pela filha. Sabino ameaça matar Noêmia; é a vontade de eliminar a verdade, a lepra da alma.

Quando Glorinha e o pai se encontram para ir até o apartamento dela, vai no carro como se fosse namorada do pai. Denota ciúme e ódio da mãe. O início de conversa se dá num carro em movimento. Quando estão próximos a entrar num túnel escuro, num território encoberto, ela diz que precisa ter uma conversa séria com ele.

- Vamos voltar daqui, diz o pai

- Não, papai, vamos continuar, anda, anda.

Glorinha denota excitação. Ela o leva à praia, envolve-o numa teia de sedução, como uma viúva-negra, e convida-o ao mar, às águas. Com as pernas à mostra, numa sensualidade evidente, Glorinha incita o pai a revelar seu amor sexual por ela. Mas só consegue mobilizar o pai quando ameaça não se casar. Afinal, se ela não se casar vai se constituir - aos olhos do pai - numa ameaça constante à sua integridade moral. Ele, que sempre desejou ser “um homem de bem”. A moça confessa seu “amor por outro, de quem não podia gostar”. Toca-o com sensualidade, estimulando-o, convidando-o ao beijo. Sem forças, quando ele resolve beijá-la, Glorinha o repele. Corta para a leprosa. A “lepra” da alma está exposta, queimando. É Glorinha a expor a verdade do amor edipiano para ambos.

As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema

Em casa, quando a moça conta à mãe que o pai tentou violentá-la, o que aliás, nem corresponde à realidade, a mãe se refere a uma bandeja dada pela tia. O desprezo da mãe pela filha se evidencia. Além disso, o casamento, como sagrado na família burguesa, é o mais importante, como também deixa claro Sabino em vários momentos do filme.

Cheio de culpa também pela morte de Noêmia, Sabino não resiste ao sermão do padre durante o casamento da filha. O padre invoca os fiéis a assumir “a própria lepra”. A redenção de Sabino só pode se dar pela rendição à polícia. Evidentemente ele não foi culpado pela morte física de Noêmia. Mas é pela verdade descoberta por Noêmia e confirmada por Glorinha que Sabino tenta se punir. No mundo dos homens, a punição vem da polícia, com a cadeia. Daí uma certa alegria ao se render, ao “assumir a própria lepra”.

### Morte e narcisismo em Glorinha

Dúbia, Glorinha também representa transformação e morte. Ela contribui para despir Antonio Carlos de seu *quepe* de “Querelle”, transformando-o em homem. No outro vértice, simboliza a morte. Morte de Antonio Carlos, a morte física, e morte do próprio pai, a quem nada mais resta senão a clausura, a morte para o mundo externo, depois da revelação do amor edipiano.

Em termos sociais, Glorinha é a moça de classe alta, mimada, bem vestida, a quem nunca faltou a materialidade. A jovem usa sua sedução, seu rosto e sua pele de boneca de porcelana (os quais Jabor soube bem aproveitar), para despir os homens e submetê-los aos seus caprichos e desejos. Induz o médico com sua sensualidade a examiná-la, induz o rapaz a trair a namorada e induz o pai a confessar-se.

Diferente de Noêmia, que se entrega por amor, Glorinha o faz por vaidade. Não respeita a presença e a amizade de Marinês e se dá a Antonio Carlos para depois despachá-lo sem cerimônia.

### Geni e Glorinha, duas faces de mulher

O elo entre Glorinha e Geni parece ser o da transformação. À sua maneira, ambas mudam a realidade aparentemente estável, ainda que essa realidade não corresponda às verdades internas dos personagens. Elas são

reveladoras. Ao longo da trama, ambas estão grávidas de verdade. Verdade que só aparece (são paridas) no final. Geni e Glorinha também se assemelham no que concerne ao suor do corpo. São belas, sensuais e, cientes disse, usam seus atributos naturais para atingir seus objetivos.

O grande diferencial está nos objetivos de cada uma. Geni, romântica, no seu vestido rosa-bebê a à espera do “marido” (por sinal o mesmo Paulo Porto), quer dar vida. Glorinha sua o corpo para atender a seus próprios desejos narcísicos. Ela traz a morte. Morte dos dois que a amam: Antonio Carlos e o pai. É claro que elas agem e reagem também segundo os outros personagens, mas tento deter-me aqui a suas questões internas, suas “lepras”.

## Traição

O filme *Traição*, dos cineastas Arthur Fontes, Cláudio Torres e José Henrique Fonseca, ganhou o Colombo de Ouro do Festival de Huelga, Espanha. No elenco do filme estão Fernanda Montenegro, Fernanda Torres, Daniel Dantas e Alexandre Borges, entre outros. *Traição* é dividido em três episódios, cada um deles com um triângulo amoroso como tema, mas passados em épocas distintas - décadas de 50, 60 e 90. Todos os episódios são baseados em Nelson Rodrigues, mais especificamente nas crônicas reunidas sob o título *A vida como ela é*.

*Traição* também ganhou o prêmio do júri para a melhor direção no Festival de Brasília, para o episódio *Diabólica*, dirigido por Cláudio Torres. O filme traz para a tela o universo rodrigueano, com seu apelo dramático, expresso por meio de uma verborragia insistente e temática de fundo mórbido. É o primeiro longa da Conspiração Filmes, fundada em 1991.

A composição é feita por três histórias de traição. *O Primeiro Pecado* foi rodado em 1995 e permaneceu à espera de que se completassem os outros dois. Motivo: a falta de dinheiro, segundo o diretor. Aqui trabalha-se sobre um dos elementos fortes da dramaturgia rodrigueana - a figura do cafajeste. Pedro Cardoso faz o mocinho tímido de botequim, que quer levar uma mulher casada para a cama.

A segunda história, com direção de Torres, chama-se *Diabólica* e trata de outra obsessão rodrigueana - a ninfeta. Ludmilla Dayer, premiada como melhor atriz coadjuvante em Brasília, faz a Lolita que inferniza a vida do cunhado, interpretado por Daniel Dantas. A menina já tinha trabalhado em *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, de Carla Camurati. Na terceira

As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema

história, *Cachorro!*, com direção de Fonseca, Alexandre Borges descobre que está sendo traído pela mulher e pelo melhor amigo.

Os episódios, baseados em crônicas de Nelson Rodrigues, não têm apenas o adultério como tema central, mas também a tragédia do amor que não é perene, aquele que flutua. Nelson acreditava no amor eterno e na redenção trazida por ele. O casal podia brigar, trocar insultos e agressões, mas não deveria se separar.

### Episódio 1 - O primeiro pecado

Mário Brandão, se queria ser o machão, errou o endereço de si mesmo. Ele, que de início quer parecer dominador e másculo, mal sabe que na verdade é usado, experienciado, por uma mulher que, logo ao aproximar-se, viu nele alvo fácil de seus objetivos. Irene, a mulher, aqui é como Geni e Glorinha. Igualmente usa de seus atributos naturais: seu corpo e seu rosto para manipulá-lo conforme seus desejos. No dia do encontro tão esperado pelo rapaz, Irene avisa logo de cara:

- Não quero ser decepcionada.

Ela o usa sem cerimônia. Ingenuamente, Mário sente-se sedutor e aceita o convite. Todo o tempo ele se denota como frágil, apoiando-se exclusivamente na própria imagem de “garanhão”. É inconveniente, desagradável, insistindo em criticá-la porque trai o marido. Ao saber que foi usado pela moça como experiência, nada resta a Mário senão resgatar sua masculinidade na mentira, na performance diante dos amigos.

Sem culpa, Irene recoloca a aliança e volta para o marido. Irene personifica a mulher moderna, sem medo de assumir seus desejos e ter novas experiências.

### Episódio 2 - Diabólica

A “Lolita” aparece neste segundo episódio em toda a sua plenitude. Ludmila Dayer, de 13 anos realmente, faz a menina (Alice) que enlouquece um cunhado frágil, feio e confuso quanto a seu papel na vida da tal família em questão. Dagmar é a noiva e Alice, a irmã caçula da noiva. Ambas disputam o mesmo homem, Geraldo. Já antes disputavam o pai. Logo nas primeiras cenas, Alice toca o noivo da irmã e toca o pai de forma atípica. A menina

senta-se no colo do pai, já que ainda não pode ter Geraldo, extrai da irmã e da mãe a atenção do pai. O momento edipiano volta à cena. Há uma referência, inclusive, a Dália, de *Beijo no Asfalto*, que também se senta no colo do pai na presença da irmã.

Como a aliança não cabe no dedo de Dagmar, o casamento não cabe para Dagmar e Geraldo. Aos poucos, Alice alicia, se me permite o trocadilho, o noivo da irmã. Numa oportunidade de ausência da família, Alice atrai Geraldo para suas “garras”. Usa o som. Como uma sereia. Geraldo é sugado para o quarto da menina quando ouve o som, uma história infantil. À certa altura, a música diz: “... sou pequenina e feiticeira, procurando quem me queira...” Altamente sugestivo, não? No entanto, apesar disso, cabe notar que a criança é ela e não ele. Geraldo, aos seus 30 e poucos anos, já tem conceitos plenamente formados e deveria, claro, saber limitar o espaço de atuação da menina. Mas o homem meio abobalhado e confuso em seus conceitos morais e éticos, tantas vezes presente em Nelson Rodrigues, como o marido de *Perdoa-me por me traíres* e o pai do *Casamento*, aqui se mostra novamente.

No filme, como Geraldo não toma a iniciativa sexual, Alice explora a verdade: diz que ele tem medo dela. Consumado depois o ato sexual entre eles, a cena é de uma criança com uma boneca nos braços, disposta a usar o fato a seu favor, para satisfazer seus caprichos. Logo avisa que ele está aos pés dela. Afinal, ela detém uma verdade que ele precisa ocultar.

Em seu delírio infantil, durante uma “conversa”, Alice ameaça Dagmar de morte, constrói uma cena de violência, vilanizando a irmã. Numa completa humilhação, Dagmar é espancada pelo pai. No dia do casamento, Alice e Geraldo estão num motel. Ela o manipulou em troca de seu próprio silêncio, mas logo Geraldo se percebe num beco sem saída. Assim, só vê a morte da menina como forma de libertar-se de sua própria fraqueza. O assassinato acontece. Ele entrega-se à polícia para redimir-se de sua culpa.

E é diante da morte, na escura sala da polícia, numa noite de chuvas e trovões, que outras mortes se dão. As revelações que ocorrem na sala de polícia assassinam uma moral e uma realidade hipócrita na família. A noiva agradece o rapaz por ter feito o que ela tanto desejava. A mãe, num rompante de loucura, revela que a filha caçula fora fruto do amor com um amante.

Nesse final apocalíptico, todas as mulheres traem. Alice trai a irmã com o noivo; Dagmar trai o que deveria ser seu amor fraternal e a mãe trai o marido. As revelações, no entanto, só vêm à tona diante de uma situação de extremo conflito, como reza a tragédia clássica grega.

As mulheres de Nelson Rodrigues no cinema

Curioso é que, apesar da falta evidente de compromisso moral e ético, nenhuma das mulheres carrega culpa. O único a culpar-se é o noivo. Ludmila, embora em certas cenas esteja muito afetada, é convincente nos seus objetivos mais funestos.

### Episódio 3 - Cachorro!

O melhor de *Cachorro!* é, sem dúvida, a atuação perfeita de Alexandre Borges. Teatral, dramático e forte, como em *Um copo de cólera*, Alexandre mostra grande performance. Este é único episódio em que aparece um *off*, na voz do namorado traído. Ele fala do amor como algo que sempre nos faz sofrer, mesmo sendo bom.

A história é a do namorado que flagra a namorada num quarto de hotel barato com o melhor amigo. Com o coração “cheio de horror” e sem coragem de concretizar sua promessa de morte aos amantes, resta ao traído o verbo. Ele fala, escancara seu ódio e sua melancolia numa verborragia insistente e feroz.

A mulher, aqui sem nome (como todos), é a completa confusa, a que banaliza o amor. Enquanto o namorado diz ser impossível deixar de amá-la, a moça pede para ir ao banheiro. A traição é do amigo e da namorada, ou seja, o namorado é traído duplamente. A insensibilidade da moça é tal que argumenta não querer morrer porque tem aula de dança, US\$ 10 mil e uma fruta-do-conde na geladeira. Ela se preocupa apenas com a própria dor; pergunta se dói morrer com tiro de revólver. Até eu teria vontade de matar uma mulher assim. Em nenhum momento ela se refere ao seu amor pelo namorado nem por ninguém.

Sem coragem de realizar seu intento, o namorado transfere (ingenuamente?) para o garçom a responsabilidade, que resolve o impasse atirando contra o outro, que morre de frente para o mar.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico, a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- MAGALDI, Sábato (org.). *Teatro completo de Nelson Rodrigues*, 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/INL, 1985.

- \_\_\_\_\_. *Teatro completo de Nelson Rodrigues, 4*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- MARTUSCELLO, Carmine. *O teatro de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Siciliano, 1993.
- RODRIGUES, Nelson. *A coroa de orquídeas e outros contos de A vida como ela é...* São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- SEABRA, Zelita e MUSZKAT, Malvina. *Identidade feminina*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- SILVA FILHO, A . Carlos Pacheco. *Cinema, literatura e psicanálise*. São Paulo: EPU, 1988.
- XAVIER, Ismail. "Nelson Rodrigues no cinema (1952-1998)". *Cinemas*, no. 19, set-out. 1999.

### Sites consultados

Sobre o mito de Édipo  
[www.mundodosfilosofos.com.br/édipo.htm](http://www.mundodosfilosofos.com.br/édipo.htm)

Sobre o mito de Narciso  
[www.grupo.org.br/nossasenhora-graca/ensg/areas/professores/fabioport/p\\_narciso.htm](http://www.grupo.org.br/nossasenhora-graca/ensg/areas/professores/fabioport/p_narciso.htm)

## O PAPEL DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DE CONSCIÊNCIA

Sueli de SOUZA  
Aluna do 4º ano de jornalismo  
na PUC-Campinas

### RESUMO

*Habitantes do mundo todo partilham suas diferentes realidades por meio da mídia, que exerce importante papel na construção da consciência individual e alimenta, ainda, frágil sentimento de responsabilidade pelos problemas globais. A mídia deixa de contribuir nesse processo à medida em que serve aos objetivos financeiros da esfera privada, gerando produtos de consumo rápido, apelando para o sensacionalismo e a banalização de importantes fatos sociais, em detrimento das normas éticas. Hoje, a ética deve se ajustar à idéia de que o que acontece em determinado ponto do globo pode afetar grande número de pessoas ou mesmo todo o*  
**Palavras-chave:** *Mídia. Consciência. Ética.*

### ABSTRACT

*All over the world, men are sharing their different realities by means of the media, which have played an important role in the formation of individual consciousness, and supported a still fragile feeling of responsibility towards global problems. The media fail to contribute in the process, as they are linked to private financial objectives, generating products of fast consumption and placing sensationalism and vulgarization*

*of importat social facts before ethical norms. Nowadays, ethics should be adequate to the idea that what happens in one part pf the world many affect a great number of peope all over the world.*

**Key words:** *Media. Consciousness. Ethics.*

Os indivíduos podem ser conscientes de que têm responsabilidade sobre os problemas que afetam a humanidade, mas isso não significa que agirão para solucioná-los. No livro *A mídia e a modernidade*, John Thompson afirma: “*todos nós sabemos como é frágil este sentido de responsabilidade por outros distantes, como é fugaz a dor da consciência; todos nós sabemos como é fácil, quando os outros estão distantes de nossos contextos vitais diários, desviar a nossa atenção de suas dificuldades para os que se beneficiam de nossa imediata interação face a face*” (1998:228). É muito difícil que os indivíduos tenham consciência de que um problema que está acontecendo na Europa, por exemplo, possa afetar a humanidade e também vir a afetá-los. Se esse nível de consciência for atingido é possível que mesmo assim os indivíduos nada façam em prol de outros e, em última análise, de si mesmos. A ação é uma etapa difícil de se concretizar.

A mídia faz com que a realidade de um determinado grupo seja partilhada com os habitantes do resto do mundo, conscientizando e alimentando um sentido de responsabilidade que ainda não está suficientemente amadurecido a ponto de se tornar um agir efetivo. Segundo Thompson, “*será difícil dizer se nós conseguiremos desenvolver um sentido de responsabilidade numa forma de reflexão prático-moral que forneça uma orientação racional para a conduta humana e chegaremos a entender suficientemente os complexos processos criados humanamente para intervir nela*” (op. cit.). Para intervir e transformar a realidade, é preciso que os indivíduos tenham mais do que consciência e responsabilidade; é necessário ter a verdadeira compreensão dos problemas e refletir sobre eles.

O que Thompson sugere é que não haja apenas uma preocupação com o que acontece dentro dos limites das fronteiras de cada país e de acordo com a cultura de cada sociedade, mas também com tudo aquilo que possa trazer conseqüências para todos os habitantes do planeta. Se respondemos moralmente por nossos atos quando temos consciência de suas conseqüências, também devemos responder quando temos consciência, mas nada fazemos.

O papel da mídia na formação de consciência

Thompson diz que *“os indivíduos podem ter uma profunda preocupação pela infelicidade de outros distantes ou pela destruição do meio ambiente global; mas dada a enorme complexidade dos processos que produziram as crises e situações perigosas que enfrentamos hoje, e dada a dificuldade de intervir efetivamente nos processos que muitas vezes são pobremente entendidos, muitas pessoas podem se sentir relutantes ou incapazes de traduzir na prática este sentido de preocupação”* (op. cit.). O ser humano experimenta um sentimento de fragilidade e de impotência ao tomar conhecimento de situações distantes de seu cotidiano. A origem dos conflitos intermináveis e que flagelam milhares de pessoas em vários pontos do planeta nem sempre é conhecida. Situações como o confronto que acontece entre israelenses e palestinos em Israel, os recentes combates em Timor Leste e a guerra em Kosovo, no ano passado, comovem muitas pessoas, mas dificilmente são compreendidas em toda a sua dimensão.

Como ressalta Thompson, os meios de comunicação abastecem *“uma crescente conscientização da interconexão e interdependência (...) o frágil sentido de responsabilidade pela humanidade e pelo mundo coletivamente habitado”* (op. cit.:228). Mas, por outro lado, embora a mídia cumpra a função de conscientizar e interconectar os indivíduos, não se pode esquecer que o faz também de acordo com interesses da esfera privada, ou seja, de empresas dos meios de comunicação. De acordo com Thompson, *“os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão do trivial ao sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer”* (op. cit.:224). Thompson generaliza, mas a forma como muitos assuntos são tratados pelas capas de revistas, por exemplo, se enquadram a sua colocação. A capa da revista Veja nº 15, de 14 de abril de 1999, trazia uma foto sobre a guerra em Kosovo, na qual apareciam pai e filha, albaneses refugiados. A foto já havia sido publicada pelo jornal Folha de S. Paulo e, em ambas as ocasiões, provocou muitos comentários entre os leitores. A imagem é de muita dor, mas o que chamou a atenção das pessoas é que pai e filha eram pessoas belas: loiros e jovens. O título e a linha fina de capa, *“A guerra pós-moderna - o ataque cirúrgico à Iugoslávia mostra como serão os conflitos no século 21”*, sugeriam algum novo tipo de produto, um assunto sobre o qual pouco se sabia, uma novidade. Não se pode afirmar que a capa era sensacionalista, mas chegou perto disso. Claro que esse fato não exclui a contribuição da matéria para a construção da consciência e a formação da

opinião pública sobre algo que, se não repercutiu diretamente na vida dos brasileiros, no mínimo serviu à reflexão e à discussão sobre conceitos como direitos humanos e moral. Hoje, a mídia é a maior fonte de parâmetros para a formação da consciência, das opiniões e da ação das pessoas.

### Ética de responsabilidade global

Segundo John Thompson, o crescimento da comercialização da mídia ocasionou um desvio na conduta ética nos meios de comunicação. A eficiência e o lucro seriam as principais metas das empresas de mídia. Os objetivos financeiros acabam banalizando assuntos importantes da vida diária, como a violência urbana e a sexualidade humana. As grades de programação das emissoras de TV apresentam uma gama de atrações que vão do trivial ao sensacionalismo. Na maioria das vezes, os programas são padronizados e permanecem dentro de fórmulas bastante batidas, como é o caso das telenovelas; ou descambam para o lado sensacionalista, quando levam ao ar atrações como *O Programa do Ratinho*, do SBT e *Linha Direta*, da TV Globo. Esses tipos de produto estão mais voltados ao consumo rápido e apelam para as reações emocionais do público, servindo - por incrível que possa parecer - ao entretenimento e ao lazer. Essa fórmula é contrária às programações das TVs educativas. Estas são as únicas que se dedicam ao debate aprofundado de temas sociais, que muitas vezes giram em torno das questões éticas e morais. É comum encontrar na mídia um caso de assassinato sendo focado como se fosse o lançamento de uma nova marca de batatas fritas, ou ainda, atrações com forte apelo sexual apresentadas como meros passatempos (*A banheira do Gugu*, do SBT). O sensacionalismo acaba ferindo normas éticas, principalmente aquelas que pertencem à área do jornalismo, como a apuração da verdade e o respeito à privacidade do indivíduo. Muitos erros éticos já foram cometidos em nome do sensacionalismo e do aumento nas vendas de exemplares ou de pontos na audiência. O caso da Escola Base figura entre os mais lamentáveis exemplos de falta de ética no jornalismo.

John Thompson levanta um ponto importante, que se refere ao “Princípio Crítico da Publicidade”, de Habermas. Esse princípio diz que “*a idéia de que as opiniões pessoais de indivíduos privados podem evoluir para uma opinião pública através de um processo de debate crítico racional que seja aberto a todos e livre de qualquer dominação*” (op. cit.:224). Quando a mídia comete erros ao divulgar notícias mal apuradas,

O papel da mídia na formação de consciência

está formando uma opinião pública, também errônea, que vai julgar e condenar atos individuais. As conseqüências desse senso comum podem ser imprevisíveis e por isso é importante que existam o debate e a reflexão a respeito daquilo que é colocado pela mídia. Esta, por sua vez, deve rever constantemente seus princípios éticos.

Thompson considera importante relacionar o modelo de Habermas *“aos tipos de ação e comunicação e com o tipo de publicidade criada pela mídia, com os quais estamos familiarizados hoje”* (op. cit.). Embora o debate crítico e racional, proposto por Habermas, não possa ser feito de maneira tão abrangente, é necessário que ele envolva as questões que interferem na vida de todos os habitantes do planeta, como a comercialização de produtos que contêm elementos transgênicos ou a utilização do código genético humano para os mais variados fins. Thompson cita, também, Hans Jonas, que mostrou como *“nossas maneiras de pensar estão enraizadas na concepção tradicional da ética que foi fundamentalmente antropocêntrica em orientação e muito estreitamente circunscrita em termos espaciais e temporais”* (op. cit.). A ética se ajustava a um mundo muito restrito, muito menor do que o atual, no qual as relações eram essencialmente face a face. O universo ético nos dias de hoje deve ser pensado com base na idéia de que o que acontece em um pequeno país, em parte remota do globo, pode atingir um grande número de pessoas, senão todo o planeta.

É claro que no mundo atual não é possível que todos os indivíduos de uma sociedade participem de discussões éticas, como queria Habermas. Porém, é importante que o maior número possível de indivíduos o faça. Esses debates têm-se intensificado na sociedade brasileira. Estimulada pela mídia, cresce a discussão em torno de questões éticas e morais-práticas. O povo brasileiro nunca se manifestou tão contrário à corrupção, em face dos inúmeros casos dentro e fora da política, mas principalmente nessa área. A corrupção no país parece ter chegado ao ápice neste momento, quando se percebe o constante destaque do tema na mídia. Os exemplos são numerosos: as denúncias contra o prefeito de São Paulo, Celso Pitta; as contas no exterior do juiz Nicolau dos Santos Neto e o envolvimento do senador Luiz Estevão; acusações que mancham a reputação da equipe do governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho.

É o sentido de responsabilidade pelo país e pelo mundo em que vivem que fará com que os indivíduos desenvolvam uma reflexão prático-moral que levará a uma conduta ética. Embora ainda poucos participem desses

importantes debates e desenvolvam um senso de responsabilidade prático-moral, é melhor que o número de debatedores cresça gradativamente, do que nada aconteça.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SIMONETTI, Eliana O ninho da corrupção. In Revista Veja n.º 15, edição 1644, São Paulo: Editora Abril, p. 42, 12/04/00
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- O Inferno da guerra pós-moderna. In Revista Veja n.º 15, edição 1593, São Paulo: Editora Abril, p. 48, 14/04/99

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to \*Las instituciones interesadas em el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a \*Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser à \*Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma de cambio fare la richiesta:

## **COMUNICARTE**

Pontificia Universidade Católica de Campinas- PUC-Campinas  
IACT- Instituto de Artes, Comunicações e Turismo  
Campus I - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades  
CEP 13086-900 - Caixa Postal ( Mail Box) 317 CEP 13012-970  
Telefone (0XX19) 3756-7164/ 3756-7176- Fax (0XX19) 3756-7191  
Campinas-SP- Brasil

Editoração: Beccari Propaganda e Marketing  
Rua Pedro Alvares Cabral, 183 - Campinas - S.P. - Fone Fax (19) 3255-6311  
beccaripropag@uol.com.br

Impresso por: GRÁFICA E EDITORA TECLA TIPO LTDA  
Fone: (19) 3216-5566 - E-mail: gtt@teclatipo.com.br

## **Nesta Edição:**

- **ENVELOPE CULTURAL - UM PASSEIO DIRIGIDO PELO PAÍS POR MEIO DAS CARTAS E DAS FOTOS DE MÁRIO DE ANDRADE**
- **AVALIAÇÃO DE NÍVEIS DE CRIATIVIDADE NO JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO**
- **O CAPITAL HUMANO COMO ELEMENTO COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR HOTELEIRO DE ITAPEMA**
- **A ALMA APRISIONADA**
- **A FOTOGRAFIA NO DESIGN DE CARTAZES DE CINEMA**
- **A PRIMEIRA TESE DE DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DEFENDIDA NO BRASIL**
- **A PUBLICIDADE NA LITERATURA, UMA INFLUÊNCIA PARÓDICA?**
- **OLIGARQUIA, CORONELISMO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO**
- **AS MULHERES DE NELSON RODRIGUES NO CINEMA**
- **O PAPEL DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DE CONSCIÊNCIA**