COMUNICARTE

4

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCCAMP

COMUNICARTE

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

ANO II — nº 4 — 2º semestre de 1984

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

EDITOR: Francisco Assis M. Fernandes.

SECRETÁRIO: J. B. Pinho.

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

REVISÃO: Cecília Helena Toledo Vieira, Dario Luis Borelli, Gilberto Gonçalves, Gilda Isabel Cortez B. Moreira, Júlio César Tadeu Barbosa, Elizabeth Maria Alcântara Prado e Lívia Regina Luiza Miguel (Registro nº 15/83 — Conselho Regional de Biblioteconomia).

Capa: Wladimir Fera.

Diagramação e Composição — Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora: Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Ivany Maria Victorino e José Augusto Brazileiro Umbelino; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e João Daniel de Araújo; Revisor gramatical: José Joaquim de Sousa Martins.

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

COMUNICARTE, órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, da PUCCAMP, é redigida por professores e alunos desta unidade e divulga também, trabalhos que lhe forem enviados, a convite ou espontaneamente, por especialistas da área. **Os temas abordados serão os relacionados com as artes, a comunicação social e o turismo. **COMUNICARTE não se responsabiliza pelos conceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento aos seus colaboradores. ** Todos os trabalhos (que obrigatoriamente devem ser acompanhados de um resumo de 10 linhas) são submetidos ao Conselho Editorial que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não substanciais em seus textos, visando sobretudo a aprimorar aspectos técnicos. A linguagem deve ser simples e acessível. **Recomenda-se que as colaborações tenham o mínimo de cinco e o máximo de 12 páginas datilografadas, em espaço dois com 70 toques por linha. **Não haverá, em hipótese alguma, devolução de originais. ***O conteúdo de **COMUNICARTE** inclui artigos, teses, pesquisas, noticiário sobre atividades da PUCCAMP e do IAC, resenhas e recensões de livros, notas sobre acontecimentos ligados ao ensino, correspondência recebida e quaisquer outras matérias julgadas oportunas pelo Conselho Editoral. **As ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. ***A redação segue integralmente as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas, quanto a notas, citações bibliográficas, referências e outras, ligadas à publicação de artigos. *** As matérias eventualmente publicadas não serão remuneradas. ***Permite-se a transcrição dos artigos de autoria de professores do IAC/PUCCAMP, desde que mencionada a fonte.

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

GRÃO-CHANCELER: D. Gilberto Pereira Lopes.

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

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
DIRETOR: Prof. Oswaldo de Assis. VICE-DIRETORA: Profa. Zelinda Fávero Gervásio.

ISSN 0102 – 0242

COMUNICARTE

R. COMUNICARTE CAMPINAS V.2 Nº 4 p. 1 – 224 II SEMESTRE 1984

SUMÁRIO

Editorial ..... 5 a 6

Benedito Barbosa Pupo
O jornalismo a serviço da preservação ..... 7 a 19

Cirilo Rodrigues de Araujo
Rádio, comunicação e linguagem ..... 20 a 32

Ciro Marcondes Filho
Cinco teses equivocadas sobre poder, propaganda política e cultura ..... 33 a 47

Dario Luis Borelli
Integração universitária na comunicação popular ..... 48 a 53

Duílio Battistoni Filho
A obra do caricaturista brasileiro J. Carlos ..... 54 a 62

Eduardo V. Smania
Nueva modalidad participativa de la comunicación ..... 63 a 71

Francisco Ricardo Rüdiger
Sobre o efeito estético na cultura de massa ..... 72 a 78

Gaudêncio Torquato
Relações Públicas e o consumidor no Brasil de hoje ..... 79 a 83

J. B. Pinho
Publicidade, informação e democracia: uma abordagem inicial ..... 84 a 101

João Ribeiro Júnior
O mito: notas para uma investigação ..... 102 a 105

Júlio César Tadeu Barbosa
A questão da informação e a realização da democracia ..... 106 a 111

Maria Amália Piccolo
Proposta para uma ação integrada: Recursos Humanos e Relações Públicas ..... 112 a 130

Mário L. Erbolato
A censura à imprensa durante o Estado Novo ..... 131 a 152

Nelly Carvalho
Terminologia e intervenção lingüístico-cultural ..... 153 a 165

Paulo Rogério Tarsitano
Criação versus freqüência no processo da comunicação publicitária . . . . . 166 a 176

Sidinéia Gomes de Freitas
Formação e desenvolvimento da opinião pública . . . . . 177 a 184

Biblioteca de Comunicação . . . . . 185 a 192

Pesquisa & Documentação

Carta da CNBB aos comunicadores . . . . . 193 a 198
Documento de S. Leopoldo . . . . . 198 a 201

Opinião e Debate

Diretrizes para implantação do novo currículo pleno de Comunicação Social . . . . . 202 a 204
O plim-plim do Time-Life . . . . . 205 a 207
Semiótica e comunicação corporal . . . . . 207 a 211
Em busca de uma identidade: é possível a ultrapassagem do discurso competente ? . . . . . 212 a 215
Os projetos experimentais e os novos rumos para o jornalismo . . . . . 216 a 219

Notícias

Intercom promove debate sobre novo currículo . . . . . 220 a 221
Semiótica tem encontro luso-brasileiro 221
Campanha do Verde denuncia falsos anúncios de Relações Públicas . . . . . 221 a 222
Professor do IAC no Ciclo da Intercom . . . . . 222 a 223

Correspondência com o leitor 224

CRÉDITOS

As ilustrações de J. Carlos que figuram às páginas 55, 57, 59 e 61, bem como a orientação para as respectivas legendas, foram extraídas do livro **História da Caricatura no Brasil**, de Herman Lima, Livraria José Olympio Editora, Rio de Janeiro, 1963 (1º e 4º volumes).

EDITORIAL

O Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, comemorando o 11º aniversário da formação da primeira turma, oferece aos ex-alunos, acadêmicos, leitores e colaboradores o número 4º da revista **Comunicarte**.

Dentro da tese de que artes e comunicações refletem inevitavelmente a natureza das relações sociais, nossa revista vai além para afirmar que segundo o espírito cristão "a participação pluralista" dos setores sociais deve manifestar-se nos diferentes níveis do processo artístico e comunicativo, sobretudo, na produção, distribuição e consumo dos bens culturais.

Nossa proposta é proporcionar aos leitores a democratização das artes e comunicações, levando esta a se expressar pela supressão das formas autoritárias de informação. Artes e comunicações constituem um fator vital para o desenvolvimento cultural de uma nação. A universidade brasileira e as escolas de comunicações, por muito tempo, se caracterizaram pela manipulação da ciência com vistas à dominação político-partidária, gerando assim uma grave crise de identidade.

O ensino da comunicação sempre refletiu essa situação a partir de um currículo e de uma prática muito distanciados dos problemas concretos da comunidade. As escolas não deveriam objetivar apenas a formação de "comunicólogos", mas também preocupar-se com a formação dos receptores, transformando-os de passivos em sujeitos ativos no processo da comunicação social, num comportamento crítico em face das mensagens que lhes são dirigidas.

O presente número de **Comunicarte** traz um conteúdo que abrange os diferenciados campos de comunicações e artes. Dentre os artigos, merecem destaque: "A censura à imprensa durante o **Estado Novo**, em que Mário L. Erbolato traça um perfil histórico e circunstancial dos meios de comunicação no governo ditatorial de Getúlio Vargas; "Cinco teses

equivocadas sobre poder, propaganda política e cultura popular", em que Ciro Marcondes Filho analisa as modalidades e as contradições internas da propaganda política nas classes populares; "Relações Públicas e o consumidor no Brasil de hoje", em que Gaudêncio Torquato apresenta um importante estudo nessa área. Além disso, contamos ainda com valiosas colaborações de colegas da PUCCAMP, da USP e de outras instituições de ensino do Brasil e do exterior.

Informamos também que os artigos recebidos em idioma espanhol serão publicados no original, ou seja, em espanhol. Além da **Biblioteca de Comunicação**, na seção **Documentação** publicamos dois importantes documentos: **Carta da CNBB aos comunicadores** e **Documento de São Leopoldo.**

Já que vivemos num mundo cheio de "modelos competitivos" e para oferecer espaço aos diversos pontos de vista, abrimos uma nova seção intitulada **Opinião e Debate**. Desta forma, as páginas de **Comunicarte** estão abertas para todos aqueles que quiserem abordar as implicações das artes e da comunicação na sociedade contemporânea. Vemos à medida que o rádio, a televisão, o cinema e a imprensa se expandem no seio da sociedade, à proporção que as mensagens pré-elaboradas recebidas pelos indivíduos se avolumam, testemunhamos uma profunda alteração: uma violenta aceleração no ritmo médio em que as mensagens são apresentadas aos receptores.

Numa fase de transição em que vivemos faz-se necessário levar muito a sério o poder da comunicação nas populações subalternas, mormente no Brasil, onde a comunicação não passou de instrumento de manutenção do **status quo**. Na antinomia comunicação de massa/comunicação popular resta um espaço de articulação para todos aqueles que como professores, estudantes, produtores e receptores propugnam uma cruzada em prol de uma sociedade moldada nos princípios cristãos, mais justa e humana.

O EDITOR

O JORNALISMO A SERVIÇO DA PRESERVAÇÃO

Benedito Barbosa Pupo

(Jornalista profissional e Chefe da Seção de Divulgação do Instituto de Artes da Unicamp)

A Associação de Engenheiros e Arquitetos de Campinas promoveu, em novembro de 84, um curso sobre "Políticas de Preservação do Patrimônio Histórico", que teve o apoio da Secretaria de Estado dos Negócios da Cultura e do Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico de Campinas. Benedito Barbosa Pupo, que há mais de meio século exerce ininterruptamente as suas atividades na imprensa, proferiu, durante o curso, a palestra que publicamos na íntegra e que mostra a importância do jornalismo em defesa da qualidade de vida.

O tema que me foi proposto para ser desenvolvido nesta reunião — A Imprensa e a Preservação — merece, de início algumas considerações. Em primeiro lugar, desejo declarar que prefiro substituir aqui a palavra **imprensa** por outra — **jornalismo** — que, genericamente, abrange todas as demais formas de comunicação como imprensa, rádio, televisão e cinema. Especificamente, a palavra **imprensa** só pode ser aplicada, com propriedade, ao jornalismo impresso, pois para o rádio temos o jornalismo falado, para a TV o jornalismo televisado e para o cinema o jornalismo cinematográfico. Assim, a expressão, comumente empregada — "imprensa falada" — a meu ver, não é própria para designar o jornalismo feito pelas folhas impressas, embora o "Aurélio"[1] registre as expressões "imprensa falada" e "imprensa escrita", de uso corrente entre o povo e mesmo entre muitos jornalistas...

Quanto à palavra "preservação", emprego-a no sentido de "Livrar de algum mal, manter livre de corrupção, perigo ou dano", de acordo com o que registra o "Aurélio"[2]. Quando o jornalismo se põe a serviço da preservação, ele está cumprindo uma importantíssima missão, que é a de

defender a Qualidade de Vida, isto é, o bem-estar da comunidade. O jornalismo, em todas as suas formas mencionadas, pode e deve se empenhar sempre na manutenção da Qualidade de Vida da comunidade, sem a qual os componentes desta não poderão usufruir jamais de um estado ideal de saúde. Se a saúde é um bem, é também um direito do cidadão. Cabe, portanto, ao jornalismo socorrer a comunidade todas as vezes que haja necessidade da preservação desse bem. O órgão de comunicação, seja jornal, revista, rádio, televisão ou cinema, na sua missão de divulgar notícias para informar o leitor, ouvinte e telespectador, de tudo quanto possa interessá-lo, ocorrido ou a acontecer no mundo, não pode esquecer-se de que ele, jornalista, não está apenas a serviço da empresa em que trabalha e nem de seus diretores e acionistas, mas, sobretudo, a serviço da comunidade.

Assim, é seu dever primordial concorrer para a preservação da Qualidade de Vida, principalmente, nas cidades, onde o adensamento cria problemas sérios, como a poluição e outros. O bem-estar do ser humano resultante da preservação da Qualidade de Vida é o seu prêmio.

Além dessa meritória missão de preservar a Qualidade de Vida, o jornalista tem outras missões no campo da preservação, como a defesa da memória da comunidade para que se mantenham vivos os testemunhos de seu patrimônio histórico, arquitetônico, artístico e turístico. Colaborando com órgãos especializados como Sphan[3], Condephat[4] e Conselhos Municipais de Defesa[5] desse patrimônio, o jornalismo estará dando a sua contribuição para a preservação de tudo quanto seja digno de conservação de memória da comunidade.

A defesa da Ecologia

Para manutenção da Qualidade de Vida, quando esta já exista (se não existir é preciso criá-la), a defesa da Ecologia é imprescindível. Daí a necessidade de o jornalista participar de campanhas sistemáticas, que informem e esclareçam a população sobre o ambiente, a paisagem e os meios de conservá-los nas condições ideais: campanhas que visem à preservação das matas consideradas essenciais ao bem-estar da comunidade, como aconteceu há pouco em Campinas com a mata da Fazenda Santa Genebra, que foi motivo de movimento, aliás vitorioso, no qual o jornalismo, principalmente a imprensa, teve ponderável atuação. Assim, matas, rios, lagoas, a Natureza enfim, devem inserir-se nos programas jornalísticos daqueles órgãos que, realmente, estão a serviço da comunidade na defesa do ecossistema adequado à boa Qualidade de Vida.

O papel da imprensa

O tema proposto para esta dissertação, como está no programa é Imprensa e Preservação. Vou, portanto, entrar agora no papel específico do jornal impresso, da imprensa originária de Gutenberg, na preservação. De agora em diante, pois, quando usar da palavra "jornal" estarei empregando-a, no seu sentido primitivo, de papel impresso.

Gostaria neste ponto de fazer algumas considerações sobre o jornal. Jornal, cuja denotação tem origem na palavra "dia", tem diversas conotações no meio jornalístico, significando, por exemplo, não apenas a folha impressa, mas as demais periódicas como semanais, quinzenais, mensais e outras. O jornal modernamente dedica-se, sobretudo, à divulgação de notícias, com o suporte, é claro, da publicidade paga, a propaganda, da qual é veículo e que, também, em última análise, deve estar a serviço do leitor para informá-lo sobre bens e serviços à disposição da comunidade. Modernamente, atribui-se grande importância à veiculação de notícias, chegando-se mesmo a considerar o jornal apenas como repositório de notícias. Aliás, os povos da língua inglesa assim o consideram, pois, ao pé da letra, a denominação de "newspaper" outra cousa não quer dizer se não "papel de notícias" ou "papel com notícias".

O que é notícia ?

Eis aí uma pergunta que precisa ser respondida: Que é notícia ? A notícia é comunicação, é informação. Mas toda a informação será notícia ? De acordo com a moderna concepção jornalística não o é. Notícia é a comunicação do inusitado. Portanto, toda a notícia é informação, mas a recíproca não é verdadeira. Nem toda informação é notícia. Notícia é a informação que leva ao conhecimento do leitor aquilo que não acontece todos os dias, o que não é da rotina. Um americano explicou a notícia, de acordo com tal concepção, afirmando: "Se um cão morde um homem é fato banal. Isso acontece freqüentemente. Não é notícia. Mas se um homem morde um cão, é notícia. É assunto de manchete". Em contrapartida, entretanto, já houve quem a definisse assim: "Notícia é tudo aquilo que o jornal usa para tapar os buracos entre os anúncios..."

Falarei daqui a pouco sobre as várias funções do jornal. Sobre a notícia quero dizer mais alguma cousa. A notícia não só informa, mas esclarece também. Através dela, pode a comunidade beneficiar-se das informações nela contidas. Notícias sobre programas de governo, anunciando obras novas, melhoramentos, defesa da saúde do povo, além de informarem o leitor, podem esclarecer este sobre seu comportamento diante de tais eventos.

A política editorial depende da filosofia do jornal

Voltando nossas vistas para a parte que interessa ao leitor em particular e à comunidade em geral, temos que levar em conta a filosofia do órgão, que veicula as notícias. Vou dar um exemplo colhido há uns cinco ou seis anos atrás num jornal da Capital, cuja manchete na primeira página era **Perdeu os chifres na Via Dutra.** Uma anotação remetia o leitor para a página interna onde estava a notícia do fato. Em poucas linhas, contava-se que um boi solto na Via Dutra tivera seus chifres arrancados por um caminhão. Não podemos dizer que isso não constitua uma notícia. De fato, o jornal apelou para o sensacionalismo, esquecendo-se do aspecto mais importante do fato, que poderia gerar tragédias. Outro deveria ter sido o tratamento jornalístico. Ao invés do sensacionalismo, a notícia deveria ser uma advertência, um alerta. Autoridades e fazendeiros deveriam dar atenção à segurança na rodovia, preservando-a.

Aqui cabe agora uma pergunta: Mas basta ao jornal noticiar fatos relativos à preservação para prestar um serviço completo à comunidade? Fraser Bond[6] em seu livro **Introdução ao Jornalismo**, traduzido no Brasil em 1959, ao tratar dos objetivos do jornalismo, afirma: "O jornalismo tem quatro razões fundamentais: informar, interpretar, orientar, entreter". Citado por esse membro do Departamento de Jornalismo da Universidade de Nova Iorque, encontra-se em seu livro esta afirmação, atribuída à Sociedade Americana dos Diretores de Jornais: "a função primordial dos jornais é comunicar ao gênero humano o que seus membros fazem, pensam e sentem". Dou novamente a palavra a Fraser Bond: "Assim, o jornalismo de hoje deve fazer com que chegue ao leitor ou ouvinte, **além da notícia de fato, de um acontecimento ou de uma teoria, também explicações, material de base e diagramas, orientados no sentido de ajudar o indivíduo a compreender melhor o que ler ou ouvir"** (O grifo é meu). Acrescenta mais o mestre norte-americano: "O jornal esforça-se abertamente por influenciar seus leitores, através de seus artigos, editoriais, caricaturas e colunas assinadas".

Como se deduz do exposto, a imprensa, tanto tem a missão de informar como a de formar a opinião do leitor, conscientizando-o em torno dos problemas que visem ao bem-estar da comunidade. Somente um jornalismo engajado na Democracia tem condições para desempenhar seu verdadeiro papel, pois só onde houver liberdade de expressão, poderão circular livremente as idéias e opiniões, que numa empresa jornalística engajada nos regimes totalitários ficam sob o controle dos governantes. É claro que a liberdade não exime o jornal da responsabilidade. Sobre a responsabilidade da imprensa, recorro novamente a Fraser Bond: "Como Grave Patterson do 'Blade', de Toledo observa – escreveu ele – 'uma im-

prensa livre é muito mais do que um meio de vida de seus diretores', aduzindo a seguir que 'Ela desfruta dessa liberdade porque é uma instituição semipública'. Nessa condição a imprensa deve uma obrigação à comunidade que a sustenta". Há pouco, falei sobre o fato de o jornal pertencer ao leitor principalmente para quem é feito. Aí está o argumento em favor dessa tese.

Prosseguindo em suas considerações sobre a responsabilidade da imprensa, Fraser Bond cita a determinação de M. H. Young, fundador do **San Francisco Chronicle**, que deixou expresso em seu testamento o seguinte: "Um grande jornal deve destinar-se muito mais à consecução de elevados fins para benefício do público, do que para ganhar dinheiro para o benefício dos acionistas da empresa". Fraser Bond encerra o capítulo afirmando que Young ao fazer tal declaração, determinou que seu jornal deveria manter-se sempre de acordo com esta norma constante de seu testamento: livre da influência, entrave ou controle de qualquer interesse, para benefício da cidade de São Francisco e do Estado da Califórnia.

Uma imprensa só pode ser independente se "apoiar-se em bases econômicas próprias, obtendo seus lucros sem ser subvencionada". Não pode engajar-se a instituições ou regimes antidemocráticos, pois se estiver ligada a alguém que a manobre, que a manipule, não será livre, como pensa o mestre norte-americano.

Para finalizar estas considerações sobre as filosofias jornalísticas, volto ainda a citar Fraser Bond, que menciona duas delas, que cito ambas entre aspas como faz o autor sem mencionar a fonte. Uma sustenta: "Dê ao povo o que ele quer". A outra preconiza: "Dê ao povo a verdade que ele precisa ter".

Se ficarmos com a primeira, faremos a imprensa sensacionalista, a imprensa marrom, enquanto com a segunda, estaremos fazendo jornalismo de utilidade pública e interesse social.

Filosofia diferente, objetivos diferentes

Há jornais de vários tipos, portanto com programas editoriais diferentes, objetivos diferentes. Há, por exemplo, jornais, cujo objetivo é informar, principalmente. Há os que têm por objetivo informar e interpretar, como há os que se dedicam a entreter o leitor, oferecendo-lhe curiosidades, podendo-se, por extensão, incluir neste rol as revistas. Outros jornais, raros agora, incluem também campanhas em seus programas.

Nos Estados Unidos, o **New York World**, de Joseph Pulitzer, foi um modelo deles. Tais jornais, quando descobrem erros, tratam de corrigi-los através de campanhas, chamando a atenção dos responsáveis.

Fazem campanhas também, quando aparecem grandes causas de interesse público para defender. No Brasil, há exemplos de campanhas nesse sentido. Temos agora, no momento, o jornal **O Estado de S. Paulo** empenhado na campanha em favor da correção dos erros das universidades paulistas e da melhoria do padrão nelas. Em época não muito remota, tivemos os **Diários Associados**, com Assis Chateaubriand à frente, trabalhando pela criação do Museu de Arte Moderna de São Paulo e pelo incentivo à aviação civil no Brasil.

Em Campinas, a imprensa não tem ficado alheia às necessidades da comunidade. Muitas têm sido as campanhas em que os jornais locais se envolveram. Em algumas delas, tenho participado como jornalista. Como esta minha dissertação é, sobretudo, um depoimento, desejo falar sobre minha participação nessas campanhas, para assim, como resultado de minhas observações, de minha vivência, de minha experiência, trazer uma contribuição para aqueles que se empenham em movimentos destinados a preservar o patrimônio histórico, arquitetônico, artístico e turístico da nossa comunidade. Relatarei não só os êxitos, como os insucessos, pois nem todas as campanhas em que me envolvi foram vitoriosas. Neste último caso, temos aquela em que desde o Paraná lutei em favor da recuperação da hegemonia da estrada de ferro no contexto dos transportes de superfície. Defendendo a tese de que não podíamos condenar o sistema ferroviário pelo fato de nosso parque ser inoperante, deveríamos restaurar e preservar a hegemonia da ferrovia brasileira, escrevi muitos artigos, não só no Paraná, onde residi entre 1948 e 1954, mas também em Campinas. Aqui, desenvolvi, sem êxito, intensa e extensa campanha em favor da ferrovia.

Em compensação, tive a satisfação de ver vitoriosa uma campanha em favor da preservação da mata da Fazenda Santa Genebra, em Barão Geraldo, que, enquanto estivesse em poder da proprietária da fazenda, a Sra. Jandira Pamplona de Oliveira, não corria o risco de ser devastada, pois essa senhora estava consciente do que aquela reserva representava para o bem-estar da comunidade, tanto assim que permitia a sua utilização pelos estudiosos de Botânica e de Zoologia, da Unicamp, alunos e professores, para suas pesquisas.

O jornalismo e a propaganda

Durante alguns anos, estive engajado na propaganda, na qual adquiri conhecimentos que me foram muito úteis depois, quando retornei ao jornalismo. Deixei a propaganda com uma bagagem muito boa de conhecimentos dos quais me vali nas campanhas jornalísticas, que empreendi posteriormente. A propaganda difere do jornalismo por ser um tanto coercitiva. Enquanto no jornalismo, a comunicação é feita oferecendo-se

opções através das mensagens divulgadas, na propaganda, não se admite tal liberalismo. Vamos chamar assim, pois ela tem por finalidade condicionar os que recebem tais mensagens a fazerem aquilo que foi preestabelecido pelos planejadores da campanha de venda. Mas não posso negar que os cursos que fiz durante o meu estágio na propaganda, como o de psicologia aplicada à propaganda, o de pesquisa de mercado e de opinião pública, o de comercialização e o da história da propaganda, me foram valiosos.

Em comercialização, por exemplo, aprende-se que sua excelência, o freguês em potencial, é a entidade mais importante do processo. Esta entidade — o comprador — tem que ser satisfeita em seus desejos e suas necessidades, nem sempre patentes, mas que devem ser criadas por estímulos exteriores. Há um princípio básico da psicologia da propaganda que estabelece o seguinte: Deve-se atender à necessidade do comprador, conscientizando-o do problema que essa necessidade cria para ele. A oferta que se lhe faz resolve seu problema. Mas isso não basta: é preciso mostrar-lhe os benefícios decorrentes da solução encontrada. Quando a necessidade não está patente, quando ela existe de uma forma latente no comprador, dá-se aquilo que em propaganda se chama de "criar a necessidade". Nas campanhas jornalísticas, essa técnica pode ser utilizada não tanto ostensivamente como se faz na propaganda. Se, por exemplo, numa campanha contra a poluição do ambiente, a população se conscientizar de que os males causados por ela serão afastados com a colaboração, poder-se-ão conseguir bons resultados.

As campanhas se caracterizam por serem sistemáticas e permanentes, pois a população precisa ser motivada e isso só se consegue com intenso e persistente trabalho de reforço das idéias a serem inculcadas no cidadão. Há um ditado popular que diz: "Água mole em pedra dura tanto bate até que fura". Na propaganda (e por que não dizer, no jornalismo também ?), chama-se a este processo de insistência de valor cumulativo da mensagem. Sim, porque a mensagem isolada, veiculada uma só vez tem um valor "x", que cresce à medida que há reforço com a repetição. Na propaganda, sentimos isso com a repetição do mesmo anúncio várias vezes dentro da campanha. Note-se ainda que as campanhas de propaganda através de anúncios se compõem de séries, cada uma delas portadoras de uma idéia básica, apresentada de formas diferentes em cada um deles. Realiza-se assim o princípio da "unidade na variedade". Os partidários da auto-sugestão preconizam que "Toda a idéia aceita pelo cérebro tende a tornar-se fato"[7] O cérebro, entretanto, nem sempre acolhe uma idéia apresentada uma única vez. Daí a persistência com que, quem deseja fazer uma psicoterapia pela auto-sugestão, deve trabalhar para que a idéia de cura, que almeja, esteja sempre presente em seu cérebro.

Versão correta da Fundação de Campinas

Quando retornei a Campinas no final da década de 1961 a 1970, encontrei um clima de controvérsia em torno da data da fundação da cidade. Havia na Câmara processo que passava de uma legislatura para outra, porque os vereadores não queriam tomar decisão que desagradasse ao grupo de defensores das várias correntes. Discutia-se muito, mas nada se resolvia em definitivo, ficando, sempre, como já disse, de um ano para outro, e de uma legislatura para outra.

No **Diário do Povo** e no **Correio Popular**, escrevi muitos artigos[8] em favor da data de 14 de julho de 1774, assunto que só poderia ser resolvido paralelamente como o do local da implantação do núcleo urbano, que deu origem à cidade de Campinas. Em meus artigos defendi a tese de que os bandeirantes não tiveram participação direta na fundação da cidade, pois jamais aqui se fixaram. Campinas fora iniciada com o povoamento, por agricultores, que vindos do Vale do Paraíba, aqui se fixaram, formando um bairro rural. Mais ainda. Pus em evidência a participação de D. Luiz Antônio de Souza Botelho e Mourão, Morgado de Mateus, que restaurara e governara a Capitania de São Paulo, de 1765 a 1775. Através de intensa campanha que durou vários anos, finalmente em 1971 a questão foi resolvida com a promulgação, pelo então Prefeito Orestes Quércia, da Lei aprovada pela Câmara.

Não foi muito fácil, porque mesmo aqueles que defendiam a data de 14 de julho de 1774, faziam suas restrições à participação do Morgado de Mateus, julgando que Barreto Leme ficava diminuído, perdendo a prerrogativa de ser o único fundador de Campinas. No meu modo de ver os fatos, acontecia justamente o contrário. Com o fato de ter sido nomeado pelo Morgado de Mateus como "fundador, diretor e administrador" da nova povoação, Francisco Barreto Leme se engrandecia, pois que, de mero "loteador de gleba", que seria caso tivesse agido por conta própria, era de fato um representante da Coroa Portuguesa aqui, escolhido e nomeado que fôra pelo representante do Rei, na Capitania de São Paulo, o Morgado de Mateus, como muito bem confirmou a grande estudiosa da Capitania de São Paulo no governo de Mateus, na era pombalina, professora Heloísa Liberalli Bellotto, em conversa durante um Simpósio sobre o Morgado de Mateus realizado em agosto em Bauru, no qual tive a oportunidade de falar sobre a Fundação de Campinas e a participação nela de D. Luiz Antônio.

Como conseqüência da campanha desenvolvida, em 1971, a Câmara nomeou uma Comissão de Vereadores para estudar o assunto e dar-lhe parecer. Essa Comissão apreciou o processo, analisou a matéria publicada na imprensa e convidou um grupo de estudiosos da História de

Campinas para uma reunião conjunta. As teses do povoamento por agricultores e não por bandeirantes e a de que Campinas se originara de um núcleo formado em torno da capela, onde se realizou a primeira Missa e a da data de 14 de julho de 1774, foram aceitas pela Comissão de Vereadores, que deram seu parecer[9] do qual resultou a Lei.

Foi como se vê, uma campanha de preservação, preservação da verdade histórica, até então deturpada por falsas noções sobre a história da fundação de Campinas.

A memória das cidades

No momento, muitas comunidades brasileiras estão empenhadas na preservação da memória das cidades. Assunto de suma importância, mas delicado e controvertido quanto ao que deve ser de fato conservado, esse da preservação da memória da comunidade leva-nos a pensar nos vários aspectos que o envolve. Há pouco, assisti a uma conferência durante os debates sobre microfilme em que a professora Heloísa Liberalli Bellotto examinava o problema no contexto do processo de microfilmagem. Suas considerações são muito oportunas e podem ser estendidas ao caso da preservação da memória das cidades, pois ela abordou o problema mostrando que a documentação pela microfilmagem não substitui o documento original, mas, ao contrário do que muitos pensam, deve ser destruído para abrir espaço. O que é preciso é fazer-se uma rigorosa avaliação do que deve e do que não deve ser conservado. A propósito desse assunto, repito alguns conceitos que emiti em 1977 em artigo no **Correio Popular**, que, penso, cabem muito bem aqui.

Freqüentemente se ouve de pessoas cujo raciocínio superficial não lhes permite penetrar o sentido das cousas, de que o passado é cousa morta, a ser posta de lado, porque o que interessa é o presente e principalmente o futuro. Se a inteligência dessas pessoas não ficasse na epiderme das cousas, elas naturalmente concluiriam que se existe um presente é porque existiu um passado. O presente não é mais do que um momento de transição do passado para o futuro e nós somos o resultado de um pretérito, no momento construindo o nosso futuro. Admitir-se a inexistência do passado, é negar-se a memória, mas esta está aí, nos homens e nas cousas. Nós agimos em função de informações e ensinamentos recebidos no passado, remoto ou imediato, mas sempre passado. Na mecânica, temos exemplos edificantes, com os elevadores e os computadores, para citar apenas dois exemplos da função da "memória", um, o segundo, extremamente sofisticado. Biologicamente, nós tivemos um passado intra-uterino, que durou nove meses, mas antes de sermos feto, fomos espermatozóide, que também teve o seu passado, formando-se no corpo masculino. A História, "a grande mestra da vida" como é conhecida entre os historiógrafos, é

passado, onde vamos constantemente buscar exemplos para a nossa ação presente. Negar o passado é cousa de espíritos superficiais, que levianamente fazem afirmações néscias.

Contra o curso de tais idéias, que podem empolgar espíritos menos avisados, existe, entretanto, um movimento, que, sem ser radical, isto é, sem chegar aos extremos de que só o passado é bom, tem por finalidade a preservação da memória das cidades, quer conservando edifícios, quer documentando iconograficamente aspectos interessantes para uma reconstituição histórica futura. É claro que uma cidade evolui, modernizando-se, a não ser que seja uma das "cidades mortas", descritas por Monteiro Lobato. Umas mais do que outras, mas todas ganham, através dos tempos, novas feições, pois que não são estáticas. Algumas, como a velha Ouro Preto, em Minas, ou as do Vale do Paraíba, estas em processo de ressurgimento depois de longos anos de estagnação, são ricas de testemunhos de seu glorioso passado, com ruas inteiras e mesmos quarteirões inteiros, ostentando velhos casarões. Nem sempre será possível manter inalterável tal fisionomia, pois com o progresso avassalador em conseqüência das conquistas da Ciência e da Tecnologia, mesmo essas cidades, mais cedo ou mais tarde, pagarão o seu tributo, construindo novos edifícios em lugar dos velhos, que serão sacrificados. Querer sustar, enfrentando-a para dominá-la, a onda progressista, é tarefa que só um insano ousaria. O remédio está, portanto, em retratar tais cidades, para conservar a sua memória, como já se faz, em alguma parte.

Há anos, tive oportunidade de visitar, no Rio, a exposição de fotografias colhidas durante um concurso interessante, que se fez em São Paulo, visando à descoberta, com a ajuda da população, de aspectos dignos de serem conservados nas cidades. Nessa exposição, realizada no edifício da FUNARTE — Fundação Nacional de Arte —, antes ocupado pela Escola Nacional de Belas Artes, mais de quinhentas fotografias de cidades paulistas, inclusive Campinas, mostravam cousas curiosas, reveladas pelos amadores da fotografia. Em Campinas, realizou-se no salão térreo da Biblioteca Municipal, uma mostra organizada pela Unicamp, na qual figuravam fotografias relativas à industrialização de São Paulo, abrangendo o período de 1910 a 1930. Livros com fotografias ou desenhos são lançados freqüentemente, os quais se constituem em valioso documentário de épocas vividas por nossas cidades. Estão nesse gênero os livros **Do Rio a Santos**, de Tom Maia e Tereza Regina de Camargo Maia, que veio depois do **Vale do Paraíba — Velhas Fazendas**, de Tom Maia e Sérgio Buarque de Holanda. Este representa valiosa contribuição para os estudiosos da História daquela Região do Leste de São Paulo. Todas essas iniciativas são dignas de louvores pelo que representam para a nossa cultura, pois se constituem em instrumentos poderosos de informação pela imagem e pela palavra escrita sobre episódios marcantes da vida das comunidades focalizadas.

De acordo com o que acabo de expor, conclui-se que é uma tarefa difícil uma avaliação para eleição do que preservar e do que destruir, já que a cidade é dinâmica como conseqüência do progresso tecnológico.

Em Campinas, algo se faz também em favor da conservação da memória da comunidade. Com satisfação, assisti em Sousas, à abertura da exposição de Lisa França, na Biblioteca Municipal daquela Vila. Em seus quadros, a jovem artista fixou aspectos antigos de Sousas, como uma "disputa" entre a "Cabrita", denominação dada ao trem do Ramal Férreo Campineiro, na bitola de 60 centímetros, e uma bicicleta... De Campinas, temos um valioso documentário nas aquarelas de José de Castro Mendes, publicado há muitos anos pelo Governo Paulista, no qual se fixaram aspectos das velhas fazendas do município. A artista Fúlvia Gonçalves tem prontos mais de duzentos desenhos a traço a serem publicados em livro. Parte desses desenhos já foram apresentados no Instituto de Artes, da Unicamp, através de diapositivos e na Associação dos Engenheiros e Arquitetos de Campinas.

A mata da Santa Genebra

Em 1975, após haver publicado alguns artigos no **Correio Popular** sobre a preservação do verde em Campinas, fui convidado por um grupo de engenheiros agrônomos do Instituto Agronômico de Campinas,[10] para uma reunião naquele estabelecimento. Recebi, logo depois, do diretor da Divisão de Horticultura do IAC uma carta, da qual vou ler a sua introdução para mostrar o quanto pode a imprensa fazer em prol da defesa do bem-estar coletivo. "Com muita satisfação" — assim inicia o agrônomo Orlando Reginatano a sua missiva — "fomos honrados com a sua presença na reunião realizada esta manhã, nesta dependência do Instituto Agronômico, quando — com a participação de Hermes Moreira de Souza, Reinaldo Foster, Francisco da Costa Verdade e Sílvio Von Zuben — foram debatidos alguns assuntos de interesse coletivo, relacionados à preservação de importantes 'áreas verdes' localizadas nas vizinhanças da cidade de Campinas".

São ainda do início dessa carta estas palavras muito significativas: "As poucas 'áreas verdes' que ainda restam — se defendidas agora — poderão representar, no futuro, os últimos redutos naturais capazes de resistir à avassaladora onda de expansão urbana e industrial, que vem caracterizando, nos últimos anos, o crescimento da metrópole campineira". Abordando depois a existência de várias matas, que deveriam ser intocáveis, estuda o missivista a situação da mata da Fazenda Santa Genebra. Dessa reunião, surgiu então a campanha sistemática que desenvolvi durante muito tempo no **Correio Popular**, contando sempre com a valiosa colaboração do pessoal do Instituto Agronômico e da Unicamp, principalmente do Prof. Hermógenes de Freitas Leitão Filho, chefe do Departa-

mento de Morfologia e Sistemática Vegetais, do Instituto de Biologia da nossa universidade oficial.

Em minha campanha, vali-me de dados fornecidos pelo Prof. Hermógenes e pela arquiteta, então recém-formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Miriam Leticia Cabral Senna[11]. Esta, em seu trabalho de Graduação Interdisciplinar na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Puccamp, propunha, além de manter-se a mata nativa como "santuário", onde cientistas e estudiosos pudessem fazer suas pesquisas, como já vinha fazendo a Unicamp, a criação de uma área circundante reflorestada com as espécies da região, que seria um parque para o lazer da população, já que a esta era vedado o acesso ao "santuário". O trabalho da arquiteta Miriam, muito bem ilustrado com gráficos, desenhos e fotos, foi exposto no Centro de Ciências, Letras e Artes e, posteriormente, no Centro de Convivência Cultural, com grande êxito. Os resultados dessa campanha em que se empenhou também a Câmara Municipal, que convidou o Prof. Hermógenes para uma reunião conjunta na qual exibiu farto documentário iconográfico sobre a mata, já são conhecidos: a mata foi doada à comunidade campineira pela proprietária da Fazenda Santa Genebra, a Sra. Jandira Pamplona de Oliveira. Hoje, está sob a tutela da Fundação José Pedro de Oliveira.

Conclusão

Creio que os exemplos apresentados são mais que suficientes para demonstrar o quanto o jornalismo (e em particular a imprensa) pode fazer pelo bem-estar da comunidade, trabalhando pela preservação em todos os sentidos: preservação do ambiente, da paisagem, das matas, das águas, do patrimônio artístico e da memória da comunidade. Os prezados participantes desta reunião devem ter notado que ao referir-me à palavra "preservação" tomei-a quase sempre no seu sentido mais amplo, abrangente, pois no meu modo de encarar o problema sinto que há uma interação entre todos os elementos, que se fundem num único contexto: o da preservação.

Agradecendo, pois, a atenção com que me ouviram, espero que, trazendo esta minha contribuição, tenha concorrido com alguma parcela da minha experiência e de minhas observações, para a defesa de nosso patrimônio histórico, artístico, arquitetônico, cultural e turístico, oferecendo algo que possa ajudar à formação de uma consciência coletiva em torno de tais problemas. Tudo isso é muito importante, mas sem uma Qualidade

de Vida ideal, na qual o ser humano desfrute do bem-estar a que faz jus, todas as vantagens auferidas com tal defesa, não poderão ser convenientemente apreciadas pela comunidade.

Notas bibliográficas:

(1) FERREIRA; Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** 1ª edição, 9ª impressão. Nova Fronteira, 1959.
(2) Idem, ibidem.
(3) Subsecretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
(4) Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico, órgão do Estado de São Paulo encarregado da política de preservação.
(5) Em Campinas já existe, criado pela Lei Municipal nº4.886, de 14 de maio de 1979, o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico de Campinas.
(6) BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo.** Livraria Agir Editora, 1959.
(7) O psicoterapeuta francês Emilio Coué tratou do assunto da "auto-sugestão consciente" baseado neste conceito.
(8) PUPO, Benedito Barbosa. **À margem da história de Campinas.** 2ª edição. Editado pela Câmara Municipal de Campinas, em 1976.
(9) Idem, ibidem.
(10) PUPO, Benedito Barbosa. "Para que Campinas tenha mais áreas verdes". In: jornal **Correio Popular** 13-5-1975.
(11) "Arquiteta faz plano para aproveitamento da mata da Santa Genebra". In: jornal **Correio Popular,** 20-01-1980.

RÁDIO, COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Cirilo Rodrigues de Araújo
(Professor da Universidade Federal da Paraíba)

O rádio nasceu nos Estados Unidos, em 1920, quando o engenheiro da Westinghouse, Franck Conrad, depois de várias experiências, convenceu sua empresa a instalar a primeira emissora de rádio comercial. As transmissões dos resultados das eleições presidenciais de 1920 e o relato da luta de box dos pesos-pesados Georges Carpentier e Jack Dempsey, em 1921, assinalavam o início das transmissões radiofônicas e do rádio como mass medium. No Brasil, a radiodifusão sonora nasce, por inspiração de Roquette Pinto, em 1923, quando entrou no ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Antes, em 7 de setembro de 1922, a Westinghouse, à guisa de demonstração, instalou no Alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, uma pequena emissora, utilizada pelo Presidente Epitácio Pessoa para fazer o seu discurso em comemoração ao centenário da Independência. O rádio no Brasil viveu várias fases: do improviso, nos primeiros anos, até 1932, quando a legislação permitiu a veiculação de publicidade. Neste período teve início as grandes transformações com a contratação de grandes "casts" de cantores, músicos, radioatores. A linguagem radiofônica vai-se modificando e o rádio transforma-se num veículo de comunicação de massa.

Apresentação

Ao elaborar o presente trabalho, tomamos como base determinante um levantamento bibliográfico de autores especializados no assunto.

Começamos com uma análise sobre o rádio como meio de comunicação de massa. Procuramos mostrar, baseado em estudos e opiniões de diversos autores o que foi o rádio no princípio, as várias etapas de seu desenvolvimento técnico e evolução da sua linguagem.

Na segunda parte, procuramos situar a linguagem radiofônica: seus elementos constitutivos naturais (fala, música, efeitos sonoros) e os elementos mecânicos e circunstanciais (ambiente, microfone, gravador etc.). A aplicação da linguagem radiofônica tendo em vista a audiência e os objetivos.

Este trabalho não pretende esgotar o assunto e deve ser caracterizado como esforço inicial que abrirá caminho para estudo mais completo no futuro.

O rádio como meio de comunicação de massa

Nos primeiros anos do rádio, as emissoras de radiodifusão transmitiam muito pouco — algumas emissoras, uma hora por semana — e não difundiam senão música. Em seguida, os horários de ocupação com emissões aumentaram, os operadores adquiriram o hábito de falar aos ouvintes e, mais tarde, de lerem informações e notícias que veiculavam nos jornais. Neste estágio, as instalações técnicas eram rudimentares. Somente depois de terem sido consideravelmente aperfeiçoadas, e o número de ouvintes aumentados é que as emissoras começaram a elaborar tipos de programas que conhecemos hoje, os quais propõem grande variedade de emissões e procuram satisfazer a todas as categorias de ouvintes.

Umberto Eco em **Apocalípse e Integrados** escreve: "os meios audiovisuais nasceram e cresceram praticamente com o rádio como meio de difusão: em 1916, David Sarnoff, então jovem empregado da American Marconi Company, propusera aos superiores promover a construção e difusão de aparelhos radiorreceptores ou "caixas radiomusicais." Mas nessa época a Marconi Company interessava-se unicamente em comunicações comerciais, e a proposta não foi levada em consideração. Alguns anos depois, um pesquisador da Westinghouse, Franck Conrad, com um transmissor que construíra à guisa de passatempo numa garagem de Pittsburg, começou a transmitir, a título de experiência, notícias lidas de jornais e músicas de discos. Gradualmente se formou um grupo de radioamadores que acompanhava aquelas transmissões ao acaso e começou a escrever-lhe, pedindo para ouvir suas músicas preferidas. Em seguida, nas lojas de Pittsburgh, começaram a aparecer aparelhos radiorreceptores, apresentados como particularmente adaptados "para ouvir a Westinghouse Station". As transmissões dos resultados das eleições presidenciais de 1920 e do relato da luta Dempsey-Carpentier, em 1921, assinalavam o início das transmissões radiofônicas e do rádio como mass medium."[1]

Poucas realizações humanas tiveram um sucesso tão rápido e êxito quanto a radiodifusão. De um país a outro, seu desenvolvimento variou de alguns aspectos, mas em todo mundo o novo invento foi recebido com entusiasmo. Nos Estados Unidos multiplicaram-se as vendas de

radiorreceptores, só a RCA no triênio 1922/24 vendeu 85 milhões de dólares de receptores domésticos.

Sobre as primeiras experiências do rádio Richard Aspinall no seu **Guia Prático de Produção Radiofônica** comenta: "o início foi de total improvisação, uma vez que ninguém possuía experiência suficiente; daí as formas arbitrárias impostas às emissões, as quais tentadas por uns, imitadas por outros, acabaram por se impor".[2] É portanto, sobre este modelo datado de um estágio experimental, que se baseia ainda hoje a produção radiofônica. O rádio se difundiu pelo mundo inteiro, possui os ouvintes mais variados que se pode imaginar, e, apesar disso, continuamos a proceder da mesma maneira como faziam os pioneiros. As fórmulas não mudaram. Produz-se um pouco por toda parte, os mesmos gêneros de emissões sem verdadeiramente explorar todos os recursos do instrumento e sem procurar seu melhor uso, tendo em vista cada caso particular.

É provável que Aspinall não tenha conhecido o rádio brasileiro, sua programação, ou pelo menos acompanhado uma transmissão de futebol, como a equipe de alemães que esteve no Brasil em 1976, a fim de realizar uma série de palestras a respeito das características desse veículo naquele país. Júlio Medaglia num trecho do seu artigo "As Ondas Longas da Criatividade Brasileira" comenta assim: "Quando aqueles profissionais da rádio alemã me pediram informações sobre música brasileira contemporânea, eu os convidei a ouvirem uma ópera que eles jamais haviam conhecido. Fiz com que ouvissem a irradiação de um FLA-FLU pela Rádio Globo. Tão grande era a variação "melódica" da narrativa, tão diversificadas eram as inflexões dramáticas das situações abordadas, tão diferentes eram os timbres e as "interpretações" dos cinco locutores, tão rica era a orquestração de efeitos sonoros realizados eletronicamente pelos operadores de estúdio, tão intenso era o **pathos** do discurso, que os alemães acompanharam o evento do começo ao fim e com a postura e deslumbramento de quem está apreciando um espetáculo "artístico" e não a transmissão de um fato."[3]

Mais adiante Medaglia escreve: "É evidente que o rádio brasileiro pode e deve evoluir e sobretudo ampliar sua paleta informativa. Acreditamos, inclusive, que as rádios e TVs estatais, que não tem compromissos de faturamento, estariam em condições de se transformar numa espécie de laboratório de pesquisa da linguagem em todos os níveis. O importante, porém, é que qualquer tentativa que se faça em rádio no sentido de contribuir para o seu aperfeiçoamento, no enriquecimento de suas formas de expressão, na dilatação de seu teor informativo e formativo na elaboração de uma consciência crítica, venha por acréscimo e não por substituição de sua grande espontaneidade criativa, seu caráter lúcido, sua forma aberta, sua linguagem caracteristicamente, sua exemplar capacidade

de comunicar-se. Mesmo porque, aqui, as pessoas se identificam e "consomem" sua forma, sua linguagem, seja qual for o conteúdo."[4]

Não se pode negar que o rádio tem recursos extraordinários ainda não explorados e que grande parte das emissoras, por acomodação ou por conveniências, mantém um nível de programação incompatível com as possibilidades oferecidas pelo veículo.

O rádio é universal no sentido que aboliu as distâncias. Não é necessário se habitar nas proximidades de uma cidade para receber as mensagens por ele transmitidas. Além disso, ele pode transmitir-nos as notícias do dia, ou ainda, falar-nos dos acontecimentos no momento mesmo onde se desenrolam. Provido de meios técnicos apropriados, ele pode também falar com seus ouvintes, por telefone, e, estabelecer entre eles um diálogo.

Apesar da limitação do rádio no domínio sonoro, possui ele aspectos favoráveis, não nos mobiliza no mesmo grau que a televisão e o cinema (pode-se muito bem ouví-lo enquanto se faz outra coisa às vezes), o rádio solicita menos nossa emotividade: a televisão e o cinema nos absorve completamente. Celso Kelly no seu livro **Arte e Comunicação** escreve: "O poder de descrição tem feito de alguns programas radiofônicos as mais autênticas e emocionantes reportagens. Até no teatro radiofônico, a impressão de visualização resulta desse poder de descrição levado ao máximo dos recursos vocabuláres e acrescido da complementação da sonoplastia. Esta pede à música, aos ruídos naturais e aos ruídos codificados, a efeitos sonoros de várias ordens os recursos com que pretende, em busca do falso realismo, compensar a ausência da imagem. Às vezes o consegue com vantagem, deixando ao ouvinte a opção pela visualização de sua preferência."[5]

O rádio no Brasil

Até os primeiros anos da década de 30 o rádio brasileiro funcionava num total improviso, as primeiras emissoras nasceram como clubes e associações, daí a proliferação das designações de Rádio Clube e Rádio Sociedade em todos os Estados do Brasil. As emissoras não viviam da publicidade, proibida pela legislação da época, mas da contribuição dos associados, reforçada por doações de entidades privadas. O rádio ainda não era um "negócio", não tinha estrutura empresarial. Em 1932 com a autorização pela legislação a receber pagamentos por veiculação de publicidade comercial, o rádio passa para uma nova fase, deixa de servir uma elite e passa realmente a ser um veículo de comunicação de massa. Nessa época o Brasil vive por momentos de mudanças significativas. A indústria crescia à medida em que seus produtos iam obtendo a colocação no mercado. Segundo Antonio Costela "para cumprir melhor seu novo papel, o rádio precisou transformar-se. Não podia mais viver do improviso administrativo,

nem transmitir insípidas declarações de "prendadas senhoritas", investiu e contratou "casts" de artistas e produtores. Os programas passaram a ser previamente organizados e redigidos por jornalistas, publicitários, teatrólogos etc. A escolha musical foi abandonando os altos píncaros das sinfonias e das óperas, tão caras à elite, para agradar ao maior número, popularizando-se."6

A linguagem radiofônica, aos poucos, vai sendo aprendida. O tratamento de "vossa excelência" para nomear os ouvintes sofreu mudanças radicais: passou para "amigo ouvinte". Nesse período surgem os primeiros ídolos do rádio: Chico Alves, Mário Reis, Orlando Silva, Carmem Miranda, Emilinha Borba, Marlene e outros. São criadas novas emissoras com novas mentalidades. Inicia-se a fase dos auditórios com a participação do público, inclusive os programas de calouros descobrindo novos valores.

Em 1936 era fundada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro e com ela começava a era do rádio organizado "burocraticamente". Sob as ordens de um Diretor-Geral, oito divisões especializadas formavam um conselho de administração que introduziu programas capacitados a atrair grande público ouvinte. Miriam Goldfeder no seu livro **Por Trás das Ondas da Rádio Nacional** escreve o seguinte: "Esta organização permitiu a manutenção durante pelo menos a metade da década de 50, de um corpo de funcionários numerosos, constituído aproximadamente de 8 diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 30 locutores, 124 músicos (divididos em 3 orquestras), 55 radioatores, 40 radioatrizes, 50 cantores, 45 cantoras, 18 produtores e assim por diante."[7]

São desse período os produtores de novelas, como Ghiaroni e Amaral Gurgel; redatores humorísticos, como Max Nunes e Haroldo Barbosa; maestros como Radamés Gnatalli, Leo Perachi, Lírio Panicali; atores como Mário Lago, Paulo Gracindo, Ísis de Oliveira etc. Seus transmissores eram os mais potentes e cobriam todo território nacional e alcançava a Europa, África e parte da América do Norte.

Em 1942, o **Anuário da Imprensa Brasileira do DIP** (Departamento de Imprensa e Propaganda) indicava a existência de 75 emissoras no Brasil. Antonio Costela escreve: "Entre as emissoras havia uma luta fraticida na busca e na manutenção dos patrocinadores comerciais. Como a única maneira de atrair o anúncio é garantir-lhe maior penetração, inicia-se uma guerra pela conquista de público sempre maiores. Na ânsia de garantir ouvintes, inclusive os analfabetos, a programação de certas emissoras vai-se popularizando, a exemplo da Rádio Nacional. Boa parte dessas programações então, mais do que popular, descem ao popularesco e ao baixo nível."8

A década de 50, introduzindo a televisão no Brasil, obriga o rádio a corrigir novamente seu curso. Paulatinamente, foi-se encaminhando para o atendimento das necessidades de informações regionais e, nos

maiores centros, para a especialização das emissoras, dedicando-se estas a atingir, cada uma, públicos mais específicos: os jovens, ou adultos, ou donas-de-casa, ou esportistas etc.

Natureza da Linguagem Radiofônica

O rádio como meio de comunicação, tem linguagem e estilo próprios, que o torna distinto dos demais veículos de emissão e recepção de mensagem. Essa linguagem e estilo decorrem, em primeiro lugar, dos elementos naturais e mecânicos que os constituem; e em seguida, das características da audiência e dos objetivos visados pela emissão.

Não contando com a imagem, o rádio é um veículo exclusivamente auditivo e, em certo sentido, abstrato. Baseia-se no som mas num som não identificável em sua origem, não personalizado. Zita de Andrade Lima diz: "Quando ouvimos qualquer som a nossa reação imediata é a de localizarmos sua procedência, a pessoa ou movimento que o produziu. A visão auxilia a nossa compreensão da mensagem. Para que o som seja decodificado plenamente é necessário que tenha força expressiva inconfundível: não precisamos ver o relâmpago para identificarmos o trovão. Desse modo, a linguagem radiofônica, utilizando os sons sem um suporte visível ao receptor deve ser a menos equívoca e a mais clara possível, sob pena de não passar de um amontoado intraduzível de palavras, ruídos e notas musicais."[9]

Fundamentada na palavra e buscando instrumentos sonoros capazes de afetar a audiência para tornar-se perfeitamente entendida, a linguagem radiofônica se constitui de elementos naturais – que são a fala, os efeitos sonoros e a música – e de elementos mecânicos, a saber: o ambiente da emissões, o microfone e o gravador.

Analisando os elementos naturais, vamos encontrar em primeiro lugar a fala. J. Teixeira Coelho Neto no seu livro **Semiótica, Informação e Comunicação** diz: "A fala é um ato individual de utilização da língua, um modo de combinar os elementos da língua no ato da Comunicação. Se a Língua é um sistema (conjunto de elementos com relação determinada entre si) a fala é um processo (seqüência de atos) que atualiza, que dá existência concreta a essa língua, tornando a comunicação um fenômeno e não mais uma simples potencialidade."[10]

Roland Barthes em **Elementos de Semiologia** escreve: "diante da língua instituição e sistema, a fala é essencialmente um ato individual de seleção e atualização; constituem-na, primeiro, "combinações graças às quais o falante pode utilizar o código da língua com vistas a exprimir o pensamento pessoal" (poder-se-ia chamar de discurso esta fala desdobrada), e depois os "mecanismos psicofísicos que lhe permitem exteriorizar estas combinações"; é certo que a função, por exemplo, não pode ser

confundida com a língua; nem a instituição nem o sistema são alterados, se o indivíduo que a eles recorre fala em voz baixa ou alta, conforme uma elocução lenta ou rápida etc. O aspecto combinatório da fala é evidentemente capital, pois implica que a Fala se constitui pelo retorno de signos idênticos: é porque os signos se repetem de um discurso (embora combinados segundo a diversidade infinita das palavras) que cada signo se torna um elemento da Língua; é porque a Fala é essencialmente uma combinatória que corresponde a um ato individual e não a uma criação pura."[11]

Analisando o processo fisiológico da fala que é a função orgânica mediante a qual o homem exprime suas idéias e sentimentos em palavras, emitidas através do seu aparelho fonador, e este constituído de diferentes órgãos, comandados pelo cérebro, Pedro Bloch no seu livro **Problemas da Voz e da Fala** resume em poucas linhas assim: "O pulmão fornece a força motriz (coluna de ar) que, atravessando os brônquios e a traquéia, vai entrar em vibração ao atingir as cordas vocais da laringe. É esse ar expirado a matéria-prima da vibração sonora que se produz nas cordas vocais. Aí tem origem o som que vai ser modificado pelas câmeras de ressonância supraglóticas. Os órgãos articuladores vão transformar aquele material sonoro em palavras".[12]

Efeitos Sonoros — com a finalidade de obter a participação do ouvinte o produtor radiofônico, além de utilizar o instrumento natural da voz, terá de buscar outros elementos sonoros que enriquecem e dão mais força à sua mensagem. Encontrará, então, os efeitos sonoros, sonoplastias e ruídos, que constituem a própria essência do rádio.

Trata-se de fatores impressivos para provocar a imaginação da audiência, levando-a a visualizar os personagens do programa transmitido, a levantar o ambiente, a construir o cenário da ação. Os efeitos sonoros podem ser captados ao natural pelo comunicador, quando emite sua mensagem em campo, ou produzidos artificialmente nos estúdios, utilizando-se gravações especiais, com o objetivo de imprimir à mensagem maior clareza, autenticidade etc.

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa no **Dicionário de Comunicação** analisam os efeitos utilizados no rádio e outros meios de comunicação assim:

EFEITO — (cinema, rádio, teatro, televisão) Todo e qualquer artifício utilizado a fim de imitar ou modificar a realidade através de impressões visual e acústicas.

EFEITO ESPECIAL — (Cn, Ra, Tt, Tv) Efeito visual ou sonoro tais como: chuva, neve, sangue, vento etc, produzidos por meios mecânicos, em filmagens cinematográficas, programas de rádio, televisão, teatro etc. Em cinema o efeito especial (visual) diferencia-se de truncagem por ser esta

mais especificamente fotográfica e realizada em laboratório por meio de truca. Em rádio ou teatro, é tarefa do sonoplasta, ou principalmente do contra-regra.

RUÍDO DE SALA – (Cn, Ra, Tt, Tv) Ruído criado em estúdio, e geralmente gravado, para ilustrar cenas de programas de televisão, rádio e filmes cinematográficos etc. Em rádio, os ruídos de sala podem ser produzidos na hora (pelo contra-regra) ou aproveitados na forma de gravação (pelo sonoplasta). Em cinema, são mixados à trilha sonora e sincronizados à imagem, na montagem do filme: considerando-se ruídos de sala todos os sons produzidos em estúdio por meios naturais ou artificiais (passos, bater de porta, galope, objeto caindo etc.)

SONOPLASTIA – (Cn, Ra, Tv, Tt) 1. Estudo, seleção e aplicação de efeitos sonoros em cinema, rádio, teatro e televisão. 2. Especialidade que consiste na seleção e adequação de todas as sonorizações e efeitos sonoros, editados previamente, gravados ou montados ao vivo, necessários à produção de um filme, peça teatral, programa radiofônico ou de televisão, de acordo com as exigências do roteiro. 3. Diz-se do trabalho de equilibrar a emissão de som proveniente de vários canais (microfone, discos, fitas etc.) misturá-los na correta proporção, com os necessários cortes e fades, para uma transmissão radiofônica ou de televisão."[13]

As aplicações mais comuns dos efeitos sonoros destinam-se à construção de fundo ou ambiente, antecipação da ação, passagem de tempo, estabelecimento de clima emocional e localização da ação. Constitui trabalho harmonioso do produtor e do sonoplasta selecioná-los e regulá-los, dando-lhes as dimensões de distância e movimento em profundidade para que haja percepção consciente pelo receptor, que os completará de acordo com sua sensibilidade, imaginação e experiência pessoal.

Finalmente, como integrante da linguagem radiofônica, o produtor se vale da música. Zita de Andrade Lima diz: "Nas emissões radiojornalísticas, a música funciona como ajuda e não como motivo determinante da comunicação."[14]

Em geral, empregam-se para os programas radiofônicos música gravada em discos comerciais; as mais usadas são as sinfonias, suítes, concertos, comédias musicais, faixas sonoras de filmes, orquestrações que alcançaram êxito público. Passagens específicas dessas composições são selecionadas para os diversos usos no rádio: características, prefixos e sufixos e fundos musicais.

Curado Ribeiro lembra que "há quem advogue a concepção de que a boa apresentação no rádio de determinado texto, é a sua quase transformação em música, substituindo por esta tudo quanto for possível", mas opina que "a música ilustra um texto, como num livro, a gravura; a música é, pois, servidora de texto que deve ilustrar". Desse modo, "entre

dois textos, alguns acordes escolhidos servem de separador. Por vezes, não há nenhuma intenção especial, destinando-se a música (separadores) a preencher "brancas". Da mesma maneira, "entradas e fechos" são acordes que iniciam e terminam uma narração ou uma interpretação. Há, no entanto, a preocupação de procurar uma relação entre separadores, entrada e fechos e o clima que se observa no texto; neste caso, o gosto pessoal é rei. Fundos musicais são ilustrações musicais que ficam em segundo plano, estando o texto em primeiro. Uma cena falada, quando posta em relevo pela forma mais simples e generalizada, apresenta a seguinte fórmula musical: um "fortíssimo", seguido de um "piano" (sobre o qual se fala), terminado por outro "fortíssimo" (que vai "crescendo"). As aberturas de Mozart e de Beethoven permitem, graças à oposição entre os "fortes" e os "pianissimi", uma fácil escolha. Os sonorizadores exploram-nas constantemente."[15]

A linguagem radiofônica contudo, depende ainda para sua mais efetiva, compreensão e clareza, de elementos mecânicos e circunstanciais, entre as quais se destacam o ambiente – aqui entendido como estúdio e as unidades móveis para transmissão externa: microfones, gravadores etc.

Zita de Andrade Lima escreve que: "nos primórdios da radiodifusão, o posto de emissão foi o objetivo principal dos organizadores da nova indústria. Mas o desenvolvimento técnico e a necessidade de melhorar a difusão exigem também um melhor condicionamento dos locais de emissão. Estudos que foram feitos, sobretudo no domínio da acústica, conduziram ao estabelecimento de regras para instalação interior dos estúdios, em sua forma, dimensões e adaptações aos diversos gêneros de programas (concertos sinfônicos, música de câmara, radioteatro etc.). Aos estúdios juntaram-se cabinas de controle, câmaras de eco etc. Condições especiais de emissão exigiram que cada estação importante possuísse vastos estúdios onde se pudessem reunir massas de músicos e cantores e onde o público tivesse a possibilidade de assistir às emissões do próprio estúdio. Portanto, foram construídas salas apropriadas para tais fins."[16]

As funções da linguagem na programação radiofônica

No estudo **Lingüística e Poética** o lingüista Roman Jakobson começa por estabelecer os seis fatores constitutivos de todo processo lingüístico, de todo ato de comunicação verbal. "O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras: ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente um contato, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação."[17]

Cada um desses seis fatores determina uma diferente função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante.

1º — A Função Referencial é a base de toda a comunicação; embora seja a dominante de numerosas mensagens, existe a participação adicional de outras funções em tais mensagens, fato que é muito importante e que deve ser levado em conta.

2º — A Função Emotiva ou "expressiva" centrada no remetente, visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de certa emoção, verdadeira ou simulada. O estrato puramente emotivo da língua é apresentado pelas interjeições. A função emotiva, evidenciada pelas interjeições, colore em certa medida, todas as nossas manifestações verbais, ao nível fônico, gramatical e lexical.

3º — A Função Conativa — está orientada para o destinatário. Encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo.

Estas três primeiras funções se constituem no modelo tradicional proposto por Bühler. Assim temos: à função representativa (denominativa ou cognitiva) corresponde a orientação para o contexto; à função emotiva ou expressiva corresponde o discurso centrado no remetente (que tem na interjeição sua forma gramatical mais pura); à função apelativa corresponde a conativa (cujos índices gramaticais são o vocativo e o imperativo).

Zita de Andrade Lima escreve: "As três funções de Bühler que são amplamente exercidas na linguagem radiofônica: a) função de representação, quando conta algo; b) função de expressão — quando conta algo a respeito do orador; e c) função de apelo — quando deseja e provoca a reação da platéia. Genericamente, nesse modelo funcional da linguagem, acham-se contidos os objetivos da comunicação coletiva e, especialmente, do radiojornalismo: quando o comunicador fala, o seu propósito é, primeiro, informar, em seguida, interpretar revelando as suas intenções e as suas idéias a respeito do dado informativo transmitido e, afinal, orientar a ação do ouvinte, provocá-lo para que atue de acordo com ele, ou seja, para que participe de uma ação comum. "Quando dizemos a alguém: "puxa, que temporal !" não estamos na ilusão de que não o esteja vendo, mas queremos a sua participação"[19].

Jakobson percebeu, então, que certas funções verbais, adicionais, podem ser facilmente inferidas nesse modelo triádico e acrescentou as seguintes:

4º — Fática — Apóia-se no contato, consistindo em estabelecê-lo ou conservá-lo ou interrompê-lo e para verificar se o canal funciona. "Alô,

está-me ouvindo ? " Para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada "está ouvindo ? " Pode também ser evidenciada por troca profusa de fórmulas ritualizadas, ou por diálogos interior, cujo único propósito é prolongar a comunicação. Dorothy Parker apanhou exemplos eloqüentes: " — Bem — disse o rapaz. — Bem! — respondeu ela. — Bem, cá estamos — disse ele. — Cá estamos — confirmou ela, — não estamos ? — Pois estamos mesmo — disse ele, — Upa ! Cá estamos. — Bem ! — disse ela — Bem ! — confirmou ele".

É a primeira função verbal que as crianças adquirem.

5º — Metalinguagem — A função metalingüística orienta-se para o código. Sem nos darmos conta, estamos utilizando a metalinguagem quando perguntamos "o que você quer dizer ? ", ou quando definimos os termos que empregamos. Na fase de aprendizagem da língua, a criança tem sempre este tipo de comportamento; ela precisa não só receber mensagens, mas também enriquecer o seu código.

6º — A função poética, que não se restringe à poesia, centra-se na própria forma da mensagem; ela se faz presente desde o momento em que o significante é tão importante como o significado, em que o conteúdo da mensagem é inseparável de sua forma. Uma moça costumava referir-se a um rapaz que ela detestava fazendo uso da expressão "horendo Henrique", por acreditar que nenhuma outra qualificação assentaria tão bem nele. "Sem se dar conta ela estava aplicando o procedimento poético da paronomásia".

Esta a sumária descrição das seis funções básicas da comunicação verbal propostas por Jakobson. O rádio na sua linguagem específica utiliza largamente as funções que desempenham papel muito importante em todas atividades radiofônicas seja no radiojornalismo, na publicidade, transmissões esportivas etc. Muniz Sodré no seu livro **Comunicação do Grotesco** escreve: "Voltando ao rádio, poderíamos (na terminologia de Jakobson) chamar a função do locutor de expressiva: ao lado da função puramente denotativa (a simples descrição dos lances da partida), ele se compromete emocionalmente com a mensagem (expressão). Com a televisão, muda o panorama. A idiossincrasia e o compromisso expressivo do locutor perdem o sentido diante das imagens concretas que desfilam aos olhos do receptor. Este não tem mais de imaginar o clima do estádio e o ímpeto dos jogadores, porque tudo isto é perfeitamente visível no vídeo. A função do locutor é simplesmente denotativa, referencial, às vezes tão redundante que as imagens chegam a correr silenciosas."[20]

A função fática — estabelecimento da comunicação e verificação da efetividade do canal — pode-se atribuir os prefixos musicais, entrevistas por telefone, pesquisa de audiência etc.

A propaganda veiculada pelo rádio, principalmente o jingle — anúncio cantado — tem uma linguagem poética. George Pininou diz

que: "toda propaganda, ao se esforçar para que seus signos produzam um efeito, assume necessariamente, uma função poética."[21]

Observamos que nas diferentes mensagens publicitárias encontramos uma ou mais funções e na linguagem radiofônica misturadas em diversas proporções na mesma mensagem; sendo uma ou outra a dominante.

O rádio como sistema de signos

O signo tem por finalidade comunicar coisas por meio de mensagens fixadas a um código que deverá ser comum tanto ao remetente quanto ao receptor. Por isso o comunicador tem por uma de suas tarefas, selecionar e combinar unidades disponíveis do repertório a fim de compor a mensagem.

A programação radiofônica é difundida segundo um plano preciso. Um painel de programas fornece os detalhes das emissões transmitidas em cada dia da semana: seu título, horário de emissão etc. Esse painel é um modelo constituído de vários signos da cultura de massa. Esses signos que compõem a programação quando correlacionados linearmente, constituem um sintagma e individualmente podem ser considerados paradigmas de determinado modelo. Para ilustrar recorremos a alguns exemplos não-verbais dados por Décio Pignatari: "examine um cardápio: o que você vê ali ? Estão agrupados (por semelhança) os pratos que formam as entradas, as carnes, os peixes, os acompanhamentos, as sobremesas, as bebidas. Quando você escolhe certa entrada, uma carne, um acompanhamento, uma sobremesa e uma bebida para formar sua refeição, você está montando um sintagma... gastronômico."

"A mesma coisa na fabricação de um carro. A linha de mongem não é senão a linha de combinação sintagmática das diversas peças que formam os paradigmas: rodas, eixos, motores, portas, vidros, carroceria etc."[22]

A montagem diária da programação radiofônica é a combinação sintagmática das diversas unidades que formam o paradigma: música, esporte, utilidade pública etc.

Segundo Charles Sanders Peirce (1839 – 1914): "signo ou "representame" é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida".[23] Assim na comunicação radiofônica, tanto a narração do locutor quanto a transmissão de determinados sinais acústicos, levam o ouvinte a relacionar essa transmissão a algo que lhe é familiar.

Levando em conta que o rádio é um meio de comunicação de massa podemos considerar os seus programas constituídos de vários signos

da cultura de massa: quando são produzidos programas destinados a operários, motoristas, mecânicos etc. o produtor usa os signos que são familiares àquelas classes trabalhadoras; quando o programa é de esportes, o produtor usa os signos que fazem parte do repertório dos desportistas ou dos seus apreciadores. Assim também, quando o programa é dirigido ao agricultor usa o signo que lhe é familiar. Quanto mais os signos da mensagem forem familiares ao público, por já contarem do seu repertório, maior será o grau de comunicação. Como diz Décio: "... os homens e os grupos humanos, como os animais, de resto, só absorvem a informação que sentem necessidade e/ou que lhe seja inteligível."[24]

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo, Editora Perspectiva, 1979, p. 316.
(2) ASPINALL, Richard. **Guide Pratique de la Production Radiofonique.** UNESCO, Paris, 1972.
(3) MEDAGLIA, Júlio. As Ondas Longas da Criatividade Brasileira. Revista **ATRAVÉS,** Rio de Janeiro, 1978, p. 127.
(4) Ibidem, p. 128.
(5) KELLY, Celso. **Arte e Comunicação.** Rio de Janeiro, Editora Agir. 1978 p. 133.
(6) COSTELLA, Antonio. **Comunicação – do Grito ao Satélite.** São Paulo, Editora Mantiqueira de Ciência e Arte Ltda., 1978, p. 183.
(7) GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das Ondas da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1981, p. 43.
(8) COSTELLA, Antonio. Ob. cit. p. 184.
(9) LIMA, Zita de Andrade. Princípios e Técnica de Radiojornalismo. Revista **Comunicações e Problemas,** Brasília, 1970, nº 13, p. 36.
(10) NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação.** São Paulo, Editora Perspectiva S/A, 1980, p. 18.
(11) BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** São Paulo, Editora Cultrix, 1979, p. 18.
(12) BLOCH, Pedro. **Problemas da Voz e da Fala,** Rio de Janeiro, Editora Letras e Artes, 1963, p. 33.
(13) RABAÇA, Carlos Alberto et BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978, p. 175 e 437.
(14) LIMA, Zita de Andrade. Ob. Cit. p. 37.
(15) RIBEIRO, Curado Fernando. **Rádio-Produção, Realização, Estética.** Lisboa, Editora Arcádia Ltda., 1964 – p. 92.
(16) LIMA. Zita de Andrade. Ob. cit. p. 38.
(17) JAKOBSON, Roman. "Lingüística e Poética". In: **Lingüística e Comunicação.** São Paulo, Editora Cultrix, 1974, pp. 123, 124 e 125.
(18) JAKOBSON, Roman. Ob. cit. pp. 126 e 127.
(19) LIMA, Zita de Andrade. Ob. cit. p. 36.
(20) SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco.** Rio de Janeiro, Editora Vozes Ltda., 1978 – p. 59.
(21) PENINOU, Georges. "Physique et Metaphsique de L'image Publicitaire" In: **Comunicação Publicitária.** São Paulo, Editora Atlas S/A, 1978, p. 276.
(22) PIGNATARI, Décio. Comunicação Poética. Editora Moraes. S. Paulo, 1977 p. 11.
(23) PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica e Filosofia. In: Décio Pignatari, **Informação, Linguagem, Comunicação.** São Paulo, Editora Perspectiva, 1970, pp. 26 e 27.
(24) PIGNATARI, Décio. Ob. cit. p. 12.

CINCO TESES EQUIVOCADAS SOBRE PODER, PROPAGANDA POLÍTICA E CULTURA

Ciro Marcondes Filho
(Professor da ECA/USP)

A diferenciação social proposta pelo capital consiste no distanciamento artificial dos indivíduos por meio da aquisição de bens que lhes proporcionem **status.** Quanto ao negro, é excluído da sociedade e, devido à segregação que lhe vem sendo imposta, tende a recolher-se a atividades próprias. No entanto, durante o Carnaval invertem-se os costumeiros papéis e, por alguns dias, os brancos nada têm a ensinar. Nas últimas eleições diretas realizadas no Brasil alguns partidos tentaram popularizar suas campanhas, impondo, além de suas plataformas políticas os símbolos que os caracterizam, a fim de massificá-los.

1. "As classes populares e/ou dominadas rejeitam as relações de poder, diferenciação e hierarquia dominantes."

A sociedade de classes caracteriza-se pela diferenciação vertical dos indivíduos. O que se promove, o que é valorizado é a ascensão, a possibilidade de chegar mais alto, de "ver os outros de cima". Essa é a sua essência e o valor principal que ela enaltece. Exatamente contra o discurso unificador do socialismo, o discurso burguês propõe o contrário: a diferenciação, a distinção, a negação do outro como um ser igual. Sob esta concepção articulam-se as mais variadas formas ideológicas no modo de pensar capitalista. Sob a noção do diferente, do exclusivo, do "somente para seletos". Em tudo a ideologia do destaque individual, da valorização fora e acima da "massa ignara", do elitismo. O que a cultura burguesa massificada proclama é a chance do indivíduo ser, mesmo anacronicamente, um pouco aristocrata uma vez na vida, um momento na sua mísera existência. Ter do melhor, viver bem, poder desfrutar do lazer de forma reparadora, gozar do conforto nunca foram aspirações somente presentes no discurso burguês.

Este apenas as mitificou. Transformou-as em suas propriedades, presentes no imaginário, distantes na realidade dos mortais. Não há nenhum mal em se buscar uma vida mais feliz, mais cômoda, mais tranqüila. Não há nada de errado em esmerar-se no comer bem, no vestir-se melhor, no poder viajar. Essas aspirações são reais e legítimas dos indivíduos. O de que eles precisam é lutar por elas. O problema é que o capitalismo **de fato** não os satisfaz. Mantém as massas permanentemente na esperança de conseguí-las, e, quando já se tornou muito tarde, não podem mais reparar as ilusões e sair por aí em busca do tempo perdido.

A diferenciação social proposta pelo capital é o distanciamento e a separação artificial dos indivíduos por meio da aquisição de bens portadores de **status.** Na falta de uma situação real de vivência burguesa, com todos os seus confortos e prazeres, as camadas médias das sociedades capitalistas satisfazem-se com a sua aparência. Ostentam pura e simplesmente os objetos simbólicos da vida e da luxúria burguesa. A luta encarniçada para possuir tais bens ocorre em todos os espaços da socialização burguesa: nas festas, nas residências, nas atividades abertas, nos centros comerciais, nos supermercados. Em toda parte é preciso demonstrar que se "está por cima", que não se sofre com a crise, que se é superior, enfim.

Os símbolos de diferenciação burguesa, que iludem as camadas médias quanto ao pertencimento ao mundo burguês, estruturam-se basicamente em torno do capital. A posse efetiva do capital e sua demonstração pública (no automóvel, na moradia, no lazer etc.) são o eixo da esfera pública da vida dessas "camadas médias"; sendo o capital o centro de toda a atividade econômica e, por decorrência, da atividade política e ideológica (e, aqui, subentende-se desde as opções especificamente por sistemas político-econômicos até os padrões estéticos, as relações entre as pessoas, os vínculos emocionais e subjetivos), não é de estranhar que ele encerre em si a hierarquização principal do mundo regido pela classe burguesa. De forma geral, tudo gira em torno dele na sociedade. Até aqui nada de novo em economia política e em sociologia crítica. O que eu quero destacar, quando se fala de "atividades na cultura popular", é o fato de que esse **modelo** alastra-se por outras esferas que não a puramente econômica. A mesma estrutura de **status** e diferenciação que caracteriza o modo burguês de separação de classes na sociedade, identifica também as demais atividades culturais. Isso representa uma reprodução de modelos derivados da matriz principal de ordenação social, como sendo **repercussões ideológicas** da norma de dominação em todas as demais esferas da vida, mesmo as "mais discretas".

(A) O exemplo do Carnaval é elucidativo. Na sociedade real, com suas relações de trabalho e dominação, a participação do negro é marginal. A sua presença comprovada em universidades, no governo, nos teatros, concertos e demais atividades pertencentes à esfera pública bur-

guesa é mínima. O negro, de fato, é excluído da sociedade. Tanto a sociedade o exclui, quanto ele mesmo, por meio de seus guetos, distanciando-se da vida oficial "branca". Em cidade como São Paulo, em que a população negra é numerosa, seria de se esperar probabilisticamente que a presença desta raça se desse pelo menos em 10 a 20% dos locais públicos. Devido à segregação e ao "incômodo" de brancos, essa população recolhe-se em atividades próprias reproduzindo e reforçando a segregação. No Carnaval, entretanto, a raça negra assume, como o rei Momo, um reinado efêmero: invertem-se os papéis e quem passa a dar as ordens é ela. Os brancos lá não têm nada o que ensinar. São os negros que podem mais, que sabem dançar, que rebolam e têm a ginga de forma alguma imitável pelas brancas. Aí o negro esnoba com sua sensualidade, seu "molho", sua alma de artista. Os três dias de Carnaval significam para a população negra a libertação periódica do cativeiro que a sociedade de ideologia branca lhe impõe nos demais 362 dias do ano. Por isso, a **vida real** que a população negra vive é aquela do Carnaval. A preparação da fantasia, os ensaios na quadra da Escola, a coleta de dinheiro, as disputas por posições de destaque, tudo isso espelha a luta encarniçada dessa população para os desfrutes dos símbolos de **status** que a Escola de Samba distribui. Já que o negro na sociedade branca é uma camada marginalizada e encontra sistematicamente as portas fechadas para suas tentativas de ascensão social no mundo regido pelo capital, ele busca no mundo substituto de sua Escola de Samba a reconstrução da realidade de forma simbólica: lá ele é o rei. Isso esvazia o potencial de luta do negro para afirmar-se e fazer-se valorizar contra a sociedade branca porque na Avenida ele "impõe-se" ao branco, confirma com sua hierarquia própria a materialização simbólica da aspiração não por igualdade mas por poder sobre seus senhores.

(B) O futebol representa também um exemplo da escala paralela de **status** e diferenciação cultivada na sociedade burguesa como mecanismo de contenção social e de pacificação dos que ficam do lado de fora da escala de valores capitalistas.

Futebol é o esporte das massas, dos pobres, da gente humilde. Ricos também gostam de futebol, mas para eles o futebol não é o grande tema de suas vidas. No futebol clareiam-se as posições de luta de classes: os trabalhadores param e os patrões desgostam-se do "feriado" motivado pelo campeonato mundial. O futebol não é somente "ópio". Essa é uma interpretação demasiado geral. A hierarquia do futebol dá-se de várias formas. Em relação à grande massa, o torcedor da equipe vitoriosa ou líder do campeonato está em **superioridade** em relação às equipes adversárias. Pelo menos nisso o "zé-ninguém" é alguma coisa. Pelo menos no time em que torce ele pode demonstrar sua glória, sua virtude, sua vantagem por torcer por uma equipe que só lhe dá felicidade. Com ela ele poderá rir-se do colega de trabalho, infeliz torcedor de times ruins, pobre diabo neste mun-

do. Sua equipe, ao contrário, é sempre campeã, tem os melhores jogadores, vence no campeonato vingando por ele os dissabores da vida.

No futebol não é raro ver-se torcedores entusiasmados após uma goleada da equipe de seu país contra o time estrangeiro. "Podemos não ser tão ricos, mas nosso país, quando se trata de futebol, não 'dá moleza prá ninguém'." O esporte substitui a vida: diante do desespero e da desilusão em melhorar a vida, aparece o esporte como atividade que vai "salvar a pátria". No esporte, que na ordem econômica e política das coisas na sociedade não tem importância nenhuma, o homem simples recria a hierarquia de **status** e de diferenças e contenta-se melhor com seu dia-a-dia, mesmo que seja por curto espaço de tempo.

A convicção, a relutância, a força com que as pessoas discutem futebol ilustra como tal atividade pertence efetivamente ao importante de suas vidas.

Há muitos outros exemplos, na cultura popular. Em diferentes meios e sob distintas motivações os indivíduos procuram reproduzir na sociedade a estrutura de diferenciações e destaques similar à ordem diferenciadora do capital. Já que este nega à maioria das pessoas as possibilidades reais de ascensão na vida, estes mecanismos paralelos recriam a ordem burguesa sob outras lógicas e garantem, assim, **espaços de diferenciação** àqueles que, sem isso, não encontrariam nenhuma tábua ideológica de salvação na hierárquica ordem burguesa.

O "capital" que nessas outras circunstâncias se acumula não é, evidentemente, o mesmo capital da economia política. Se no Carnaval a ginga, o batuque, o manuseio, em suma, o domínio das coisas do samba funciona como capital, no futebol é o saber das coisas, da vida do "craque", das perspectivas de sucesso, da "ciência futebolística". Igualmente a estas, outras esferas da cultura popular (a religião também) reconstroem o mundo paralelo que garante o equilíbrio social.

É correto que a hierarquia social erguida segundo a lógica do capital é a dominante na sociedade capitalista. Até aí, nada de novo. O que importa destacar, quando se trata de analisar fenômenos da cultura popular, é a descoberta, também nela, de uma estrutura suporte igualmente baseada na diferenciação e no destaque. É quase uma sociedade paralela montada à sombra da sociedade principal (e subordinada a ela), que traduz em termos de capital os respectivos valores.

O homem sofrido do cotidiano da sociedade de classes, sufocado pelo salário irrisório, maltratado pelas instituições públicas e desgostoso no ambiente familiar, desesperançoso da vida deveria, exatamente por viver nesse complexo de frustrações, ser potencialmente e na prática um (senão revolucionário, pelo menos) revoltado contra a sociedade. Mas o que se vê é o oposto: o povo sofrido ri, brinca, diverte-se. (Ele pode ser agressivo e

sádico também, mas essas manifestações são, por via de regra, desviadas para vítimas propiciatórias, bodes expiatórios em troca de uma existência aparentemente feliz). Como se pode explicar tal processo, senão pelo recurso às estruturas sociais paralelas de atribuição de **status** e de importância? Contra as desilusões da vida, funciona de forma subsidiária e positiva o sucesso, o poder, a "superioridade" nas esferas secundárias: o diretor da escola da periferia pode ser o ditador no seu pequeno mundo e desfrutar das "mordomias" de sua situação; o padre, o delegado, o policial, o presidente da associação de bairro, de **rotaries** e de **lions**, o chefe de seção, todos esses cargos que representam um poder, uma autoridade e compensam positivamente as insuficiências, garantindo o equilíbrio das tensões, prestam-se a satisfazer o ideal da distinção e da pretensa superioridade nas camadas populares e pequeno-burguesas.

O poder de fato está centrado no capital. Diante deste, esses representantes das estruturas paralelas rastejam por um pouco de projeção. O poder não é uma estrutura única e centralizada no Estado; ele é molecular e reaparece em todas as formas de organização social, cultural, política ou econômica. Por migalhas do fascínio do poder são ocasionadas disputas, intrigas, golpes de toda a sorte. O time de futebol de bairro, com sua hierarquia de diretores e "chefetes", a escola de samba da periferia, com seus rituais de ingresso e de promoção, as associações, sindicatos, subsedes partidárias, os "centros comunitários", as escolas e paróquias são todos núcleos reprodutores de poder fragmentado mas significativo a nível local. A cultura que se promove nesses núcleos não deixa, pois, de significar o correspondente nivelador das contradições sociais com as aspirações de ruptura.

2. "O trabalho político-ideológico com a cultura popular irá conduzir à formação da consciência crítica e revolucionária."

Os estudos latino-americanos de comunicação e política insistem em bater na mesma tecla: a ativação da "cultura popular" é o verdadeiramente revolucionário. São as peñas folclóricas chilenas, a cultura dos mineiros da Bolívia, as formas artísticas dos índios andinos e tantas outras coisas. Há em tudo isso um misto de purismo, de "descoberta de tesouros escondidos no interior do povo", de caça às reservas anticapitalistas, que hão de existir em alguma parte dessas culturas.

Parte-se do princípio de que as camadas populares não aceitam o capitalismo e conservam, envoltos nas tradições populares e folclóricas, os fermentos de sua "autêntica cultura"; que há um substrato de resistência ali inativo, derivado de épocas muito antigas, que lhes "devolverá a fala". Nada mais romântico. A hipótese é a de que o capitalismo é superficial, vai de encontro às pessoas, as transforma, mas não atua nas suas

estruturas últimas. Há, segundo essas concepções, uma essência original não prejudicada pelas incursões do capital.

Estes estudos colocam-se, é bom lembrar, muito distantes (em verdade não têm nada que ver com elas) das investigações antropológicas interessadas em conhecer a natureza das culturas não-complexas, em seu habitat e em suas relações familiares, econômicas e políticas. Os estudos a que me refiro são, ao contrário, estudos de comunicação e cultura com vistas a oferecer resistência à penetração cultural de fora, como fortalezas naturais, escudos diante dos inovadores alienígenas. Toma-se o capitalismo em sua expressão mais aparente, mais materializada. Ignora-se nesse tipo de investigação que o capital não é uma relação artificial que envolve e emaranha relações originais verdadeiras.

Há nesses estudos uma postura costumeiramente carregada do rousseaunismo dos mais elementares. Não se pode buscar uma natureza original no homem atrás desse véu da deturpação burguesa. Isto é o mesmo que tomar o modo de produção capitalista somente em sua forma fenomenal, empírica, ou seja, tais estudos são puras investidas positivistas. Quando se fala, por exemplo, que a cultura burguesa, é ideologicamente orientada para o lucro, a exploração da mais-valia e estruturalmente centrada no valor de troca da mercadoria, e que, com isso, ela dota as relações sociais — principalmente a nível ideológico — de uma "segunda natureza", isso não quer dizer que o desvendamento disso (é possível ?) possa levar ao retorno original do homem, à sua condição pré-capitalista. Quando muito, pode levá-lo a compreender melhor o mundo, sem mistificações e fantasias da dominação de classe. Obtém-se aí algo próximo ao enxergar as relações sociais dentro de sua transparência. Não há retorno ao natural, não há volta a situações onde é, inclusive, discutível a ausência de relações de exploração e de dominação.

Estudos particularmente latino-americanos de natureza política buscam "politizar" as populações rurais e proletárias urbanas com o recurso à investida em sua cultura. Por trás dessas concepções encontra-se com freqüência acepções clássicas da "aliança operário-camponesa", o mito mais padronizado do programa socialista, procurando atribuir às camadas dominadas de campo e cidade uma missão (histórica) necessariamente revolucionária. A raiz desses procedimentos está no finalismo historicista de grande parte desses autores, finalismo este, que embora impregnado de marxismo, ainda é fortemente (e de forma ostensiva, inconscientemente) religioso. O messianismo das classes oprimidas, que irão um dia levantar e destruir o mundo da dominação burguesa, está por trás dessas posturas. Atribui-se à classe prometidas funções a priori contestatórias. Ora, onde está a prova de que haja uma efetiva rejeição por parte dessas classes do **status quo** burguês ? Até que ponto não se confunde a insatisfação por se estar nos baixos patamares da sociedade (ou seja, por não se desfrutar do

bem-estar das classes imediatamente superiores) com a contestação genuinamente revolucionária ?

Um fato, já apontado por Castoriadis, é permanentemente desprezado pelas posições mais dogmáticas dentro dessas esquerdas: a grande maioria dos miseráveis, dos pobres, as camadas populares, exatamente por serem grande maioria, se estivessem efetivamente contra toda a lógica e a ideologia burguesa já teriam levantado contra ela, derrubando-a há muito tempo. Esquece-se (relativizando-se a importância dos meios de comunicação e de outros sistemas veiculadores de ideologia, que quando muito reforçam na maioria dos casos posições anteriores fixadas no receptor) que há componentes conservadores nessas classes muito fortes e não é só isso: a ilusão de ascensão social e da participação na vida da fartura, promovida sistematicamente, antes de mais nada, pela televisão e pela publicidade reforçam as esperanças dessas classes de se adaptarem a estas condições capitalistas.

Não se pode atribuir necessariamente às culturas marginalizadas elementos revolucionários. Nada prova que esse "gérmen" é intrínseco à sua vivência; tampouco é correto atribuir-se às suas formas culturais pré-capitalistas elementos que apontem para qualquer forma de socialismo. O emergir desse substrato cultural pode trazer, ao contrário, muitas surpresas aos intelectuais comprometidos com seu "resgate". Esses sonhos são a reminiscência romântica das esperanças intelectuais inconformadas com a manutenção da hegemonia burguesa na sociedade. Mas não passam de sonhos. A própria "cultura proletária" como algo autônomo, independente, específico de classe não existe pelos mesmos motivos apontados acima. Procurar essas entidades é uma proposta ilusória, anacrônica e alienante: perdem-se de vista os problemas reais atuais dos dominados e de suas formas de mobilização. Não se deve concentrar as baterias para onde o inimigo não está. O problema é a cultura capitalista hoje, compartilhada tanto pelos burgueses, quando pelos operários das periferias urbanas, tanto por índios quanto por camponeses dispersos nos altiplanos e nas terras distantes. O capitalismo já penetrou em suas relações, como em outros lugares, exatamente pela sua capacidade de generalizar-se e, como eixo da vida social e econômica, criar estruturas de pensamento próprias que se impõem às anteriores. Atuar sobre as culturas tradicionais só tem sentido se for da perspectiva atual da penetração do capital e de sua ideologia, como formas de apropriação das reais necessidades das massas dando-lhes, como resposta, saídas exclusivamente voltadas para o consumo e a exploração.

3. "O Uso dos Símbolos na Propaganda Política reforça a Consciência e/ou a Politização dos Filiados."

Observou-se nas últimas eleições para governo do estado, prefeitos, senadores e deputados o aparecimento insistente de botões de lapela, bonés, camisetas, bandeirolas etc. de partidos políticos nas suas festividades que acompanhavam as campanhas políticas. Certos partidos procu-

raram popularizar sua campanha de forma que a base assimilasse, além de sua plataforma polítca (ou junto com ela), os seus símbolos. O vermelho, a estrela, as palavras nas camisetas. Política transformou-se em festa. Em alguns sentidos, na própria festividade. Curiosa analogia se faz com as eleições norte-americanas. Lá os candidatos dos dois únicos partidos significativos montam um monstruoso esquema **publicitário** para promover seu produto, o candidato, usando-se em grande escala dos símbolos: são as mocinhas uniformizadas (como nossas atendentes do Bradesco, procurando enxertar de vida, elas mesmas, a frieza do serviço bancário, como peças vivas reificadas da maquinaria financeira), os rapazes com seus chapéus coloridos, os botões, as cores, as faixas e tudo o mais. Ora, mas as eleições americanas, dirão alguns, são totalmente despolitizadas ! Lá não há programas, não há tradição da discussão política, lá só se vendem puras imagens ! De fato. Tudo isso é correto. A **venda publicitária** do candidato em nada difere dos outros **marketings** da vida; as técnicas destes estão lá, afinal, para isso. Os nossos partidos incorporam, porém, esses rituais. Quais são as suas conseqüências políticas ?

O uso da festa, das imagens, dos símbolos foi praticamente inaugurada em grande escala pelo fascismo alemão. Lá tínhamos a propaganda política do NSDAP, que fazia da política uma verdadeira festa popular. Bandeirinhas branco-preto-e-vermelhas estampadas com a cruz gamada compunham o cenário festivo das massas. Onde passava o **Führer**, as ruas se fantasiavam, as janelas ficavam repletas de bandeiras grandes, médias, pequenas, o povo vestia-se segundo o folclore. Conseguiu-se, no dizer de Walter Benjamin, "estetizar a política". Esta deixou de ser a administração da vida pública, o grande debate nacional, o confronto de posições antagônicas para ser a eterna festa. Festa, frise-se bem, apolítica. Não havia nenhuma espécie de atrito.

A organização propagandística de alguns de nossos partidos incorre em sério risco quando confunde popularizar a discussão política, torná-la cotidiana, atrair as massas para suas rodas com a atração das massas para festividades populares descompromissadas para, aí, fazer política. Este é o seu erro. Na Itália ocorre anualmente o "Festival dell'Unità", promovido pelos jornalistas comunistas de todo o país, de norte a sul. São cerca de 35 milhões de visitantes anuais que freqüentam essas grandes concentrações festivas. Essas festas, porém, em pouco diferem de nossas quermesses paroquiais, quando estas apresentam também grupos musicais ou se propõem a discutir de alguma forma assuntos locais. Além da concentração não se muda efetivamente nada. Não há mais politização, não há mais amadurecimento nem formação política mais conseqüente. O que não dizer igualmente dos encontros tipo "Rock against Racism" na Inglaterra ou "Rock gegen Rechts" na Alemanha Ocidental ? São todos grandes **happenings** coletivos, onde muitos se aproveitam para "desopilar" (politi-

camente...) seus dissabores com a sociedade capitalista. No último caso citado, por exemplo, os jovens concentrados na grande área aberta de Frankfurt (17 de junho de 1980), ouvindo os rocks políticos dos grupos marginalizados da vida pública e da grande indústria da música, aproveitavam a oportunidade para "transarem" publicamente, para despirem-se, para dinamizar o "comércio alternativo" de drogas, livretos marxistas-leninistas, botões de lapela contra energia atômica, roupas indianas, cerâmicas, artesanatos e tudo o que compõe a chamada "contracultura", hoje integrada pela administração capitalista do consumo. Isso tudo mais lembra as manifestações anticapitalistas do séc. XVIII de caráter ruralista, anti-industrialista (românticas, portanto) do algo que realmente está interessado em levar a sério a violência do Estado, o desaparecimento das liberdades civis, a nuclearização da economia e da guerra, ou seja, dos problemas vitais que afetam hoje o mundo industrializado.

Tentando apreender as lições da experiência fascista e do seu fascínio diante das massas (tornando a política algo festivo, mas, evidentemente, esvaziando-a), esses grupos de esquerda e de oposição, esquecem-se de que (1º) essa política leva à despolitização e (2º) não é assim que se promove a politização das esferas não diretamente ligadas à política tradicional.

Usar botões de lapela, bonés, símbolos etc. tem a função de materializar a ideologia. Ostentando um desses dísticos eu torno pública a minha opção, abro, externalizo meu voto: sou contra, sou a favor, sou por isso, sou por aquilo. O objeto fala por mim. É minha linguagem ostensiva. Aqui reside a contradição básica da coisa: no uso do símbolo eu estou dentro do código imposto, submeto-me às suas regras, automatizo-me, uniformizo-me. O signo fala por mim. Milhões de estrelas, bandeiras, faixas, então, nada mais são do que uniformizações coletivas e a total supressão da individualidade (não do individualismo, evidentemente). O problema, entretanto, não se reduz à "perdas de individualidade".

Fazer política e agir politicamente é outra coisa. Política em sentido mais amplo supõe uma consciência politicamente atuante, consciência essa que não somente dispersa a ostentação formal como a rejeita expressamente. O formalismo dos dísticos exatamente substitui o discurso espontâneo, natural, crítico, autoconsciente: ele unifica e fecha no seu código restrito. O agir político, ao contrário, exige, antes de mais nada autodeterminação: o poder e a capacidade de questionar, de criticar, de negar. A massificação da política por meio dos símbolos torna-a fetiche. O partido é o fetiche, seu líder, seus quadros, suas instituições. O homem comum continua a ser um joão-ninguém, sem vez, sem importância, com o distintivo pendurado na lapela.

A ação verdadeiramente política, em qualquer âmbito, não pode abrir mão dessa "autodeterminação": atuar politicamente é não dele-

gar poderes, resolução de interesses, ação a ninguém, mas exigir que na representação política elas sejam efetivadas. É nas ações reais dos eleitores e dos cidadãos que se mede e se comprova a sua posição e ideologia e não no discurso aparente do símbolo, como texto ou como fala.

4. "Direita e Esquerda são Conceitos Suficientes para a Avaliação de Forças Políticas em Conflito."

Um comentário comum após eleições ou disputas é: "Pois é, lá a direita tomou o poder..." Fica-se pensando: com apenas uma frase e com um diagnóstico simplista e reducionista, as coisas separam-se entre bem e mal, direita e esquerda, reação e oposição. Mas seria de fato tudo assim, tão elementar ? Pode-se reduzir de tal forma esquemática as relações políticas e sociais desta maneira ? Parece-me que não. Jean Baudrillard já constatou que em relação aos meios de comunicação essa distinção já não tem sentido: "a transcendência **mass-mediática** nem sequer oferece uma estrutura de conflito (esquerda/direita)." (**Para uma Crítica da Economia Política do Signo**, Lisboa: Martins Fontes, s/d, p. 222). Ocorre que esta questão não se limita aos **media**.

Dizer-se "de esquerda" é um código. Abre, para os menos críticos, diversas portas. É praticamente uma senha. No Brasil, há mais de 15 anos, essa era uma frase que conquistava rapidamente solidariedade. Mais cotada ainda era a frase: "fui preso político". Nem se diga, então, daquela clássica: "fui torturado". Criava-se automaticamente em torno do sujeito uma auréola. Este era seu fetiche. A ingenuidade e a estupidez de grandes contingentes de nossa esquerda dedicavam a esses cidadãos um **status** extraordinário. Contudo, como se vê, não se trata de nada mais que um signo, um termo-código que, pelo seu caráter místico, supõe necessariamente uma heróica militância. Não obstante, o trabalho com pessoas mascaradas dessas figuras míticas na recente história brasileira revela rapidamente que há uma grande confusão entre o dizer e o fazer (e o ser). Há um privilégio exagerado (entre a intelectualidade basicamente) da palavra (oral e escrita). O que se diz vale muito mais do que o que se faz. Então, o rótulo "de esquerda" desculpa todo e qualquer abuso que tais pessoas possam cometer. Os militantes chilenos do MIR, segundo testemunhos pessoais de exilados, eram os menos preocupados, de fato, com o revolucionamento de questões culturais que ultrapassavam a limitada esfera da ação política imediata. De uma forma ou de outra militantes desses grupos traíam na prática o corpo de idéias socialistas, que **no discurso** faziam questão de afirmar. Razão tinha Eli Vittorini, da revista antifascista italiana do Pós-Guerra, **Il Politecnico**, quando dizia: a linha que separa o progresso da reação no plano da política não é a mesma que os separa no plano da cultura.

Existe uma prática conseqüente: a prática que luta, de fato, em todos os níveis contra a dominação, que se esforça para que em todos os níveis todos indistintamente atinjam a consciência das relações sociais e de

seu caráter de exploração, para que se desenvolva a autodeterminação individual, como classe e como nação. Ou seja, há uma ação efetiva, palpável, nos atos e nas palavras, uma ação, digamos, revolucionária. Ela se preocupa com o outro: com o capacitar o explorado, o subjugado, o alienado de livrar-se de toda a dominação. Quando se dá a emancipação do sujeito, a ação do seu incentivador termina. Esta é, na minha opinião, uma prática política conseqüente. Ela ajuda, trabalha e aprende com o outro. Emancipação sem ligações de dependência.

O discurso das esquerdas de rótulo, ao contrário, fixa-se no nível das demonstrações verbais, das belas frases, do pseudoenvolvimento, praticando, de fato, (a nível macrossocial ou em seu pequeno ambiente de trabalho) a pura dominação autoritária e repressiva. Libertar, ao contrário, não é uma ação que se limite às palavras. Entretanto, em parte devido a fortes tradições autoritárias e religiosas (como no caso italiano, por exemplo), a política de esquerda procura, antes de mais nada, **reproduzir as relações de dominação.** Isso é sentido tanto nas estruturas partidárias (que são, em si, estruturas de poder erguidas em períodos de forte autoritarismo), quanto nos ambientes intelectuais onde pretensos "intelectuais de esquerda" dominam. Nestes casos, eles exercem políticas cupulistas, oportunismos, populismos, isolamentos de adversários das formas mais carregadas dos sentimentos de inferioridade de classe pequenos-burgueses. O maniqueísmo esquerda/direita serve aos abusos, à intolerância e, principalmente, à manutenção ardorosa das migalhas de poder, quando esses grupos as conquistam.

Ações conseqüentemente transformadoras foram executadas por indivíduos não necessariamente comprometidos com rígidos programas partidários préfixados. Gramsci era um dos que se lamentava pelo fato de que sua vida havia sido quase inteiramente dedicada às massas, mas, na realidade, pouco contato havia tido com elas de fato. Será que esse fato, questionava-se, não haveria de ter esterilizado sua qualidade de revolucionário, reduzindo-a a um puro fato intelectual, a um puro cálculo matemático ? Ele não entendia, em sua autocrítica, como se poderia amar uma coletividade sem se ter amado profundamente os simples seres humanos.

Seria ingenuidade e má fé atribuir a essas reflexões existenciais de Gramsci uma vinculação religiosa. Ao contrário, suas preocupações humanísticas fogem em geral à ortodoxia, muito mais preocupada em impor a ferro e fogo suas verdades universais. Henry Lefebvre questiona em sua **Crítica da Vida Cotidiana**, por exemplo, a negatividade que possui o conceito de "posse" no marxismo. Interpretando de forma parcial o conceito de comunismo, os dogmáticos de todos os matizes (sic) excluem pura e simplesmente qualquer vinculação à idéia de posse. Ora, o próprio comunismo não abole esse conceito: a posse é real e necessária. Não a posse

privada, evidentemente, mas a posse coletiva. Repelindo isto, os citados dogmáticos transferem-se para o mundo de puras abstrações (como no lamento de Gramsci) esquecendo-se **de fato** de atuar junto às pessoas. "Ser de esquerda" não tem nada a ver com ser revolucionário, com a rejeição do **status quo**, com a ruptura da ordem capitalista. É apenas um rótulo; como tal pode perfeitamente esconder práticas políticas absolutamente sintonizadas com a ordem dominante. "Ser de direita" não passa de outro rótulo. Funciona como pura depreciação isolacionista dos adversários dentro do campo da oposição. Como isso não se quer dizer que a direita possa ser progressista. Isto é um absurdo. Os homens conscientemente sintonizados com a ordem capitalista são, de fato, os sustentadores dessa ordem opressora, injusta e desigual, contra os quais deve-se permanecer em luta.

O que está errado é a polarização superficial. Na Alemanha Pré-Nazista os comunistas voltavam as suas armas contra a Social Democracia e não contra os fascistas. Da luta e da destruição dos dois, emerge triunfante o partido de Hitler. Há nos quadros que se dizem de esquerda posições de direita, de centro e de esquerda. O tradicional Partido Comunista Brasileiro e os demais PCs de linha soviética comprovam-no satisfatoriamente: não há ninguém menos interessado na revolução do que eles. A Igreja, que é uma instituição estruturalmente situacionista, conservadora, pôde ter atuações revolucionárias. É isso que destrói toda a lógica dos simplismos divisionistas. Homens "de direita", que já acobertaram perseguidos políticos, embora o tenham feito sob princípios liberais clássicos (base ideológica de seus atos, por isso não contraditórios), ajudaram mais à transformação do que aqueles partidos. Desnecessário citar mais exemplos.

A tradicional política dos comunistas e dos socialistas foi a do divisionismo, originalmente incentivado pela reação, mas amplamente incorporado em sua prática: sempre só lhe interessaram os adeptos, claramente confessos pertencentes a suas linhas partidárias. Não lhes interessa conquistar outros nem politizar as questões sociais. Buscava-se conquistar "cabeças". De que servia isso ? A política, ao contrário, faz-se com os problemas reais, muito mais decisivos, por via de regra encampados pela situação, que lhes dá suas soluções populistas. O importante não é a rotulação dos indivíduos segundo critérios isolacionistas mas a ação política maior, que, como conseqüência cria maior envolvimento, atua mais centradamente nos conflitos sociais.

O separatismo rotulista corrente em círculos de oposição dita "de esquerda" mais cria problemas do que os resolve. Criam-se feudos de autopreservação de caráter nítida e mesquinhamente pequeno-burguês, e não há envolvimento algum com lutas maiores. O problema reduz-se ao "inimigo mais próximo" e, com isso, afirma-se e mantém-se o tão "negado" modo de produção capitalista; as oposições a ele tornam-se pu-

ramente formais e a prática política e social dissolve qualquer possível enfrentamento maior.

Não somente a ideologia patronal, os meios de comunicação, os transmissores ideológicos disseminados socialmente reproduzem e eternizam o sistema: mesmo os trabalhadores, intelectuais "de esquerda" e políticos de oposição dão das formas mais mascaradas, mas também efetivas, seu apoio.

5. "As Relações Econômicas Explicam Sempre os Processos Histórico-Políticos". "O Econômico é Sempre um Fim em Si do Processo Social."

Há uma viciosidade no pensamento marxista, originalmente radicalizado e posteriormente tornado relativo com Engels, de que na história a determinação econômica é a causa em última instância. Isso quer dizer que em qualquer situação e em qualquer época, por trás de alterações históricas caracterizadas pela ação do político, do moral, do religioso etc., há necessariamente a estrutura econômica em sua base. Essa afirmação foi tomada como verdadeira durante décadas pelos pensadores marxistas, atribuindo uma causalidade última nas relações sociais a esse fator.

Sabe-se que há, de fato, uma força, um **elan** que move homens, classes e nações inteiras a determinados fins territoriais, políticos, militares, expansionistas etc. por via de regra de origem econômica. Não se pode negar que a história, embora seja um trem sem percurso nem final definidos, isto é, aleatório, que constrói seu trilho à medida que anda, tenha certos "combustíveis". Há efetivamente a ação de agentes que movem a história em certas direções, embora o façam, como dizia Marx, inconscientemente. Essa inconsciência não pode levar a supor que, quer deste modo, quer de outro, o destino será sempre o mesmo. O erro principal do historicismo foi a definição apriorística das metas. Não há metas. O curso histórico é imprevisível por força da infinidade de fatores que concorrem para a sua orientação. Essa é resultado, síntese de múltiplas "tentativas de condução".

Disse acima, continuando, que há um elan, uma força propulsora na história. Há mais de cem anos essa força foi atribuída somente ao econômico. Este, de fato, tem a função mais relevante: ele **aparece** como fato básico em toda a produção da história. As guerras, as conquistas, o avanço tecnológico podem ser perfeitamente explicados pela busca incessante do capital e isso caracteriza a sociedade de classes como organização social em que o eixo gira em torno de relações de troca (portanto, econômicas). A economia seria, assim, especialmente — e de forma plena com a introdução do capitalismo — a esfera explicativa de qualquer ocorrência sócio-histórica.

O esquema começa a apresentar suas falhas quando aparecem casos históricos que deixam teóricos marxistas perplexos: o poder na Alemanha Nazista foi operado pela esfera política e isto conduziu à destruição do próprio modo de produção (a história navegou contra a corrente econômica: destruiu-se a mão-de-obra, as possibilidades de expansão do capital e o regime foi suicida). Por outro lado, como se explica a perseguição aos judeus por meio de justificativa econômica ? Para alguns desses casos a ortodoxia althusseriana, por exemplo, inventou a "autonomia relativa" das instâncias não-econômicas. Ora, quanto são relativas, quanto são autônomas ? Essa explicação não transcende o nível tautológico e mantém o caso explicado igualmente de forma não satisfatória. Na ocorrência da "revolução religiosa" no Irã, anticapitalista mas não socialista, onde pode ser localizada a determinação econômica ? Em lugar nenhum.

A história dá mostras de que não é só de economia que vive, muito embora na maioria dos casos, principalmente no trecho histórico dominado pelo capitalismo, essa esfera tenha ocupado um lugar privilegiado. O importante, nesta altura, é separar na questão do econômico o que é fim e o que é meio. Na maioria das explicações, o econômico apareceu como fim último. Ora, o dinheiro em si, a acumulação de moedas e de propriedades sem fazer **usos delas** só interessa aos agiotas, aos usurários. Esses não são o elemento **constitutivo** da sociedade capitalista. São apenas manifestações exacerbadas do fetiche do dinheiro sobre objetos concretos. No capitalismo não se pode dizer que a massa da sociedade seja agiota ou usurária. Primeiro, porque não tem o dinheiro (não há condições objetivas para tal prática); segundo, porque se o tivesse gastaria no mercado de consumo que está aí. O capital, portanto, além de servir para ser reinvestido (aumento da propriedade) é usado também — e aí está a sua importância — para o gasto, o luxo, a ostentação. A essência da ideologia burguesa está ancorada na idéia da distinção, da separação, do "ser nobre", no ser diferente da massa (e nisso opõe-se radicalmente ao discurso nivelador do socialismo). Ora, de que interessa o dinheiro ao capitalista, se ele não puder ostentá-lo ? De que adianta tanto capital, se ele não puder adquirir o carro importado "último tipo", recém-lançado no país mais rico ? De nada. A sociedade (e a cultura) burguesa não vive de acumulação em si, mas a utiliza para seu efetivo desfrute. O econômico, portanto, não é sempre o fim, mas freqüentemente um meio para se atingir, então, o fim último: o livre desfrute.

A cultura no capitalismo é construída sobre a idéia do consumo. Consumo é a ideologia. Tudo sob o capitalismo deve necessariamente ativar o consumo: o trabalho, o lazer, as comunicações "de massa", até mesmo nas esferas subjetivas de convivência entre sexos a noção de consumo permeia as relações sociais. O consumismo é o bem mais idolatrado no mundo do capital, mesmo que de fato ele não se realize: o importante é

manter as massas pelo menos ansiosas por ele, sonhar as "maravilhas" que podem oferecer os bens materiais, as mercadorias, os sonhos e tudo que faz parte do imaginário burguês.

Busca-se de fato o capital. Este, como fetiche principal do modo de produção, a quem se atribuem capacidades extraordinárias, que nem os homens ousam imaginar (leia-se o **Timon de Atenas** de Shakespeare), funciona como o possibilitador da realização dos sonhos. O que as massas almejam, não obstante, não é a riqueza em si. Esta é apenas a sua manifestação material. Elas almejam, de fato, a liberdade e a vida que o dinheiro pode comprar. Esta vem **depois** da fortuna. Não teria graça nenhuma a riqueza, se o mundo no dia seguinte fosse destruído pela guerra atômica.

O que está por trás de tudo é o imaginário, o mundo de ilusões e de esperanças, a vontade inabalável que as massas têm de viver vidas de reis e de aristocratas. O dinheiro incorpora isso como sendo seu possibilitador. A história se rege não pela determinação cega da riqueza material, pela busca incessante e exclusiva de maior poder econômico, mas pela busca interminável, sem ponto de chegada (a cada nova conquista, uma nova necessidade: uma nova conquista...), da liberdade para se obter prazer, desfrute, em suma, o paraíso na terra.

INTEGRAÇÃO UNIVERSITÁRIA NA COMUNICAÇÃO POPULAR

Dario Luís Borelli
(Aluno do 3º ano de Jornalismo do IAC/PUCCAMP)

À minha avó, Angelina Silvestre Rodolfo, que muito contribuiu para educação de seus netos.

Durante o I Encontro Nacional de Órgãos Laboratoriais dos Cursos de Jornalismo, realizado na USP, no período de 16 a 18 de abril de 1984, Dario Luís Borelli entrevistou o Prof. José Marques de Melo sobre o papel desenvolvido pelo CIESPAL na pesquisa na América Latina, focalizando também a oportunidade de se desenvolver uma campanha em favor da comunicação popular, entendida como forma alternativa de serem divulgadas mensagens de interesse para as classes subalternas, nelas compreendidas setores de operários, camponeses e populações marginalizadas.

Desde o primeiro contato com sua obra de estréia — **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**, Editora Vozes, Petrópolis, 1970 — venho estudando os trabalhos desenvolvidos pelo pesquisador e teórico da comunicação, Prof. José Marques de Melo.

Mesmo tratando-se de análise teórico-científica dos fenômenos da comunicação social dentro do contexto da realidade brasileira, a linguagem empregada para revelar o tema de seus trabalhos é suficientemente clara para aqueles que se iniciam nesta "fascinante atividade" que é a pesquisa.

Luiz Beltrão no prefácio do livro — **Sociologia da Imprensa Brasileira**, de José Marques de Melo afirmou: "Conhecendo-o desde o seu ingresso em nossa sala de aula, no Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, responsável mesmo pela sua atração ao campo

dos estudos especializados de comunicação, quando simultaneamente havia ele iniciado na área jurídica, sentimo-nos cavaleiro para dar testemunho do seu caráter e da seriedade com que se lança à pesquisa, revelando no seu trabalho toda a pertinácia característica do homem do sertão nordestino que, para sobreviver, tem de interrogar sempre a natureza e identificar, nos sinais quase imperceptíveis do céu sem nuvens, ou dos troncos desfolhados e secos pela inclemência do sol, ou ainda, pela inquietude que tomou de repente a rês faminta, a aproximação das chuvas, a época da semeadura, que lhe irá permitir ao seu tempo uma compensadora colheita".

Tendo em vista sua participação no I Encontro Nacional de Órgãos Laboratoriais dos Cursos de Jornalismo, na Universidade de S. Paulo, e devido à acessibilidade comprovada durante a reunião de trabalhos sobre órgãos laboratoriais impresso na Puccamp, formulei com certa antecedência perguntas ao Prof. José Marques de Melo que as respondeu, em entrevista para **Comunicarte.**

O papel do CIESPAL na pesquisa da comunicação

Comunicarte — O Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para América Latina — CIESPAL — completa, neste ano, bodas de prata. O que o senhor pensa das principais mudanças que ocorreram no Centro desde sua criação até hoje ?

Prof. Marques de Melo — O CIESPAL foi instalado em Quito, no Equador, a partir de um projeto da Unesco para criação de condições que permitissem a formação de professores e profissionais de jornalismo. Quatro grandes centros a Unesco instalou há vinte e cinco anos atrás: Estrasburgo (França), Ásia, o da América Latina, e outro na África.

O CIESPAL surge como uma instituição voltada basicamente para duas tarefas: primeiro, disseminar a pesquisa em jornalismo na América Latina, que é um centro originalmente preocupado com o jornalismo; segundo, criar condições para melhorar a formação de profissionais. Nestes vinte cinco anos o CIESPAL teve um papel muito importante no que se refere à profissão de jornalista e ao ensino de jornalismo. Basicamente, no ensino de jornalismo, porque, no início, os contatos que o CIESPAL fazia eram através da profissão. Realizava cursos anuais e desses cursos participavam profissionais de todos os países. Mas, paulatinamente, esses cursos foram oferecidos não para jornalistas profissionais mas para professores de jornalismo. Então o CIESPAL teve uma influência muito grande nas escolas de jornalismo de todo o continente.

Eu diria que, basicamente, o CIESPAL teve dois grandes momentos: o primeiro momento foi o de transferir para a América Latina todo um conhecimento sobre o jornalismo e a pesquisa de jornalismo que já existia nos países centrais — principalmente nos Estados Unidos e em

países europeus, incluída órbita socialista. Trazia professores e teóricos que ministravam cursos, norte-americanos, belgas, russos, franceses, italianos, em suma, de todas as nacionalidades. A segunda fase foi marcada por uma busca de identidade latino-americana. O CIESPAL deixou de ser uma instituição que fazia a transplantação, a disseminação desse conhecimento dos Estados Unidos e da Europa e passou a se preocupar com a América Latina. Eu diria que é essa fase que o CIESPAL está vivendo atualmente.

Comunicarte – A revista latino-americana de comunicação – **CHASQUI** – traz um editorial em seu número 8 (outubro-dezembro 83) em que expressa a preocupação com o caminho incerto da comunicação popular. O que se entende por comunicação popular ?

Prof. Marques de Melo – A revista CHASQUI está exatamente em sua segunda fase. Teve uma primeira, no início da década de 70, quando circularam vários exemplares marcados sobretudo por uma linha de reprodução de trabalhos feitos pelo próprio CIESPAL, de professores que passavam por lá, de pesquisadores que trabalhavam no CIESPAL, ou de pessoas intimamente ligadas ao staff do CIESPAL.

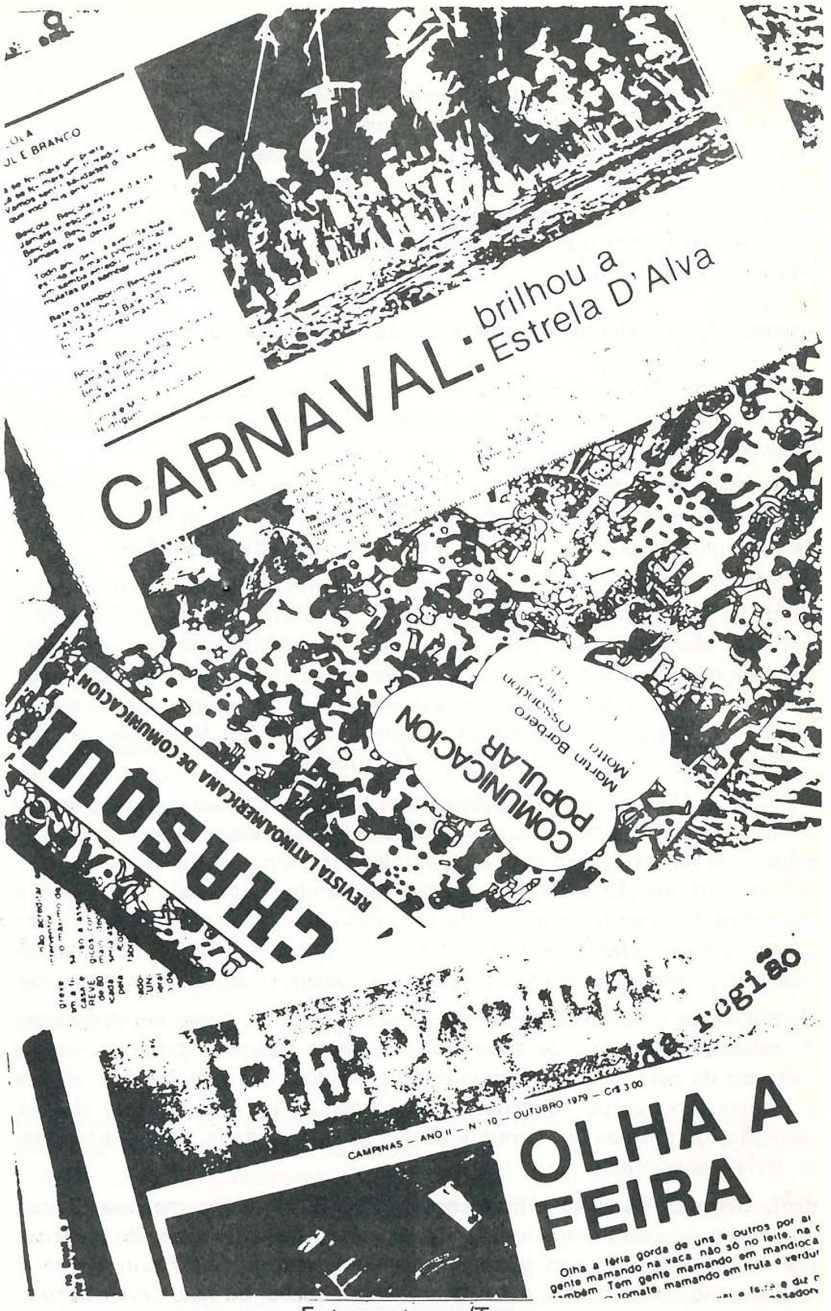
Depois ela foi descontinuada e agora iniciou há dois anos, uma segunda fase em que passou a ser efetivamente uma revista latino-americana. Constituiu, um Comitê Internacional composto de personalidades de todo o mundo, de vários países americanos, buscando temáticas que estivessem presentes nas escolas e nas profissões de comunicação em todo o Continente, abrangendo pessoas de diferentes instituições e de várias tendências.

Esse número, a que você se refere procura traçar um quadro das discussões sobre esse tema no Continente. Eu não diria que a revista tem um conceito de comunicação popular. O que ela faz é tentar observar quais as diferentes abordagens que a comunicação popular vem sofrendo no Continente e quais as idéias que estão sendo disseminadas. Em suma, oferece um diagnóstico das atividades neste setor chamado de Comunicação Popular.

Basicamente, eu diria o seguinte: (e esta é minha leitura e não a da revista) o que predomina nisso é que a comunicação popular vem sendo entendida como aquelas formas alternativas de comunicação que estão ocorrendo em setores das classes subalternas – junto a operários, camponeses, às populações marginalizadas e assim por diante.

Comunicarte – Há, no Brasil, espaço para o desenvolvimento da comunicação popular ?

Prof. Marques de Melo – O Brasil está explodindo com relação à comunicação popular. Exatamente por que estamos em processo de transição de um período de vinte anos de autoritarismo para o reencontro do país com o sistema democrático. E um dos indícios dessa transição é a comunicação



Fotomontagem/Tuco
Laboratório Fotográfico IAC/PUCCAMP

popular: todo o movimento que ocorre na sociedade civil, nas comunidades de base, nas entidades que reúnem mulheres ou minorias raciais, todos esses movimentos — repito — são canalizados para atividades de comunicação, constituindo o próprio cerne da sua movimentação. Editam jornais, boletins, fazem programas de auto-falantes, campanhas, etc. É esse o conjunto de atividades que configuram a comunicação popular, que está explodindo no país todo.

Atuação dos estudantes em programas de comunicação popular

Comunicarte — Quais seriam os meios disponíveis aos estudantes de comunicação social que pretendem atuar em programas de comunicação popular ou pesquisá-la ?

Prof. Marques de Melo — O que tem ocorrido é que muitas escolas têm-se identificado com a comunicação popular e procurado experimentar formas de comunicação popular, ou formas de comunicação comunitária.

Não sei se você ouviu hoje (referindo-se ao I Encontro Nacional de Órgãos Laboratoriais dos Cursos de Jornalismo) a exposição sobre o jornal **O Marco** de Belo Horizonte. Este jornal-laboratorial em vez de ser dirigido aos estudantes, ou à comunidade universitária, foi desde o começo produzido para o bairro onde estava inserida a Faculdade. Várias outras escolas tentaram experiências da mesma natureza: no Maranhão, no Rio Grande do Norte, em São Paulo, em vários locais.

Há uma busca dos estudantes em relação a isso. Agora, o que se pergunta é o seguinte: essas experiências são válidas, à medida que os estudantes não convivem com as comunidades ? As possibilidades são muitas de aproximação e de colaboração. A grande dificuldade é que hoje a comunicação popular avançou de tal modo que não se admite mais um conjunto de estudantes, ou uma instituição universitária se aproximar daquele programa para usá-lo. É preciso que a pessoa realmente esteja inserida.

Comunicarte — Acredita-se que deva haver iniciativa, como em programas de educação popular, de transferir para esses meios os próprios valores culturais da comunidade em que estão inseridos. E, ainda, deve ser efetiva a presença no corpo de redação do jornal, e nas emissoras de rádio e televisão, de pessoas que vivem e atuam na comunidade. Como, a seu ver, se daria esse contato ?

Prof. Marques de Melo — Esse contato se dá, na minha maneira de ver, através de processo empático. Um movimento de estudantes, de professores e pesquisadores tem de trilhar aquele caminho que Paulo Freire já ensinava no início de seu método de alfabetização, ou seja, devem aproximar-se da comunidade e primeiro aprender com ela, para incorporar esses valores, absorvê-los e se integrar neles. Só a partir daí é que se pode fazer

com que intelectuais que não convivem com essas comunidades venham a se integrar nesses programas. Do contrário, eles estarão fazendo um trabalho de transplantação de valores da classe média à comunicação popular.

Comunicarte — O educador Paulo Freire referiu-se à comunicação apenas em seu trabalho escrito em 1968 para o Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agrária — ICIRA —, Chile, ou encontraremos em quase todos os demais escritos de Freire um conceito subjacente de comunicação ?

Prof. Marques de Melo — Toda a pedagogia de Paulo Freire é chamada, por ele mesmo, **pedagogia da comunicação**. A questão da comunicação permeia toda a reflexão de Freire.

Se você ler seu primeiro livro, que é **Educação como Prática da Liberdade**, vai observar que aí já está toda uma concepção de educação que se apresenta como uma pedagogia libertadora, pedagogia que pressupõe o diálogo com o outro.

Há um trabalho que publiquei no meu livro **Comunicação & Libertação**, onde você vai encontrar essa tentativa de resgate do pensamento de Paulo Freire sobre comunicação.

Comunicarte — Quais as características do programa do Centro de Pós-Graduação em Comunicação no Instituto Metodista de Ensino Superior ?

Prof. Marques de Melo — Há uma área voltada para formação de professores e pesquisadores que pretendem atuar nas Universidades, ou mesmo nas empresas. Outra, é a Comunicação Científica e Tecnológica, que é a preocupação com a popularização da ciência.

O que une as duas áreas, tanto a de Metodologia da Comunicação quanto a da Comunicação Científica e Tecnológica, é, exatamente a preocupação com a comunicação não hegemônica. Porque todos os demais programas de Pós-Graduação em Comunicação no país se encaminham para pensar os grandes meios de comunicação instituídos. Nossa preocupação, lá, é fazer um tipo de reflexão, de pesquisa, de observação da realidade que se encaminha para a comunicação alternativa, comunicação popular.

Comunicarte — Comunicação do Terceiro Mundo e Desenvolvimento dos Sistemas de Comunicação no Brasil, são suas duas linhas de pesquisas prioritárias. Existe, realmente, a tentativa por parte dos estudiosos da Comunicação em analisar os problemas comuns que atingem os países em desenvolvimento ?

Prof. Marques de Melo — Sim, principalmente através de cursos como Comunicação Internacional ou Comunicação na América Latina, onde tentamos fazer esta recuperação: pensar comparativamente as questões do Brasil, do Peru, do México, Colômbia, Venezuela etc.

A CARICATURA NO BRASIL NA OBRA DE J. CARLOS

Duílio Battistoni Filho
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Surgida no Egito, na dinastia de Ramsés II, a caricatura tornou-se, através do tempo, contundente forma de satirizar os costumes e os políticos de cada época. O jornalismo encarregou-se de incentivar essa arte, transformando-a em arma de denúncia contra os vícios e erros da sociedade. J. Carlos, considerado a maior figura do mundo da caricatura, teve uma carreira meteórica, iniciada com as suas colaborações para **O Tagarela** (1902) e terminando nas revistas **A Careta, O Cruzeiro** e **Fon Fon.** Sua criatividade alimentava-se do cotidiano e, para imaginar os seus tipos, muitos deles utilizados pela Publicidade, andava de bonde ou de trem, e não de carro, à procura de modelos escolhidos, entre as pessoas do povo. Caracterizou-se J. Carlos, em seus trabalhos, como intransigente defensor da liberdade.

A caricatura[1] ocupa um lugar destacado no panorama das artes plásticas, como manifestação de espírito e como peça de valor histórico-documental. A sua maior função sociológica é procurar satirizar, criticar e testemunhar o comportamento de personagens de uma época.

Foi no Egito que a caricatura nasceu, na dinastia de Ramsés II, como atestam dois papiros do Museu de Turim e do Museu Britânico, representando o faraó, a rainha e os grão-sacerdotes sob disfarce de animais. São também conhecidas as paródias chistosas dos vasos gregos visando aos próprios deuses, como os graffiti de Roma, que ridicularizam os primeiros cristãos. Na Idade Média os escultores se divertiam povoando as catedrais de pequenos demônios grotescos, ao lado dos santos.

Entretanto, foi com a invenção da imprensa que a caricatura se popularizou, especialmente ao utilizar a litografia nos fins do século XVIII.

SABBADO, 6 DE JUNHO DE 1908. RS. 300

NUM. 1

CARETA

AFONSO PENA
J. Carlos . Capa do 1º número da **Careta** (6-6-1908).

Fundada em 6 de junho de 1908, a revista **Careta** obteve, já naquele ano, o Grande Prêmio da Exposição Nacional e se destacava pela criação gráfica, literária e artística. Feita para o povo, era, segundo R. Magalhães Júnior, encontrada em todas as barbearias e consultórios de médicos e dentistas, de norte a sul do Brasil. A capa de seu primeiro número foi ilustrada com um desenho de J. Carlos, focalizando o rosto do sexto presidente brasileiro, Afonso Augusto Moreira Pena.

Inicialmente, simbólica, com o tempo tornou-se deformadora, no afã de provocar o riso fácil, exagerando os vícios e as virtudes enfocadas.

O papel do caricaturista porém, mais do que julgar, é testemunhar a História. Seus méritos não consistem apenas no virtuosismo e na intensidade de sua linguagem gráfica, e sim no que pode informar ou sugerir. Interessante a observação de Henri Bergson, filósofo francês, sobre a caricatura: "sua arte consiste em captar o movimento às vezes imperceptível, e em torná-lo visível a todos os olhos mediante ampliação dele"[2].

O caricaturista, para bem exercer sua função, deve ter, além do poder de observação, uma visão aguçada das atitudes psicológicas e uma memória visual privilegiada. Até pouco tempo atrás, sua arte foi relegada a um segundo plano, pois sociólogos e historiadores de arte, mal informados, não a situavam no contexto evolutivo da humanidade.

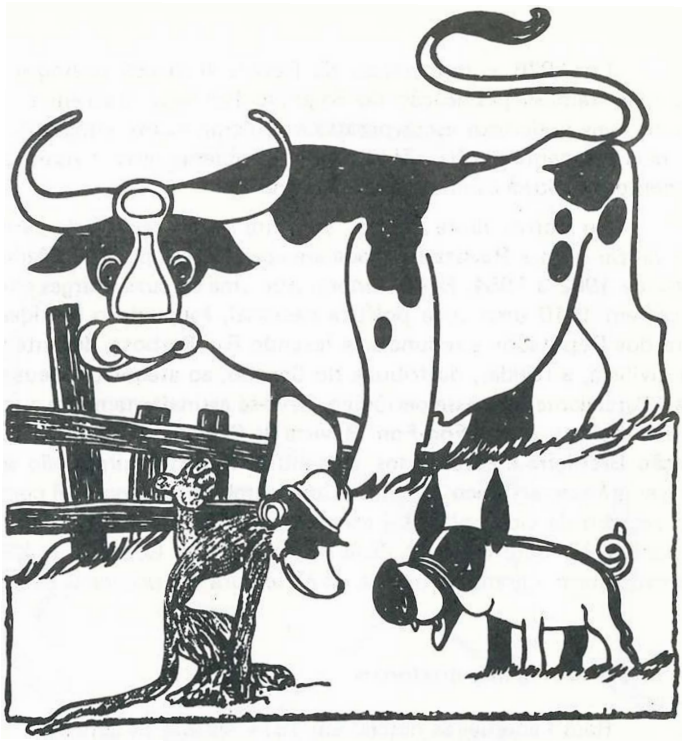
No Brasil colonial, dentre os poetas satíricos, verdadeiros críticos da sociedade da época, desponta a figura do baiano Gregório de Mattos Guerra (1633 – 1696) conhecido como o **Boca do Inferno** tal a virulência de seus panfletos, estrofes e sátiras, terríveis libelos contra autoridades civis e membros do clero.

A primeira caricatura no Brasil

Todavia, é no Império que a caricatura vai-se desenvolver e ser reconhecida como arma de denúncia contra os vícios e erros da sociedade. A primeira caricatura foi impressa na oficina litográfica de Victor Larée, no Rio de Janeiro, a 14 de dezembro de 1837. Era uma prancha solta, para venda avulsa, mostrando o jornalista Justiniano José da Rocha servilmente de joelhos no meio da rua, para receber das mãos de um fidalgo da corte um saco de dinheiro marcado com o salário de diretor do **Correio Oficial.** Via-se, ainda, ao fundo da cena, um grupo de jornalistas, fugindo com repulsa à oferta palaciana. O caricaturista estigmatizava assim o procedimento de Justiniano, que deixara um jornal independente, para dirigir o órgão do governo.

Famosas foram as caricaturas atribuídas ao pintor Manuel de Araújo Porto Alegre[3] contra Bernardo Pereira de Vasconcelos e seu jornal **Sete de Abril.** Bernardo aparece de muletas, em várias situações grotescas, ora de Napoleão estropiado, ora de rei Nabucodonosor, trepado num barril, com que se fazia então o despejo das imundícies da cidade. No barril estava pintado o título do jornal.

Como podemos perceber, a caricatura no Brasil se desenvolvia com claros propósitos de sátira política, direta e contundente. Artisticamente, ligava-se por suas origens evidentes, à caricatura francesa, notadamente quanto ao desenho, mas na dependência, contudo, do litógrafo, quando não era ele o próprio caricaturista.



O MACACO: O PORCO:

Você desculpe, compadre
Mas essa história 'stá pau.
Além de ser muito longa,
Não creio que o bacurau
Tenha roubado o relógio,
Sua roupa, seu dinheiro,
Um gramofone completo,
Três camisas, um pandeiro...

O PORCO:

'Stá bem, 'stá bem, seu compadre
Eu contei como isso foi.
Se tu não vais nesse conto,
Eu vou amolar o boi.

J. Carlos. Capa de **O Tico-Tico** (17-3-1926).

Em 1905 foi lançada no Rio de Janeiro a revista **o Tico-Tico**, que se caracterizou, desde o primeiro número, pela contribuição de inúmeros caricaturistas. J. Carlos nela colaborou regularmente, deixando uma série de criações inesquecíveis, destinadas às crianças, como os personagens Juquinha, Lamparina, Jujuba e Carrapicho. **O Tico-Tico** foi, talvez, a publicação infanto-juvenil de maior prestígio e, ao ser comemorado o seu cinqüentenário, artistas e escritores reconheceram nela um dos grandes fatores de incentivo à sua arte e às suas letras, como Gilberto Freyre, Tristão de Ataíde e Carlos Drummond de Andrade. Um diálogo entre o porco e o macaco, ouvido pelo boi, ilustrado por J. Carlos, foi a capa de **O Tico-Tico** de 17 de março de 1926.

Em 1876, com a criação da **Revista Ilustrada** de Angelo Agostini, a mais famosa publicação do Segundo Reinado, crescem as sátiras contra os mais poderosos escravocratas e principalmente atingindo D. Pedro II pela sua contemporização diante do problema servil e visando ainda os elementos ligados à campanha republicana[4].

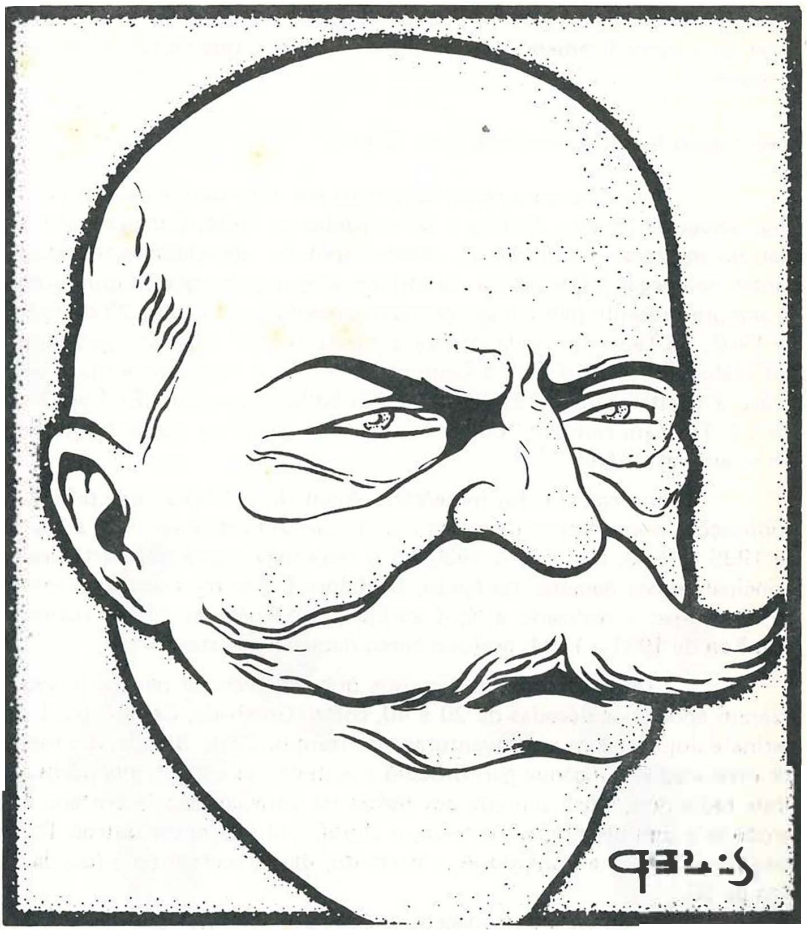
No correr deste século, somente outra revista de caricatura pôde rivalizar com **a Revista Ilustrada** em aceitação popular: **O Malho**, que circulou de 1902 a 1954. Basta lembrar que uma de suas charges chegou a provocar em 1910 uma crise política nacional, forçando o presidente da Câmara dos Deputados a renunciar e levando Rui Barbosa, durante a campanha civilista, a revidar, da tribuna do Senado, ao ataque dos seus caricaturistas. Paralelamente a esse periódico, deve-se assinalar também a atuação de outras revistas, como **Fon-Fon, Revista da Semana, Careta, D. Quixote, Ilustração Brasileira** e **Para Todos**, que muito se distinguiram não só pelo alto nível gráfico, artístico e literário, mas também pela notável contribuição ao registro da vida política e social do Brasil, através de charges admiráveis, principalmente de Raul Pederneiras, Calixto Cordeiro e J. Carlos que constituíram a grande trindade da caricatura das primeiras décadas do século.

Crítica severa aos regimes ditatoriais

Raul Pederneiras nasceu em 1874 no Rio de Janeiro e morreu nesta mesma cidade em 1953. Lecionou na Faculdade de Direito do Rio de Janeiro e na Escola Nacional de Belas-Artes. Obteve a medalha de ouro na Exposição Nacional de 1908 e a de prata no Salão de Belas-Artes de 1917. Criou no **Jornal do Brasil**, o quadro diário **Vida Carioca.** Crítico severo dos regimes ditatoriais, seus desenhos refletem não só a alma popular, mas satirizam os preconceitos burgueses e a presunção dos ocupantes de cargos elevados na administração. Sua versatilidade reflete-se em seus livros: **Lições de Caricatura, Geringonça Carioca, Com licença, Versos** e **Musa Travessa.**

Kalixto, nome por que ficou conhecido Calixto Cordeiro, nasceu em Niterói, em 1877 e morreu no Rio de Janeiro, em 1957. Entrou para a Escola Nacional de Belas-Artes, em 1895. Participou do Salão dos Humoristas no Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro, em 1916. No Salão Nacional de Belas-Artes conquistou medalhas de bronze, em 1954. Seus tipos tornaram-se conhecidos durante dezoito anos através de anúncios para a Loteria Federal, nos quais popularizou expressões como "o seu dia chegará", "insista, não desista", "até que enfim" e "fique rico", incorporadas na época ao linguajar do povo.

Cumpre assinalar, todavia, que a maior figura do mundo da caricatura foi a de J. Carlos, considerado um dos maiores desenhistas do



O BARÃO
J. Carlos. Capa da **Careta** nº 2 (13-6-1908)

José Maria da Silva Paranhos do Rio Branco (era assim que assinava todos os documentos), nas funções de Chanceler, alcançou uma respeitosa consagração popular. À simples enunciação da palavra **Barão**, todos sabiam que se tratava de uma referência a ele. Exclusivamente a ele. No exemplar nº 2 da revista **Careta**, de 13 de junho de 1908, J. Carlos, homenageava ao grande brasileiro, a quem Ruy Barbosa classificou de "nume tutelar, como o deus Terminus, de nossa integridade nacional".

país, reconhecido internacionalmente pela sua grande capacidade artística, a ponto de suas charges serem reproduzidas no estrangeiro. Vamo-nos deter aqui especificamente na sua grande obra e o que muito representou na época.

Personagens famosos nas décadas de 20 a 40

J. Carlos, cujo nome completo era José Carlos de Brito e Cunha, nasceu no Rio de Janeiro a 18 de junho de 1884. Começou a trabalhar na imprensa no início do século, após ter abandonado os estudos "antes de chegar à Geometria" como ele sempre pilheriava. O humor esteve sempre presente desde o seu primeiro desenho publicado a 23 de agosto de 1902, no **Tagarela**[5] onde satirizava o Estado do Rio. Na charge aparecia um diálogo entre Tio Sam e Campos Salles. O primeiro perguntava onde ficava a capital daquele Estado. Campos Salles responde: "Está em Niterói". E Tio Sam retruca: "Como é que muita gente diz que a capital está em estado lastimável ?"[6]

Sua carreira foi meteórica. Além de colaborar nas principais publicações humorísticas de seu tempo, dirigiu **A Careta**, de 1908 a 1921 e de 1935 a 1950. De 1922 a 1930 foi o responsável pela seção artística da principal revista nacional da época, **O Malho**. O seu traço bastante refinado, definitivo e realizado a lápis enriqueceu as páginas de **O Cruzeiro** e **Fon-Fon** de 1931 a 1934, período áureo daquelas revistas.

Criou personagens famosos que em bico de pena e nanquim fizeram época nas décadas de 20 a 40, como: Goiabada, Carrapicho, Lamparina e Jujuba, com suas aventuras eletrizantes; Zé do Bigode, um sonhador inveterado; o ingênuo gari Brocoió e as mulheres como a melindrosa de olhos redondos, boca pintada em forma de coração, cabelo cortado à la garçonne e um pega-rapaz na testa; o almofadinha e tantos outros. Todos esses personagens encantadores, entretanto, despareceram no início da década de 50.

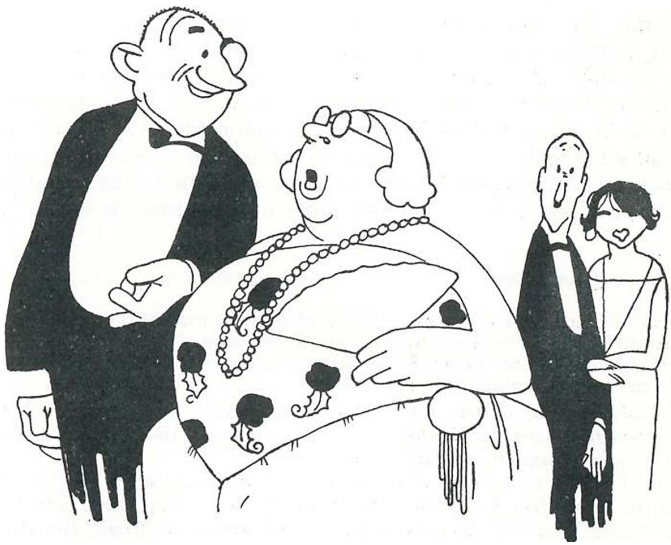
Os temas e personagens criados por J. Carlos permitiram uma análise estilística do desenvolvimento da Art Deco no Rio. Este se manifestava nos salões dos cabelereiros, nos cinemas, nos hotéis e até mesmo na moda. Sua criatividade alimentava-se do cotidiano e o transformava. Era comum o caricaturista andar de bonde ou trem, e não de carro, porque dizia que ali é que estavam os seus modelos.

Após 1930 J. Carlos começou a se utilizar da aquarela e o resultado é que o seu desenho passou a ser mais elegante, estilizado e com formas simples. Ele era capaz de traçar apenas uma linha contínua, que flui, tomando a forma que desejava. O caricaturista usava duas cores alternadas sobre o fundo branco: verde e cinza, rosa e cinza ou vermelho e preto, utilizando com freqüência grandes superfícies chapadas. Seus dese-

nhos de linha fina e inquieta ora estilizavam, ora abstraíam, de acordo, com o que contavam ou criticavam. É bom lembrar que ele escrevia as legendas e dava todas as indicações para a gráfica.

Em sua arte foi capaz de ser sóbrio, alegre, neutro, infantil, crítico, satírico e, principalmente, um grande humorista, apesar da amargura que experimentou ao fim de sua vida, quando chegou a declarar que fizera muito esforço para nada, sofrendo a grande concorrência dos originais estrangeiros estereotipados e lamentando sempre a baixa remuneração que recebia. Considerava os coronéis, as matronas e os almofadinhas execráveis expressões do ridículo. Recebia ameaças quando focalizava uma personalidade de destaque na política, nas letras ou nas artes.

Deixou mais de cem mil desenhos (dizia que todos eles dariam para forrar a Avenida Rio Branco) verdadeiros documentos para compreender a vida, o gosto, a política, as idéias, os desejos, os defeitos e as



TONELAGEM

– O senhor não imagina dinheirão que custam os meus vestidos.
– Ah ! eu calculo. A carne está muita cara.

Desenho de J. Carlos

Versátil, J. Carlos, com as suas caricaturas ilustrava histórias infantis, fazia sátiras aos políticos e também idealizava situações cômicas, de críticas à sociedade e aos costumes, como esta charge, que bem retrata a ostentação de uma dama, revelada pelas palavras fúteis com que se dirige ao seu elegante par.

virtudes de 40 anos da vida carioca e, ao mesmo tempo, de nosso momento atual.

Figura incansável, dedicou-se também à Publicidade, ao teatro, à música e à literatura[7]. Teria mesmo influenciado Walt Disney que, ao criar o Zé Carioca, inspirara-se num estudo do papagaio feito por ele.

Célebres foram os **portraits-charges** de personalidades como o Príncipe de Gales, Olavo Bilac, a poetisa Berta Singerman, Paulo de Frontin e Santos Dumont, dentre outros.

Vítima de uma hemorragia cerebral faleceu a 2 de outubro de 1950, quando conversava com João de Barro sobre a capa para um álbum de música infantil. J. Carlos era um verdadeiro humorista mesmo quando não estava com o lápis na mão. Dizia o que sentia e o que pensava, assim como desenhava o que queria. Era um ferrenho defensor da liberdade criticando e ironizando os seus inimigos.

Herman Lima, que o estudou detidamente, disse a seu respeito: "as charges que criou dariam para encher vários álbuns dos gêneros mais diversos, **portraits-charges**, caricaturas políticas, histórias infantis, cenas de rua ou de salão, sátiras de costumes, simples anedotas que tinham todo o sabor de **boutades** parisienses, ou ilustrações para os versos de Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Aníbal Teófilo ou Olegário Mariano (...) em aguadas, aquarelas e bicos de pena, das mais belas que já se fizeram entre nós e que tornavam os números de Natal da **Careta**, do **Para Todos** e da **Ilustração Brasileira**, de tantos anos, o mais delicioso dos presentes de festas"[8].

Referências Bibliográficas

(1) A palavra caricatura apareceu na Itália, na segunda metade do século XVII, originando-se do verbo caricare (carregar, pesar). Em Arte, referia-se a um desenho de representação gráfica carregada. É por isso que, em Francês, igualmente até hoje o desenho de humor é denominado charge.

(2) BERGSON, Henri. **O Riso**. Edit. Zahar, 1980, p. 22.

(3) Educado na escola caricatural de Honoré Daumier (1808 — 1879) célebre humorista francês da segunda metade do século XIX.

(4) BARATA, Mário. "Século XIX. Transição e início do século XX". In: **História da Arte no Brasil**. São Paulo, Instituto Walter Moreira Salles, 1983, vol. 1, p. 447.

(5) PONTUAL, Roberto. **Dicionário das Artes Plásticas no Brasil**. Rio de Janeiro, Edit. Civilização Brasileira, 1969, p. 278.

(6) REBELLO, Gílson. "J. Carlos, cem anos: o traço ágil do humor". O Estado de São Paulo, 17-6-1984.

(7) Foi autor de um livro infantil chamado "Minha Babá" com 14 ilustrações.

(8) LIMA, Hermann de Castro. **História da Caricatura no Brasil**. Rio de Janeiro, Edit. José Olympio, 1963, 3º volume, pp. 1081 — 1082.

NUEVA MODALIDAD PARTICIPATIVA DE LA COMUNICACIÓN

Eduardo V. Smania
(Licenciado en Ciencias de la información Profesor de la Cátedra de Periodismo II — Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina)

La humanidad ha ingresado a una nueva era de la comunicación, caracterizada por facilidades de interacción y participación que hasta no hace mucho parecían inaccesibles. En este flamante orden de comunicación, de acuerdo a lo que ha venido ocurriendo en la historia de las comunicaciones, los medios tradicionales no desaparecen, sino que, para sobrevivir, se adaptan y compiten con los que van apareciendo.

Es lo que pretende la prensa, cuando asimila la electrónica en todas las fases del tratamiento de la información: potencialmente, no hace otra cosa que prepararse para coexistir y complementarse con los medios electrónicos.

Sin embargo, los cambios tecnológicos pueden no ser suficientes, si se conserva una concepción propia de fuente emisora de mensajes verticales y unidireccionales. Antes bien, cada órgano de prensa puede enfrentarse, antes o después, al desafío que supone ingresar a un verdadero proceso de transformación, que conduce a la adopción de modalidades de comunicación horizontal y bidireccional, en las que el público lector encuentra crecientes oportunidades de interacción y acceso participativo.

De acuerdo a lo que ha venido ocurriendo en la última década, es muy posible que en el Siglo XXI los próximos 50 años sean considerados como el inicio de una nueva era, basada, principalmente, en crecientes facilidades de comunicación interactiva y participativa.

Con más precisión, hay acuerdo en que la humanidad asiste al nacimiento de un nuevo ordenamiento de la comunicación, cuyo alcance,

por primera vez, se extiende hasta alcanzar niveles mundiales, mediante una aproximación de lo informacional a lo económico. Esto no quita que, debido a esta reorganización de las comunicaciones, los efectos comiencen a ser percibidos a niveles de nación y comunidad, en forma de notables cambios de las tensiones imperantes en las estructuras internas de carácter social y político. [1-2]

El cambio enunciado, si bien profundo, obedece a un proceso. Para Harms,[3] la humanidad ha pasado por sucesivos órdenes de comunicación, hasta arribar a las notables facilidades interactivas y participativas que ya ofrece en nuestros días, la convergencia de las telecomunicaciones y la microcomputación. Según dicho autor, esta nueva etapa en la historia de las comunicaciones se inicia en el comienzo de la década anterior y se extendería hasta el final de la segunda década del Siglo XXI. "En síntesis — opina Harms — puede decirse que en este orden, la humanidad tiene derecho a los recursos de comunicación requeridos por sus necesidades de comunicación, especialmente aquéllas que devienen de áreas de comunicación interactiva y participativa, las mismas que han sido desatendidas en los órdenes anteriores, basados en la alfabetización y en los **media.**"

Ingreso al orden participativo de la comunicación

Diversos factores se conjugan para promover el advenimiento de una etapa distinta de la comunicación, basada en notables facilidades de interacción y participación social. Entre tales factores, se destacan dos que, en cierto sentido, están interrelacionados: uno de ellos, es el desarrollo alcanzado por la alfabetización; el otro, la constante evolución tecnológica.

En realidad, si retrocedemos en la historia de las comunicaciones, encontramos un ordenamiento anterior, basado casi exclusivamente en la **alfabetización.** Se trata de una etapa que, a su vez, sucede a otra previa, caracterizada por la **conversación,** y se extiende hasta la aparición de los primeros medios de comunicación, hacia 1870.[4]

Según Harms, tal orden alfabético de la comunicación no alcanza a ser enteramente universal, debido a que la capacidade de leer y escribir, es generalmente adquirida en establecimientos educacionales, condición que limita, a sólo una parte de la humanidad, ese beneficio.

A partir de este punto, es necesario comprender que la aparición de nuevos órdenes mundiales de la comunicación, no supone la desaparición de los precedentes. Antes bien, los anteriores son compelidos a una correspondiente adaptación, en respuesta a las condiciones impuestas por el orden más moderno, con el cual aspiran a complementarse. Es lo que actualmente ocurre con los procesos de alfabetización y de comunicación masiva, frente a la etapa interactiva y participativa que abre su ciclo.

En tal sentido, Fisher[5] opina que en los últimos cien años — siglo protagonizado por el empleo masivo de los medios de comunicación — es posible observar un sostenido incremento del nivel educacional, a escalas mundiales. En particular, el autor considera que el grado de alfabetización se ha elevado notablemente, a lo que habría que sumar un llamativo progreso de la gente, en cuanto a la generalizada habilidad para utilizar y operar los cambiantes recursos que ofrece la tecnología comunicacional. Como consecuencia, Fisher asegura que "más y más personas pueden leer, escribir y utilizar equipos de radiodifusión, por lo que no podrá denegarse ya el acceso y la participación en los procesos de los **mass-media**, con la excusa de que los receptores carecen de habilidades concernientes a la comunicación".

Hacia un empleo participativo de los medios

Como se ha expuesto, se abre un desafío para lo que constituye un empleo masivo de los medios de comunicación, es decir, un uso que supone la aceleración de grandes flujos de mensajes unidireccionales y verticales (emitidos desde organizaciones tan costosas y complejas como son las fuentes de información) hacia audiencias generalmente vastas, heterogéneas, anónimas y dispersas.

El que está llamado a cambio y readaptación, es un orden de comunicación en el que los mensajes descienden unidireccional y verticalmente, desde um emisor, hacia receptores que cuentan con escasa posibilidad de acceder a una participación activa, dentro del proceso de comunicación. Al menos, en lo que a prensa atañe, el lector no encuentra a menudo en los medios periodísticos abiertos, una estructuración interna dedicada a promover su inserción en adecuados encadenamientos interactivos.

En otras palabras, una concepción masiva de la comunicación, priva a los medios de una estructuración propicia para que los lectores se ubiquen en un plano horizontal de responsabilidad, propio de participantes activos, habilitados para recibir y emitir mensajes, en procesos de participación bidireccional o multidireccional, tanto sea a través de las páginas del mismo órgano de prensa, como mediante otros canales interactivos: correo postal, correo electrónico, telefonía, teletexto, etc.[6]

Al final del presente trabajo, puede quedar en evidencia que la falta de suficientes oportunidades de acceso, diálogo y participación del público lector en el medio periodístico, se debería a una inadecuada valoración de las repercusiones informacionales, políticas, sociales, culturales, jurídicas y empresariales, que tales carencias traen aparejadas. Se trata de efectos que cobran especial importancia, en el contexto de una era comunicacional, en la que la prensa necesitará ineludiblemente competir,

como ya ocurre, con novedosos sistemas interactivos, basados en recursos de teleinformática.[7]

Acceso a los medios de comunicación social

En un plano de análisis específicamente relacionado con el tema, interesa destacar que la problemática del acceso del receptor al medio de comunicación, es materia compleja, que ha motivado la organización de importantes foros internacionales, a la vez que ha concitado la atención de diversos autores.

Como se ha dicho, las actividades de los receptores llevan a cabo para lograr el acceso a un medio de comunicación, pueden ser clasificadas sobre un espectro continuo de participación: el punto inferior corresponde, por ejemplo, a la actitud pasiva que adopta el lector, oyente o televidente, toda vez que recibe en forma inconsciente un mensaje publicitario. A partir de ese punto, la conducta del receptor va cobrando actividad participativa, hasta arribar al tope de máximo accesso, esto es, cuando alcanza un balance entre la oportunidades que le brindan, no sólo para recibir, sino para emitir mensajes a través del medio.[8]

Beltrán[9], por su parte, distingue entre lo que es acceso, diálogo y participación. El primero, es la capacidad que el receptor tiene para recibir mensajes; el segundo, la que le permite entablar un intercambio de recepciones y emisiones; por último, la participación se materializa cuando se alcanza un equilibrio entre las oportunidades que el medio otorga para que, a través del mismo, el receptor pueda recibir y emitir mensajes.

Con respecto al "feedback" (la respuesta de los receptores que los medios de comunicación de masa admiten) varios autores coinciden en que no es mucho su valor participativo. Así, Webster[10] opina: "Cuando un individuo consigue tomar parte en el feedback o logra un acceso participativo al medio de comunicación, ello es sólo a través de muy limitadas vías".

Por su parte, Beltrán considera que "el feedback no es empleado por los medios a fin de proveer una oportunidad para el diálogo genuino. El receptor de los mensajes es pasivo y subordinado — prosigue el autor — ya que nunca se le otorgan oportunidades proporcionales para actuar concurrentemente como un verdadero y libre emisor".[11]

Con respecto al mismo tema, en la "Reunión de Expertos sobre el Derecho a Comunicarse", realizada en Estocolmo en 1978, se arriba a la conclusión de que "es necesario no olvidar que en materia de comunicación, el feedback resulta crucial. Quiere decir que hay que tomar conciencia de una realidad: a pesar de los avances tecnológicos que se experimentan en materia de comunicación, los contactos tradicionales y

"cara a cara" juegan todavía — concluye el informe — un importante papel en la promoción de la comunicación social".[12]

Sobre la base de lo expuesto, podría inferirse que, frente al desafío que plantean los modernos sistemas electrónicos de comunicación, un medio de prensa necesita refuncionalizarse, de manera tal que sus lectores se distancien, tanto como sea posible, del punto más bajo en la escala del proceso de participación que genera el periódico o revista al editarse.

A tal fin, un medio gráfico puede revisar la clásica concepción de fuente emisora de mensajes verticales y unidireccionales, a la vez que ensayar un modelo de estructuración interna, destinado a promover el mayor acceso posible de los lectores, sin que por ello se resienta el cumplimiento de la función social que compete a todo medio de comunicación.

La reacomodación de un medio de prensa, en el concierto del nuevo ordenamiento de las comunicaciones, debe traducirse en la adopción de una política de participación, destinada a alentar el tendido del más alto número posible de encadenamientos interactivos y multidireccionales. Así por ejemplo, como se ha dejado entrever, el adecuado tratamiento de las cartas que los lectores hacen llegar al periódico o revista, puede constituir el punto inicial, que eslabone una secuencia de intercomunicaciones participativas.

Como se deducirá, tales eslabonamientos participativos pueden ser extendidos y sostenidos a través de las mismas páginas de la publicación periódica; mediante interconexión con otros medios de comunicación; por medio de intercambios postales, telefónicos, radiofónicos o teletextuales, sin descartar, finalmente, lo que no es menos importante: el valor comunicacional de los encuentros "cara a cara", entre lectores, editores, periodistas y otros interlocutores.

Adaptación de la prensa al orden participativo

En la actual transición hacia un nuevo ordenamiento electrónico de las comunicaciones interactivas y participativas, se abren algunos interrogantes en torno al futuro de la prensa, que llegan a inquirir por la vigencia de la impresión sobre papel, a la cual está ligada, indisolublemente, la imagen tradicional del periodismo gráfico.

Al respecto, y a pesar de los notables adelantos comunicacionales experimentados desde Gütenberg hasta nuestros días, no puede negarse que el suporte fundamental para el registro del conocimiento y de la información, sigue siendo el papel. Así opina Line[13] para quien, no obstante, los efectos de la transformación electrónica dependerán de si esos cambios tecnológicos reemplacen o se extiendan a los sistemas anteriores de comunicación.

Por lo que ha sucedido en los últimos años, se deduce que la tendencia se inclinaría por la inserción de la electrónica en la prensa. Esto quiere decir que, además de responder a la competencia que le viene planteando el empleo masivo de la radio y la televisión, los medios gráficos deben enfrentar tensiones económicas y tecnológicas derivadas de la imperiosa necesidad de asimilar en su seno, recursos electrónicos que les permitan ofrecer servicios interactivos y oportunidades de participación, compatibles con la nueva era de la información.

En tal sentido, Smith[14] juzga que los medios de prensa dejan de constituir una industria de tipo mecánico, para transformarse en otra electrónica, basada en recursos de computación. Naturalmente, el cambio es profundo y amplio, por lo cual demanda, como se ha expresado, un proceso adaptado a cada órgano de prensa. Para el autor citado, las transformaciones alcanzan tanto a la gestión de informaciones y a la composición, como a las etapas de impresión y distribución. "Se trata de una verdadera revolución — opina Smith — que tiene lugar cuando se están produciendo mutaciones en el interés de los lectores, en los valores sociales y en otros medios de comunicación, todo lo cual somete en muchos países al periódico tradicional a una difícil situación".[15]

De acuerdo a lo que se observa en las sociedades más desarrolladas, la inserción de principios de computación en la prensa, hace posible un ajuste permanente del conocimiento de las necesidades de comunicación de cada sector determinado del público lector. Esta especie de ajuste afinado de varios perfiles diferenciados de lectores, se traduce en una tendencia hacia el lanzamiento de las que podrían denominarse "tiradas zonificadas", las cuales son estructuradas sobre una base noticiosa, editorial y publicitaria de interés general, a la que se agregan, en cada caso, diferentes suplementos y guías, adaptados a las demandas informacionales y publicitarias de las principales franjas residenciales, que cubren el área de distribución de un medio en particular.[16]

Dentro de las secciones "zonificadas" de cada periódico, no hay porqué descartar, en el futuro, la conveniencia de incluir un espacio reservado para que los lectores de cada sector puedan acceder al medio de prensa, a fin de participar en temas de comunicación de interés localista. En tal caso, el medio de comunicación promovería el encadenamiento de actividades interactivas aplicadas también a cada zona residencial. Ello no quita que, en la base de la tirada — aquélla que va dirigida a todos los lectores del medio periodístico — se asigne cabida a la correspondencia inspirada en propósitos de amplio interés cosmopolita.

La participación activa del lector

A mediados de 1977, un núcleo de expertos en comunicación, reunidos en Canadá, formula los siguientes interrogantes: "¿Es imposible la participación activa del receptor en el proceso de comunicación ? ¿ Po-

demos dejar atrás una etapa en la que al usuario de los medios se le da la ilusión de que coopera a través de ocasionales encuestas de opinión y obtener en cambio de él una real contribución a la substancia de los programas y a sus objetivos ? ".[17]

La respuesta puede intentarse desde diversos puntos de vista. En primer término, hay acuerdo en que, desde una perspectiva tecnológica, mejoran día a día las condiciones propicias para la participación activa de los receptores. Tal como se ha expuesto hasta aquí, la inserción de la electrónica en la prensa, supone el desafío económico e informacional de transformar la verticalidad y unidireccionalidad de su mensaje, en un proceso de doble vía horizontal, que le permita adaptarse competitivamente a las características interactivas y participativas de esta nueva etapa en la historia de las comunicaciones.

En segundo lugar, la posibilidad de que la participación del lector se torne más amplia y activa depende de una revaloración — por parte de la empresa periodística —, de las facultades de difusión que el receptor tiene derecho a ejercer. A manera de ejemplo, Soria[18] enumera, entre otras, algunas modalidades prácticas que dichas facultades pueden adoptar: cartas de lectores, derecho de réplica, colaboraciones abiertas al público, integración de consejos con participación de lectores, encuestas, consejos de prensa locales y nacionales, derecho de acceso, etc.

El interrogante sobre la posibilidad de que el receptor del mensaje participe en forma activa, también puede ser respondido desde un plano ético.

Para que tal participación adquiera forma, es preciso que tanto los responsables del establecimiento de políticas de comunicación, como los editores de medios, tomen conciencia de que es justo y necesario revalorizar el tradicional rol pasivo al que el lector se ve relegado, a fin de elevarlo a un nivel de interacción protagónica, junto al resto de la audiencia, a los periodistas y a los editores del medio periodístico. Todo esto — como se comprenderá — sin que tal reubicación redunde en menoscabo de las funciones sociales que a la prensa competen y sin que esa reconsideración del lector, lesione el principio de libertad de expresión que asiste al órgano de prensa.[19]

Con relación a la misma pregunta, Horodynski[20] responde que un medio debe realizar acciones internas de tres tipos, con el objeto de que los receptores puedan participar activamente: "Desarrollo de un esfuerzo periodístico calificado e intenso (por lo sistemático), la organización de un verdadero servicio interno dedicado a todas las tareas de selección, corrección, titulación, diagramación, respuests al lector, etc., y la atención de costos que los esfuerzos y la organización citada demandan".

Finalmente, cabe agregar que el grado de actividad participativa que el receptor de un medio alcance, depende de su propia capacidad para interactuar a través de la prensa. Como el mismo Horodynski opina: "Sólo los receptores conscientes, competentes desde el punto de vista intelectual y comprometidos con el plano social, pueden influenciar activamente sobre la calidad de los **mass-media**, en el amplio sentido de la palabra".[21]

De cualquier manera, la responsabilidad social de la prensa se extiende hasta demandarle el cumplimiento de una función formativa y educativa, en lo que a capacitación participativa del lector se refiere. Tal tipo de función social requiere que el periódico adopte una política de promoción de las actividades participativas del lector, lo cual conlleva, necesariamente, una armonización de los intereses de información del editor y de los periodistas, por una parte, y las necesidades de comunicación de los lectores, por otra.[22]

En definitiva, la política que un medio adopte con relación a sus lectores, no puede desconocer un principio fundamental: el proceso de comunicación, por propia naturaleza, es interactivo y participatorio, por lo que su actividad central, es el intercambio de información.[23]

En otras palabras, esto significa que el establecimiento de una correspondencia fluida entre lectores y editores, constituye uno de los centros neurálgicos del proceso de comunicación, ya que a partir de la misma, pueden entablarse múltiples cadenas de intercambios de información sobre hechos, ideas y opiniones, tanto en el interior de la publicación periódica, como en el contexto social en el que circula. Alentar por tanto dicha correspondencia interactiva, es calificar el proceso de comunicación en su propia estructura.

NOTAS

(1) Passim, Beaud, Paul. "La participation du public et l'expression des groupes et des individus". (Communication et Participation: Libertés et Contraints de l'Audio-visuel) Conseil de l'Europe, Charleroi (Belgique) 1981, pp. 9/15.
(2) Passim. Bell, Daniel. **The Matching of the Scales.** International Institute of Communication, London, pp. 18/21.
(3) Harms, L. S. "From what to what ? ". **InterMedia**, International Institute of Communication, London, V 8, Nº 1 (January 1980) p. 13.
(4) Ibídem.
(5) Fisher, Desmond. "The achievement of a new right to communicate". **InterMedia**, London, V 11, Nº 3 (May 1983) p. 36.
(6) Cf. Beltrán, Luis Ramiro. "Farewell to Aristotle: Horizontal Communication". Unesco, International Commission for the Study of Communication Problems, Document Nº 48, Paris, p. 17.
(7) Cf. Harms, L. S. Ob. cit., p. 14.
(8) Webster, B. R. **Acces: technology and acces to communications media.** Reports and papers on mass communication, Nº 75, Unesco, Paris, 1978, pp. 11 – 12.

(9) Beltrán, L. R. Ob. cit., p. 17.
(10) Webster, B. R. Ob. cit., p. 11.
(11) Beltrán, L. R. Ob. cit., p. 11.
(12) "Final Report". Meeting of experts on the right to communicate (Stokholm, 1978) Unesco, Paris/s.f./ p. 5.
(13) Line, Maurice B. "How electronic techonology can help communication". **InterMedia**, International Institute of Communication, London (July/September 1982) V. 10, Nº 4/5, pp. 15 — 16.
(14) Smith, Anthony. "The future of the newspaper: the waning of the four state". **InterMedia**, International Institute of Communication, London (August 1978) V. 6, Nº 4, p. 1.
(15) Idem, pp. 8 — 25.
(16) Ibidem.
(17) "List of themes". Meeting of experts on a contribution to an ethic of communication (Otawa, 1977) Unesco, Paris, p. 2.
(18) Soria, Carlos. **Derecho a la información y derecho a la honra.** Editorial ATE, Barcelona, 1981, pp. 92 — 93.
(19) Cf. "Framework for reflection". Meeting of experts on a contribution to an ethic of communication (Otawa, 1977) Unesco, Paris/s.f./p. 2.
(20) Horodynski, Dominik. "La participation active des receuvers de messages est-elle imposible ? ". Meeting of experts on a contribution to an ethic of communication (Otawa, 1977) Unesco, Paris/s.f./p. 1.
(21) Ibídem.
(22) Cf. Pérez, Humberto Antonio. Respuesta postal al cuestionario enviado a la dirección de **El Territorio**, de Misiones, Argentina (11-marzo-1982). Opina el director del periódico citado, que a veces resulta difícil mantener con regularidad la aparición del espacio fijado regularmente para la publicación de cartas de lectores. Atribuye esa dificultad a que muchas misivas deben ser desechadas por la falta de trascendencia de los motivos que tratan, lo cual demostraría — a su juicio — que una parte del público lector no está preparada para participar a través de la prensa.
(23) "Final report". Meeting of experts on the right to communicate. (Stocholm, 1978) Unesco, Paris/s.f./p. 5.

SOBRE O EFEITO ESTÉTICO DA CULTURA DE MASSA

Francisco Ricardo Rüdiger
(Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

No campo das sociedades capitalistas há uma estratégia de concorrência na cultura de massa. A música, por exemplo, reproduzida por meios técnicos, cria uma ambiência sonora, que se estende da sala de estar ao escritório de trabalho. Os programas massivos e culturais se contrapõem às tensões resultantes dos regimes de trabalho. As tecnologias se ampliam e se aperfeiçoam e, diante do telespectador, na tela do vídeo, há um bombardeio de elétrons, que produz intensidades luminosas, gerando programas que tendem a subordinar o domínio do sentido.

1. Introdução

A chamada cultura de massa da indústria cultural capitalista nasceu sob o signo da contestação. Nesse contexto, uma das principais peças de acusação levantadas contra ela foi a da degradação da tradição artística do Ocidente. Hoje, arrefecidas as polêmicas, se assiste a uma inversão generalizada da questão. A cultura de massa vem ganhando os foros da legitimidade estética, que tem passado do cinema de arte à canção e aos programas de vídeo.

Tal fato não se deve apenas às estratégias de concorrência implementadas no campo cultural das sociedades capitalistas, mas também ao próprio estatuto da cultura massiva, que configura um novo tipo de experiência estética.

> "Todo um setor das trocas entre o real e o imaginário, nas sociedades modernas, se efetua no modo estético, através das artes, dos espetáculos, dos romances, das obras ditas de imagi-

nação. A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura na história mundial a ser plenamente estética."

A produção de sentido dos aparelhos ideológicos de informação e cultura promove uma estetização da vida cotidiana, de modo que a inserção dos agentes sociais nessa esfera torna-se mediatizada por uma fascinação continuada. A música reproduzida por meios técnicos, por exemplo, cria uma ambiência sonora que se estende da sala de estar ao escritório de trabalho, imprimindo ritmo e associando imagens ao modo de vida. A decadência da arte no campo social corresponde à dissolução de seu conceito na realidade, conforme o programa da filosofia hegeliana. Como nota Adorno:

> "A progressiva diferenciação subjetiva, a intensificação e difusão do domínio dos estímulos estéticos tornaram estes estímulos disponíveis; puderam ser produzidos para o mercado da cultura. O consenso da arte com as reações individuais associou-se a sua reificação; a sua semelhança crescente com o elemento físico subjetivo afastou-se consideravelmente da produção de sua subjetividade, recomendando-se ao público."[2]

Ora, cabe perguntar pelo mecanismo que, na base desse fetichismo produzido à escala social, sustenta sua fascinação junto aos agentes sociais. O que significa perguntar pelo efeito estético gerado pela indústria cultural.

2. O Mecanismo de Base

A estética da cultura de massa repousa numa estrutura de alta redundância. Os programa-produtos dos aparelhos ideológicos de informação e cultura são fabricados com base na repetição de uma estrutura invariante, que retoma o esquema exposto na **Poética** de Aristóteles: introdução, tensão, clímax, desenlace e catarse.

> "O gosto pelo esquema iterativo apresenta-se, portanto, como um gosto pela redundância. A fome de narrativa de entretenimento baseada nesses mecanismos é uma **fome de redundância.** Sob esse aspecto, a maior parte da narrativa de massa é uma narrativa marcada pela redundância."[3]

O prazer experimentado diante dos produtos da indústria cultural, prazer com o qual se identifica o efeito estético, reside no prazer da repetição formal. Às tensões resultantes do tempo cumulativo do processo de trabalho capitalista contrapõe-se os programa-produtos da cultura massiva como suave narcótico, por onde escoa a ansiedade gerada no cotidiano. No dizer de Nietzsche, as massas encontram aí um meio de dominar seu mal-estar.[4] Convidadas a repousar, elas obtêm um meio de distensão

auspiciado pela mercadoria, reencontrando, sem esforço, o conhecido sob as vestes da novidade. Noutros termos, a cultura massiva aciona uma **compulsão de repetição** que não é senão uma contra-produção do social sobre a economia libidinal definida pelo neocapitalismo.

Entretanto, esse quadro não equaciona as condições de eficácia propriamente estética dos programa-produtos da indústria cultural junto aos agentes sociais. Para isso, é necessário determinar a especificidade do mecanismo de base na qual se dá a recepção desses produtos e se produz seu efeito estético.

Nesse sentido, convém resgatar a reflexão de Benjamim, que, para utilizar a terminologia da estética nietzschiana, captou o dionisíaco no apolíneo da cultura de massa da indústria cultural. Em seu clássico ensaio, **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**, ele observa que a experiência estética da modernidade é a experiência do choque. Consiste ela na sucessão brusca e acelerada de imagens e sons, que se impõe ao público como série de choques. As obras projetam-se contra o espectador ou ouvinte, adquirindo poder traumático, de natureza física.[5]

No cinema, a sucessão de planos e seqüências através de cortes provocam choques na retina do espectador. Novas modalidades auditivas, com impacto corpóreo dos graves e estridência histérica dos agudos, são introduzida pela reprodução técnica do som. As tecnologias com vídeo consistem num bombardeio de elétrons sobre uma tela, que produz intensidades luminosas diante do espectador, quando acionadas eletricamente.

Na verdade, a particularidade das forças produtivas da indústria cultural dinamiza a estrutura de alta redundância de seus programa-produtos. Submetendo os momentos de tensão e clímax ao domínio das intensidades de sons, cores e ritmos, elas tendem a subordinar o domínio do sentido. Nos últimos anos, com o desenvolvimento e sofisticação dos recursos técnicos disponíveis, uma linha de produtos tem procurado maximizar a rentabilidade suas potencialidades estéticas.[6]

Flashdance, cinema de embalo: as seqüências de dança foram praticamente extraídas da fita; desse modo, não são mais filme, mas cenas autonomizadas pelo ritmo dos cortes e a angulação dos planos, a exploração das cores e o volume da trilha sonora. **Kraftwerk**, grupo de **tecnopop** alemão: sobre a estrutura redundante do discurso musical incidem sons computadorizados, puros efeitos sonoros, que se emancipam da melodia básica e fornecem o ritmo. **Chips**, série filmada para televisão: resume-se à montagem de situações de tensão/desenlace, nas quais sucessão de planos-seqüência mal-costuradas condensam choques, explosões etc. Em suma, a cultura de massa mobiliza, em maior ou menor escala, a percepção.

Noutra **démarche**, o estilo tardio da indústria cultural evidencia uma arregimentação da energia circulante no aparelho psíquico de seus

consumidores nos sistemas perceptivos, explorando potencialidade que permanecia apenas latente em fases anteriores de seu desenvolvimento. Como nota Freud, o princípio do prazer impõe que o trabalho do aparelho psíquico consista em evitar o desprazer, mantendo a quantidade de excitação baixa e constante.[7] Ora, a inflação de estímulos promovida pelos programa-produtos da indústria cultural, põe em risco a capacidade receptiva dos sistemas perceptivos. Abre-se então a possibilidade de sua crise, em virtude do excesso de excitações lançadas contra o aparelho psíquico, com a conseqüente geração de perturbações diversas.[8] Em vista disso, uma massa excessiva de sons ou uma sucessão demasiado rápida de imagens, por exemplo, são virtualidades previstas pelo aparelho psíquico no transcurso da vida cotidiana.

Habitualmente, o ego realiza o teste de realidade, enviando pequenas quantidades de energia para o sistema perceptivo. Por esse meio sonda os estímulos externos, retirando-se logo depois de cada avanço.[9] Diante do tipo de estimulação provocada pelos produtos da indústria cultural, podemos supor, contudo, que essas catexias não são retiradas, a fim de evitar os gastos psíquicos envolvidos numa possível deflagração da ansiedade, em caso de ameaça aos sistemas perceptivos. Trata-se de uma regra de atenção, mencionada inicialmente por Freud no **Projeto**, de 1895: "Se aparece uma indicação de realidade, a catexia perceptiva que está simultaneamente presente deve ser hipercatexiada."[10]

Para manter o compromisso entre o princípio do prazer e o princípio de realidade, o aparelho psíquico recorre a anticatexias, destinadas a ligar a massa de representações incidentes no sistema perceptivo. Nesse quadro:

> "Uma anticatexia em grande escala é estabelecida, em cujo benefício todos os outros sistemas psíquicos são empobrecidos, de maneira que as funções psíquicas remanescentes são grandemente paralisadas ou reduzidas."[11]

Ora, essa catexia dos sistemas perceptivos, mediante a retirada de cargas dos sistemas pré-conscientes (onde se fixam as ideologias) e a mobilização das energias livres, é uma oportunidade pela qual as pulsões primárias obtêm meio de descarga até os sistemas secundários, realizando-se nas figuras textuais e imagéticas introduzidas no aparelho psíquico.

> "Os processos primários surgem sempre que as representações são abandonadas pela catexia pré-consciente, ficam entregues a si mesmas e podem receber uma carga de energia livre proveniente do inconsciente, a qual se esforça para encontrar uma saída."[12]

Nos sonhos, essas catexias apoderam-se dos sistemas perceptivos, produzindo as alucinações que o caracterizam. Em nosso caso, elas

incidem sobre sistemas carregados, realizando-se nas representações fornecidas pelos programa-produtos dos aparelhos ideológicos de informação e cultura. Portanto, ao restabelecer a indiferenciação ego-mundo peculiar aos processos primários, as intensidades (ritmos, cores, sons etc.) desses produtos constituem meio onde se descarregam as pulsões.[13]

Entretanto, a satisfação responsável pelo efeito estético não se esgota aí. A fascinação imantada pela indústria cultural é uma fascinação que se revolve. É por um único e mesmo movimento que seus produtos carregam a atenção e permitem a descarga dos afetos, mediante sua superposição com os momentos de tensão e desenlace próprios de sua forma. Por exemplo, a seqüência da perseguição na floresta das sequóias em **Star Wars III — The Jedy Return**; o desejo, captado no ritmo das motos voadoras, carrega os sistemas perceptivos, efetuando uma descarga por intermédio da resolução da seqüência e o corte para uma nova. Mais um, o estribilho do último hit do ritmo da moda; as pulsões, carregadas nos movimentos melódicos que o precedem, descarregam no momento de sua execução, levando consigo o coro, latente ou manifesto, do ouvinte. Enfim, esquemas similares poderiam explicar, em maior ou menor escala, a recepção e eficácia de outros produtos da indústria cultural.

Portanto, triunfa uma estética do choque, na qual à descarga das pulsões corresponde, satisfeitas determinadas condições contextuais e motivacionais, uma série de reações físicas e fisionômicas no receptor, do espasmo na cadeira do cinema ao enrubescimento experimentado ao folhear as páginas da revista erótica.[14]

3. Conclusão

A estética da indústria cultural subordina a beleza ao espetáculo e ao divertimento, patrocinados pelo valor de troca. Sua experiência é a experiência do choque; da tensão entre a mobilidade e a mobilização dos sistemas perceptivos, do desenlace das pulsões nas intensidades de seus programa-produtos.

Nesse sentido, essa estética implica uma redução do papel das ideologias em sua recepção, limitado a deflagrar o sentido dos bens simbólicos que ela investe. Seus efeitos, que se identificam com seu prazer,[15], derivam de uma excitação do magma de textos e imagens depositados no imaginário dos consumidores pelo conjunto da produção de sentido dos aparelhos ideológicos de informação e cultura.

Evidentemente, ela não exclui a alternativa de seu consumo propriamente estético[16]. O desenvolvimento histórico da indústria cultural, resultando na sua apropriação diferencial pelos grupos sociais presentes no campo cultural, possibilitou a constituição de gramáticas de recepção

propriamente estéticas de seus produtos. No gênero policial, por exemplo, os filmes **noir** dos anos 30 configuraram autêntico estilo, definido por traços esteticamente pertinentes, cujo reconhecimento deriva de certa competência, adquirida em práticas específicas de classe.[17]

Entretanto, relativamente ao esteticismo da indústria cultural, esse modelo de experiência estética é um modelo ultrapassado. Enquanto nele o observador submete sua subjetividade à dialética da atenção e jogo, na cultura de massa os sistemas perceptivos são submetidos à fascinação e o aparelho psíquico à descarga automatizada. A satisfação imediata se sobrepõe à satisfação mediata; à experiência estética sucede a estetização da experiência. Resta mudar a vida.

NOTAS

(1) Edgar Morin: **Cultura de Massas no Século XX**, p. 79.
(2) Adorno: **Teoria Estética**, p. 282.
(3) Umberto Eco: **Apocalípticos e Integrados**, p. 269.
(4) Nietzsche: **Humano, Demasiadamente Humano**, § 169.
(5) Benjamin: **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**, § XIX e XV.
(6) "A propaganda acostumou-nos a um ritmo frenético, de cortes constantes, mudanças sucessivas de pontos de vista, de estruturas narrativas sintetizadas em trinta segundos, muitas vezes em quinze. O comercial transmite várias mensagens em tempo recorde, trabalha a imagem quadro a quadro, pela necessidade não desperdiçar um segundo."
José Manuel Morán: **A Mensagem Estética Televisiva**, p. 183.
(7) Freud: **Além do Princípio do Prazer**, p. 17.
(8) Idem: **Ininições, Sintomas, Angústias..**
(9) Idem: **Negacion**, p. 142.
(10) Idem: **Projeto para uma Psicologia Cientffica**, p. 117.
(11) Idem: **Além do Princípio do Prazer**, p. 44.
(12) Idem: **La Interpretación de los Sueños**, p. 228.
(13) Cf. Julia Kristeva: **Ellipse sur la Frayeur et la Seduction Speculaire.** Processo análogo de descarga, contudo mediado pelo jogo de imagem e forma da arte moderna, foi analisado por Lyotard: **Discurso, Figura.**
(14) Trata-se aqui do mesmo mecanismo verificado com o riso nos chistes. Cf. Freud: **El Chiste y su Relación con el Incoscientes.** Cf. Freud: **El Chiste y su Relaciôf con l Inconsciente.**
(15) Cf. Nicos Hadjinicolaou: **História da Arte e Movimentos Sociais**, pp. 180 – 181.
(16) A propósito do mecanismo em que repousa esse tipo de experiência, nosso trabalho **Efeito Estético e Discurso Artístico.**
(17) Nesse sentido, **Blade Runner** (Ridley Scott) ilustra o casamento da estética do choque, manifesto em seu futurismo, com esta disposição estética tradicional, captada nos elementos da narrativa **noir** incluídas no filme.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. **Teoria Estética.** Lisboa, Martins Fontes, 1983.

_____ **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição.** São Paulo, Abril Cultural, 1975. (Os Pensadores.)

_____ & HORKHEIMER, Max. "A Indústria Cultural".

In — L. Costa Lima (org.): **Teoria da Cultura de Massa.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978. 2 ed.

BENJAMIN, Walter. "A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica". São Paulo, Abril Cultural, 1975, (Os Pensadores.)

BERGER, René. **Arte e Comunicação.** São Paulo, Paulinas, 1977.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo, Perspectiva, 1979. 2 ed.

FREUD, Sigmund. **Projeto para uma Psicologia Científica.** Rio de Janeiro, Imago, 1975.

_____ **La Interpretación de los Sueños.** Madri, Alianza, 1969. Tomo III, 4 ed.

_____ **El Chiste y su Relación con el Inconsciente.** Madri, Alianza, 1981, 6 ed.

_____ **Além do Princípio do Prazer.** Rio de Janeiro, Imago, 1975.

_____ "Negación". In: Jean-François lyotard: **Discurso, Figura.** Barcelona, Gustavo Gilli, 1979.

_____ **Inibições, Sintomas e Ansiedade.** Rio de Janeiro, Imago, 1976.

KRISTEVA, Julia. "Ellipse sur la Frayeur et la Seduction Speculaire". In — **Communications** 23 (73 — 78), 1975.

KRISTEVA, Julia. **Introdução a Semanálise.** São Paulo, Perspectiva, 1974.

LYOTARD, Jean-François. **Discurso, Figura.** Barcelona, Gustavo Gilli, 1979.

MARCUSE, Herbert. **A Dimensão Estética.** Lisboa, Martins Fontes, s/d.

METZ, Christian. **O Significante Imaginário.** Lisboa, Horizonte, 1980.

MORÁN, José Manuel. "A Mensagem Estética Televisiva". In: **Comunicação & Sociedade** 2 (182 — 193), 1979.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX,** Neurose. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1981. 5 ed.

ROUANET, Sérgio Paulo. **Édipo e o Anjo.** Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1981.

SILBERMAN, Alphons. **La Musica, la Radio y el Oyente.** Buenos Aires, Nueva Vision, 1957.

SODRÉ, Muniz. **Teoria da Literatura de Massa.** Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1978.

RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONSUMIDOR DO BRASIL DE HOJE

Gaudêncio Torquato
(Professor da ECA/USP)

A lógica do consumo reparte-se entre as necessidades fundamentais do indivíduo e sua satisfação psicológica. Atualmente já não se adquirem tantos bens com a finalidade exclusiva de procura de **status**. É o caso dos jovens, que são atraídos pela glamorização dos meios de comunicação. O contexto social permite concluir que há desejos de mudanças e expectativas que conduzem o consumidor para alguns compromissos e quebras de tabus, com maior permissividade sexual e menor apego à ordem.

1. A lógica do consumo

Para uma correta avaliação das possibilidades das Relações Públicas ante o consumidor, principalmente num estágio de perturbação econômica, com sérios reflexos sociais, como o que vivemos, é importante recuperar algumas idéias em torno do que se pode chamar de processo de consumo. Afinal não se pode isolar o consumidor, enquanto indivíduo, do processo social, econômico, cultural e político que o cerca. Eis, pois, alguns pontos que ajudam a compreender o exato papel das Relações Públicas a favor do sistema empresarial e na perspectiva de atingir o consumidor.

Em primeiro lugar, é oportuno lembrar que o consumo se efetiva graças a uma lógica própria, estribada, por um lado, pela necessidade de permitir um sistema de permuta entre fornecedores e consumidores (processo de significação e comunicação) e, de outro, pela característica de poder distribuir valores e conceitos às pessoas (processo de classificação e diferenciação social). Assim, o consumo tanto permite que o sistema de trocas seja realizado quanto proporciona certo tipo de **status** a

quem nele se engaja. A respeito desse assunto, diz-se até que nunca os objetos são consumidos, em si, porque, acima de tudo, representam sinais e símbolos de diferenciação entre os indivíduos.

Deduz-se que a lógica do consumo reparte-se entre as necessidades fundamentais do indivíduo e sua satisfação psicológica, tornando bem distintos o processo individual de satisfação e o processo de diferenciação social. Sob outro prisma, o consumo tem significados abrangentes. Para o economista, nada mais é que o sentido utilitário, o desejo do consumidor de possuir determinado bem específico, de acordo com preferências estabelecidas pelas leis do mercado e pela clivagem dos produtos em oferta. Para o psicólogo, trata-se o consumo de uma questão de motivação, de satisfação do **ego**; para o sociólogo, a questão do consumo pode ser visualizada sob o ângulo eminentemente sócio-cultural, quando, então, situa-se o modelo consumista dentro dos padrões globais dos sistemas políticos e econômicos. Para o antropólogo, trata-se de necessidade vital do indivíduo, que é levado pela natureza a satisfazê-la.

Este **mix** conceitual permeia a figura do consumidor moderno. É difícil caracterizar os ângulos que pesam mais na composição do consumista atual. É bem mais fácil argumentar que a lógica clássica do consumo, amalgamada pela visão multidisciplinar, põe à mostra, um Homem à procura da felicidade, que dá preferência, em sua busca incessante, aos objetos que lhe acarretem o máximo de satisfações. Esses objetos, produtos ou insumos, constituem sua fonte de equilíbrio, mas não lhe fornecem uma completa e integral satisfação. Insatisfeito, o consumidor reinicia sua procura. E o ciclo do consumo é, assim, indefinido, gerando a renovação dos produtos de satisfação e diferenciação social, fazendo brotar idéias originais, provocando o aumento dos ganhos, a proliferação dos bens, a melhora (?) da qualidade e, ao final, contribuindo para o crescimento econômico.

2. A nova lógica do consumo e o novo consumidor

O Brasil de setembro de 1984 agrega alguns componentes e determinantes para explicar a atual posição do consumo. As variáveis econômicas e políticas, por exemplo. A mudança a ocorrer (?) nos rumos políticos, o quadro do desemprego, a devastadora inflação são alguns elementos que apontam para a necessidade do consumidor decidir com base na teoria do **risco calculado.** Ele não se arrisca tanto quanto antigamente, os produtos e bens são selecionados, de acordo com a lei das grandes necessidades. Já não se adquirem tantos bens com a finalidade exclusiva de procura de **status.**

Há, evidentemente, consumidores que procuram conjugar todos os aspectos, ajustando os tipos de interesses. É o caso dos jovens, que são atraídos pela glamorização dos meios de comunicação.

A maior seletividade significa, de outra forma, mais esforço do consumidor, mais barganha, mais pesquisa e, ao final, mais exigência de qualidade. O **risco calculado** impede, sem dúvida, a aquisição de bens que possam comprometer o amanhã. Não é à toa que se tem acumulado, no País, nos últimos tempos, a poupança, sinal mais que representativo da insegurança social. Esse sentido de acumulação de bens financeiros, em momentos de tensão e grande eletricidade, confere postura diferenciada ao consumidor, seja ele de produtos de massa, de bens duráveis ou de serviços. As pesquisas de tendência sócio-cultural têm revelado contornos que mostram um consumidor seriamente preocupado com sua realização profissional, buscando ardentemente equilíbrio no emprego. Em sua vida doméstica, procura meios para viabilizar a idéia de simplicidade, pela aquisição de aparelhos que facilitem a composição e as atividades do lar.

O contexto social permite concluir que o consumidor deseja mudanças, expectativa que o conduz para alguns compromissos e quebra de tabus, como maior permissividade sexual, menor apego à ordem, porque a ordem como até agora foi idealizada não tem sido eficaz para a melhoria social. Tanto por uma questão econômica, que viabiliza a homogeneidade de **patterns** culturais (vestimentas unisex), quanto por uma influenciação direta da **mídia** ou mesmo pela aceitação paterna, a diferença dos sexos já não é tão importante e significativa, mesclando-se os comportamentos entre rapazes e moças.

Por outro lado, o esforço maior pela sobrevivência, na crise, tem gerado maior criatividade, mais idéias e indicações para propostas de soluções. Exemplos dessas situações são os negócios próprios, desenvolvidos com idéias originais e implementados com muito esforço, determinação e persistência.

Observa-se criatividade até nas vestimentas, com os toques pessoais. A escassez leva, por seu turno, as pessoas a um comportamento de lazer **recolhido**, denotando tal fato maior exposição dos consumidores aos meios de comunicação, principalmente eletrônicos (veja-se, por exemplo, em São Paulo, o caso da Bienal Internacional do Livro que, num espaço de 15 dias, vendeu mais de um bilhão de cruzeiros, no maior movimento editorial já ocorrido no País num espaço exíguo de tempo). A exposição à TV explica a tendência para a maior automanipulação dos consumidores.

Outra forma de preencher o tempo está na conservação da forma física, postura que tanto pode ter explicações ante a influência dos modelos televisivos (incluindo os video-clips) quanto pela necessidade de ajuste psicossomático. Afinal, as tensões urbanas, conseqüência das imensas concentrações populacionais, necessitam de tratamento permanente, principalmente em momentos de recessão e intranqüilidade.

Pode-se divisar, ainda, um consumidor altamente preocupado com a manutenção e preservação da natureza, inseguro diante das inves-

tidas à violência urbana, atirando-se irrefreadamente aos jogos de sorte e azar (lotos), numa busca incessante do mágico e irracional, na esperança de resolver os problemas, com uma só tacada (o ganho na loto).

Estes traços permitem perfilizar o consumidor brasileiro, neste espaço histórico, ficando mais claro o agente para quem se deve dirigir uma estratégia de Relações Públicas de amplo espectro e alcance.

3. A antiga e a nova postura de Relações Públicas

Tradicionalmente, as Relações Públicas sempre se postaram ao lado dos complexos sistemas e mecanismos de persuasão organizacional, trabalhando com suas ferramentas próprias na faixa da comunicação institucional. Não é o momento para relacionar os imensos ganhos empresariais gerados pelas políticas de Relações Públicas. Sem dúvida, elas têm cumprido, historicamente, seu papel de aglutinadora de interesses empresariais e marcado, de maneira quase definitiva, a identidade do universo organizacional.

Em sua missão, procuraram sempre se adaptar às circunstâncias e aos tempos. Que novos ingredientes ditam, hoje, a necessidade de nova postura para as Relações Públicas ? Tentemos responder.

O primeiro ponto a se considerar diz respeito à necessidade das Relações Públicas se adaptarem à cultura dos novos tempos e à identidade de um consumidor mais exigente. Esse novo consumidor, resultante do composto cultural e social retratado acima, é, hoje, sobretudo um Homem que se guia pelo que podemos chamar de "autogestão técnica". Define parâmetros para sua vida, estabelece metas, organiza-se de acordo com os riscos calculados, questiona a qualidade, é mais racional e grita mais do que gritava no passado. Pleiteia, faz piquetes, à frente de fábrica, participa de passeatas e denuncia os produtos contaminados, sob o olhar da televisão. Não aceita passivamente a mistificação. E mais: aprendeu até a contar a história da mistificação pelos mecanismos de comunicação. Como se sabe, a cadeia de comunicação, formada pelos elos que unem Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo etc., tem sido utilizada pelas empresas para tornar as escolhas dos consumidores simplesmente uma questão de persuasão. Persuasão pela informação convincente (jornalística), persuasão pela argumentação sólida, racional, lógica (Publicidade), persuasão pela identificação de valores entre empresas e públicos, tornando simpáticos e favoráveis um conceito e uma identidade empresarial (Relações Públicas). Ocorre que, a rigor, algumas técnicas, principalmente as publicitárias, têm contribuído para certas distorções. Em relação a produtos, por exemplo, critica-se a quebra da lei natural do produto, pela publicidade. Cada produto tem uma vida útil, que é desvirtuada pelo processo de substituição e troca. Abole-se a verdadeira realidade do produto. Desfigura-se o real, substitui-se

o concreto pelo abstrato, fragmenta-se a lei da naturalidade (os descartáveis são exemplos dessa situação). Levado o pensamento para um corpo mais abrangente de situações, poder-se-ia dizer que os mecanismos de persuasão despolitizam a política, desculturam a cultura e, de certo modo, dessexualizam o corpo, homogeneizando casos, planificando exemplos, estandardizando situações, amortecendo posições fortes, fortalecendo posições fracas, dourando a pílula, narcotizando o consumidor. E criando passividade. O consumidor passivo tem sido historicamente, o alvo dos mecanismos de persuasão. Hoje é diferente.

Os novos tempos mostram o despertar do consumidor, agora transformado no questionador, no homem exigente, no agente de transformação. Identifica-se tal posicionamento como um voltar às tradições mais humanísticas do culturalismo europeu, a vocação do homem pelo zelo sobre os objetos, o sentimento e disposição para a preservação dos alimentos em estado natural. Esse novo consumidor, agora muito atuante, não aceita mais as explicações em torno de descasos, desconsiderações, desleixos, oferecidas pelas organizações públicas e privadas. Neste contexto, deve-se posicionar a estratégia de Relações Públicas. Estratégia montada a partir do real conhecimento do novo Homem, a partir de um modelo de pesquisa sócio-cultural, coisa bem mais complexa do que o simples desafiar e enumerar de públicos, como fazem tradicionalmente os Departamentos de Relações Públicas.

As Relações Públicas, mais que antes, necessitam aprumar seu discurso à procura de pontos que possam justapor os interesses dos consumidores e das empresas, sem, contudo, se desviar de compromissos éticos que restabeleçam a verdade, a realidade, as exigências dos consumidores. Os novos tempos sugerem que a política de **contar o que aconteceu** deve ser a marca dos compromissos empresariais. A ética dos negócios, nesses tempos de mudança, não pode passar por cima dos valores mais nobres do Homem, principalmente quando esse se conscientiza dos seus direitos e compromissos para com a sociedade. Restabelece-se e também restaura-se, assim, a responsabilidade social das Organizações, responsabilidade aqui entendida não apenas como sua possibilidade de gerar empregos, mas como a obrigação de oferecer produtos honestos, de qualidade, a obrigação de reconhecer os erros, omissões e desleixos. Não se trata de falso moralismo, nem mesmo de tentativa de busca de purismos. Trata-se, sobretudo, de considerar uma nova realidade social, calcada numa dinâmica de mudanças e num sopro de renovação que se irradia por diversos cantos do mundo ocidental.

Em países de economia em desenvolvimento, com largas diferenças regionais e contrastes absurdos, o ajustamento das políticas de Relações Públicas torna-se altamente prioritário, sob pena de vermos, mais uma vez, cópias mal desenhadas de modelos que, infelizmente, não têm sido moldados à nossa imagem e semelhança.

PUBLICIDADE, INFORMAÇÃO E DEMOCRACIA: UMA ABORDAGEM INICIAL

J. B. Pinho
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Investimentos anuais de bilhões de cruzeiros, movimentados por agências de publicidade, são uma das características da sociedade industrial brasileira dos últimos anos. A Grande São Paulo é o maior mercado de vendas, seguido do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte. Foi, porém, a partir da década de 60 que a propaganda começou a despertar a atenção das pessoas, pois nessa época bastante se discutia a respeito do papel dos meios de comunicação social.

Neste artigo, o autor aborda a questão do valor informativo da publicidade a partir da análise do tratamento que é dado à informação factual, de utilidade para o consumidor. Em seguida, é enfocado o problema da credibilidade da publicidade brasileira, mostrando os níveis de confiança em instituições e profissões, para finalmente estruturar sua tese de que, como instrumento de democratização da informação, a publicidade sofre limitações de ordem quantitativa.

Nos últimos anos, a estrutura internacional da informação tem motivado uma larga discussão, de importância fundamental para os países do Terceiro Mundo, já que é clara a necessidade da modificação da atual ordem informativa internacional, "que demonstrou ter uma visão etnocêntrica dos fatos e uma organização oligopólica"[1].

O modelo informativo atual não reconhece o verdadeiro **status** da informação, que é mais do que uma mercadoria, pois trata-se de um direito e que tem uma função social reconhecida e definida.

Nas sociedades mais industrializadas do Terceiro Mundo, como é o caso do Brasil, a publicidade é responsável por um completo fluxo de informações para uma vasta audiência, muitas vezes manipulado em função de interesses econômicos, políticos, sociais e outros.

A questão da democratização da informação na publicidade moderna é, portanto, a preocupação presente neste estudo, que tem ainda por objetivo discutir e analisar a informação publicitária, suas funções, credibilidade e propósitos, passando por um breve histórico da implantação das agências de propaganda no Brasil, da constituição dos veículos de comunicação de massa e da industrialização brasileira.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: HISTÓRICO E ASPECTOS CONCEITUAIS

1. Breve histórico da publicidade brasileira

"Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender"[2].

Publicado no jornal **Gazeta do Rio de Janeiro**, em 1808, este anúncio pode ser considerado como o pai dos modernos anúncios classificados e antecedeu em muitos anos a implantação das agências de publicidade no Brasil. Segundo Ney de Lima Figueiredo, "a primeira agência a funcionar no Brasil foi a Eclética, por volta de 1913 ou 1914, em São Paulo"[3]. Fundada por Jocelyn Bennaton e Castaldi, teve os sócios originais sucedidos em 1918 por Eugênio Leuenroth e Júlio Cosi, sendo que o primeiro abriu uma filial da Eclética no Rio de Janeiro, para onde se deslocou como representante do jornal **O Estado de S. Paulo.** Alguns dos principais clientes da agência: Ford Motor Co., Texaco Co., Indústrias Matarazzo, Maizena, Kolynos, Palmolive, Parker Pen, Gillete, Aveia Quaker, Squibb, Biscoitos Aymoré e Sabonete Eucalol[4].

Mas o marco para o grande desenvolvimento da indústria da propaganda no Brasil está nas décadas de 1930/40, que assinalam o início da implantação do parque industrial brasileiro, com uma breve interrupção para o período da Segunda Guerra Mundial. Também a história dos veículos de comunicação de massa não pode ser esquecida: em 1900, o aparecimento da primeira revista semanal ilustrada: a **Revista da Semana.** Em seguida, **Fon-Fon, Careta, Cri-Cri, Vida Paulista.** O rádio já era um veículo, em 1933, com grande penetração e atingindo vasta audiência. Em 1950, a instalação pelo pioneirismo de Assis Chateaubriand da primeira estação de televisão – a TV Tupi, em São Paulo.

O ano de 1957 marca a realização do 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, onde começa a tomar forma o documento legal de regulamentação da profissão. Com a implantação da indústria automobilística, a propaganda já tem todas as condições para ver declarada a sua maioridade,

QUADRO Nº 1

CRONOLOGIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Datas	Fatos significativos
1808	Primeiro anúncio brasileiro, publicado no jornal **Gazeta do Rio de Janeiro**.
1825	Surge o jornal Diário de Pernambuco e, em 1827, o **Jornal do Comércio** (RJ).
1875	Os primeiros anúncios ilustrados nos jornais **O Mequetrefe** e **O Mosquito**. Nasce o jornal **Província de São Paulo**, atual **O Estado de S. Paulo**.
1896	Primeiro anúncio a duas cores no jornal trimestral **O Mercúrio**.
1900	Primeira revista semanal ilustrada: **Revista da Semana**. Depois: **Fon-Fon, Careta, Cri-cri, Vida Paulista** ...
1913/14	Primeira agência de propaganda no Brasil: Eclética, em São Paulo.
1920/30	Instalação no Brasil das agências estrangeiras: J. W. Thompson, McCann-Erickson e N. W. Ayer.
1923	Roquette Pinto e Henry Moritze instalam a primeira estação de radiodifusão do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.
1937	Fundada a Associação Brasileira de Propaganda e, em São Paulo, a Associação Paulista de Propaganda. Primeira revista especializada: revista **Propaganda.**
1950	Instalada a primeira estação de televisão, em São Paulo: TV Tupi.
1957	1º Congresso Brasileiro de Propaganda.
1958	Com a implantação da indústria automobilística, a propaganda atinge sua maioridade.
1960/70	Fundação da Associação Brasileira de Anunciantes e o lançamento de uma rede nacional de telecomunicações. Criação do Instituto Verificador de Circulação, do Conselho Nacional de Propaganda e da lei nº 4.680, de 18 de maio de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda.

Fontes: MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo, Atlas, 1976. FEDERICO, Maria Elvira B. **História da Comunicação: rádio e tv no Brasil.** Petrópolis, Vozes, 1982. SIMÕES, Roberto. **Comunicação Publicitária**. São Paulo, Atlas, 1972.

completadas com o lançamento de uma rede nacional de telecomunicações. Finalmente, no dia 18 de maio de 1965 é promulgada a Lei nº 4.680, que dá um novo estatuto para o profissional de propaganda e o agenciador.

2. A distinção entre publicidade e propaganda

A propaganda e a publicidade, a partir da década de 60, começaram a despertar a atenção das pessoas, no bojo da grande discussão que se fazia sobre a comunicação de massa. Este interesse extrapolou os meios publicitários, atingindo e sendo suas técnicas, funções e disfunções assunto de discussão entre psicológos, sociólogos, filósofos, antropólogos e políticos. Até, quem diria, os próprios consumidores, que também "consomem" a publicidade e a propaganda, da mesma forma que os produtos, serviços e idéias que são por elas veiculadas e difundidas.

Segundo Robert Guérin, "o ar é composto de oxigênio, azoto e propaganda"[5], o que evidencia sua universalidade. Há também a clássica história do cego da ponte de Brooklyn, freqüentemente citada nos meios publicitários: "Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: 'cego de nascença'. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. 'É simples', responde o homem, 'eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi – É primavera e eu não a vejo'"[6]. Sem dúvida, uma mostra do poder persuasivo da propaganda através de uma alta dose de criatividade, tão inteligentemente usada pelos seus profissionais.

Entretanto, para um grande número de pessoas não está ainda clara a distinção entre os termos publicidade e propaganda, que são usados comumentemente de forma indistinta. Sobre isso, Eugênio Malanga nos conta: "Propaganda era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana que supervisava a difusão da fé cristã, nos países não-católicos, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. A Congregação foi fundada em 1597, pelo Papa Clemente VIII, e organizada por Gregório XV, em 1622"[7]. A Congregatio de Propaganda Fide, usando o termo propaganda para o serviço religioso, contribuiu para que a propaganda fosse conceituada como: "atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico"[8]. A publicidade, então, assume o objetivo comercial, sendo definida como: "a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação"[9].

Usando técnicas e veículos comuns, a publicidade e a propaganda se diversificam quanto a seus objetivos. Eugênio Malanga[10] assim caracteriza cada uma delas:

PROPAGANDA	PUBLICIDADE
1. É ideológica.	1. É comercial.
2. É grátis.	2. É paga pelo consumidor.
3. É dirigida ao indivíduo.	3. É dirigida à massa.
4. Apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc.	4. Apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc.

Do ponto de vista psicológico, a publicidade e a propaganda utilizam as mesmas necessidades dos indivíduos e dos grupos:

> **"Necessidade de saber, necessidade de obter informações, de ter uma opinião.** A publicidade e a propaganda fornecem 'informações'.
>
> **Necessidade de explicação e necessidade de compreender.** A publicidade fornece suas argumentações; a propaganda fornece, com a ideologia, a significação a ser dada aos acontecimentos.
>
> **Necessidade de afirmação de si.** A publicidade oferece, com a posse dos objetos de identificação, o meio de modificar a imagem de si, de aumentar seu próprio poder aumentando o **ter.** A propaganda dá a cada pessoa um papel a desempenhar, a sustenta nesse papel, assegura-lhe seu valor como pessoa e aumenta seu sentimento de poder oferecendo-lhe algo de grandioso para **fazer.**
>
> **Necessidade de participar na vida coletiva.** A publicidade se baseia nas trocas e no comércio, instiga a participação, a imitação e a identificação. A propaganda cria a comunidade ideológica, acentua os novos laços de afiliação.
>
> **Necessidade de libertação em relação às limitações cotidianas.** A publicidade oferece meios cada vez mais rápidos para resolver os problemas práticos penosos, para realizar a evasão sonhada, para aumentar e preencher o lazer, para facilitar a vida. A propaganda promete a libertação total de todas as limitações e de todos os meios, traz a esperança de uma vida melhor em um mundo melhor"[11].

A publicidade está diretamente ligada às sociedades economicamente desenvolvidas. Nesse âmbito, ela vai desempenhar sete funções principais:

> "1ª) uma função de **liderança econômica.** A publicidade deve criar a confiança, melhorar a imagem da marca, estabelecer a reputação, manter o moral dos representantes etc.

2ª) uma função de **antagonismo comercial.** A publicidade deve neutralizar a concorrência, fazer pressão sobre os distribuidores, tomar fregueses aos concorrentes etc.

3ª) uma função de **incentivo.** A publicidade deve fazer comprar aqui e agora, incitar o prospect a testar o produto, persuadir o prospect a escrever para pedir documentação etc.

4ª) uma função de **criar hábitos.** A publicidade deve lembrar o produto, ensinar as pessoas a pedirem a marca, converter os clientes ocasionais em clientes regulares etc.

5ª) uma função de **inovação.** A publicidade deve abrir novos mercados, lançar produtos novos ou sugerir novas utilizações para produtos antigos etc.

6ª) uma função de **informação.** A publicidade deve fazer conhecer a existência do produto, fornecer informações, descrever as utilizações do produto etc.

7ª) uma função de **expansão do consumo.** A publicidade deve incitar o aumento da grandeza das unidades de produto compradas e a freqüência dos atos de consumo"[12]

Dentro de um processo mercadológico global desenvolvido a partir da época da ditadura getulista (DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda) até nossos dias, no Brasil estamos assistindo a um grande desenvolvimento das técnicas específicas da propaganda eleitoral ou política, cujo último grande evento foi a campanha das **Diretas Já** !

A propaganda religiosa se faz presente principalmente – ou melhor – quase exclusivamente pela Campanha da Fraternidade criada pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), e de âmbito nacional, com uso das modernas mídias e orientação de agências de propaganda na sua produção e veiculação.

Já mais complexas são as atividades da propaganda ideológica, cuja função "é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural"[13]. O melhor exemplo deste tipo de propaganda está no uso que dela fizeram os governos pós-64, a princípio de forma assistemática, e depois sob a supervisão de órgãos, tais como: AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas de Presidência da República, AIRP – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, SECOM – Secretaria de Comunicação Social, e SID – Secretaria de Imprensa e Divulgação[14].

A INDÚSTRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Segundo o tradicional levantamento anual da revista **Meio & Mensagem,** a indústria da publicidade brasileira, ao contrário dos últimos anos, perdeu para a inflação: "em 1983, a recessão atingiu em cheio o negócio, cujo movimento de Cr$1.300.784,7 milhões representou uma perda real de 28,9 pontos percentuais no investimento publicitário em relação ao ano anterior"[15].

QUADRO Nº 2

INVESTIMENTO EM PROPAGANDA, DE 1978 A 1983

Ano	Invest. em propaganda (milhões)	Crescimento	Inflação	Cresc. real %	PNB (bilhões)	Propaganda/PNB %
78	33.813,0	49,1	44,0	3,6	3.300	1,02
79	55.036,5	62,8	77,2	−8,2	5.358	1,03
80	105.352,7	91,4	110,2	−9,0	12.463	0,84
81	236.800,0	124,8	95,2	15,2	25.424	0,93
82	588.410,0	148,5	99,7	24,4	50.561	1,16
83	1.300.784,7	121,1	211,0	−28,9	123.964	1,05

Fonte: **Meio & Mensagem**

O volume da verba de publicidade dos anunciantes diretos corresponde a 40% do investimento publicitário total; portanto, o montante não intermediado pelas agências de propaganda configura a quantia de Cr$520.313,9 milhões em 1983.

QUADRO Nº 3

RECEITAS POR AGÊNCIAS, ANUNCIANTES DIRETOS E TOTAL DE INVESTIMENTOS

Tipos	Cr$ milhões
Total de receita das 300 maiores agências	187.313,0
Total da receita das agências	195.177,7
Total de faturamento via agências	780.470,8
Total de faturamento direto	520.313,9
Total de investimento publicitário no país	1.300.784,7

Fonte: **Meio & Mensagem**

Entre as 20 maiores agências do mercado, permanecem listadas cinco multinacionais, a saber: McCann-Erickson (4º lugar), J. W. Thompson (5º), Standard, Ogilvy & Mather (9º), SSC&B Lintas (10º), Lage Stabel/BBDO (15º) e Young Rubicam (18º), conforme dados de 1982. As três primeiras colocadas, por ordem decrescente, são de capital nacional: MPM Propaganda, Alcântara Machado e Salles Inter-Americana.

A participação das agências estrangeiras no investimento total da publicidade tem diminuído razoavelmente nos últimos dez anos. Para uma correta interpretação da situação apontada é importante lembrar que as contas do governo não podem ser atendidas por agências multinacionais. E, sem dúvida, o grande crescimento da participação do Estado na economia nacional refletiu-se no desenvolvimento das agências nacionais, com o afluxo maior de contas.

Quanto à distribuição de verbas pelos meios, a televisão recebeu, em 1983, um montante superior à soma dos demais veículos de comunicação publicitária: 60,6%. Mas esta condição não é nova, pois nos últimos três anos não há alterações significativas nas proporções de destinação das verbas por veículos.

QUADRO Nº 4

DISTRIBUIÇÃO DAS VERBAS DE VEICULAÇÃO POR MEIO – VIA AGÊNCIAS

Ano	TV	Jornal	Revistas	Rádio	Outdoor	Diversos
1981	59,3	17,4	11,6	8,6	1,8	1,3
1982	61,2	14,7	12,9	8,0	2,3	0,9
1983*	60,6	13,3	12,2	10,5	1,4	2,0

Fontes: Grupo de Mídia
(*) Revista **Meio & Mensagem**

Quem é o consumidor brasileiro ?

Recente estudo desenvolvido pela Madia e Associados – Consultoria Internacional de Marketing, com base no Censo de 1980, aponta os 20 maiores mercados brasileiros em potencial de consumo, de um total de 100 maiores mercados[16].

QUADRO Nº 5

OS 20 MAIORES MERCADOS BRASILEIROS

Municípios/Áreas	População em 31-8-1980	Potencial de Mercado %
1. Grande São Paulo	12.588.439	19,68
2. Grande Rio de Janeiro	8.624.038	15,34
3. Belo Horizonte (MG)	1.781.924	3,82
4. Porto Alegre (RS)	1.125.901	3,19
5. Salvador (BA)	1.506.602	2,24
6. Recife (PE)	1.204.738	2,08
7. Curitiba (PR)	1.025.738	2,01
8. Brasília	1.177.393	1,63
9. Campinas (SP)	664.356	1,33
10. Fortaleza (CE)	1.038.919	1,31
11. Santos (SP)	416.784	1,18
12. Belém (PA)	934.322	0,92
13. Goiânia (GO)	717.948	0,81
14. Ribeirão Preto (SP)	318.375	0,64
15. Manaus (AM)	634.659	0,52
16. Juiz de Fora (MG)	307.820	0,51
17. Maceió (AL)	400.041	0,42
18. São José dos Campos (SP)	287.586	0,41
19. Jundiaí (SP)	258.773	0,39
20. Londrina (PR)	301.749	0,39
TOTAL	35.486.347	58,78

Fonte: Revista **Propaganda**

O Grande São Paulo e o Grande Rio são constituídos dos seguintes municípios:

a) GRANDE SÃO PAULO

Arujá, Barueri, Birituba-Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Embu-Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Itapecerica da Serra, Itapevi, Itaquacetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana do Parnaíba, Santo André, São Bernardo, São Caetano do Sul, São Paulo e Taboão da Serra.

b) GRANDE RIO

Duque de Caxias, Itaboraí, Itaguaí, Magé, Mangaratiba, Maricá, Nilópolis, Niterói, Nova Iguaçu, Paracambi, Rio de Janeiro, São Gonçalo e São João do Meriti.

A Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística considera, em seus Censos Demográficos, a PEA — População Economicamente Ativa — como as pessoas que trabalharam nos últimos doze meses anteriores à data do Censo, devendo estar na faixa de 10 ou mais anos de idade, sendo estimada em exatamente 50% da população total do país[17].

O mercado consumidor brasileiro é extremamente limitado, sendo dividido em dois tipos: o mercado ativo e o mercado marginal.

O mercado ativo "reúne entre 25 a 28% da população brasileira (...). É uma faixa de população que tem poder aquisitivo. O resto tem aspiração de consumo mas quase nenhum poder de consumir. Configura um mercado marginal"[18].

PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO

"A propaganda de vendas do antigo negociante era essencialmente racional. Ele conhecia suas mercadorias e as necessidades do freguês, e baseado nisso é que procurava vender. Não há dúvida de que sua conversa de mercador não era inteiramente objetiva e que usava o mais possível da persuasão; no entanto, para ser eficiente tinha de ser uma conversa bastante racional e sensata. Grande parte da propaganda moderna é diferente: não apela para a razão, mas para a emoção; como qualquer outra espécie de sugestão hipnótica, procura impressionar seus objetivos emocionalmente e, depois, fazer com que se submetam intelectualmente. Este tipo de publicidade impressiona o freguês por todos os meios: pela repetição vezes seguidas da mesma fórmula; pela influência de uma imagem categorizada, como a de uma senhora da sociedade ou de um famoso pugilista, que fume determinada marca de cigarros; graças ao recurso de atrair o freguês ao mesmo tempo que diminui sua capacidade criativa com o encanto de uma bonita jovem; ameaçando-o com o perigo de 'C.C.' ou do 'mau hálito'; estimulando a fantasia acerca de uma súbita mudança de toda a sua vida graças à compra de certo sabonete ou marca de camisa. Todos esses processos são intrinsecamente irracionais: nada têm a ver com as qualidades da mercadoria e sufocam e destroem a capacidade crítica do freguês como um ópio ou a própria hipnose. Dão-lhe certa satisfação graças aos devaneios que despertam, tal e qual sucede com os filmes de cinema, mas ao mesmo tempo aguçam-lhe a sensação de insuficiência e incapacidade"[19].

A argumentação publicitária deslocou-se através dos tempos de uma base puramente racional para o uso de mecanismos emocionais, de

ordem psicológica, que visam a impregnar os produtos e serviços de uma representação simbólica. Chegamos então ao que Gérard Lagneau denomina **fazer-valer**, que é "todo e qualquer processo social utilizado para valorizar um bem (produto ou serviço) aos olhos daquele a quem é destinado"[20].

Diante deste quadro, a questão do valor informativo da publicidade é uma discussão que divide as opiniões. "Economistas favoráveis à publicidade afirmam que não há transparência de mercados sem esforços adequados por parte dos produtores e dos distribuidores para informar o público. Quanto mais se desenvolver a economia, tanto mais se diversifica a escolha que se oferece aos consumidores, e mais indispensável se torna a publicidade permitindo aos clientes escolherem com conhecimento de causa"[21].

Outra corrente de opinião sustenta que é exatamente esta carga de publicidade que "lhes aparece como fator de opacidade, mais do que de transparência"[22].

Sem dúvida, o tratamento da informação na publicidade passa por um mecanismo de depuração, ou seja, há uma seleção parcial dos argumentos a respeito das características objetivas do produto ou serviço, sendo destacadas aquelas que, para o publicitário e do ponto de vista do consumidor, constituirão um elemento motivador para a compra do bem, pela sua valorização. Quanto a este ponto, Pierre Konder discrimina que os elementos que poderiam constituir o conteúdo de uma informação factual, de utilidade para o consumidor:

> "a) O fato da existência do produto ou do serviço em questão (o que implica sua identificação através de um nome próprio ou genérico);
>
> b) sua performance (para permanecer conforme a terminologia anglo-saxônica), isto é, suas características técnicas, suas qualidades estéticas, bem como suas vantagens ou inconvenientes, acessórios (embalagens etc.);
>
> c) seu preço e as condições específicas de sua colocação à venda;
>
> d) o lugar onde ele pode ser examinado ou comprado"[23].

No caso do Brasil, as informações das letras **b** e **c** (que segundo os críticos só serão informações úteis se comparadas com as de outros produtos similares) já são motivo da chamada propaganda comparativa para alguns tipos de produtos e serviços classificados como de **escolha**[24], como é o caso de seguro médico (AMIL – Plano de Assistência Médica, Seguro Hospitalar Itaú), aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos (Máquinas elétricas FACIT, Eletrolux) e automóveis, principalmente.

Luís Salles, da Salles Inter-Americana, explica o uso da comparação lembrando que "as crises são geralmente momentos propícios para a propaganda comparativa. Ela reproduz, na prática, aquilo que o consumidor faz na sua cabeça na hora da decisão da compra"[25].

Em nosso país a propaganda comparativa é permitida dentro dos seguintes parâmetros: "a) na defesa ou esclarecimento do consumidor; b) a comparação deve ser objetiva; c) passível de comprovação; d) no caso de bens de consumo, a comparação deve ser feita com produtos do mesmo ano de fabricação, a não ser que o objetivo seja comprovar evolução, o que deve ficar claro; e) não deve ser estabelecida confusão entre marcas e produtos concorrentes; f) não haja concorrência desleal ou denegrimento, da imagem do produto ou da marca; g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros; h) o preço deve ser indicado, no caso de comparação de produtos com preços diferentes"[26].

Ainda quanto à letra **b** — preços dos produtos — é sua utilização bastante comum na chamada propaganda de varejo, onde os grandes varejistas (e somente eles, pelo perigo que encerra tal uso) utilizam-no como um apelo de venda para seus produtos, às vezes como elemento de valor estratégico em si mesmo. Este valor estratégico vem do fato de que o preço mais barato é usado como chamariz promocional para o consumidor, fazendo-o ir até a loja e, por impulso, adquirindo outros bens de maior lucratividade para o comerciante.

As pesquisas de mercado estão detectando atualmente algumas mudanças no comportamento de compra do consumidor brasileiro, um reflexo evidente do processo de recessão econômica que se implantou no país. O fantasma do desemprego, a inflação persistente e a redução da renda disponível fazem com que o consumidor se mostre descontente e pessimista, influindo no seu processo de conscientização, tornando-o mais exigente e mais crítico, preocupado em estabelecer prioridades nos seus hábitos de consumo.

Bastante interessante é o depoimento de Vera Aldrighi a respeito do comportamento dos jovens: "Existe um conceito muito forte que tem aparecido junto à população jovem: estar bem consigo mesmo. Na medida em que fica difícil estender o conceito de felicidade à aquisição de bens de consumo, em função mesmo do baixo poder aquisitivo, as pessoas buscam dentro de si essa sensação. E não é nada de egoísmo, individualismo. É alguma coisa como 'estar bem consigo mesmo é melhor do que estar bem com todo mundo'. As pessoas estão descobrindo que é impossível estar bem com todo mundo. As pessoas já não têm tanta necessidade de ir ao cinema toda semana, encontrar com um grupo para conversar num bar. Então, se já não se pode fazer tudo isso, e se isso é algo que pode deixar de ser feito, então o jeito é procurar algumas pessoas, bater papo em casa dos

amigos, algo mais íntimo que, além de economizar dinheiro, pode estimular laços mais afetivos. Então há compensações. Eu acabo aprofundando a relação com pessoas de quem eu gosto, que me fazem bem"[27].

Outro fator que justificaria a utilidade social da informação publicitária está na necessidade de "que ela visasse prioritariamente os produtos e os problemas pelos quais os consumidores manifestassem um interesse espontâneo"[28]. Os produtos que apresentam uma inovação ou são novos no mercado exigem uma carga informativa maior, por pressão da necessidade de informação do consumidor, embora não se possa deixar de concordar que estejam presentes nestes anúncios uma carga motivacional condicionada por emoções úteis ao que se tem em vista.

Alguns anunciantes canalizam este interesse em suas peças publicitárias ou em campanhas específicas, como é o caso da Divisão Textil da Rhodia. Adotando o tema: "O consumidor fala, a Rhodia escuta", abriu-se um canal real de participação em duas vias, sendo modificadas as etiquetas dos produtos que utilizam os fios texteis da empresa, que passaram a contar com o número do telefone da Rhodia e de uma caixa postal, "para que o consumidor falasse de volta para a Rhodia"[29].

No plano institucional, houve o uso da publicidade por uma comunidade — a dos moradores de trecho da Rodovia Raposo Tavares — com o interesse de atingir o poder público para sensibilizá-lo na construção de uma passarela em ponto muito freqüentado por crianças que se deslocavam para a escola e corriam o risco de ser atropeladas, caso atravessassem a estrada. "Num sábado, dia 28 de junho do ano passado, os surpresos leitores do jornal **O Estado de S. Paulo** depararam-se, na página quatro, — uma página nobre — com um inusitado convite: 'Assista aqui diariamente o emocionante jogo da morte', dizia o anúncio criado pela GTM& C"[30]. Que atingiu plenamente seus objetivos: a passarela foi construída e a agência ainda ganhou o Prêmio Eficiência, instituído pela revista Briefing.

A CREDIBILIDADE DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

"Certa vez Washington Olivetto[31] foi apresentado à mãe de um amigo. Depois de um pouco de papo, a senhora lhe perguntou: 'O que você faz na vida, meu rapaz ? '. 'Bem, eu sou publicitário', respondeu ele. 'Publicitário ? '. Respondeu: 'Sim senhora, eu crio, por exemplo, alguns dos comerciais que a senhora vê pela televisão diariamente...' Impressionada, ela não se conteve: 'Ah ! ! Então é você que elogia as coisas ? ...'"[32]

Essa talvez não seja uma opinião consensual sobre a publicidade brasileira, porém dados mais sistematizados foram obtidos com a pesquisa promovida pelo Instituto Gallup para a revista Veja, aplicada em 20 estados brasileiros, em um total de 2.656 entrevistas, que teve o obje-

tivo de levantar o estado da opinião da população urbana brasileira quanto ao nível de confiança em instituições e profissionais[33].

QUADRO Nº 6

NÍVEL DE CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES E PROFISSÕES

Instituições/ Profissões	Pode-se acreditar sempre ou na maior parte do que dizem %	Pode-se confiar/ acreditar em muito pouco ou nada do que dizem %	Nível de confiança %
Correios	83	11	+ 72
Professores	83	14	+ 69
Igreja	78	19	+ 59
Médicos	77	20	+ 57
Bancos	65	28	+ 37
Sindicatos	44	43	+ 1
Justiça	46	46	0
Imprensa	40	53	– 13
Empresários	30	55	– 25
Televisão	34	62	– 28
Governo Federal	28	63	– 35
PROPAGANDA	28	67	– 39
Deputados e Senadores	16	76	– 60

Fonte: Revista **Veja.**

A propaganda aparece como a 12ª colocada, com 39 pontos negativos, em uma escala de 1 a 13, seguida somente por Deputados e Senadores (– 60).

Para Jaqueline Haas, diretora de pesquisa da ALMAP, a falta de credibilidade da propaganda é um reflexo da incredibilidade que o brasileiro devota às instituições políticas, religiosas, sociais, comerciais e outras. Na sua opinião, "pode-se constatar, em primeiro plano, uma ruptura entre os interesses das 'autoridades' e os interesses da sociedade (ao nível político, como repercussão, ao nível econômico, social etc.)"[34].

Esta tese, a nosso ver, tem comprovação a nível do governo federal, uma instituição política que vem enfrentando um grande descrédito pela veiculação nos seus anúncios de informações duvidosas que são francamente contestadas e até absurdas. Conseqüência: as assinaturas nos comerciais de televisão, por exemplo, são cada vez mais discretas e sutis, pois representam uma marca deste estigma da falta de veracidade imprimida à informação na publicidade governamental.

Outro fator que contribui para a incredibilidade da publicidade é o fato de que as suas mensagens apresentam um mundo fascinante, charmoso e colorido, porém irreal para aproximadamente 70% da população brasileira, que está alijada do mercado de consumo.

Finalmente, e infelizmente, não existe no publicitário a preocupação, ao receber o briefing de um produto, de checar as informações ali declaradas pelo anunciante.

Mais do que uma preocupação, este cuidado deve fazer parte da responsabilidade das agências de propaganda, a ser dividida com o cliente-anunciante. O CONAR – Código de Autoregulamentação Publicitária – contempla esta problemática da informação verdadeira: "Artigo 1º – Todo anúncio deve respeitar as leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro"[35].

CONCLUSÕES

a) A publicidade moderna, como instrumento de democratização da informação, sofre limitações de ordem quantitativa, pois seu alcance está restrito a uma pequena parcela da população brasileira, enquanto 70% dela está circunscrita a um mercado marginal que, em tese, tem acesso a esta informação, não tendo entretanto o poder aquisitivo para participar do processo de consumo de bens e serviços. Esta informação publicitária, que vaza para o mercado marginal, constitui fator motivador da falta de credibilidade das massas frente a mensagens que apresentam um mundo irreal e fantástico, estranho ao seu cotidiano e à sua percepção.

b) Uma informação democrática deve pressupor uma racionalização da linguagem publicitária, "que poderá ser considerada racional se estabelecer uma relação do mesmo tipo daquela cujo modelo é fornecido pela teoria econômica; se valorizar racionalmente (isto é, de maneira precisamente calculável) o objeto que promove. A manipulação simbólica" – praticada pela publicidade – "leva ao estabelecimento de relações irracionais entre o produto anunciado e o receptor do anúncio"[36].

c) A verdadeira comunicação deve-se estabelecer em uma dupla direção, envolvendo a troca entre transmissores e receptores, em um siste-

ma que desse margem à retroalimentação de seus componentes. Entretanto, na comunicação publicitária estes dois processos permanecem distintos: a demanda é levantada pelos estudos de mercado e a oferta é veiculada pelas campanhas publicitárias, caminhando as duas de forma paralela e simétrica[37].

d) No plano econômico, a publicidade deve-se desvincular ao máximo de seu caráter conflitual, característico da publicidade comercial. Uma publicidade harmônica, segundo Gérard Lagneau, "será portanto aquela que irá tornar racional o sistema de informação acionado sob o nome de marketing, dotando-o de uma retroação negativa, de um freio de consumo utilizável concomitantemente com o acelerador conflitual, de maneira que o sistema possa se auto-regular"[38]. Um exemplo nos é fornecido pela indústria automobilística francesa, "cujas marcas procuram desenvolver o mercado enquanto os poderes públicos amenizam os ardores rodoviários dos motoristas através da dupla ação policial e publicitária"[39].

e) No plano social, num país subdesenvolvido e com grandes problemas como o Brasil, é necessário um maior equilíbrio entre a publicidade comercial e outro tipo que aplicaria as mesmas técnicas com finalidades de serviço público.

f) A democratização da informação é considerada como o apanágio de uma sociedade livre e democrática. Não se pode diminuir a importância de tal elemento; entretanto, por mais inteligente e concreta que seja a informação na publicidade, ela não pode estar dissociada da real participação das massas. "Uma verdadeira democracia vive da participação do povo e não somente de mantê-lo informado"[40]. Podemos lembrar aqui o exemplo do Estado, que apela à propaganda para assegurar o consenso ideológico, conseguindo despertar nas massas a **impressão** de participação política[41], mas não uma real e verdadeira participação popular na condução do seu próprio destino.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) REYES MATTA, Fernando (org.). **A informação na nova ordem internacional.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980, p. 9.
(2) SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária.** São Paulo, Atlas, 1972, p. 28.
(3) Idem, ibidem, p. 29.
(4) ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Documentos da propaganda — Depoimentos.** São Paulo, Gráfica e Editora Hamburg, 1973, p. 45.
(5) LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo, Atlas, 1972, p. 29.
(6) Idem, ibidem, p. 29 — 30.
(7) MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução.** São Paulo, Atlas, 1976, p. 10.
(8) Idem, ibidem, p. 10.
(9) Idem, ibidem, p. 11.

(10) Idem, ibidem, p. 12.
(11) MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas.** Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1978, p. 23 – 24.
(12) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. **Os mitos da publicidade.** Petrópolis, Vozes, 1974, p. 82 – 83.
(13) GARCIA, Nélson Jahr. **O que é propaganda ideológica.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1982, p. 10 – 11.
(14) Idem, ibidem, p. 14.
(15) BORGNETH, Luís Sérgio (editor). "Propaganda movimentou $2,2 bilhões." In: Revista Meio & Mensagem, nº 127, 2ª quinzena de abril de 1984, p. 11.
(16) SIMÕES, Eloy (ed.). "O mercado brasileiro". In: Revista Propaganda, nº 312, maio de 1982, p. 9 – 13.
(17) BRASIL. Secretaria de Planejamento da Presidência da República. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Anuário Estatístico do Brasil – 1982.** Rio de Janeiro, IBGE, 1982, p. 130.
(18) RIOS, Fernando. "A nova consciência dos consumidores, segundo Vera Aldrighi". In: Revista Mercado Global, nº 57, novembro/dezembro de 1983, p. 18 – 27.
(19) BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda.** São Paulo, Summus, 1981, p. 147.
(20) LAGNEAU, Gérard. **Sociologia da publicidade.** São Paulo, Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1981, p. 8.
(21) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. Op. cit., p. 63.
(22) Idem, ibidem, p. 63.
(23) Idem, ibidem, p. 67.
(24) Produtos de escolha são aqueles que, para sua compra, os consumidores visitam diversos fornecedores, comparando preços e qualidade. Os outros tipos são: produtos de conveniência (são frutos de um comportamento rotineiro de compra) e produtos de especialidade (o consumidor faz exigência do produto, não existindo substitutos aceitáveis para o mesmo).
(25) MARCONDES, Pyr. "Cresce o uso da propaganda comparativa". In: Revista Meio & Mensagem, nº 127, 2ª quinzena de abril de 1984, p. 4 – 6.
(26) Idem, ibidem, p. 6.
(27) RIOS, Fernando. Op. cit., p. 18 – 27.
(28) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. Op. cit., p. 70.
(29) O CONSUMIDOR fala, a Rhodia escuta. In: Jornal Diário Popular, 17 de janeiro de 1982, pp. 28 – 29.
(30) FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de. "O jogo da morte: uma campanha para salvar os que moram à beira da Raposo Tavares". In: Revista Briefing, nº 29, janeiro de 1981, pp. 47 – O ano em questão é 1980.
(31) Diretor de Criação da agência paulista DPZ.
(32) DESTRO, Silvana. "Pode-se confiar na propaganda ? ". In: Revista Meio & Mensagem, nº 129, 2ª quinzena de maio de 1984, pp. 4 – 6.
(33) HARAZIM, Dorrit (editor). "A imprensa julgada". In: Revista Veja, nº 814, 11 de abril de 1984, pp. 42 – 50.
(34) DESTRO, Silvana. Op. cit., p. 5.
(35) LOGUS PROPAGANDA. **Propaganda: normas e definições.** Campinas, s/e, 1982, pp. 28 – 63.
(36) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. Op. cit., pp. 126 – 27.
(37) LAGNEAU, Gérard. P. cit., p. 85 – 6.
(38) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. Op. cit., p. 84.
(39) Idem, ibidem, p. 85.

(40) DOMENACH, Jean-Marie.A **propaganda política** . São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1955, p. 130.
(41) LINS DA SILVA, Carlos Eduardo e outros. **Estado, sociedade civil e meios de comunicação no Brasil** (Documento básico do VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). São Paulo, INTERCOM, s/d. 6p. Mimeografado.

O MITO: NOTAS PARA UMA INVESTIGAÇÃO

João Ribeiro Júnior
(Professor do IAC da PUCCAMP)

A preocupação básica desta reflexão é entender o Mito como realidade autônoma. Assim, objetivou-se interpretá-lo a partir da sua estrutura e da sua finalidade. Por outro lado, como o Mito está relacionado ao chamado Tempo Sagrado, analisou-se a problemática, a fim de melhor conhecer o conteúdo do Mito para avaliá-lo e/ou criticá-lo.

A interpretação do mito

O Mito, brotando da projeção imaginativa que o homem faz das máximas funções da vida, como nascimento, amor e morte, rege-se pelas regras próprias do símbolo.

Embora a representação simbólica seja tirada da experiência, ela não se reduz aos dados sensíveis.

A narrativa mítica é composta de elementos tirados deste mundo (homem, água, fogo, ar, terra, etc.), mas não pretende ser histórica. Sua realidade é outra.

O Mito pretende mostrar ao homem uma realidade que ultrapassa a experiência e a compreensão. A realidade que enfrenta o homem mítico é uma totalidade significativa, determinada basicamente em função de uma orientação de valor.

As contradições nas narrativas não diminuem o valor do mito; a contradição se opera ao nível da expressão, mas sua intencionalidade é para além da nossa compreensão.

O Mito, pois, como símbolo, exige uma interpretação, uma hermenêutica, para se atingir o seu conteúdo, para que se desça até a dinâmica do destino, que estrutura a História.

Contudo, antes de interpretar, avaliar ou criticar o Mito é preciso conhecê-lo profundamente. É preciso reaver toda a força de sua palavra, pois quem diz Mito, diz o Destino, que se liga historicamente à existência.

Devemos aceitar o Mito como uma realidade autônoma, válida em seu gênero, procurando penetrá-lo sem preconceitos; mas simplesmente descrevê-lo e, descrevendo-o, penetrar em sua intencionalidade.

É preciso estudar as narrativas míticas, o discurso mítico e as suas expressões orais. Mas, a literatura mítica não nos basta. Tais narrativas não são coleções de dados empíricos, objetivos e indiferentes; são frutos de culturas e civilizações às vezes as mais diversificadas.

Representam então determinados comportamentos humanos e sociais, e tem sentido somente no contexto humano-social que as produzem.

Isto porque o Mito nos obriga a voltar ao homem que os fabrica, ao seu comportamento, a sua experiência, ao seu mundo.

Para a consciência mítica, as coisas são na medida em que valem; ela apreende o seu universo circundante não como um dado neutro, passível de ser objetivamente estudado e medido, mas como algo valioso, cuja existência está vinculado, antes de tudo, à sua validade. Isto é, não há, no plano do Mito, uma realidade independente dos valores.

O Mito reflete, pois, uma intencionalidade própria com a qual ele fica inteligível.

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

Mas, como interpretar o Mito ?

Georges Gusdorf, em seu livro **Mito e Metafísica**, afirma que o erro fundamental da interpretação tradicional foi o de considerar o Mito como uma espécie de lenda ou narrativa de acontecimentos fabulosos de estrutura doutrinal muito rudimentar.

Podemos interpretar o Mito partindo da sua estrutura e da sua finalidade, conforme ensina Mircea Eliade (**Mito e Realidade**):

1) O Mito constitui a história dos atos de Entes Sobrenaturais;

2) Esta história é considerada como absolutamente verdadeira, porque de que modo algo foi produzido e começou a ser. O Mito fala apenas do que **realmente** ocorreu, do que se manifestou plenamente. Os personagens dos Mitos são os Entes Sobrenaturais. Eles são conhecidos

sobretudo pelo que fizeram no tempo prestigioso dos primórdios. Os Mitos revelam, portanto, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou simplesmente a sobrenaturalidade) de suas obras.

"Em suma, os Mitos descrevem as diversas, e algumas vezes, dramáticas, irrupções do sagrado (ou do sobrenatural no Mundo). É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o Mundo e o converte no que é hoje. E mais: é em razão das intervenções dos Entes Sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural."

O tempo sagrado e o tempo profano

Na definição acima encontramos o primeiro elemento constitutivo da ontologia arcaica: a distinção entre o **Tempo Sagrado** e o **Tempo Profano**, histórico.

O Mito está relacionado ao **Tempo Sagrado**; narra aquilo que aconteceu no Grande Tempo dos Entes Sobrenaturais, o único e verdadeiro tempo.

O Mito é uma história sagrada que conta verdades absolutas. Conta o que aconteceu antes do Tempo Profano do nosso mundo. É, portanto, uma **revelação** do Grande Tempo das Origens.

"Mas contar uma história sagrada vale dizer revelar um Mistério, pois as personagens do Mito não são seres humanos: são Deuses ou Heróis civilizadores, e por isso as **gestas** constituem **mistérios**. Os homens não podiam conhecer os Deuses e/ou Heróis se eles não tivessem sido **revelados**. O Mito é então a história daquilo que passou **in illo tempore**, a narração daquilo que Deuses e os Seres Divinos fizeram no início do Tempo. **Dizer** um Mito, é proclamar aquilo que aconteceu **ab origine**. Uma vez **dito**, isso é revelado, o Mito se torna verdade apodítica, fundamenta a verdade absoluta" (M. Eliade, **O Sagrado e o Profano**, p. 107).

Esta revelação dos **acta et gesta** dos Deuses contém a chave para compreender o **Tempo Profano**. Os acontecimentos míticos primordiais fundamentam o nosso mundo, as espécies vitais, a sexualidade humana, a morte, os comportamentos e instituições humanas etc. Assim, o Mito é verdadeiro e eficaz: o **Mundo Profano** aí está como prova. Por isso que o homem primitivo distinguia entre "histórias verdadeiras" que são os Mitos, e "histórias falsas", que são contos ou lendas de conteúdo profano.

Luís Cencillo, em sua obra **Mito, Semantica y Realidad**, pp. 54 – 56, critica a análise estruturalista de Lévi-Strauss por não valorizar bastante a distinção entre Mitos **originários** (mitos "significativos" e "participativos", conforme a divisão de Cencillo) e mitos **etiológicos**, que explicam algum aspecto cósmico.

Claude Lévi-Strauss se baseia em Mitos quase exclusivamente **etiológicos**. Em seu estudo **Les Mythologiques**, em quatro volumes: **Le cru**

et le cuit (1964), **Du miel aux cendres** (1967), **L'origines des manières de table** (1968), **L'homme nu** (1971), Lévi-Strauss se dedica ao estudo de aspectos culturais particulares e domésticos, pretendendo assim permanecer fiel às bases estruturais do Mito.

Contudo, na realidade, estes Mitos **etiológicos** são **derivados** e **não originários**, e assim carentes de toda verdade, mesmo mítica.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CAILLOIS, Roger, **O Mito e o Homem**, Ed. 70, 1980.

CARNEIRO LEÃO, E., "A Hermenêutica do Mito" em **Revista Brasileira de Filosofia**, (18) 72 : 391 – 405, outubro-novembro-dezembro/1968.

CENCILLO, Luís, **Mito, Semantica y Realidad**, Madrid, BAC, 1970.

ELIADE, Mircea, **Mito e Realidade**, SP. Perspectiva, 1972.

_____ **O Sagrado e o Profano**, Lisboa, Ed. Livros do Brasil, s/d.

_____ **Mythes, Rêves et Mystères**, Paris, Gallimard, 1957.

_____ **O Mito do Eterno Retorno**, Lisboa, Ed. 70, 1978.

RIBEIRO JÚNIOR, João, "O Mito como Forma de Pensamento" em **Comunicarte**, 2 : 70 – 77, junho/1983.o/1983.

A QUESTÃO DA INFORMAÇÃO E A REALIZAÇÃO DA DEMOCRACIA

Julio César Tadeu Barbosa
(Professor do IAC/PUCCAMP)

"O poder não se aplica pura e simplesmente como uma obrigação ou uma proibição àqueles que 'não o possuem'; ele os investe, impõe-se por meio deles e através deles; apóia-se sobre eles, exatamente como eles próprios, na luta contra ele, apóiam-se por sua vez sobre as conquistas que o poder exerce sobre eles."

Michel FOUCAULT

A realização da democracia pressupõe a existência de diversos níveis ou dimensões da realidade. Estes não se encerram nos níveis político e econômico, mas compreendem também os da informação e da personalidade. Os estudos clássicos sobre a existência ou não da democracia tendem a privilegiar os dois primeiros aspectos, em detrimento dos dois últimos. O texto seguinte propõe uma reflexão sumária sobre o nível da informação e os problemas de difusão de um saber dito social, apontando para a conclusão que a própria existência de um aparato destinado a reproduzir o sistema pode ressaltar as contradições a ele imanentes, à medida que seus beneficiários são a ínfima minoria dos componentes do grupo social.

a) A propósito de democracia

Quando pensamos as condições em que a democracia era exercitada pelos atenienses nos séculos V/III a.C., fica claro por quê as práticas de democracia evoluíram (involuíram ?) para as formas representativas.

Os cidadãos de Atenas se reuniam no Ágora e discutiam as questões de interesse da cidade (**polis**), decidindo-as direta e imediatamente. Este processo era possível porque a população era reduzida e somente os homens livres podiam dele participar (homens = sexo masculino). Assim, na verdade a antiga democracia direta não era realmente democrática, mormente pela base escravocrata em que se apoiava a ínfima minoria de "cidadãos".

À medida que o universo político do cidadão grego estava adstrito à **polis**, a sua integração na sociedade se dava de tal forma que se pode dizer que inexistia a dicotomia Sociedade Civil-Estado, uma característica da sociedade contemporânea, cujas origens, entretanto, remontam ao Estado-Nacional Moderno.

Paradoxalmente a democracia grega tinha como fundamento a liberdade (dos cidadãos) e se caracterizava por três princípios básicos:

1. a **isonomia**, o princípio que todos são iguais perante a lei;

2. **a isegoria**, que garante a todos os cidadãos o igual direito de falar;

3. a **isotimia**, o direito que qualquer cidadão tem de ter acesso às funções públicas.

Além desses três princípios, os atenienses escolhiam os servidores públicos através de sorteio — o que garantia absoluta igualdade entre os concorrentes —, e responsabilizavam-nos por sua atuação. Tudo isto decidido no Ágora, a praça que possuía as funções de parlamento nacional.

Modernamente, o direito público incorporou os princípios básicos da democracia ateniense. Entretanto, o sorteio para preenchimento das funções públicas deu lugar às **eleições**, e as reuniões e deliberações em praça pública, com a presença de todos, foram substituídas por formas representativas de organização do poder político.

Isto se deve à extrema complexidade com que se revestem as relações nas hodiernas sociedades industriais, quer em termos do agigantamento das instituições e organizações que as compõem, quer pelas enormes massas populacionais, o que explica determinados fenômenos, como o da "indústria cultural". Além destes fatores, alguns argumentam a propósito das dificuldades do **homo medius** formar opinião sobre assuntos que exigem conhecimentos técnicos específicos. Por outro lado, o número de decisões que devem ser tomadas diariamente, a respeito de assuntos os mais díspares possíveis, inviabilizam quaisquer consultas mais amplas, à parte o fato que o processo decisório simplesmente se estagnaria, salvo se em cada residência houvesse um terminal de computador onde os cidadãos pudessem manifestar sua opinião.

Fatores como os apontados, que Norberto Bobbio denominou de "paradoxos da democracia moderna" têm levado, cada vez mais, ao fortalecimento da democracia indireta ou representativa.

Neste sentido, e sem embargo da importância de todas as formas de participação política — que se deve dar continuamente — o sufrágio (em ambos os sentidos), e as eleições (processo de escolha dos representantes) se revestem de uma importância ímpar à medida que são as únicas formas — fora da revolução — de substituição dos governantes e de modificar as práticas políticas. Não acontecem revoluções todos os dias, ou pela vontade de alguns poucos — e a via parlamentar pode levar a alternativas, desde que haja todo um processo de participação política antes, durante e após as eleições (mobilização, organização, conscientização e militância).

Ainda que possa parecer uma argumentação abstrata, a história não apresentou alternativas razoáveis/viáveis, que não uma variante das eleições. Assim, fique claro que as considero como ponto pacífico e essencial do processo de participação política. O que deve ser discutido são a forma e as regras que as regulamentam, bem como as maneiras de se aumentar a participação política direta dos indivíduos, em que pese aos apontados "paradoxos". Ou seja, institucionalizar mecanismos nas democracias representativas, que ampliem os canais de participação de todos, de maneira a reduzir a autonomia dos representantes em relação aos representados, e ao mesmo tempo aumente seu compromisso com estes.

De qualquer maneira, as várias formas de participação política têm um objetivo comum: a realização da democracia. Ao se pensar as eleições como uma daquelas formas, deve-se ter em conta que elas se inserem em um nível mais amplo, ou seja, as condições em que se realizam, quem delas participa, os grupos excluídos etc. Não houvesse a referência à democracia e todas as eleições seriam legítimas.

Mas que é democracia ? Da mesma maneira que as idéias de liberdade e de justiça, a de democracia não é facilmente apropriável por conceito ou conceitos. Para os objetivos propostos neste texto, Claude Lefort elaborou uma das mais aceitáveis formulações. Para ele, a democracia deve ser pensada em quatro níveis ou dimensões, que são as dimensões da própria realidade:

1. o nível político, que se refere à organização de poder e autoridade;

2. o nível econômico, relativo à produção, distribuição, consumo de bens sociais e sua organização;

3. o nível da informação, o de como o saber se constitui e se difunde na sociedade e, por último,

4. o nível da personalidade, que é o dos símbolos e representações positivas/negativas ligados aos desejos dos homens numa cultura dada.

Falar de democracia, dessarte, pressupõe a existência de cada um daqueles níveis ou dimensões, que, por sua vez, devem ser referidos a determinados conceitos-chaves (os de comunidade, igualdade, autonomia, participação, mobilidade, abertura e conflito). Os níveis são reciprocamente dependentes e se interagem simultaneamente, sem o que a democracia não se realiza.

Por via de regra os trabalhos acadêmicos privilegiam os níveis político e/ou econômico em suas análises. Naquele ao discorrer sobre o processo decisório, neste ao tratar da apropriação do produto social e do controle dos meios de produção. Os níveis da informação e o da personalidade são relegados a papéis secundários.

É no nível da informação, entretanto, que vamos encontrar o discurso competente e as outras falas.

Informação e Controle Social

A participação do sujeito na sociedade em que está inserido, se dá em função daquilo que sabe, i.e. do nível (quantidade e qualidade) de informações de que dispõe a respeito de seus mecanismos reguladores. Ademais, devem ser considerados também o acesso à determinadas fontes de informações e as possibilidades de aproveitamento de novas informações.

À medida que os sujeitos sociais tenham mais informações sobre seu próprio meio, tenderão a refletí-lo de modo que os próprios fundamentos sobre os quais se assentam a sociedade podem vir a ser tematizados.

Neste sentido, o ato de reflexão se põe como a negação do discurso ideológico, pois se este busca moldar todos os sujeitos sociais "à imagem da classe dominante"[1], escamoteando as diferenças sociais, aquele busca justamente elevar ao conhecimento tais diferenças.

Daí, à tematização dos fundamentos da vida social é um breve percurso. As implicações são evidentes, pois a reflexão crítica poderá apontar para a construção, ou melhor, para a necessidade de re-construção de uma nova ordem social.

É nesta perspectiva que alguns trabalhos mais recentes de Habermas e de Offe[2] apontam para o que denominam de instrumentalização do saber no capitalismo tardio. Torna-se essencial ao Poder a produção de um tipo de saber que sirva à dominação, cuidando para que o saber aplicado reproduza a ele próprio, i.e., ao Poder que o engendra.

Ao se tornar instrumental, o saber produzido deixa de ser questionado, eis que sua produção se dá a partir de critérios e normas técnicas, o que por seu turno privilegia aos que conhecem tais normas: os tecnocratas.

O próprio Poder passa a ser justificado em função da existência daquelas normas, que por não serem questionadas (o não questionamento se apresenta como impossibilidade absoluta) fazem com que o Poder não o seja. No mesmo sentido que Habermas e Offe, Tragtemberg diz que "a instrumentalização do saber é uma das características dominantes na cultura do capitalismo moderno, e é produzida por alguns aparelhos ideológicos"[3].

Dentre estes, a própria Universidade e os grandes centros de pesquisa, cuja produção é voltada para a manutenção das estruturas vigentes. Nos EUA, p. ex., a vinculação entre os grandes centros de pesquisa estatais (**big science** e **developmental research**) e os interesses do Pentágono são evidentes.

O modelo se espraia pelos associados-dependentes, veja-se o Brasil, onde as razões de segurança nacional falam sempre mais alto que quaisquer interesses populares.

Não por acaso as pesquisas que mais se desenvolveram no país, foram as relativas à indústria bélica, sendo que em plena crise, a ENGESA e a EMBRAER demonstram vigores financeiro e econômico únicos, o que não é explicado tão-somente por razões de mercado. Deve ser apontada também a desproporcionalidade de verbas destinadas às pesquisas na área das ciências ditas sociais e as outras áreas do conhecimento.

É que as primeiras produzem um saber questionador, que aponta para as graves disparidades sociais existentes no seio da sociedade, ao passo que as últimas, altamente instrumentalizadas, não denunciam as mazelas do sistema.

O avanço na área de telecomunicações no Brasil é notável, e nem mesmo os mais ácidos opositores do regime podem negar a evidência. Neste ano, teremos inclusive nosso (nosso ?) próprio satélite, como as maiores potências mundiais.

Em contrapartida, dito de uma forma simplista, verdade é que o grosso da população está entregue à própria sorte/morte. Mas, paradoxalmente, se, por um lado foram privilegiados os setores considerados fundamentais para a manutenção e o crescimento da reprodução ampliada do regime, por outro a ausência de benefícios sociais significativos parece ter despertado consciências mais reivindicativas.

Ao imitar o sistema de produção e controle de saber americano, o regime, entretanto, não transformou o Estado no promotor do bem-estar e progresso coletivos (Welfare State), mas, antes, fê-lo aparecer como a causa impeditiva daqueles fatores, eis que a participação política, enquanto direito fundamental, foi negada sistematicamente à população.

Ao saber instrumental gerado pelo Poder, contrapõe-se o saber gerado pelas condições de existência das camadas populares. Em que pese a

não ter ele o nível de elaboração do primeiro, não ter seu aparente rigor epistemológico, adquire uma significação ímpar, à medida que fruto da própria vida. É o senso comum elevado à condição de verdade.

Assim, as contradições se tornam tão gritantes — de um lado se incorporam à vida de alguns os últimos avanços tecnológicos na área da informática, de outro pessoas morrem de fome — que ou o pacto social, também na área de informações se refaz, ou os marginalizados se levantarão para cobrar a sua cota.

Notas Bibliográficas

(1) CHAUI, Marilena. **O discurso competente e outras falas.** São Paulo, Ed. Moderna, 1981, p. 4.

(2) V. especialmente Jürgen Habermas, "Was heisst heutte Krise ?" in **Merkur**, vol. 4/5, April/Mai. 1973, pp. 644/67 e **Rekonstrution des historichen Materialismus**, Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag, 1976 e Claus Offe "Political Authority and Class Structures — An Analysis of late capitalism societies" in **International Journal of Sociology**, vol. II, nº 1, 1972, pp. 73/105.

(3) TRAGTEMBER, Maurício. "O Saber e o Poder" in REGIS DE MORAIS, J. F. (org.) **Construção Social da Enfermidade**, p. 181.

PROPOSTA PARA UMA AÇÃO INTEGRADA: RECURSOS HUMANOS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Maria Amália Piccolo
(Professora do IAC/PUCCAMP)

Pesquisa promovida pelo IAC/PUCCAMP teve por finalidade investigar até que ponto as Relações Públicas vêm sendo aplicadas no tratamento dos aspectos humanos e comportamentais pelas empresas de Campinas e região. De posse das respostas foram elaborados vários quadros que oferecem ao leitor conclusões quantitativas e qualitativas. Colaboraram neste trabalho as alunas Ana Lúcia Ramacini Mutti, Eliana Cristina Coelho, Maria Adelaide Martins, Teresa Maria Alves Margarida, Silvana Aparecida Calipo e Marli de Souza, do 4º ano de Relações Públicas.

I – PLANO DA PESQUISA

1. Justificativa

O plano da pesquisa teve origem ante a idéia de se elaborar um trabalho baseado, aprioristicamente, na hipótese de que as Relações Públicas vêm sendo amplamente desenvolvidas como instrumento básico de Recursos Humanos, muito embora, nem sempre como atividade específica de Relações Públicas voltada ao público interno das empresas em geral.

A constatação dessa situação requereria, entretanto, uma investigação criteriosa e apurada, para matéria descritiva complementada com proposta de um esforço conjunto da categoria dos profissionais de Relações Públicas, com vistas a um posicionamento correto das RR.PP no contexto empresarial, ajustando-as adequadamente à Administração de Recursos Humanos como atividade específica e não confundida.

2. Objetivos

Conforme os objetivos que nortearam a realização da pesquisa, visando especificamente investigar até que ponto as Relações Públicas vêm sendo aplicadas no tratamento de aspectos humanos e comportamentais das empresas de Campinas e região, seguem neste relatório, dados que certamente demonstram uma situação real ora predominante não somente no conjunto das entidades pesquisadas, mas em todo um universo que extrapola ao daquela região, podendo-se estendê-la à grande maioria das organizações de médio/grande porte do País.

Conhecer a importância da mão-de-obra para as empresas pesquisadas e o que a alta administração pensa em relação a esse fato; como se desenvolvem as relações patrões empregados nas empresas de Campinas e Região; a importância que a alta administração atribui à imagem da empresa perante o público interno; as atividades de Relações Públicas que possivelmente venham sendo desenvolvidas por Recursos Humanos; a qualificação e a visão dos profissionais, no tocante ao desenvolvimento de atividades de Relações Públicas; a visão que a organização tem sobre Relações Públicas como apoio à Administração de Recursos Humanos, resumiu-se na tônica da investigação não puramente exploratória, mas também descritiva ante algumas hipóteses levantadas.

3. Hipóteses

3.1. Muitas empresas de médio/grande porte desenvolvem Relações Públicas através de outros departamentos;

3.2. Recursos Humanos e Relações Industriais absorvem a atividade de Relações Públicas, a nível de público interno;

3.3. Existem muitas políticas de Relações Públicas sendo definidas por departamentos de Recursos Humanos;

3.4. Relações Públicas não são suficientemente conhecidas ou valorizadas por parte da maioria dos médio/grande empresários de Campinas e região;

3.5. Há falta de conhecimento preciso sobre Relações Públicas, por parte dos profissionais que vêm realizando atividades específicas da área;

3.6. Relações Públicas vêm sendo desenvolvidas por profissionais sem formação específica na área, ou seja, bacharéis;

3.7. Relações Públicas são uma técnica praticamente desconhecida e extremamente desvalorizada, em relação ao seu alcance com público interno.

4. Composição da mostra

Identificada como amostra intencional não probabilística, em sua composição prevaleceu o aspecto qualitativo sobre o quantitativo, em relação ao grupo das empresas extraídas do universo (empresas de Campinas e região).

O número de funcionários (mínimo de 300); a existência do departamento de Recursos Humanos (RI ou Administração de Pessoal) e a variação no ramo de atividade, foram elementos utilizados na estratificação da amostra, correspondente a 30 empresas, dentro de 17 setores distintos: metalurgia; química; construção civil; telecomunicações; indústria eletrônica; máquinas e equipamentos para fabricação de papel; produtos abrasivos, refratários e de irrigação; artigos cirúrgicos; geração e distribuição de energia elétrica; fabricação e montagem de veículos; refino de petróleo, fabricação de pneumáticos; fabricação de ração e concentrados para animais; indústria e comércio de bebidas; saneamento básico; setor alimentício (açúcar e álcool) e indústria de máquinas pesadas.

5. Sistema de coleta e análise de dados

Em face ao tipo de informação objetivada junto às empresas selecionadas entre 17 (dezessete) ramos de atividade distintos, optou-se por um tipo de formulário que, após a aplicação do pré-teste, foi definitivamente elaborado com 22 (vinte e duas) perguntas, sendo 18 (dezoito) fechadas – 6 do tipo "sim ou não" e 12 do tipo "múltipla escolha" – e mais 4 (quatro) abertas.

O trabalho de campo foi antecedido por um treinamento visando a posicionar os pesquisadores (alunos de Relações Públicas) diante da pesquisa: seus objetivos e técnica de aplicação.

Os questionários foram aplicados em cada empresa por quartanistas de Relações Públicas, ficando a tabulação (manual) para um grupo de seis discentes que, a nível de estágio, acompanharam o projeto em seu todo, até a elaboração final deste relatório.

Cabe esclarecer que, conforme estratificação da amostra, todas as empresas pesquisadas possuíam um número superior a 300 funcionários, departamento de RH/RI/Administração de Pessoal, pertencendo a ramos distintos de atividade, com apenas algumas coincidências entre elas.

Dessa forma, e pelo escopo da pesquisa de generalizar uma situação a partir dos resultados obtidos na amostra como um todo, esses elementos de estratificação não aparecem nos quadros demonstrativos.

Entretanto, um dado obtido através de uma das questões do formulário – a existência ou não do departamento de Relações Públicas na empresa – faz-se constar como referencial para uma visão imediata do entrosamento das Relações Públicas com a Administração de Recursos Humanos naquelas empresas em que Relações Públicas surgem em seus organogramas.

QUADRO Nº 01

Qual a filosofia que norteia o trabalho de Recursos Humanos em sua empresa ?

Respostas	Com depto. de RP 300 a 2.200 func.	Sem depto. de RP 300 a 5.100 func.	Total
Valorização do desenvolvimento das potencialidades do homem para interação no contexto organizacional, com suficiente motivação para um clima adequado.	02	06	08
Preservar interesses recíprocos entre a força de trabalho e a organização — salários competitivos no mercado	02	04	06
Desenvolvimento de relações baseadas em seriedade, qualidade e confiabilidade com o ambiente agradável e seguro, através de benefícios oferecidos.	01	07	08
Atividades descentralizadas onde cada gerente, a partir de objetivos já definidos, determina sua política conforme as características da mão-de-obra.	01	—	01
Valorização do empregado a partir de necessidades específicas em face do seu papel no contexto organizacional	01	04	05
Esforços no sentido de tomar frente junto ao mercado de trabalho, através de melhores condições de trabalho aos funcionários.	—	01	01
Desenvolver a máxima potencialidade em função dos objetivos da empresa.	—	01	01
Total	07	23	30

Os resultados numéricos não estão representados com base em percentagens, mas através dos números reais e positivos obtidos, com destaque para as somas mais expressivas.

Os comentários e conclusões complementam o trabalho demonstrativo do procedimento das empresas e região, no tocante às Relações Públicas como instrumento de apoio na implementação de políticas de Recursos Humanos.

II – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O quadro anterior e os que se seguem referem-se a cada uma das questões contidas no questionário de pesquisa, formuladas para atender aos seus objetivos e possibilitar conclusões no sentido de confirmar ou refutar as hipóteses levantadas.

QUADRO Nº 02

Qual a importância que a alta administração de sua empresa atribui à mão-de-obra ?

Resposta	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Máxima	06	20	26
Relativa	01	03	04
Mínima	–	–	–
Nenhuma	–	–	–
Total	07	23	30

O quadro acima demonstra que a maioria das empresas entrevistadas afirmaram atribuir **máxima** importância à mão-de-obra.

QUADRO Nº 03

A empresa preocupa-se em obter o parecer dos empregados sobre o ambiente de trabalho ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Sim	07	21	28
Não	–	02	02
Total	07	23	30

Constatamos que 100% das empresas que possuem departamento de RP preocupam-se em obter o parecer dos empregados sobre o ambiente de trabalho. O mesmo foi afirmado por 91% das empresas que não possuem departamento de RP.

QUADRO Nº 04

Quais os métodos utilizados para que o empregado se manifeste em relação ao ambiente organizacional ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Pesquisa	04	09	13
Investigação direta e relatórios de chefias	04	12	16
Plano de Sugestões	04	10	14
Outros	—	05	05
Total	12	36	48

Comprovou-se, nesse quadro, que investigação direta e relatórios de chefias (16); plano de sugestões (14); e pesquisa (13), são os instrumentos mais utilizados para a mensuração da opinião empregado/organização.

QUADRO Nº 05

Quais os objetivos de sua empresa em analisar o conceito que seu público interno mantém quanto a ela ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Obtenção subsídios para orientação política de RH	05	10	15
Avaliação grau satisfação empregados/organização	05	07	12
Conhecimento grau interação empregados/organização	04	08	12
Total	14	35	49

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Os subsídios para orientação de políticas globais de RH e o grau de satisfação e interação do empregado/organização, são os objetivos que levam as empresas a investigar o conceito dos empregados sobre a organização.

QUADRO Nº 06

Sua empresa já enfrentou problemas com o público interno, mesmo com a atuação do depto. de Recursos Humanos ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Sim	05	11	16
Não	02	12	14
Total	07	23	30

A pesquisa evidenciou que mais de 50% das empresas enfrentam problemas com o público interno, a ponto de afetar os objetivos organizacionais em termos de produtividade.

QUADRO Nº 07

Indique abaixo quais foram esses problemas: (Vide quadro 06)

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Reivindicações Salariais	03	09	12
Mal relacionamento entre chefias e subordinados	04	02	06
Falta de adaptação do funcionário ao cargo	03	02	05
Insatisfação com relação benefícios oferecidos pela empresa	01	02	03
Falta de interação empregado/organização	01	01	02
Elevado grau de absenteísmo	02	–	02
Elevada rotatividade de pessoal	–	–	–
Outros	–	03	03
Total	14	19	33

Observa-se, no quadro acima, que as expectativas econômicas dos empregados são o maior impasse para as empresas, atualmente, seguido por problemas advindos da falta e/ou inadequação de treinamento, comunicação e condições de trabalho propriamente ditas.

QUADRO Nº 08

Que medidas foram utilizadas na solução de cada um dos problemas indicados ?

Principais medidas adotadas:

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Revisão de política global de Recursos Humanos	–	02	02
Revisão de política salarial e adoção de medidas mediante pesquisa interna e externa	01	04	05
Adequação de programas de treinamento	02	04	06
Aplicação de programas de assistência social e psicológica	03	–	03
Remanejamento de pessoal	01	–	01
Reestruturação das estratégias de comunicação etc.	–	02	02
Conscientização empregados relação problemas da adm. pessoal.	–	01	01
Total	07	13	20

A solução das questões mais freqüentes entre empregado e empregador normalmente requerem da administração de Recursos Humanos revisão/reformulação da política global de Recursos Humanos, bem como as especificamente voltadas a cargos e salários, treinamento, comunicação, assistência social e psicológica.

QUADRO Nº 09

Sua empresa se preocupa em informar os empregados a respeito do contexto geral da organização ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Sim	07	21	28
Não	–	02	02
Total	07	23	30

Informação ao empregado sobre a organização integra os programas de Comunicação da grande maioria das empresas (28).

QUADRO Nº 10

Indique qual o depto. responsável por essa atividade:

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Rec. Humanos	06	11	17
Rel. Industriais	01	06	07
Marketing	–	01	01
Rel. Públicas	02	–	02
Comunicação Social	01	05	06
Outros	02	04	06
Total	12	27	39

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Conforme os dados acima, 24 das 28 empresas têm RH e RI responsáveis pela comunicação interna. Em apenas 08 delas os setores de Comunicação têm essa incumbência.

QUADRO Nº 11

Quais os veículos normalmente utilizados para a informação geral dos funcionários ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Circulares	06	16	22
Quadro de Avisos	06	18	24
Jornais Murais	04	08	12
House Organ	04	15	19
Boletim Informativo	04	08	12
Outros	–	13	13
Total	24	78	102

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Os dados constatam que os instrumentos de comunicação interna mais utilizados pelas 28 empresas são: quadro de avisos, circulares, **house organ**, boletim informativo e jornais murais.

QUADRO Nº 12

Dentre as atividades abaixo relacionadas, quais são as desenvolvidas pelo seu departamento ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Treinamento técnico	05	20	25
Treinamento de vendas visando à imagem da empresa	–	06	06
Treina/o vendas visando melhor relacio/o chefias/equipe vendas	–	05	05
Programa de integração do novo funcionário	07	18	25
Nenhuma	–	01	01
Total	12	50	62

Os resultados excedem a 100% devido a respostas múltiplas.

Nota-se nesse quadro que nem todas as empresas, a partir das de médio porte, desenvolvem programas de treinamento.

Dentre as 30 empresas pesquisadas, 25 realizam prioritariamente treinamento técnico de qualificação para o cargo e treinamento de integração para o novo funcionário.

O treinamento para o pessoal de vendas é bem menos aplicado: 6 e 5 empresas, entre 25, o faz, visando respectivamente à imagem da organização no contato vendedor/cliente e melhor relacionamento chefias/equipe de vendas.

Nota-se também que todas as empresas que possuem departamento de Relações Públicas aplicam treinamento de integração mas nenhuma delas o faz em relação ao treinamanto de vendas objetivando a imagem da organização junto ao cliente.

QUADRO Nº 13

Para o programa de integração cite as atividades desenvolvidas:

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Palestras	06	18	24
Visita à fábrica	04	13	17
Apresentação de Audio-visuais Institucionais	06	15	21
Conscientização novo func. qto. política adm. adotada empresa	07	15	22
Outros	03	04	07
Total	26	65	91

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Das 25 empresas que têm programas de integração para novos funcionários, 24 adotam palestras, 21 audiovisuais institucionais, 17 visitas à fábrica e 22 se preocupam com o esclarecimento e conscientização do recém-admitido sobre a política empresarial.

QUADRO Nº 14

Dentre os benefícios recreativos relacionados, quais os desenvolvidos por sua empresa aos empregados ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Grêmio e Clube	07	20	27
Colônia de Férias	01	05	06
Lazer recreativo, esportivo e cultural	07	16	23
Promoção de excursões turísticas	06	12	18
Outros	–	–	–
Nenhum	–	02	02
Total	21	55	76

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Conforme os resultados citados, nem todas as empresas, a partir das de médio porte, oferecem benefícios recreativos aos funcionários. Em nosso caso, 10% não o fazem.

Dentro desse quadro, os planos recreativos incluem principalmente: Grêmio e Clube (27), lazer recreativo, esportivo e cultural (23), excursões turísticas (18) e colônia de férias (06).

QUADRO Nº 15

Qual o depto. responsável por essa atividade ? (Vide quadro 14)

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Recursos Humanos	02	07	09
Relações Industriais	03	05	08
Relações Públicas	01	–	01
Adm. de Pessoal	01	02	03
Outros	02	08	10
Total	09	22	31

O quadro demonstra que a área de Recursos Humanos é a maior responsável pelos planos recreativos, independente dos recursos utilizados e seus objetivos específicos.

Outros incluem departamentos de suporte, fazendo exceder os 100% do total.

QUADRO Nº 16

Em face da filosofia que norteia o trabalho de RH, quais os tipos de campanhas desenvolvidas por este depto. aos empregados ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Prevenção de Acidentes	07	22	29
Contenção de Despesas	01	11	12
Campanhas de Cunho Social	05	18	23
Diminuição de Absenteísmo	02	04	06
Outras	01	02	03
Total	16	57	73

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Pelos dados citados, fica constatado que praticamente a maioria absoluta das empresas pesquisadas, desenvolvem campanhas.

As campanhas voltadas ao público interno são basicamente de cunho educativo: Prevenção de Acidentes, Contenção de Despesas e Diminuição de Absenteísmo.

As campanhas sociais, visando à imagem institucional, também são largamente promovidas, considerando-se 23 empresas dentre as 30 pesquisadas.

Nota-se que todas essas campanhas são promovidas por departamentos de Recursos Humanos, mesmo nas empresas que possuem departamento de Relações Públicas.

QUADRO Nº 17

Constitui atividade de seu departamento (RH, RI, AP) a organização de eventos ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Sim	05	20	25
Não	02	03	05
Total	07	23	30

Curiosamente, este quadro revela que em 25 empresas, dentre as 30 pesquisadas, a organização de eventos é atividade da administração de Recursos Humanos.

QUADRO Nº 18

Caso positivo, dentre os abaixo relacionados, indique os mais freqüentes:

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Datas comemorativas	03	13	16
Programas em dias especiais	02	10	12
Simpósios	02	08	10
Concursos	02	10	12
Outros	02	04	06
Total	11	45	56

O total excede a 100% devido a respostas múltiplas.

Observa-se que os eventos mais comuns junto às empreas são respectivamente: datas comemorativas, programas em dias especiais e concursos, seguidos de simpósios e outros.

QUADRO Nº 19

Sua empresa possui departamento de Relações Públicas ?

Respostas	Total
Sim	07
Não	23
Total	30

Conclui-se que 21% das empresas pesquisadas possuem departamento de Relações Públicas.

QUADRO Nº 20

O quadro de pessoal de sua empresa possui profissional(is) de Relações Públicas ?

Respostas	Com depto. de RP	Sem depto. de RP	Total
Sim	05	08	13
Não	02	15	17
Total	07	23	30

O quadro evidencia que existem empresas sem departamento de Relações Públicas contando com bacharéis da área em seu quadro de funcionários e, o que é mais grave, organizações com o departamento de Relações Públicas, sem profissionais especializados.

III – CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES

1. Muitas empresas de médio/grande porte desenvolvem Relações Públicas através de outros departamentos – Confirmada.

2. Recursos Humanos e Relações Industriais absorvem a atividade de Relações Públicas a nível de público interno – Confirmada.

3. Existem muitas políticas de Relações Públicas sendo definidas por departamentos de Recursos Humanos — Parcialmente confirmada.

4. Relações Públicas não são suficientemente conhecidas ou valorizadas por parte da maioria dos médio/grandes empresários de Campinas e região — Confirmada.

5. Há falta de conhecimento preciso sobre Relações Públicas, por parte dos profissionais que vêm realizando atividades específicas da área — Parcialmente confirmada.

6. Relações Públicas vêm sendo desenvolvidas por profissionais sem formação específica na área — Confirmada.

7. Relações Públicas são uma técnica praticamente desconhecida e extremamente desvalorizada, em relação ao seu alcance com público interno — Confirmada.

IV — PROPOSTA PARA AÇÃO INTEGRADA RH E RP

Dados apurados na pesquisa aplicada junto a responsáveis pela área de Recursos Humanos revelam que Relações Públicas vêm sendo, se não confundidas, inadequadamente integradas a programas de Recursos Humanos.

As Relações Públicas integradas a Recursos Humanos e à alta administração sobre questão de pessoal, não podem ser rechaçadas. Isto porque estariam limitadas e distorcidas em seu campo de atuação empresarial. Por lei, o trabalho de Relações Públicas voltado ao público interno, embora pouco conhecido pelo próprio empresariado, é atividade legítima de respaldo à Administração de Pessoal.

Então vejamos: conforme o capítulo II da Lei 5.377, que disciplina a profissão de Relações Públicas, em seu artigo 2º, são atividades específicas de Relações Públicas:

— "a) A informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;

— b) A coordenação e planejamento de pesquisa de opinião pública, para fins institucionais;

— c) Planejamento e supervisão dos meios audiovisuais, para fins institucionais;

— d) O planejamento e supervisão de campanhas de opinião pública."

Estribadas no conceito de comunicação direta e específica como estratégia de educação, através da informação, orientação e conscientização do grande público interno, Relações Públicas consistem em levar ao

conhecimento desse mesmo público os planos, programas, objetivos e metas da organização a fim de se obter dele a participação, a colaboração e um envolvimento ativo em todo o processo de desenvolvimento organizacional.

Por outro lado, podemos assevegrar que não basta apenas a informação. Comunicar não significa tudo. É importante mostrar reconhecimento e respeito humano por parte da organização à forca de trabalho. É esta uma manifestação que propicia um clima de adesão à empresa, eliminando-se ao máximo e preservando-se a entidade dos conflitos e das tensões advindas das relações trabalhistas em todos os níveis de trabalho.

Dentro dessa perspectiva, seriam, então, as relações trabalhistas uma preocupação básica das Relações Públicas ou de Recursos Humanos ?

Estabelecendo-se um paralelo, e ao mesmo tempo procurando-se demarcar a competência de Relações Públicas Internas à Administração de Recursos Humanos, pode-se dizer, primeiramente, que são ambas uma função mediadora e integradora de interesses e necessidades entre organização e seu pessoal, e que, tanto Relações Públicas quanto Recursos Humanos, se fundamentam nas Relações Humanas, cujas bases estão calcadas na Psicologia, Sociologia e História.

Porém, Relações Públicas Internas adquirem autonomia quando aplicadas, em seu caso específico de comunicação, com finalidade de otimizar a administração e lograr integração e cooperação mútua empregados/empregador. Pois, "Relações Públicas são a atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada".

Recursos Humanos, por sua vez, se tornam independentes, enquanto função inserida na estrutura do trabalho, naquilo que foi estabelecido como fundamental para o indivíduo, objetivando não ferir os seus direitos e conquistas como trabalhador, em função de um ambiente amistoso marcado por alto nível de motivação e produtividade.

Conclui-se, dessa forma, que Relações Públicas Internas e Administração de Recursos Humanos são interdisciplinares e que a fusão das boas Relações Públicas Internas com adequados planos de Recursos Humanos traz consigo harmonia e tranqüilidade no trabalho.

A coexistência das funções de RP e RH numa soma de esforços coordenados, por meio do diálogo amadurecido e harmônico e de um esquema cooperativo de trabalho, evidenciar-se-á em manifestação de sensibilidade social e humana da parte da organização em favor dos empregados.

Na realidade, e particularmente no caso deste trabalho, ficou constatado que toda empresa, ou pelo as de médio/grande porte, possui

uma política de pessoal calcada em preceitos de "valorização das potencialidades do Homem"; "desenvolvimento de relações amistosas"; "preservação dos interesses recíprocos entre força de trabalho e organização".

O direito de se manifestar e de ser informado, respectivamente, a respeito do ambiente de trabalho, expectativas, direitos e deveres, bem como sobre a organização – seus planos, programas, metas e objetivos, é legado ao trabalhador, obedecendo a uma perspectiva ético-moral de comportamento institucional voltado à motivação e ao desenvolvimento dos recursos humanos.

É oportuno lembrar, contudo, que o desaquecimento econômico e suas difíceis e graves conseqüências, têm distanciado as empresas de seu compromisso social para com seu maior patrimônio – as **pessoas.** Atitudes imediatistas de contensão de despesas, ameaçam a força de trabalho do ponto de vista econômico e psicossocial. A oportunidade de diálogo e a comunicação de modo geral, são cada vez mais condicionadas por medidas de cunho menos participativo. Tudo isso, compromete sensivelmente as funções orgânica e adaptativa das organizações e, por extensão, o clima organizacional no que tange especificamente ao caráter motivacional do ambiente de trabalho e a satisfação das necessidades pessoais do trabalhador.

Os resultados da pesquisa demonstraram, conforme amostra, que em Campinas e região, mais de 50% das empresas de médio e grande porte pesquisadas enfrentam, hoje, sérios impasses com o público interno, tais como: insatisfação salarial, mal relacionamento chefia/subordinado, inadaptação do funcionário ao cargo, falta de interação empregado/organização, absenteísmo, descontentamento com planos de benefícios, greves e paralisações.

O levantamento desses dados nos faz inferir que os níveis de eficiência e eficácia organizacionais estão em jogo, na maioria das empresas, mesmo naquelas em que vendas, lucros e faturamento continuam elevados, apesar da crise. Nenhuma administração pode ser considerada eficaz apresentando, essencialmente, uma boa "performance" econômico/financeira e boas estratégias de comercialização de produtos e/ou serviços.

Até que ponto, então, a gestão de pessoal nas empresas pesquisadas está realmente alicerçada em princípios de respeito, valorização e desenvolvimento do Homem e num verdadeiro processo de reciprocidade indivíduo/organização? As políticas e estratégias de Recursos Humanos estão sendo suficientes às necessidades e expectativas dos empregados ou consideradas inócuas para modificar o "status quo" dos problemas de pessoal?

Por não sabermos exatamente como e quanto os profissionais de Recursos Humanos têm conseguido fazer para alterar o contexto das

relações de trabalho em favor dos empregados, ficam registradas nossas interrogações.

Mas, procurando conhecer a extensão que as Relações Públicas adquirem junto a área de Recursos Humanos, servindo-lhe de apoio e auxiliando-a na consecução dos seus objetivos finais, podemos constatar (vide quadros 4 e 5 e a seqüência de 8 a 18) que, a Administração de Recursos Humanos absorve Relações Públicas em suas atividades e objetivos, na maioria das empresas de Campinas e região (considerando-se amostragem).

Ora, se aceitarmos o que os quadros demonstram como Administração de RH, o que serão Relações Públicas Internas ?

Dentro desse panorama, Administração de RH e Relações Públicas Internas são funções que se completam ou competem entre si ?

Quais seus limites de competência em relação ao grande público interno ?

Qual a visão de Relações Públicas, por parte dos homens de Recursos Humanos ? E o grau de conhecimento sobre Administração de Recursos Humanos por parte dos profissionais de Relações Públicas ?

Em verdade, por ambas atuarem dentro de um campo comum e serem inerentes à própria constituição e sobrevivência de organização, cremos que encontrar respostas claras e verdadeiras para tais interrogações comece a ser um desafio para Relações Públicas, à medida em que se queira propor "um correto posicionamento da profissão". A partir daí, a realidade deve ser considerada, pois dissipar dúvidas e eliminar controvérsias junto à alta administração, exigirá múltiplos esforços.

O desafio culmina diante da proposta de se conscientizar os empresários e lideranças funcionais ligados à área de Recursos Humanos, e obter deles uma atitude favorável de aceitação das Relações Públicas com público interno e de compreensão de que um trabalho eficaz com empregados não depende, essencialmente, da eficiência da administração de Recursos Humanos, mas também, das boas Relações Públicas; obviamente, desde que se respeite seus objetivos e competências.

Negar o valor deste trabalho, seria, neste momento, afirmar que a falta de tino supera o bom-senso e que, dispersar esforços, é melhor do que conjugá-los.

Recomendar alternativas pressupõe, antes de mais nada, um trabalho com base em discernimento sobre questões ético-profissionais e coesão nos propósitos da categoria profissional, com vistas à valorização institucional de Relações Públicas, sem usurpar direitos nem espaços.

Se é verdade, que toda empresa desenvolve a administração de seus recursos humanos, independente de sua denominação – Relações Industriais. Administração de Pessoal ou mesmo Administração de Recursos Humanos, é igualmente verdade, que toda empresa desenvolve Relações com público interno ou Comunicação com os empregados.

Demonstrar com clareza essa verdade, dependerá da informação planificada e contínua em relação aos aspectos que as diferenciam e as identificam – fundamentos, objetivos, finalidades, estratégias, instrumentos e procedimentos.

Enfim, Administração de Recursos Humanos e Relações Públicas Internas, quando integradas, poderão transformar-se num meio de fazer com que a empresa alcance eficiência e eficácia – sucesso organizacional.

A CENSURA À IMPRENSA DURANTE O *ESTADO NOVO*

Mário L. Erbolato
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Até há poucos anos viveu o Brasil sob as pressões do AI-5 e de outros Atos, leis, decretos, portarias ou simples avisos, que impunham censura aos meios de comunicação social. Os leitores se acostumaram a encontrar, em meio do noticiário de importantes órgãos da imprensa, os **vestígios** de que muitas matérias haviam sido censuradas, em parte ou integralmente. Espaços em branco, estrofes de **Os Lusíadas**, a árvore símbolo da Editora Abril e receitas culinárias (com pedregulhos, areia e cimento...) indicavam que sobre os textos se fizera sentir a ação detestável de um poder ilegítimo.

Mas, como foi a censura ao tempo do Estado Novo, entre 1937 e 1945 ? Mais branda ? Mais rígida ? É o que este artigo procura responder, recorrendo à legislação da época, às publicações do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e a depoimentos de jornalistas que trabalharam no período em que Getúlio Vargas exerceu a Presidência da República com poderes ilimitados.

O prédio era antigo. Um sobradinho, com paredes de taipa, na zona central de Campinas, esquina das ruas César Bierrenbach e Lusitana. Na parte térrea, a redação, as oficinas e a gerência do **Diário do Povo**, fundado em 1912 pelo itatibense Antonio Franco Cardoso, que ainda o dirigia. No andar superior, cômodos que serviam de pernoite gratuito para redatores ou gráficos, solteiros e boêmios. O jornal, em 1938, saía com oito páginas, de terça a sábado, ampliadas para doze aos domingos, compostas em quatro linotipos. Se uma das máquinas apresentasse defeito, as matérias passavam a ser entrelinhadas e, para preencher rapidamente os espaços, grandes anúncios, não **chamados** para a edição, eram colocados nas ramas e inseridos como **cortesia** (involuntária) da empresa.

As mesas da redação tinham no mínimo, talvez, trinta ou quarenta anos e seriam bem recebidas por qualquer antiquário, porque, feitas com madeira de lei, possuíam excelente acabamento, com as pernas artisticamente torneadas. Telefone, apenas um, com extensão na sala do redator-chefe, José Correia Pedroso Júnior, líder sindicalista, ferroviário da Mogiana e ex-vereador, que, após 1946, eleger-se-ia deputado federal.

O redator-secretário, José Gonsalves Machado (fazia questão do **"s"** em Gonsalves) era o único jornalista realmente profissional, com dedicação plena. Trabalhara na imprensa paulistana e, quando em Campinas, foi convidado para as funções de Oficial de Gabinete do Prefeito. Aceitou, mas por pouco tempo. Jornal era o seu fraco (ou forte) e não a burocracia de atender e convencer aos que iam levar seus pedidos à administração municipal.

Repórteres, no **Diário do Povo**, apenas dois. Um, que ia à noite, à Delegacia Regional de Polícia, ao Corpo de Bombeiros e à Assistência Pública Municipal e o outro, que tinha a missão de recolher notícias rotineiras da Prefeitura, como as multas impostas a firmas que não haviam renovado seus alvarás de funcionamento, decretos assinados, alguns despachos de interesse geral, a escala das farmácias de plantão (aos sábados e domingos) e o dia-a-dia do Prefeito.

O trabalho devia ser dividido entre ambos quando **personalidades ilustres** eventualmente chegassem à cidade. Visita do Interventor Federal, de Ministro ou Secretário de Estado, era dia de festa, com ponto facultativo bem antecipadamente decretado e apelo oficial para que o comércio fechasse suas portas e concedesse folga aos empregados. Cliché na primeira página, com a foto da **eminente autoridade**, saudada com anúncios enormes das firmas mais importantes, transformavam o exemplar do dia em edição especial.

Com estradas de rodagem precárias (creio que nem se cogitava, ainda, da Anhangüera), as comitivas viajavam por via férrea. Na velha gare da Companhia Paulista ocorriam os cumprimentos e as saudações protocolares, logo após a chegada do trem, o espocar de fogos de artifício e a execução do Hino Nacional pelas bandas locais, em uniforme de gala. Depois, na escadaria fronteira à estação, as clássicas e históricas poses, por hábeis fotógrafos, com suas enormes câmaras, fixadas sobre tripés. Antes do disparo da objetiva, o cuidado de se pedir a todos que se juntassem mais, para que ninguém ficasse fora do **retrato.** Em seguida, a comitiva se dirigia a pé, até o centro (umas dez pequenas quadras) entre filas de escolares, que se postavam ao longo das ruas, empunhando pequenas bandeiras brasileiras, enquanto que, do alto dos prédios, caíam **chuvas** de papéis picados.

Era assim que as cidades do Interior homenageavam os membros do governo. Se, por um lado, os municípios raramente recebiam **visitas importantes**, havia, de outro, um esquema de propaganda (e talvez de relações públicas) para acolhê-las com pompa. Estávamos no início de 1938, há alguns meses da implantação do Estado Novo, que fixaria regras absolutas de apoio e aplausos aos que possuíssem alguma parcela de poder.

As notícias da década de 40

Voltemos ao **Diário do Povo**. O noticiário do país e do exterior era obtido do **Diário da Noite** e da **Folha da Noite**, recortado das segundas edições desses vespertinos, vendidas às nove e meia, por garotos que as levavam à redação, depois de terem apregoado pelas ruas as principais manchetes, destacando os crimes passionais, os desastres com muitas vítimas, ou extemporâneas aparições de **figuras de outro mundo**, que assustavam populações. De quando em quando, a **descoberta** de que Carlos Gardel, cantor argentino (ídolo de então) estava vivo e incógnito. Captar informações através do rádio era quase impossível devido às interferências e à estática. Telefonemas interurbanos custavam a ser completados, as ligações se interrompiam e pesavam bastante no orçamento do jornal, que vivia de modestos anúncios mensais, dos avisos fúnebres, dos editais de convocação das assembléias de associações e dos proclamas que apregoavam os que pretendiam se casar.

Foi nesse ambiente que ingressei no jornalismo, ou seja, no **Diário do Povo**, em abril de 1938, com registro em carteira, embora desde dois anos antes já publicasse colaborações semanais, em suas páginas, revistas e corrigidas com carinho, benevolência e incentivo, pelo redator-auxiliar Bráulio Mendes Nogueira, hoje presidente do Centro de Ciências, Letras e Artes.

Encarregado das **Notas Sociais**, eu transcrevia de velha agenda, os nomes dos que **faziam anos**, além de registrar batizados, bailes, casamentos, noivados e nascimentos. Várias vezes, respeitabilíssimas avós protestavam ao redator-chefe porque na lista dos que "cumpriam genetlíaco" ainda figuravam como **encantadora menina** ou **gentil senhorita**. O único controle que possuíamos — se assim pudesse ser denominado — era a memória, que constantemente falhava, tanto que chegávamos a cumprimentar pelos seus aniversários, **operosas autoridades** ou **comerciantes de prestígio** que haviam morrido há meses ou anos...

Lembro-me, ainda, da descompostura que, sem má fé de minha parte, levei de um médico, ex-Prefeito de Campinas, que abandonara a política e se afastara de suas atividades profissionais. Noticiei, com esmero, o seu aniversário (incluindo uma foto bem antiga). Ele, por telefone, procurou pelo encarregado da seção e, quando eu julgava que iria receber

agradecimentos, ouvi o que não esperava: "Quero protestar contra esse jornal, que não tem responsabilidade pelo que publica. Hoje não é o dia do meu aniversário e, em conseqüência do que o **Diário do Povo** divulgou, recebi dezenas de telegramas e cartões, que vão me dar trabalho para respondê-los. Perdi o meu tempo e fui perturbado em meu descanso. Exijo uma retificação."

No dia seguinte saiu o solicitado, mais ou menos nestes termos: "Por imperiosos motivos éticos devemos informar aos prezados leitores que ontem não foi a data natalícia do dr. X, conforme noticiamos. Pedimos desculpas ao ilustre médico, pelos transtornos que lhe causamos".

Trabalhando sob permanente censura prévia

Posso dizer, usando, um chavão, que fui bafejado pela sorte, pois, no final de 1938, assumi o importantíssimo cargo de redator-secretário do jornal, em vaga aberta, de surpresa, pelo colega que ocupava o cargo e mudara-se para São Paulo. A mim caberia passar a ler e a corrigir os originais, rubricá-los e enviá-los às oficinas. Acumulava todas as funções que hoje corresponderiam às de repórter, pauteiro, diagramador, **copy-desk**, redator, revisor e comentarista. Vez ou outra, era chamado à gerência e recebia ordens para escrever, com excesso de adjetivos, tantas laudas quantas fossem necessárias, sobre a inauguração (matéria paga) de uma firma, até que o meu texto (com ou sem clichés) fosse suficiente para preencher uma ou duas páginas.

Fiz este intróito para dar uma idéia do que era um jornal do Interior, médio e bem orientado. Aliás, um bom e até hoje conceituadíssimo matutino. Infelizmente tive que trabalhar, desde o início, sob a censura do Estado Novo. Mas no **Diário do Povo** havia brilhantes defensores da liberdade e homens de resistência. José Correia Pedroso Júnior, José Gonsalves Machado, Bráulio Mendes Nogueira e Antonio Franco Cardoso jamais se dobraram e muito aprendi com os seus bons exemplos, atitudes firmes e reações enérgicas.

Um contínuo da Delegacia de Polícia era o encarregado de censurar-nos. Humilde, ele pedia desculpas por estar no meio de amigos, na redação, e ter que desempenhar funções tão ignóbeis. E, com lealdade, explicava que, ou cumpria as ordens dos seus superiores ou perderia o emprego.

O que é a **censura** ? Afonso Arinos de Melo Franco,[1] ao fazer essa indagação imediatamente a responde: "No que se refere à expressão do pensamento escrito, a censura é a intervenção oficial, que impede a obra **antes** ou **depois** de impressa, de se tornar divulgada, isto é, de tornar acessível aos leitores que dela desejam tomar conhecimento; em uma palavra: de ser publicada. Tanto a **censura prévia** (a que é praticada antes da

impressão) como a **censura posterior** (a que se exerce depois da impressão, mas antes da publicação) se incluem na denominação genérica de **censura** e se enquadram entre as chamadas **medidas preventivas** da liberdade de imprensa, isto é, as que se exercem antes da divulgação do impresso. Essas medidas preventivas são justamente as que a legislação democrática repele no que concerne à imprensa legítima, isto é, a imprensa que não é clandestina nem obscena".

Acenos aos jornalistas

Como era a ditadura de 37 ? O criador do Estado Novo – Getúlio Vargas – elogiava os jornalistas, procurava dar-lhes benefícios materiais (financiamento de casas, salário-mínimo profissional e isenção de impostos, entre outros), mas subornava-os e lhes tirava o essencial: a liberdade de pensamento. A Constituição de 10 de Novembro, imposta à Nação, tinha que ser obedecida. Em nome do regime de exceção, que se declarava **nacionalista** só se podia divulgar o permitido pelo detentor do poder ou por homens de sua irrestrita confiança.

Vargas adotava táticas abrangentes. Além de proibir o que não lhe interessasse, ainda obrigava os meios de comunicação social a publicarem notas, artigos assinados e fotografias, distribuídas por órgãos do governo. Tudo com uma recomendação: nada deveria dar a entender que se tratava de matéria paga ou obrigatória. Eram proibidas as notícias enquadradas e os asteriscos ao final das matérias, que tradicionalmente indicam tratar-se de texto sem a responsabilidade do jornal.

A Hora do Brasil, transmitida em cadeia, destinava-se ao culto à personalidade do Presidente da República. O rádio, aliás, servia para doutrinar as massas. Hitler, em seu **Mein Kampf**[2], já dizia: "Sei muito bem que se conquistam adeptos menos pela palavra escrita do que pela palavra falada e que, neste mundo, as grandes causas devem seu desenvolvimento não só aos grandes escritores, mas aos grandes oradores".

Bem antes do golpe de 37, Vargas proclamava constantemente o seu apreço pela imprensa. Em discurso na Casa do Jornalista, no Rio de Janeiro, a 12 de julho de 1934 afirmou[3]: "Entendida como deve ser, a profissão de jornalista confina com o exercício de um sacerdócio" (...) "A crítica dos atos do poder, o exame das leis, a análise dos sucessos da vida quotidiana exigem serenidade de juízo, conhecimento exato da matéria em julgamento, amor desinteressado da verdade. O jornalismo, nos países como o nosso, onde ainda perdura percentagem dolorosa de analfabetos, não deve converter-se em arma para saciar paixões, mas cumpre que seja sempre uma tribuna de ensinamento equilibrado e seguro" (...) "A palavra do jornal pode ser efêmera, pode luzir apenas um minuto e desaparecer na voragem dos dias. Mas permanece indelével o rastro que ela deixa no espírito".

Em seu subconsciente, o ditador demonstrava temer a projeção de qualquer comentário que lhe fosse desfavorável.

Na vigência do Estado Novo e após anos de censura e manipulação da imprensa, Vargas fazia um balanço das medidas que tomara, ao falar novamente na sede da Associação Brasileira de Imprensa, em 15 de abril de 1944, agradecendo a um almoço que lhe fora oferecido. Foram suas palavras[4]: "Todos vós estais lembrados do que era ao tempo da fundação da Associação Brasileira de Imprensa o nosso jornalismo. Misto de apostolado e dispersão anárquica, caracterizava-se como semiprofissão de homens inteligentes e desorganizados, oscilando entre a boemia e o aluguel das aptidões intelectuais, a dedicação extrema ao bem público e os arranjos dos bastidores políticos. Os tempos mudaram evidentemente. A atividade periodística assumiu tanto relevo na vida nacional que a Constituição de 10 de novembro erigiu-a em múnus público. Deixou de ser achego ocasional, ponte para empregos, instrumento fácil para lograr êxitos partidários; tornou-se atuação regular e segura dos homens de inteligência, apta a prover os encargos individuais, com os seus técnicos e especialistas bem remunerados, à semelhança do que acontece nas modernas organizações industriais".

Neutralidade do Brasil durante a Segunda Guerra Mundial

Quando irrompeu a Segunda Guerra Mundial, com as forças hitleristas invadindo a Polônia, no dia 1º de setembro de 1939, Getúlio Vargas, embora não escondesse as suas preferências pelos países do **Eixo** (Alemanha e Itália), determinou providências para que a imprensa e o rádio permanecessem neutros durante o conflito.

A Delegacia Regional de Polícia de Campinas, em 28 de outubro daquele ano, encaminhava ao diretor-responsável do **Diário do Povo**, o ofício nº 10/2457, contendo determinações referentes à censura e que deveriam "ser observadas nas publicações desse jornal". O documento, breve, terminava solicitando atenção para que fosse fielmente seguida a circular (remetida em anexo), a fim de que a Delegacia não fosse forçada a "uma direta e rigorosa censura".

Diante dessas **instruções** tornou-se mais difícil, ainda, o exercício do jornalismo. Era proibida a publicação de notícias, correspondências e artigos (assinados ou não), nos quais se pregasse ou se insinuasse a obrigatoriedade ou a conveniência de o Brasil quebrar a sua neutralidade. Nem se podia atribuir a responsabilidade da guerra, direta ou indiretamente, a determinada potência, ou veicular a esse respeito, informações ou comentários. Vedava-se "publicar telegramas, correspondências, comunicados, fotografias e quaisquer gravuras que atribuíssem a qualquer beligerante atos reprováveis ou comentários às leis de guerra e da humanidade, sem

que fossem cabalmente comprovados." Como poderia um repórter de cidade interiorana brasileira apurar a veracidade de fatos, nas zonas de batalhas, transmitidos por agências internacionais ?)

Outra restrição: a de não se divulgar matérias a favor ou contra um dos beligerantes, ou transcrever quaisquer matérias nessas condições. Não se inseririam, ainda, caricaturas, anedotas e fotografias "ofensivas a qualquer homem público, povo ou exército das nações em guerra" e nenhuma "vitória ou derrota nos campos de batalha não seria interpretada de maneira desabonadora para um dos beligerantes".

A censura era férrea e não autorizava a publicação de convites para cerimônias coletivas de simpatia ou desagrado a qualquer dos países envolvidos na guerra, incluindo missas em ação de graça ou sufrágios. Os manifestos ou proclamações em favor de donativos para a Cruz Vermelha eram liberados, desde que não contivessem acusações a quaisquer das nações cujas forças armadas lutavam na Europa.

Constava da circular fornecida pela Delegacia de Polícia estarmos impedidos, no **Diário do Povo**, de "sonegar a publicação de desmentidos referentes à guerra, apresentados por autoridades consulares ou diplomáticas dos países em luta, acreditados junto ao nosso governo, os quais seriam publicados, obrigatoriamente, na mesma página, na mesma coluna e no mesmo tipo em que fora divulgada a matéria que dera motivo ao desmentido".

Personalidades estrangeiras, residentes ou em trânsito no Brasil não poderiam conceder entrevistas sobre o conflito. Ou melhor... se falassem aos jornalistas, a respeito da guerra, o texto não seria divulgado. Proibidas eram, ainda, publicações que apontassem, como inimigas de um ou de outro beligerante, quaisquer firmas brasileiras e que pudessem incitar o boicote contra elas. Se grupos estrangeiros, em terras brasileiras, chegaram a entrar em conflito, ninguém ficou sabendo desses fatos através da imprensa. Finalmente, uma recomendação muito especial da censura: não se daria destaque às operações das forças russas.

O **Diário do Povo** teve que contratar os serviços da United Press (UP). Os telegramas recebidos em São Paulo eram colocados no vagão-correio do trem do Interior que partia às vinte e uma horas e deviam ser procurados em Campinas à meia-noite. Vinham mimeografadas, umas duzentas folhas por dia, acondicionadas em forma de rolo, com o nome do jornal. Se ocorresse extravio (o que não era raro), preencher as páginas finais da edição constituía um sacrifício. Se a importância de uma notícia o justificasse, a UP nos telefonava a cobrar e anotávamos os leads.

As razões de termos recorrido à United Press — conceituadíssima e que depois viria a fornecer os informes para o Repórter Esso — foram as seguintes, constantes da circular da Delegacia de Polícia:

"Do serviço telegráfico

a) Todo telegrama deve publicar, obrigatoriamente, logo após a data e a cidade de procedência, o nome da agência informativa e o país a que pertence. Exemplo:

Bratislava, 18 (Havas), Agência Francesa;
Budapest, 17 (Transocean), Agência Alemã;

b) Quando se tratar de correspondência direta será mencionado o nome do correspondente;

c) Nenhuma fotografia será publicada sem que, na legenda, estejam consignadas a sua procedência, a agência responsável e a maneira pela qual foi recebida;

d) Os exércitos, países e governos beligerantes devem ser designados apenas pelas suas nacionalidades, sem outros qualificativos de cor política, Exemplo: o exército francês; o exército alemão; o exército inglês; a França; a Inglaterra; a Alemanha; ou exército da França e da Inglaterra. E nunca: o exército nazista, os exércitos da democracia; as democracias ocidentais etc.

e) Os comunicados do alto comando dos exércitos em luta ou de seus estados maiores merecerão da imprensa tratamento igual e, assim, serão publicados no mesmo tipo, no mesmo número de colunas e nas páginas das notícias de guerra;

f) É vedado a qualquer jornal ou revista fazer acréscimos nos telegramas recebidos, os quais, a qualquer momento, deverão estar em condições de ser apresentados para a competente verificação;

g) As agências nacionais que não tenham correspondentes próprios no estrangeiro não podem expedir notícias de guerra para o interior sem mencionar a agência informante".

A Itália, por intermédio de seus Consulados, remetia aos jornais notícias sobre a guerra transmitidas pela sua agência oficial, a Stefani. A Transocean (T.O.), da Alemanha, esmerava-se em fornecer, na íntegra, os discursos do füherer. O British News Service mantinha artigos e fotografias para entrega periódica à imprensa.

Os telefonemas do DEIP

Diariamente, pouco depois da meia-noite (as redações fechavam entre duas e três horas da madrugada), o Correio Popular e o Diário do Povo (os dois diários campineiros de então) recebiam telefonemas do DEIP (Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda), cujo funcionário inicialmente pedia a identificação do jornalista e em seguida passava

as determinações da censura. Alguns acontecimentos eram inteiramente proibidos, enquanto que outros deveriam aguardar a liberação oficial. Havia os que só podiam ser divulgados de acordo com o texto fornecido pelo governo, sem qualquer alteração, corte ou acréscimo.

O absurdo era tamanho que até assuntos corriqueiros locais, que a cidade toda conhecia (por haver tomado conhecimento deles oralmente) chegavam a ser vetados. Incluíam-se nesse rol, agressões, desastres de automóveis, festas ou separações de casais (um escândalo àquele tempo !) Os interessados (ou envolvidos) se dirigiam ao DIP ou ao DEIP e de lá vinham as proibições e ameaças.

Houve ocasiões em que, pela madrugada, com a paginação terminada e a rotativa prestes a funcionar, uma ordem impunha a supressão de reportagens da própria cidade. Telefonicamente não havia diálogo com os censores. Apenas devíamos ouvi-los e com a exigência de repetirmos as ordens, para comprovar que as havíamos compreendido.

Com o controle absoluto das fontes de informação, os funcionários do DEIP às vezes ingenuamente se transformavam em repórteres, ao proibir-nos, até segunda ordem (tempo que variava de dois a quinze dias, aproximadamente), a publicação de ocorrências que teriam grande repercussão. Recordo-me que, no **Diário do Povo**, ficamos sabendo horas após, quando foram torpedeados os navios brasileiros **Buarque, Olinda, Cabedelo, Cairu, Parnaíba** e outros. O DEIP mandava aguardar o comunicado oficial e esclarecia os dias em que se haviam registrado os naufrágios, número de mortos e feridos, natureza da carga e como se procedera (se fosse o caso) o resgate das vítimas.

Os artigos de fundo

José Correia Pedroso Júnior ingressou no **Diário do Povo** em 1926, como cronista, passou a secretário e galgou a posição invejável, por ele exercida com descortino, de redator-chefe. Ele afirmou-me que amargou várias censuras: em 1930, em 1932 e em 1937, algumas brandas e outras rigorosas. Nesses períodos de exceção, os comissários de polícia (hoje delegados) compareciam à redação com os seus auxiliares e liam toda a matéria redatorial referente a Campinas, porque o noticiário telegráfico era abrandado nas fontes.

Os editoriais, conhecidos por **artigos de fundo** figuravam na primeira página, à esquerda, ao alto, enquadrados, em duas colunas, compostos em tipos que variavam do corpo oito ao doze, em negrito. Muitas polêmicas se travaram entre penas brilhantes da imprensa campineira, nesses textos caprichados, redigidos manuscritamente. Em cada mesa havia tinteiros e canetas. Nem se imaginava, ainda, que viessem a surgir as esfero-

gráficas. A linguagem em geral era enérgica, com críticas e reprimentas (dirigidas a quem pudesse recebê-las, apesar da censura).

Joel: assim era e é conhecido Pedroso Junior. O pseudônimo fora por ele adotado como homenagem à esposa, juntando as primeiras letras de JOsé Correia Pedroso Júnior e ELsa dos Santos Pedroso. O jornalismo estava no seu sangue. Se um tema lhe surgisse para comentar, não conseguia segurá-lo. Ia para a sua mesa e, enquanto redigia, conversava com os amigos. Tinha uma característica: a pressa. Seus artigos constituem até hoje preciosidades literárias da imprensa de Campinas.

Durante o Estado Novo ocorreu um fato grave, de repercussão nacional (que eu e Joel não conseguimos recordar com detalhes). Os jornais foram impedidos de divulgá-lo. Pedroso Júnior, mal se contendo, cumprindo a sua rotina, foi redigir o artigo de fundo e descreveu com minúcias e beleza a utilidade de uma árvore, a produtora de cortiça, que servia para fabricar rolhas. Rolhas que eram colocadas em garrafas e serviam também para sufocar o pensamento.

Em 1938, a Delegacia de Polícia era chefiada por um Interventor, militar dos mais enérgicos. O Diário do Povo criticava constantemente as violências dos soldados do exército, aquartelados em um dos colégios de Campinas, que provocavam arruaças. Houve um telefonema para o jornal: a tropa iria empastelá-lo à tarde. A direção comunicou-se com o Interventor e ele, sem vacilar, disse que impediria a ação, desde que nada se noticiasse no dia seguinte.

Cerca de três ou quatro horas após, mais de cem soldados aproximaram-se do Diário do Povo, em atitude ameaçadora.Tudo indicava que as suas instalações seriam depredadas. Talvez um incêndio terminasse com o velho prédio. Mas o Interventor (policial) ali estava. Fardado e com energia, deu ordem à tropa para que se retirasse e foi prontamente obedecido. A notícia – quebrando o acordo – saiu no dia seguinte, como homenagem ao oficial, pela sua coragem e atitude.

No período crítico do Estado Novo, Candido Motta Filho, que dirigia o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda de São Paulo mandou telefonar ao Diário do Povo, ameaçando fechá-lo, porque Pedroso Júnior escrevera que o diretor do Departamento Nacional da Previdência Social (órgão administrativo supremo dos vários Institutos e Caixas de Aposentadoria que precederam o INAMPS) era incompetente para baixar um ato que havia prejudicado os inativos. O criticado se sentira atingido (alguém se apressara em lhe telefonar ou mandar o recorte...), mas o redator-chefe do Diário do Povo teve oportunidade de dar uma lição de direito ao ofendido, ao DEIP e ao DIP, ao esclarecer que se referira à incompetência funcional (não poderia, por força de lei, baixar a portaria)

e não à falta de qualidades pessoais ou intelectuais. Felizmente, tudo terminou bem.

Certo dia, inesperadamente, cerca da meia-noite, chega ao jornal, o Delegado de Polícia com dois ou três censores. O material de redação estava praticamente fechado e as autoridades foram recepcionadas no bar fronteiro ao jornal, com doses de conhaque e cervejas. Nenhuma proibição às notícias. Mas, às tantas, ao se despedir após vários copos, a autoridade dirige-se firme para Pedroso Júnior e lhe diz: "Olhe, Joel, amanhã não tem artigo de fundo !" E não **teve**...

Os antecedentes do Estado Novo

Empossado como chefe do Governo Provisório da República, em 3 de novembro de 1930, após a deposição de Washington Luiz, Getúlio Vargas centralizou a administração, dissolvendo o Congresso Nacional, as Assembléias Estaduais e as Câmaras Municipais e nomeando Interventores Federais. Algumas das reivindicações da revolução paulista de 1932 foram atendidas com a elaboração da Constituição de 16 de julho de 34, que previu a forma de eleição do Presidente da República, saindo vitorioso o próprio Getúlio Vargas.

Em 1937 viria o golpe, em plena campanha eleitoral. Ruíam as esperanças de termos a democracia, sonhada pelos que deflagaram o movimento de 9 de julho.

Desde 1930 surgiram indícios de que a tendência dos que haviam assumido o governo **provisoriamente** era a de controlar a imprensa. Em julho de 31 funcionava no Rio de Janeiro, sem existência legal, o Departamento Oficial de Propaganda (DOP). Ao visitar esse órgão, em 3 de julho de 1931, o Ministro da Justiça, Oswaldo Aranha, procurou apoiar a sua criação (somente de fato e não de direito) afirmando que "a administração e a imprensa deviam cooperar ativamente para o mesmo fim de reforma da mentalidade coletiva, sob os princípios predominantes na campanha revolucionária". Salientou que o derrotismo algumas vezes "havia assaltado a imprensa, onde se contavam com penas de muito brilho e valor intelectual". Não obstante — disse — fazia-se notar a ausência de intenções úteis e patrióticas em defesa "do nosso nome e do patrimônio comum".

Segundo Oswaldo Aranha, todos os jornais brasileiros vinham comentando e criticando uma nota de Hoover sobre o pagamento das dívidas internacionais, porém nenhum divulgara o inteiro teor do documento, que permanecia desconhecido "dos interessados e da opinião pública". Dele, na integra, o Ministro da Justiça só tomara conhecimento pela leitura de **La Prensa**, de Buenos Aires.

O DOP, em 5 de agosto de 1931, remeteu circular aos jornais, informando que os seus redatores não ficariam mais destacados junto aos órgãos de imprensa a fim de informarem os diários da capital sobre as notícias que não deviam ser publicadas como perturbadoras da ordem pública. Os diretores de jornais passariam a responder, pessoalmente, junto ao chefe de polícia, pelas informações falsas ou tendenciosas.

Oficialmente, o DOP seria criado três anos depois, em 10 de julho de 1934, pelo decreto 24.651, com a denominação de Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. Suas finalidades: estudar a utilização do cinematógrafo e da radiotelefonia e demais processos técnicos e outros meios que servissem como instrumento de difusão; e classificar os filmes educativos para se promover a sua intensificação, por meio de prêmios e favores fiscais. Outra de suas funções: orientar a cultura física (!)

A Constituição de 10 de novembro de 1937

Em 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas promulgava nova Constituição (conhecida como polaca, por ter sido inspirada na do Marechal Jozéf Pilsudsky), por ele próprio outorgada para "assegurar à Nação a sua unidade, o respeito à sua honra e à sua independência e ao povo brasileiro, sob um regime de paz política e social, as condições necessárias à sua segurança, ao seu bem-estar e à sua prosperidade". No entanto, o texto cuidava mais em assegurar a permanência do ditador em seu cargo, enumerando uma série de proibições, em nome do bem-estar comum.

Durante o estado de emergência, declarado em "caso de ameaça externa ou iminência de perturbações internas, ou existência de concerto, plano ou conspiração, tendente a perturbar a paz pública ou por em perigo a estrutura das instituições, haveria a censura da correspondência e de todas as comunicações orais e escritas".

O artigo 186 da Constituição dispunha: "**É declarado em todo o país o estado de emergência**". Ele somente seria revogado pela Lei Constitucional nº 16, de 30 de novembro de 1945 na administração do Presidente José Linhares.

As pretensas garantias da Carta de 37, sobre a expressão do pensamento, não tiveram vigência, durante os anos todos em que Getúlio Vargas foi ditador.

O DIP, o DEIP e suas funções

Cinco Divisões compreendiam o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), conforme o decreto nº 5.077, de 29 de dezembro de 1939, que regulamentou o seu funcionamento: a de Divulgação (DD), a

de Radiodifusão (DR), a de Cinema e Teatro (DCT) a de Turismo (DT) e a de Imprensa (DI).

As atribuições estabelecidas legalmente poderão ser melhor compreendidas, se nos ativermos à descrição de suas finalidades, cujo texto constituía verdadeiro engodo, porque só se referiam a medidas que visassem combater o que era considerado mau e a incentivar o que exaltasse a nacionalidade.

A qualquer leitor não escaparia, porém, que na realidade se formara um braço de ferro, que descia sobre os possíveis críticos que tentassem externar livremente o seu pensamento. Elogios ao regime, apoio a todos os atos de Getúlio Vargas e perseguições a quem a ele se opusesse — essa era em síntese a linha do DIP, manifesta em seu regulamento.

À **Divisão de Divulgação** (DD) competia a elucidação da opinião pública sobre as diretrizes doutrinárias do regime, em defesa da cultura, da unidade espiritual e da civilização brasileira. Cabia-lhe, ainda, interditar livros e publicações que atentassem contra o crédito do país e suas instituições, ou ofendessem a moral. Combatia, também, por todos os meios, a penetração ou a disseminação de qualquer idéia perturbadora ou dissolvente da unidade nacional e procurava fornecer aos brasileiros e estrangeiros, uma concepção mais perfeita dos acontecimentos sociais, culturais e artísticos do país. Organizava periódica e freqüentemente espetáculos musicais, para o fim de pôr em relevo a personalidade e as obras de compositores brasileiros e programava concertos de músicas de câmara, com a apresentação de intérpretes patrícios. Sessões literárias eram realizadas para divulgação dos melhores poetas, prosadores e autores de músicas populares. Constavam dos planos da DD. cursos, conferências, congressos e exposições demonstrativas das atividades nacionais e intercâmbios literários com o estrangeiro. Foram impressos folhetos, livros e cartazes do DIP e editado um **Anuário da Imprensa Brasileira**, com informações sobre jornais, revistas e demais publicações "aparecidas no Brasil".

O cuidado de quem redigiu o decreto — aliás todo ele — foi o de ampliá-lo, o máximo possível, subdividindo a competência do DIP. Tudo, com o objetivo, talvez, de dar a crer que as atribuições dos seus dirigentes fossem mais amplas do que realmente eram. A censura às músicas e espetáculos, por exemplo, constou de vários itens, quando bem poderiam figurar em apenas um deles.

Quais as finalidades da **Divisão de Radiodifusão** (DR)? As maiores e mais **belas** possíveis, conquanto visassem unicamente impor idéias, massificar a inteligência brasileira e eliminar dos radiouvintes a capacidade de raciocínio crítico. O DIP fora dotado de uma estação radiofônica e radiotelegráfica e, manipulando-a, competia-lhe, pela Divisão de Radiodifusão, transmitir o que pudesse fixar a atenção do povo, a respeito

das atividades brasileiras em todos os domínios do conhecimento humano. Visava a DR promover a cooperação da União com os Estados, por meio de programas que, além de números musicais, incluíssem a leitura de crônicas "sobre as belezas naturais do Brasil e descrição pitoresca de regiões brasileiras". O objetivo perseguido era o de "generalizar e difundir o uso do rádio nas escolas e estabelecimentos industriais e agrícolas".

Fazer a censura prévia de programas radiofônicos e de letras para serem musicadas era outra atribuição da DR. Organizou-se o programa denominado "Hora do Brasil" diariamente retransmitido obrigatoriamente por todas "as estações e broadcastings existentes no país". Era sempre irradiada uma crônica, que versasse sobre tema brasileiro e de interesse coletivo. Propôs-se, ainda, o intercâmbio artístico radiofônico regular, com organizações estrangeiras.

As relações comerciais do Brasil com os demais países seriam incentivadas, fornecendo-se "aos mesmos, dados estatísticos de nossa produção econômica, boletins comerciais e financeiros, bolsa do café e de outros produtos". As transmissões eram feitas em diversos idiomas, várias vezes por dia, em "hora que a recepção fosse mais fácil e cômoda aos ouvintes estrangeiros".

As emissoras deveriam produzir programas "capazes de aumentar o conhecimento prático necessário a uma evolução social rápida". Técnicos responderiam a consultas destinadas "a cooperar na resolução dos problemas diversos que o habitante do Interior enfrentava diariamente". Os assuntos apresentados em forma de cursos práticos ao alcance popular se referiam à Agricultura, Pecuária, Indústria, Comércio, Higiene, Puericultura, Viação, Mecânica, Direito, Odontologia, Química, Física, Pesca, Esportes, Ciências Domésticas, Navegação, História do Brasil, Literatura Brasileira, Línguas, Rádio, História das Artes, Eletricidade e Ofícios Diversos. As emissoras deveriam divulgar diariamente a súmula dos atos oficiais, assim como os boletins ministeriais, meteorológicos e o movimento dos principais portos do país. Nenhum programa estrangeiro seria retransmitido sem autorização do DIP.

Produzir permanentemente um cine-jornal, com versões sonoras, filmado em todo o Brasil, com motivos brasileiros e em número suficiente para ser incluído na programação da maioria dos cinemas era tarefa da **Divisão de Cinema e Teatro (DCT)**. Os filmes passavam por censura e, igualmente, dependiam de aprovação (cortes ou proibições), a apresentações de peças teatrais, variedades, bailados, pantomimas, declamações, desfile de préstitos, grupos, ranchos e estandartes carnavalescos. Exibições "recreativas e esportivas de qualquer natureza" tinham que passar pelo crivo prévio do DIP.

À **Divisão de Turismo** (DT) cabia organizar planos de propaganda turística no exterior e executá-los, organizando e mantendo fichá-

rios e cadastros com informações que pudessem ser aproveitadas. Mantendo correspondência com as organizações turísticas do exterior, enviava-lhes publicações, álbuns e catálogos de propaganda do Brasil. Estatísticas e relatórios, fornecidos pelos ministérios ou organizações privadas eram remetidos a vários países.

O Brasil foi dividido em **zonas turísticas**, com delegações estaduais. Criou-se uma publicação ilustrada, fartamente distribuída. O DIP dirigiu e coordenou as atividades relacionadas com o turismo, em todo o país, para "promover o desenvolvimento e zelar pelas entidades, instituições, organizações e empresas que exercessem atividades no campo turístico".

Fixou o regime ditatorial diretrizes em matéria de Turismo, Termalismo e Climatismo, exercendo controle sobre hotéis, estâncias e estações de cura e de vilegiatura. Procurou, em complemento, "estudar e divulgar os principais centros nacionais que fossem de caráter histórico, paisagístico, bem como as regiões de caça e pesca e os lugares paisagísticos ou históricos".

A **Divisão de Imprensa** podia ser considerada a de maior projeção. Era da sua competência exercer a censura aos jornais e manter um serviço de controle da imprensa nacional e estrangeira, a fim de fornecer informações aos vários órgãos públicos interessados. Devia publicar um periódico em diferentes idiomas e difundir dados sobre os "valores gerais do Brasil em todos os setores de suas atividades, quer artísticas, científicas, literárias ou filosóficas, quer políticas, econômicas, sociais, administrativas e turísticas" salientando a contribuição brasileira para "o bem da humanidade, à civilização, ao progresso internacional e à consolidação da paz mundial".

Possuía o DIP a incumbência de manter um arquivo de jornais, revistas e folhetos de propaganda, nacionais e estrangeiros e competia-lhe fornecer telegraficamente aos meios de comunicação do país, notícias de interesse nacional, além de lhes enviar clichés e fotografias. Esse material era remetido como permuta, a entidades estrangeiras de turismo ou de propaganda. Mantinha o DIP um serviço de copyright de artigos de autores nacionais e, como função principal, cabia-lhe autorizar ou não, previamente, a circulação das publicações periódicas. Na maioria das solicitações, criava obstáculos ou as indeferia.

Thomas Skidmore[5] esclarece: "Com exceção de uma poucas instituições como o DIP, para propaganda oficial e para a censura da imprensa, além da polícia secreta, a estrutura administrativa do Estado Novo era uma resposta ao desafio a governar efetivamente e, rapidamente, transformar o país, tanto quanto era um conjunto de dispositivos, para facilitar o poder pessoal de Vargas".

Restrições à imprensa

A lei nº 38, de 4 de abril de 1938 – que definiu os crimes contra a ordem política e social – punia quem instalasse ou fizesse funcionar clandestinamente, estações radiotransmissoras ou receptoras. Qualquer tentativa contra a ordem política e social, inclusive a de mudar por meios violentos a Constituição da República, desde que praticada através da imprensa, acarretaria a apreensão das respectivas edições. A execução da medida competia no Distrito Federal ao Chefe de Polícia e, nos Estados e no Território do Acre, à autoridade policial de maior graduação no lugar.

A apreensão seria comunicada ao juiz federal, acompanhada de um exemplar do jornal. Os interessados poderiam impugnar o ato e a sentença teria de ser proferida em três dias improrrogáveis, considerando legal ou não a apreensão. Se confirmada a medida administrativa, após transitada a sentença em julgado, todos os exemplares da edição seriam destruídos. Em caso de reincidência, suspender-se-ia o periódico por prazo não excedente a quinze dias. Se novamente fossem infringidos os preceitos legais, a suspensão seria de cada vez por tempo não superior a seis meses e nem menor de trinta dias. Essas medidas eram decretadas pelo juiz, a requerimento do Ministério Público, mediante requisição da autoridade policial competente.

Era vedado imprimir, expor à venda, vender ou de qualquer forma pôr em circulação, gravuras, livros, panfletos, boletins ou quaisquer publicações não periódicas, nacionais ou estrangeiras, nas quais se verificasse a prática de ato definido como contrário à ordem política e social. Haveria nessas hipóteses apreensão, sem prejuízo da ação penal.

A própria lei nº 38 incluía em seu bojo as definições do que pretendia preservar. A **ordem política** era a que "resultava da independência, soberania e integridade territorial da União, bem como da organização e atividade dos partidos políticos estabelecidos na Constituição da República, nas dos Estados e nas leis orgânicas respectivas". A **ordem social** era "a estabelecida pela Constituição e pelas leis, relativamente aos direitos e garantias individuais e sua proteção civil e penal; ao regime jurídico da propriedade, da família e do trabalho; à organização e funcionamento dos serviços públicos e de utilidade geral; aos direitos e deveres das pessoas de direito público para com os indivíduos e reciprocamente".

Também era considerado crime distribuir ou procurar distribuir entre soldados e marinheiros, quaisquer papéis, impressos, manuscritos, datilografados, mimeografados ou gravados, que contivessem incitamento direto à indisciplina. Punia-se a quem tentasse introduzir (ou introduzisse) "semelhantes papéis" em qualquer estabelecimento militar ou vasos de guerra ou ainda afixá-los, apregoá-los ou vendê-los nas imediações

de estabelecimento de caráter militar, ou de lugar onde os soldados se reunissem, se exercitassem ou efetuassem manobras.

Pela lógica, concluir-se-á que fora dos lugares mencionados, permitir-se-ia aos soldados e marinheiros, a leitura dos papéis "subversivos"... Seria passível de quinze a noventa dias de prisão celular quem divulgasse por escrito ou em público, notícias falsas, sabendo ou devendo saber que o eram e que pudessem gerar na população desassossego ou temor.

Às agências de publicidade ou transmissoras de notícias e informações, que praticassem ato definido como delito, impor-se-ia multa de 1:000$ a 10:000$, sem prejuízo da ação penal e, em caso de reincidência, aquelas empresas seriam suspensas, até seis meses, por determinação do Ministro de Estado da Justiça e Negócios Interiores.

A lei nº 136, de 14 de dezembro de 1935 incluiu como crime, abusar por meio de palavras, inscrições e gravuras na imprensa, da liberdade de crítica, para, manifestamente, injuriar os poderes públicos ou os agentes que os exerciam. Pena: de seis meses a dois anos de prisão celular.

Em 16 de maio de 1938 – vigente o Estado Novo – Getúlio Vargas assinava o decreto-lei nº 428, determinando que o processo e julgamento dos crimes definidos nas leis 38 e 136 estariam afetos ao Tribunal de Segurança Nacional. Iniciada a audiência, feita a qualificação dos réus, quando o juiz não decidisse o contrário e ouvidas as testemunhas de defesa (se houvessem sido arroladas) o representante do Ministério Público sustentaria oralmente a acusação em quinze minutos, seguindo-se a defesa, "do mesmo modo e por igual tempo". Cada testemunha poderia ser inquirida no máximo até cinco minutos. Se a defesa estivesse confiada a mais de um advogado, um dentre eles seria escolhido para falar por todos. A escolha – frisa a lei – caberia aos próprios advogados, ou não havendo acordo, o juiz indicaria livremente um deles.

Considerava-se provado o que ficara apurado no inquérito, desde que não fosse elidido por prova em contrário. Da sentença absolutória haveria sempre apelação **ex-officio**, com efeito suspensivo. Para encerrar-se a audiência, o presidente, em sessão secreta, tomaria o voto dos juízes e votaria em último lugar, proclamando depois a decisão em sessão pública se, a seu critério, não houvesse inconveniente para a justiça. Em caso de empate prevaleceria o voto do presidente...

O decreto-lei nº 431, de 18 de maio de 1938, que definiu "os crimes contra a personalidade internacional, a estrutura e a segurança do Estado e contra a ordem social", repetiu a maioria dos artigos que vigoravam, sem no entanto revogar expressamente a lei nº 38 e o decreto-lei nº 428. A alteração substancial constava do seu artigo 22, que declarava inafiançáveis os crimes por ele punidos e que não haveria suspensão da execução da pena e nem livramento condicional.

O Tribunal de Segurança Nacional, segundo Reynaldo Pompeu de Campos,[6] foi criado e mantido não como instituição para ministrar justiça, mas sim como instrumento para disciplinar condenações. Os juízes, se mostravam muito produtivos, emitindo pesadas sentenças – prenhes de intolerância e servilismo – contra a própria evidência dos autos, punindo com freqüência não a ação delituosa mas, simplesmente, o que entendiam como intenção do crime. Contrariando o princípio da irretroatividade da lei penal o Tribunal de Segurança Nacional aplicava a legislação após a consecução dos delitos alegados.

Punição às empresas jornalísticas

O artigo 131, do decreto-lei nº 1949 permitia ao DIP punir as empresas jornalísticas, nos casos seguintes: a) quando fossem divulgados, com intuito de exploração, assuntos militares; b) quando procurassem perturbar a harmonia do Brasil com as nações estrangeiras; c) quando ficasse provado auferirem compensações materiais para combater os interesses nacionais e as leis do país; d) quando fizessem, direta ou indiretamente, campanha dissolvente e desagregadora da unidade nacional; e) quando divulgassem segredos de Estado, que comprometessem a tranqüilidade pública ou fossem contrários aos interesses do país; f) quando provocassem animosidade, descrédito ou desrespeito a qualquer autoridade pública; g) nos casos de inobservância das normas e instruções dos serviços competentes, em matéria de imprensa; h) quando tentassem diminuir o prestígio e dignidade do Brasil no interior e no exterior, o seu poderio militar, a sua cultura, a sua economia e as suas tradições; i) quando fizessem a propaganda política de idéias estrangeiras contrárias ao sentimento nacional; j) quando provocassem a desobediência às leis ou elogiassem ação punida pela justiça.

Além de processo criminal, porventura cabível, o DIP aplicava penalidades: advertência; censura prévia durante determinado tempo; apreensão das edições; suspensão temporária ou interdição definitiva do jornal ou periódico; destituição dos diretores; suspensão temporária do exercício da profissão de jornalista ou sustação de favores e isenções. Nos casos de interdição de jornal e/ou destituição de seu diretor, ao Conselho Nacional de Imprensa competia designar temporariamente os substitutos "ouvindo as respectivas associações de classe, no que dissesse respeito aos interesses de seus associados".

A lei, feita para valer, foi várias vezes aplicada. **O Correio Português**, editado no Rio de Janeiro, esteve suspenso por trinta dias, sem prejuízo dos salários dos empregados, por haver publicado artigos considerados infringentes de dispositivos legais e das instruções sobre a neutralidade brasileira em face do conflito europeu. Em Niterói, o **Diário da**

Manhã deixou de circular "até ulterior deliberação" por divulgar matérias que teriam como objetivo provocar "animosidade, descrédito ou desrespeito a autoridade pública". **A Platéia**, de São Paulo, foi advertida "por procurar perturbar a harmonia do Brasil com nações estrangeiras e haver desrespeitado a legislação de imprensa".

O caso mais grave foi a intervenção em **O Estado de São Paulo.** Ninguém melhor que Flávio Galvão, para expor o que ocorreu: "No dia 25 de março de 1940, uma segunda-feira, a sede do jornal, na Rua Bela Vista, esquina da Ladeira Porto Geral foi ocupada por elementos da polícia civil, com o apoio de um contingente da Força Pública. Durante 24 horas ali permaneceram os esbirros da ditadura, depois do que se retiraram, devolvendo o jornal à sua direção. Foi o primeiro ato da farsa. O segundo passou-se na noite seguinte. A polícia voltou à sede do jornal, invadiu-a e — surpresa ! — alguns policiais, dirigindo-se diretamente ao forro do edifício ali descobriram duas metralhadoras, por acaso embrulhadas em jornais da véspera, isto é, do dia 25 (então o jornal circulava também às segundas-feiras). Era a "prova material" para que se encenasse o terceiro ato da farsa. Encarregou-se o DIP de trombetear **urbi et orbi** a versão oficial (...) O terceiro ato da farsa constituiu-se na sua "legalização" já que o jornal fora assaltado e ocupado, sem razão nem motivo de espécie alguma a não ser a resistência que opunha em se transformar em órgão a serviço do totalitarismo estadonovista".

Assumiu a direção de **O Estado de São Paulo** o jornalista Abner Mourão (José Maria Lisboa Júnior recusara o convite da ditadura) e o jornal passou a circular bem diferente dos ideais da Família Mesquita, transformando-se em boletim com panegíricos ao Interventor Adhemar de Barros e a Getúlio Vargas. Em setembro de 1942 **O Estadão** retornava a seus donos.

Assuntos proibidos e... permitidos pela censura

Os jornalistas Hermínio Sachetta e Flávio Galvão relacionaram algumas das proibições e permissões do DIP, em 1943 e 1944, transmitidas aos jornais. Delas destacamos as seguintes:

— Nenhuma notícia sobre a doença de Getúlio Vargas Filho (que viria a falecer em São Paulo, vítima da paralisia infantil).

— Nada sobre a passagem pelo Brasil de autoridades norte-americanas (Franklin Delano Roosevelt, presidente dos EUA encontrara-se com Getúlio Vargas em Natal para negociar o estabelecimento de bases estratégicas).

— Nenhuma foto da Rússia (que fora invadida pela Alemanha em 1941 e era aliada militar da Inglaterra e EUA).

— Nenhum ataque à Companhia Antárctica Paulista.

— Proibidas quaisquer alusões ao regime brasileiro anterior a 10 de novembro de 1937, sem prejuízo de referências à democracia (O Estado Novo, segundo a censura, era também uma democracia).

— Nada sobre Gilberto Roland (ator cinematográfico de Hollywood, de origem mexicana).

— Nada contra a Espanha.

— Totalmente vedada qualquer publicidade em torno do Conselho Nacional de Esportes e sobre declarações a esse respeito.

— Nenhum ataque pessoal ou direto ao General Franco.

— Sobre peixe deteriorado, só nota da Polícia.

— Nenhuma notícia sobre uma greve de estudantes em São Paulo.

— Suspensão dos anúncios sobre o livro Rússia e o Cristianismo, do Deão de Canterbury, lançado pela Editora Calvino.

— Nenhum telegrama do governo do Piauí, referente à falta de víveres.

— Nada sobre a dívida externa.

— Nenhuma notícia sobre a posse do Presidente Vargas na Academia Brasileira de Letras.

— Nenhuma entrevista com o sr. Lombardo Toledano (líder sindical mexicano, marxista e fundador da Universidade del Pueblo), mesmo que distribuída pela Agência Nacional poderia ser divulgada sem consulta prévia ao DIP, até segunda ordem.

— Não pode ser transcrita a reportagem publicada na A Notícia de ontem, referente a lucros fabulosos.

— A Companhia de Navegação Aérea Condor deve ser chamada Cruzeiro do Sul.

— Nenhum ato oficial do Governo deve ser antecipado, seja ele qual for.

— Reiteração de ordem antiga, no sentido de não ser noticiado nenhum desastre de aviação senão através de nota oficial do DIP.

— Está proibida a divulgação de qualquer notícia ou fotografia sobre a visita do Ministro da Guerra ontem às oficinas da Estrada de Ferro Central do Brasil, onde se estão fabricando canhões para o Exército.

— Todo material referente à chegada, ao Rio, a estada, partida e as declarações do embaixador da Rússia no Uruguai, inclusive fotografia está sujeita à apresentação prévia a este Departamento.

— Reiteramos a recomendação anterior, segundo a qual são de publicação obrigatória os telegramas, decretos e atos emanados da Presidência da República enviados pela Agência Nacional.

— Não deve ter divulgação nenhuma, telegrama de qualquer procedência que se refira à pesquisa de petróleo no território nacional.

— Não pode ser divulgada nenhuma notícia sobre o desfile da tropa do Corpo Expedicionário, inclusive as mandadas pela Agência Nacional.

— Os vespertinos poderão circular somente às 11 horas.

— Quaisquer cartas de expedicionários somente podem ser divulgadas pela imprensa ou rádio, depois de submetidos à apreciação prévia do DIP.

— Está liberada a reportagem procedente de Pindamonhangaba, referente a uma operação atribuída ao espírito de um médico.

— Fica proibido o anúncio sob o título Vinte e cinco mil dólares num contrato espetacular, **divulgado ontem pela** Folha Carioca **e Rádio Mayrink Veiga.**

— Não pode ser divulgada nenhuma notícia ou discurso da Sra. Alzira Vargas na LBA, mesmo distribuída pela Agência Nacional.

Outras matérias censuradas referiam-se a casos de rotina: suicídios, assassinatos, incidentes entre soldados ou viagens de autoridades. Note-se a incoerência do DIP quando chegou a impedir fosse noticiada a posse do ditador na Academia Brasileira de Letras e o discurso de sua filha, Alzira Vargas do Amaral Peixoto na Legião Brasileira de Assistência.

Se hoje, como em 1943, se proibisse escrever sobre a dívida externa, nossos jornais teriam fatalmente que diminuir o número de páginas...

O começo do fim do regime autoritário implantado em 1930 ocorreu em 22 de fevereiro de 1945, quando o **Correio da Manhã**, do Rio de Janeiro, publicou declarações de José Américo de Almeida, um dos candidatos à Presidência da República, já em plena campanha. A entrevista foi concedida a Carlos Lacerda, que a solicitara para o **Diário Carioca.** Esse jornal, temendo possíveis conseqüências, (o DIP ainda era poderoso) não a divulgou. Corajoso, o **Correio da Manhã** a aceitou, enfrentou a censura e o Brasil iniciou a sua marcha para a democracia. A imprensa dava o primeiro golpe para abalar os alicerces estadonovistas, que perduraram por oito anos. Ou quinze, se a contagem for feita desde a Revolução de 30.

Sobre a legislação trabalhista (que os comunicados oficiais afirmavam ser avançadíssima e a primeira do mundo) declarou José Américo de Almeida: "Ela é avançada no papel, mas não produz os benefícios apregoados. Está atrofiada pela burocracia. Desvirtuou-se pelo desvio na aplicação dos recursos acumulados pela contribuição compulsória de empregados e patrões. Falta-lhe um cunho mais prático de assistência social, pois as pensões mesquinhas que não dão para viver, são ainda retardadas por um processo moroso e dispendioso.

Recolhi nesse particular os depoimentos mais imparciais de chefes de indústrias e médicos de fábricas que, em contato com esta realidade, reconhecem a precariedade da assistência oficial que se tornou, assim, inoperante".

José Américo de Almeida teceu outras críticas ao **Estado Novo**: havia falta de produção, de transportes terrestres e marítimos e o governo não tinha forças para evitar a especulação. As classes média e trabalhadora haviam chegado à situação de pobreza e miséria o que era reconhecido pelo General Pedro Aurélio de Goes Monteiro. Só no setor da siderurgia haviam sido encaminhados vários de seus problemas.

A História está julgando Getúlio Vargas que, apesar de suas tendências totalitárias, foi reconduzido à Presidência da República pelo voto popular e em eleições diretas, anos após sua queda em 1945.

NOTAS

(1) FRANCO, Afonso Arinos de Melo. **Pela liberdade de imprensa.** Rio de Janeiro, José Olympio, 1957, p. 116.
(2) HITLER, Adolf. **Minha luta; trad.** de J. de Matos Ibiapina. Porto Alegre, Ed. Globo, 1934.
(3) VARGAS, Getúlio. **A nova política do Brasil.** Rio de Janeiro, José Olympio, 1938, v. 3, p. 259.
(4) VARGAS, Getúlio. **A nova política do Brasil.** Rio de Janeiro, José Olympio, 1944, v. 3, p. 277.
(5) SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976, p. 58.
(6) CAMPOS, Reynaldo Pompeu de. **Repressão judicial no Estado Novo**: esquerda e direita no banco dos réus. Rio de Janeiro, Achiamê, 1981, p. 22.

TERMINOLOGIA E INTERVENÇÃO LINGUÍSTICO-CULTURAL

Nelly Carvalho
(Professora da Universidade Federal de Pernambuco)

O Brasil começou a ficar independente em tecnologia da informática. O conflito entre sistemas lingüísticos, porém, torna-se mais agudo com a expansão monopolista das chamadas empresas multinacionais, cuja influência é notada por várias formas, sendo uma delas a produção importante de termos novos em muitas línguas. A autora pesquisou a imposição de vários vocábulos técnicos em diversos campos de atividade, incluído o da comunicação social. Suas conclusões foram levadas ao **Termia 84 – Congresso Internacional de Terminologia**, realizado em Luxemburgo, no período de 26 a 29 de agosto de 1984, no qual mereceram aprovação unânime. **Comunicarte** publica esse trabalho, com exclusividade e na íntegra.

1. Transferência de Tecnologia e Reserva de Mercado

Faz-se necessário uma breve visão de conjunto das circunstâncias da transferência da tecnologia no Brasil, para que se possa situar o problema decorrente deste processo.

Nas profundas transformações que o mundo atravessa a tecnologia desempenha um papel de suma importância, em termos de estabelecimento de novas relações de dependência, de poder entre as nações e do delineamento de uma nova ordem econômica.

Tal questão assume particular relevância no contexto do diálogo Norte-Sul em face da internacionalização crescente do capital e da produção, com repercussões econômicas e sociais da maior importância.

Tecnologia é a chave para o crescimento e para a prosperidade, mas também é uma ameaça à independência sócio-cultural (incluindo a lingüística) das nações em via de desenvolvimento.

Estas nações (sobretudo na América Latina) transformam-se em simples consumidores de tecnologias desenvolvidas pelos países ricos.

A criação da maior parcela do conhecimento técnico-científico realiza-se fora das fronteiras dos países latino-americanos, determinando esta dependência.

A exemplo de todos os países do 3º mundo, o Brasil não teve a Revolução Industrial. Foi a depressão internacional de 1930 que colocou o país, até então essencialmente agrícola, no caminho de uma industrialização, tardia, que não se deu de acordo com os padrões de economia clássica.

A presença dos grandes conglomerados multinacionais foi contemporânea da industrialização incipiente. Assim as empresas nacionais não tiveram condições de entrar no mercado das inovações tecnológicas pelos riscos e incertezas quanto aos resultados preferindo uma estratégia imitativa ou tradicional, adquirindo tecnologia estrangeira sob a forma de licenças, patentes e marcas, mediante pagamentos de "royalties". Ainda hoje não foi possível um controle eficaz sobre importações indiscriminadas visando a uma composição entre tecnologia doméstica e importada.

Não obstante estas dificuldades, em alguns setores houve maior desenvolvimento, graças as medidas protetoras e com planejamento bem elaborado. Assim o Brasil começa a ficar independente em tecnologia da informática através da PNI.

A PNI (Política Nacional de Informática) reserva parte do mercado brasileiro, a dos computadores de porte micro, mini e médio para a indústria nacional com tecnologia própria[1].

Com isto o Brasil transformou-se no país do terceiro mundo com tecnologia mais avançada nessa área.

A reserva de mercado contraria os interesses de nações exportadoras e tem encontrado sérias oposições no plano internacional.

O primeiro passo na formulação de uma política de transferência de tecnologia, é a compreensão das mudanças que isto acarreta na economia do país.

Em um país como o Brasil, em desenvolvimento e importador, a transferência de tecnologia de países industrializados e exportadores representa um papel de transformação social e provoca um choque cultural.

Estas tecnologias foram desenvolvidas para atender às necessidades dos países detentores das mesmas, não estando portanto de acordo com a realidade de países subdesenvolvidos. A introdução de novas tecnologias, em especial das que não resultam de um processo de desenvolvimento contínuo, afeta o estilo de vida das populações na medida em que modifica costumes e linguagens, transforma os valores e padrões (entre os quais o padrão de consumo), altera costumes culturais e lingüísticos.

A transferência de tecnologias avançadas pode gerar necessidades artificiais, aumentando a dependência tecnológica em relação ao exterior, reduzindo a oferta interna, atrofiando o trabalho de cientistas e pesquisadores, propiciando a evasão de cérebros.

2. Terminologia e intervenção lingüístico-cultural

Ciência e tecnologia são consideradas neutras e a-ideológicas e, por este motivo, denominadas Ciências Exatas e vistas como o domínio da objetividade.

Paulo Freire, educador brasileiro, considera a afirmação da neutralidade da tecnologia e da ciência por si mesmo uma afirmação profundamente política e absolutamente ideológica. Para ele, a propalada neutralidade é inexistente pois quem comanda o progresso são os países dominantes[2]. A todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito. O discurso que se pretende neutro tem a sua própria ideologia: a objetividade.

Louis Guilbert[3], considera a terminologia técnico-científica um instrumento ideológico, considerando ideologia como uma tomada de consciência de certa determinação no comportamento e não como uma opção político/filosófica.

Segundo definição da ABNT, terminologia serve para designar um tipo de norma que se destina a definir, relacionar ou conceituar termos técnicos empregados em determinado setor de atividade, visando ao estabelecimento de uma linguagem uniforme.

A função terminológica liga-se ao processo de invenção, fabricação, distribuição, troca e utilização de produtos industriais.

Assim está ligada aos processos de fabricação e das forças produtivas que lhe são associadas, não podendo, desta maneira, ser neutra.

A criação do termo é elaborada por uma classe privilegiada que detém, não apenas o poder econômico, mas também o saber e o direito de nomear o objeto.

Esta camada social exerce a função de normalizar a produção, designar os objetos e divulgá-los através de nomes patenteados. Com isto, vê-se que a terminologia é eminentemente uma função da elite intelectual. E no campo do relacionamento internacional ela passa a ser um instrumento de dominação do país exportador ou produtor.

"O produto se torna veículo de propaganda em favor da língua do país produtor não somente por sua denominação mais ainda pelo discurso que o acompanha, isto é, por seu modo de emprego, pelo conjunto de serviços de que necessita".

A terminologia participa pois, das tensões de uma sociedade dividida em classes e de um mundo dividido em países dominadores e dominados onde os primeiros impõem seus conhecimentos aos segundos.

Assim se criam através do fator econômico, os instrumentos de prestígio e dominação de uma língua sobre outra, dando condições de penetração a termos estrangeiros.

Segundo Rondeau[5], a intervenção direta do Estado é um fenômeno relativamente recente. A tendência atual é contra as intervenções diretas. Mas as intervenções lingüísticas se dão por forças de circunstâncias distanciadas do domínio da língua, por forças políticas e econômicas.

O conflito entre sistemas lingüísticos torna-se mais agudo com a expansão monopolista das empresas ditas multinacionais, pesadelo das indústrias nacionais dos países latino-americanos, e importante meio de influência nas nações onde é instalada.

"A influência das multinacionais sobre as terminologias se traduz por uma produção importante de termos novos em muitas línguas"[6].

A intervenção econômica e cultural deste tipo de empresa é questionada pelo combativo padre católico, brasileiro, muito conhecido na Europa, D. Hélder Câmara, Arcebispo de Olinda e Recife (minha cidade).

O inter-relacionamento lingüístico estabelecido desse modo entre diferentes culturas, pode ser interpretado como discurso onde a língua do país exportador representa o papel de emissor e a do país importador, o papel de receptor.

Neste tipo de discurso a linguagem é claramente uma forma de ação como afirmaram, entre outros, Austin e Searle.

O discurso técnico-científico buscando ser objetivo, não admite réplica, no sentido de não deixar "vazios", que possibilitem a entrada do receptor. O produto ou a idéia já lhe são apresentados plenos de significados. O objeto não se mostra para ele: é mostrado de acordo com a ótica e os valores ideológicos culturais da língua do país exportador. Quando aparentemente cria um "vazio" ele é programado para ser preenchido de acordo com a vontade do emissor, garantindo seu próprio intento. Assim a linguagem passa a ser uma atividade de dominação, instaurando-se o discurso monológico, em substituição ao dialógico.

Mesmo quando o tratamento do receptor, o país importador, é personalizado, o perfil de suas necessidades já vem projetado de antemão sendo objeto de adaptações futuras.

Há apenas uma aparência de esforço cooperativo onde a língua nunca é mera transmissora de informações.

3. Determinantes da imposição da terminologia em língua inglesa. Terminologia tecnológica no contexto brasileiro. Pesquisa na mídia.

Herdamos no Brasil uma língua (o português) e com ela os valores de uma civilização.

A língua é o espelho do caráter do povo. Como todas, o português no Brasil, é uma língua "in fieri" e o modo de forjá-la é ao mesmo tempo forjar cultura.

Ora, na medida em que a língua que falamos é carregada de outras experiências e outros valores, faz-se necessária uma readequação sob pena de vê-la não mais servir como instrumento real de comunicação.

Esta readequação determina a necessidade dos empréstimos lingüísticos. Porém este fato pode significar uma nova forma de tutela trazendo em sua raiz o preconceito de superioridade cultural da língua que exporta e a subserviência da língua que importa. O prestígio da linguagem dos países dominantes é decorrente de seu prestígio político/econômico.

O falante da língua do país importador compara seu "saber" e seu "poder", com a do país exportador e se dispõe a aceitar os termos desta última, reconhecendo sua superioridade.

A língua inglesa tem aceitação e prestígio internacional. É uma demonstração de "status", conhecimento e atualidade dominar este idioma.

Assim ao ter que optar entre um termo inglês e outro vernáculo, o falante opta pelo primeiro, pela conotação de internacionalidade que traz consigo. E esta escolha do termo inglês recai não apenas nas palavras necessárias (que não existem no léxico), mas também nas desnecessárias, por existir no léxico português uma equivalente.

Um termo novo que se instala não é somente um grupo fônico ou um grupo de letras (SA) novo que se impõe, mas um signo com um sentido (SE) um referente e suas pressuposições. É mais que um ato lingüístico, é um ato social, uma tentativa de impor a visão do mundo a um grupo. "Impor uma palavra, marca comercial, slogan, nome é impor um modo de ver e através da língua, agir"[7].

A transferência tecnológica faz com que a terminologia correspondente em língua portuguesa seja enriquecida quase que exclusivamente de neologismos **estáticos** descobertos em comunicações científicas sendo raros os **dinâmicos**, criados para determinado fim (—cf. classificação de Philippe Dresco. o. cit.).

A ABNT, entidade brasileira filiada à ISO, convoca técnicos das diversas áreas com a finalidade de unificar a terminologia. Através de pesquisas em documentos e comunicações científicas, estes estudiosos po-

dem adotar o nome estrangeiro, adaptarem-no, ou traduzi-lo. No entanto estas normas têm apenas a finalidade de sugerir e não se revestindo de autoridade oficial através da Academia Brasileira de Letras.

Esses trabalhos, no entanto se fazem lentos, tornam-se defasados diante da rápida evolução das técnicas e da enxurrada de produtos novos lançados no mercado mundial.

Por isso a documentação terminológica referente às tecnologias de ponta é inexistente.

O mundo, as ciências, as técnicas e os costumes evoluem rapidamente; há urgência de nomear as novidades. Não se pode aguardar resultados de estudos prolongados e na maioria das vezes as normas da ABNT apenas consagram nomes já em uso. Assim no momento de sua introdução a novidade, seja objeto ou situação recebe o nome novo ou é introduzido com o nome em língua estrangeira (inglês em 95% dos casos), funcionando como um conjunto: objeto + nome.

Os exemplos apresentados a seguir comprovam o que foi dito acima e ilustram a interferência do inglês na língua portuguesa. Foram retirados da imprensa escrita brasileira.

TIMERº (ingl.) programador (tradução) – um pequeno aparelho que liga e desliga luzes e aparelhos domésticos, quantas vezes você quiser (Revista VEJA – SP – 23-5-84).

CHIPS – circuitos integrados do tamanho de uma pastilha. Contém a memória e as funções do computador (DP. Recife. 28-6-84).

COOKIES – rosquinhas preparadas com muita manteiga à vista do freguês, com a ajuda da moderna tecnologia (Revista VEJA. SP, 03-7-84).

Som **GAME** – Você põe o disco somente com o som da orquestra, pega o microfone e grava tudo (DP, Recife. 30-6-84).

BLOCK-TIME – Corta automaticamente somente as ligações originadas no seu telefone. Tem **Remove device** (VEJA. SP, 6-6-84).

IN & OUT SYSTEM – exclusivo sistema de bandeja universal que leva o som do carro para todos os ambientes (VEJA, SP, 13-6-84).

Em um primeiro estágio, há uma imposição do termo inglês, pois todas estas são novidades, introduzidas agora e nomeadas, sem traduções, nem adaptações. Além do mais, os anúncios publicitários destas técnicas avançadas atingem melhor o segmento de mercado a que se destinam (classe economicamente superior), se descritos em inglês, pela pretensa garantia de superior qualidade dada pela língua.

Isto se torna evidente na publicidade que se segue:

"A mais pura expressão do som e da emoção. Toca discos **belt-drive** com retorno automático. **Receiver** AM/FM estéro com 300W de potência. **Tape deck** eletrônico. **Rack** com ponta de acrílico. Caixas acústicas tipo **Bass reflex**" (Revista Senhor. SP, 6-6-84).

Bastante ilustrativo ainda é o caso do termo recém-introduzido (13-7-84) e que se tornou moda:

Vídeo-clip — Esses pequenos "shows" realizados para acompanhar um número musical de televisão (Revista VEJA, 13-6-84).

Há necessidade do uso da função metalingüística no primeiro momento para que o objeto seja aceito e o termo decodificado pelo usuário. Esta necessidade vai declinando à medida que o uso se intensifica.

O momento primeiro da introdução da novidade **vídeo-clip**, torna-se decisivo. O termo é retomado de imediato em outros atos de fala, pois a televisão é o meio de comunicação que mais influi no atual estágio da sociedade brasileira pela extensão de seu território, pela excelência de seu sistema de telecomunicações e (infelizmente) também pelo grande número de analfabetos.

A intervenção cultural que o fato novo determina é percebido quando esta fórmula para TV, criada para difundir a arte de Michael Jackson é seguida de contrafações brasileiras. Surgem "vídeo-clips" com samba, frevo, forró e também com o "break" dançado por um grupo de crianças faveladas, especializadas nesta novíssima dança americana, deixando de lado o samba e suas raízes culturais.

A "adoção" do termo estrangeiro além de um ato de cultura e gosto, pode ser gerada por necessidades práticas.

As palavras estrangeiras são o testemunho de uma competência lexical insuficiente, sobretudo no caso das terminologias técnico-científicas, quando nomeiam realidades desenvolvidas noutras culturas e línguas.

Como é uma realidade, o fato da interpenetração das línguas e culturas, não aceitar o empréstimo lingüístico constituir-se-ia num erro e numa visão por demais regionalista e estreita dos fatores lingüístico/culturais.

Porém o uso de uma palavra estrangeira (desnecessária) concorre para prejudicar o jogo de significações que está cristalizado na língua com grave prejuízo para a eficiência da comunicação. Além disso, entre outros inconvenientes, situa-se o fato de que os estrangeirismos são introduzidos muitas vezes por quem desconhece a estrutura da língua e,

deste modo, atentam muitas vezes contra seu espírito e processos de formação.

Segundo M. Teresa Biderman[8] o inglês está sendo o verdugo que vai desfigurando cada vez mais a língua portuguesa.

Existem formas de reduzir o impacto da importação de termos como a tradução, adaptação gráfica e o desenvolvimento de um sentido técnico em palavras do uso comum.

Mas, esta atitude conciliatória não pode ser sistemática, nem levar à soluções artificiais, pois em matéria de comunicação, tem que haver antes de tudo, naturalidade.

4. Atitudes de Profissionais em Ciências e Tecnologia

Para refletir as atitudes destes profissionais frente ao problema de transferência de tecnologia e terminologia, fizemos 4 entrevistas com 5 profissionais, apresentando-lhes as seguintes perguntas:

— A importação da tecnologia implica aquisição simultânea de terminologia. Concorda ? Discorda ? Por quê ?

— O uso de termos ingleses em vez de portugueses contribui para a intercompreensão nas áreas profissionais de ciência e tecnologia. Concorda ? Discorda ? Por quê ?

— Os países tecnologicamente dominantes ao transferirem sua tecnologia automaticamente impõem termos técnicos correspondentes. Concorda ? Discorda ? Por quê ?

— O conhecimento técnico-científico é transferido por vários caminhos e entre eles figura a universidade em primeiro plano.

Seus pesquisadores constituem os elementos fundamentais na difusão e reprodução destes conhecimentos especializados.

Assim, entre os entrevistados, representando a universidade nesta transmissão do saber, figura a bibliotecária-chefe da Biblioteca Central da UFPE.

1ª entrevista — Susana Schimdt (bibliotecária-chefe-UFPE):

Através dos livros, revistas e periódicos, enfim da comunicação escrita do acervo das bibliotecas é que se dão os primeiros passos na aquisição dos conhecimentos teóricos. A interferência da língua inglesa se dá a partir da fonte, isto é, da tabela de classificação de assuntos, modelo CDU-FID com seus itens catalogados em inglês. Não se elaborou ainda uma tradução; o inglês facilita a troca de informações com bibliotecas de outros países. 52,18% da coleção da Biblioteca Central é em inglês (entre as coleções estrangeiras).

Este percentual aumenta quando se refere às áreas de ciências aplicadas e tecnologia (62%) sendo o restante do percentual representado

por traduções (do inglês na sua maior parte). A produção nacional é pouco representativa, nesse setor. Quanto aos periódicos desta área (ciências aplicadas e tecnologia) 83,65% são oriundos dos Estados Unidos. Detalhe interessante é o fato de que os livros em inglês são menos consultados que as traduções. Com estas adotam terminologia em língua inglesa, isto significa que o universitário não domina bem a estrutura da língua inglesa, mas absorve sua terminologia.

2ª entrevista (Rawilsean de A. Dutra, Eng. Diretor do Centro de Tecnologia da FESP e professor do curso de Engenharia Civil)

— Não podemos, em termos de universidade, falar em transferência de tecnologia dos países avançados. O que existe é a transferência de produtos prontos e acabados, sem que se conheçam os processos que antecederam aquelas soluções.

Os países tecnologicamente dominantes não têm interesse em transferir os passos das pesquisas, para não perderem o domínio da técnica. É o caso do pulo do gato.

Nos cursos das áreas de ciências aplicadas, isto é prejudicial, pois não favorece o espírito de pesquisa. Como conseqüência de recebermos os resultados e não aprendermos os caminhos que conduzem a estes, a terminologia é também importada. Há uma imposição de termos técnicos ingleses em acústica, hidráulica, mecânica e engenharia rodoviária. Não se buscam traduções pois o termo inglês se ajusta melhor à necessidade de comunicação.

Como exemplo temos "sound level meter" (medida de ruído) cuja tradução "decibelímetro" nunca foi aceita. As siglas em inglês como BTU são adotadas, sem que se compreenda o que cada letra significa.

3ª entrevista — Esta foi com aqueles que fazem a prática da tecnologia: um técnico e um executivo de uma multinacional da informática (Grupo Big Borg) Luís Perez da Costa Filho e João da Silva Novo.

— Como bons funcionários de multinacionais, acham vantagens neste tipo de empresa, pois gera empregos nos países onde se instala. Encaram com desconfiança e reserva a política de reserva de mercado na informática (micro e minicomputadores) temerosos de que a tecnologia brasileira se torne obsoleta em relação aos grandes centros.

Americanófilos, encaram com simpatia e até certo entusiasmo os empréstimos e estrangeirismos, julgando-os insubstituíveis. O que importa é comunicar e ter acesso as novidades da informática.

Afirmam que a informática, introduzida no Brasil na década dos 60, formou um jargão profissional com radicais ingleses e sufixos portugueses: formatar, panchear, dampear, custumizar (de custom-clien-

te). Porém atualmente há uma tendência de adotar os termos em inglês por três razões principais:

— a evolução rápida das técnicas: as novidades se sucedem em uma fração tão pequena de tempo, que não se pode pensar em substituição.

— a falta de tradução exata: os termos em português não se ajustam ao significado do termo inglês; Input, output, realtime, mainframes — não encontraram tradução exata.

— a facilidade da comunicação: o intercâmbio com técnicos de outras línguas é facilitado pelo uso do inglês.

Quando se importa uma novidade, automaticamente se importa a terminologia que inclui nome da novidade, serviços e peças — literalmente "a máquina é acompanhada de sua linguagem". Não há interesse em traduções ou adaptação.

As traduções dos manuais de uso têm sido feitas atualmente por técnicos e não por tradutores, para que se conserve a terminologia, facilitando a leitura.

Isto acontece também em outros campos como, por exemplo, na indústria têxtil.

"No momento em que realmente dominarmos a tecnologia e não apenas copiarmos, poderemos nacionalizar a terminologia, como aconteceu no futebol".

4ª entrevista — Prof. Humberto Vasconcelos — Diretor do Departamento de Telecomunicações de Pernambuco.

— Ouso afirmar que a grande perspectiva de um país moderno se situa menos na exploração de suas riquezas de subsolo do que na conquista de uma verdadeira autonomia tecnológica.

O problema do Brasil é agravado pelo pequeno interesse nos estudos da língua portuguesa, agravada, ainda, essa circunstância, por elevado e comprometedor índice de analfabetismo que ainda se observa no país. Há, por conseqüência, ao lado da maior facilidade da absorção compulsória do termo estrangeiro, um prestígio do vocábulo estrangeiro. No linguajar carioca, por exemplo, o pesquisador encontrou a corruptela MANFRÉM, de "my friend" que a língua do povo não sabe expressar até porque desconhece a forma escrita da expressão. Na área das telecomunicações o fenômeno de absorção é generalizado. Qualquer pequeno funcionário repete compulsoriamente as palavras que ouve dos técnicos de maior porte. É possível — só para exemplificar com uma palavra corriqueira — que todos os técnicos conheçam a palavra CILINDRO, mas nenhum deles a prefere à palavra inglesa DRUM, com que denominam todos os cilindros de uma máquina qualquer. Do uso da palavra DRUM ao seu tratamento inclusive afetivo (drunzinho, p. ex.), é um passo muito rápido.

Afinal, a nomenclatura técnica restaura o prestígio da corrente estrangeira. E de tal modo, isso se observa hoje, que é já grande o número de palavras e expressões não traduzíveis, entre as quais as seguintes:

SWEEPER — gerador de varredura ("Suipe").
WAVE FORM MONITOR — monitor de forma de onda.
SCOPE — osciloscópio.
DISPLAY — mostrador.
TUNEER — sintonizador.
TWEETER — alto-falante de altas freqüências.
SOFT TOUCH — chave de comutação por contato.
PUSH BOTTON — chave de comutação por pressão.
PLAYER — vídeo-tape para reprodução.
VÍDEO TAPE (vt) reprodutor/gravador de fitas de áudio e vídeo.
TAPE DECK ("deck") reprodutor/gravador de fitas de áudio.
SWEETCHER ("suite") opçor de chave de contação.
VECTOR ESCOPE ("vector") osciloscópio vetorial.
TRACKING — pista de gravação.
POWER ON — liga.
POWER OF — desliga.
BOOSTER — ("buste") — unidade amplificadora.

Na verdade, a língua é muito menos o vocábulo e muito mais a estrutura sintática. Fica facilitado o uso do vocabulário técnico ou especializado. Então, a adoção de um vocabulário básico harmônico é elemento capaz de integrar áreas, ou, insistindo, facilitar um processo de integração.

Não existe necessariamente uma imposição formal do termo. Há uma adoção compulsória de quem recebe. Mais uma vez, no caso específico da língua portuguesa, há um prejuízo representado pela lentidão das edições nacionais de livros técnicos. Em geral, quando surge a tradução portuguesa, a terminologia já está consagrada ou o assunto já está ultrapassado. Então, na própria tradução, já se consagra o termo estrangeiro.

5. Conclusão

A influência do inglês na sociedade brasileira, como de resto em todo o mundo, é o produto de um acentuado mimetismo que se desenvolveu em razão de uma sociedade de consumo dominada pelo poder do dólar.

Recentes reportagens em revistas de circulação nacional mostram que o Brasil aprende inglês não apenas por moda, mas por necessidade. Técnicos, cientistas, alunos, professores, executivos e até ministros de

Estado buscam conhecer a estrutura e o vocabulário da língua de Shakespeare tão distanciada e diferente da língua de Camões. Propõem-se a adotá-la como segunda língua, facilitando a comunicação com outros povos e adquirindo informações que muitas vezes dentro de nossas fronteiras, circulam em inglês[9].

E se a consideramos como segunda língua, muitas vezes ela é até a primeira e única; na bibliografia referente a ciência, a técnicas, a economia; nos entendimentos financeiros com os bancos internacionais, com o FMI (que intervém em nossa soberania), nos corredores do palácio presidencial, nos salões do ministério, na negociação de nossa enorme dívida externa.

Necessário se faz definir os limites de interferência estrangeira sobre a língua nacional e até buscar adotar medidas que limitem esta influência.

Da mesma forma que se procurou fazer com a reserva de mercado em informática, uma política de proteção à língua deveria ser adotada.

Porém a negligência no plano oficial em relação à ciência da terminologia pode ser observada no recente documento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq.

Embora sejam feitas referências à ação planejada em 6 áreas de ciências compreendendo 66 disciplinas, nenhuma menção é feita à terminologia um aspecto crucial de ciência e tecnologia[10].

Não se pode viver a experiência humana através de formulações alheias.

A hegemonia econômica, política e militar dos países ricos agrava a situação dos povos periféricos que se conservam defasados em relação ao progresso e à faixa de atuação dos protagonistas históricos maiores. E a estes povos impõe-se inapelavelmente, queimando etapas, adaptar-se aos padrões e modelos do mundo atual com freqüente descompasso entre o nível técnico exigido e a sua cultura e vivência.

A absorção das novas formas importadas e padronizadas vai liquidando velhos traços nacionais, antes conservados como tradição e agora eliminados como inúteis.

Se vida e língua, cultura e língua são uma só coisa, acompanhar uma, é necessariamente compreender a outra.

Da importância dada ao problema da terminologia e da adequação de suas soluções depende o futuro das línguas dos países importadores do 3º mundo, sua permanência, independência e criatividade.

A língua portuguesa, meio de expressão de 120 milhões de brasileiros, deverá saber se adaptar tanto às transformações do mundo e aos

avanços da ciencia e da tecnologia, quanto às evoluções desta enorme comunidade lingüística.

"Morada do ser" conforme expressão de Albert Tévoédjré, a língua nacional é um dado fundamental e base de toda política de construção de um país. Se é verdade que a terminologia estrangeira dá acesso ao desenvolvimento do saber técnico-científico, ela pode entregar aos outros a "chave dos tesouros do nosso espírito".[11]

REFERÊNCIAS

(1) **Revista Brasileira de Tecnologia.** 1984. RTB. Volume 14. set./dez., Brasília. p. 12.
(2) FREIRE, P. 1984. A máquina está a serviço de quem ? **in Revista Bits.** Ano 1. nº 7. S. Paulo, p. 36.
(3) GUILBERT, L. 1981. **Terminologie et Linguistique in Textes Choisis en Terminologie.** GIRSTERM, Quebec, p. 231.
(4) Idem, ibid., p. 233.
(5) RONDEAU. G. 1981. **Introduction à la Terminologie.** Montréal Centre Educatif et Culturel, p. 7.
(6) Idem, ibid., p. 6.
(7) DRESCO, Philippe. 1979. Le hors lexique et la compétence lexicale. In: **Neologie et Lexicologie.** Paris. Larousse. p. 92.
(8) BIDERMAN, M. T. C. 1978. **Teoria lingüística: Lingüística Quantitativa e Computacional.** Rio de Janeiro. Ao Livro Técnico. p. 163.
(9) CARVALHO, N. 1984. **O que é neologismo.** Coleção Primeiros Passos. S. Paulo. Brasiliense. p. 57.
(10) CONSELHO Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico — CNPq. 1984. Desenvolvimento Científico e Formação de Recursos Humanos (Ação Programada em Ciência e Tecnologia) nº 26. SEPLAN-CNPq. Brasília.
(11) TÉVOÉDJRÉ, Albert. 1979. **La pauvreté, richesse des peuples.** Paris. Les éditions ouvrières. p. 46.

CRIAÇÃO VERSUS FREQÜÊNCIA NO PROCESSO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Paulo Rogério Tarsitano
(Professor do IAC/PUCCAMP)

São de grande importância para o profissional de Mídia os conhecimentos adquiridos no exercício de sua tarefa, o convívio com os veículos e o perfeito manejo dos mesmos, aliados aos modernos recursos trazidos pelo constante desenvolvimento desta atividade.

Introduzido no Brasil para tornar a Mídia um processo mais científico, o sistema GRP é um dos instrumentos que utiliza o conceito de **freqüência**, ou seja, o de repetição da mensagem publicitária.

Mas não pode ficar relegado a um segundo plano o poder da criatividade nos comerciais, pois o privilegiamento da **freqüência** no processo da comunicação publicitária deixa de lado o insumo básico da propaganda: a idéia.

A MÍDIA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. Mídia: definição e natureza

Mídia é o canal que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado alvo. O conceito de Mídia como função da propaganda, todavia, é mais amplo: Mídia "é o estudo, análise e interpretação dos veículos e da veiculação a fim de determinar a otimização da verba, tendo em vista o alvo estabelecido no planejamento"[1].

Segundo Marshall McLuhan, a mídia altera a psique dos indivíduos, impondo formas de percepção e raciocínio. Assim, os veículos podem ser classificados como de mera **exposição** ou de **envolvimento**. Como exemplo de veículo de exposição, podemos citar o **out-door**; a televisão é um veículo de **envolvimento**: as pessoas estabelecem uma gran-

de relação de convivência com ela. O meio televisão incorpora-se à vida do cidadão urbano, que lhe reserva lugar de destaque até mesmo em sua residência. Os apelos veiculados através das mídias de **envolvimento** obtêm maior audiência e, desta forma, seu desempenho é mais rentável.

A Mídia dentro do processo da comunicação publicitária assume um grau de importância incomensurável, sendo responsável por colocar a campanha no ar, de tal forma que atinja com precisão o mercado alvo, onde cada centavo da verba deve ser empregado para se obter maior rentabilidade. Portanto, não se pode admitir equívocos em Mídia, que podem custar muito caro tanto para a agência quanto para o anunciante.

Um erro em Mídia significa muito trabalho perdido, considerando-se que o **briefing** foi levantado e que o planejamento e a pesquisa foram desenvolvidos. Textos e **lay-outs** significam horas e horas despendidas em produção e muito dinheiro do cliente gasto para pouco ou nenhum resultado. Para a agência, os reflexos de equívocos em Mídia podem representar um cliente a menos em sua carteira e um desgaste sensível de sua imagem no mercado.

A responsabilidade de um Mídia é grande, uma vez que milhões e milhões de cruzeiros pertencentes ao cliente-anunciante ficam sob sua tutela. Cabe-lhe planejar a veiculação da campanha com o máximo de exatidão e, para que isto ocorra, o profissional de Mídia lança mão dos mais modernos recursos: hoje, o homem e o computador trabalham juntos. Inúmeras são as simulações feitas para se obter antecipadamente as respostas de várias alternativas de veiculação propostas.

Segundo Mizuho Tahara, gerente de Planejamento, Mídia e Pesquisa da GTM & C – São Paulo, "a primeira preocupação de um profissional de Mídia deve ser a consciência – em termos de tempo e espaço – de sua atuação. Ele precisa ter uma visão global do contexto onde está inserido (...). Estamos vivendo todos numa sociedade capitalista e dentro dela há um subsistema que vamos chamar de empresa. Dentro da empresa existe o marketing..."[2].

Continuando, Tahara lembra Philip Kotler com sua visualização do marketing pelos quatro **P**s: produto, ponto de venda/distribuição, preço e propaganda/promoção. São atividades que estão absolutamente interligadas; porém, para felicidade dos publicitários, são os itens preço, produto e ponto de venda/distribuição de responsabilidade da empresa, é ela quem os define. Entretanto, é no último **P** – o de propaganda – que a atividade apresenta significativa diferença entre as demais, pois pressupõe três etapas bem definidas e que, em função de sua natureza, não pode ser analisada com precisão, uma vez que envolve alguns componentes imponderáveis do comportamento humano: a criação, o atendimento e a Mídia.

Ainda segundo Mizuho Tahara, o Mídia não pode, em primeiro lugar, isolar-se dentro de um processo que é por essência grupal e nem tampouco deixar de penetrar nas outras atividades do marketing do cliente, embora não tenha poder de influir nas tomadas de decisão quanto ao produto, preço e ponto de venda. Como parte da agência, cabe-lhe desenvolver seu trabalho dentro de sua área específica com o intuito exclusivo de acelerar a demanda[3].

E, para tanto, o Mídia deve trabalhar criteriosamente na escolha dos veículos que serão utilizados para divulgar uma campanha. Neste momento, são fundamentais os conhecimentos adquiridos pela prática constante, o convívio com os meios e o perfeito domínio dos veículos, considerando-se que a escolha dos mesmos deverá significar a satisfação dos objetivos propostos com plena otimização da verba.

2. Fatores que envolvem a seleção dos veículos

São estes alguns dos fatores que o homem de Mídia deve analisar para efetuar a escolha dos meios que serão utilizados no processo de veiculação de campanhas publicitárias:

— a especificação do mercado alvo.
— a natureza e o tipo do produto.
— a cobertura geográfica que a campanha deve ter.
— a atividade publicitária exercida pelos concorrentes.
— a natureza da mensagem.
— o ritmo de repetição do anúncio.
— o custo das diferentes mídias.

Outro dos critérios analíticos mais utilizados é o do **custo por mil** (CPM), que se baseia na fórmula:

$$CPM = \frac{1000\ y}{x}$$

onde: CPM = custo por mil audientes,

y = preço do anúncio,

x = número de audientes.

O SISTEMA GRP DE PROGRAMAÇÃO

O mercado publicitário conheceu diversos sistemas de programação, todos eles resultantes da qualidade das ferramentas de trabalho existentes ou da política das emissoras quanto à venda de espaço. Assim é que a Mídia se valeu durante algum tempo de programações, tais como:

Packages — hora certa, primeira posição do intervalo, um minuto para o próximo programa etc.

Patrocínio americano — caracterização do patrocínio e um comercial em cada intervalo, permitindo-se a presença de outros anunciantes não-concorrentes.

Participação — comerciais colocados dentro de programas predeterminados pela agência.

1. GRP: uma resposta eficiente

Torna-se evidente que todo anunciante, em certo momento, desejava obter respostas para perguntas, tais como: Que percentual de público-alvo estou atingindo? Qual a freqüência para cada unidade de público-alvo? Por que dez comerciais por semana e não nove?

Com os recursos disponíveis na época, os sistemas de programação mencionados não permitiam dar respostas a tais perguntas. Cada profissional de Mídia, calcado em sua própria experiência de contatos com sistemas estrangeiros ou ainda valendo-se de puro bom-senso, tentava justificativas que nem sempre satisfaziam ao próprio profissional. Assim, o sistema GRP foi introduzido para responder aos questionamentos com precisão, tornando a Mídia praticada no Brasil muito mais científica.

O **Gross Rating Point** (ou simplesmente GRP) "é a soma das audiências dos vários veículos de comunicação empregados pelo anunciante. Oferece uma descrição total de impactos obtidos por uma programação qualquer, sem considerar a duplicação da audiência"[4].

Para melhor compreensão do conceito de GRP, suponhamos um anunciante que use um comercial por semana em shows diferentes no horário noturno de uma rede de televisão. Esta programação atinge 21%, 18% e 14%, respectivamente, das residências com televisão. O total da semana, ou GRP para esta programação, seria 53.

Entretanto, a definição de GRP como simples soma das audiências obtidas acoberta as possibilidades de uma técnica de recursos muito amplos. Em realidade, se o GRP permite dar respostas claras às questões formuladas anteriormente, devemos colocar de lado a tentativa de traduzir o termo e afirmar que GRP é uma técnica da Mídia que permite medir com segurança o total do público-alvo que estamos atingindo e com que freqüência isto se verifica.

2. Definições básicas de Mídia

Universo — número de pessoas que se procura atingir com a publicidade.

Audiência líquida – número de diferentes pessoas atingidas pelo menos uma vez. Ou seja, uma pessoa que foi atingida duas ou mais vezes é contada só uma vez na audiência líquida.

Reach (ou **cobertura**) – é a audiência expressa como percentagem do **Universo.**

Audiência bruta (**ou impactos**) – é total de vezes que todos os audientes foram atingidos. Significa que, se uma pessoa esteve exposta a dois anúncios, ela é contada como dois **impactos** na **audiência bruta.**

Freqüência média – é o número de vezes que, em média, cada pessoa incluída na **audiência líquida** foi atingida.

Superposição – número de pessoas que dá audiência a dois veículos. Exemplo: 80.000 leitores de **Veja** são igualmente leitores de **Isto É.** Pode-se dizer que entre **Veja** e **Isto É** existe uma **superposição** de 80.000 pessoas.

3. Ampliação dos conceitos de cobertura e freqüência

O **reach** ou **cobertura** é o total das famílias de um dado mercado que possuem aparelhos de TV (TV-família) e atingidos por determinado comercial, pelo menos uma vez, após certo período de programação.

QUADRO Nº 1

PROGRAMAÇÃO – 10 COMERCIAIS

Ordem de exibição	Audiência	TV/famílias	TV/famílias 1ª vez	Reach
1ª exibição	50	–	50	50
2ª exibição	30[1]	50	10	60
3ª exibição	20	60	10	70
4ª exibição	50	70	5	75
5ª exibição	20	75	5	80
6ª exibição	20	80	–	80
7ª exibição	30	80	5	85
8ª exibição	10	85	–	85
9ª exibição	20	85	5	90
10ª exibição	20	85	–	90
GRP	270			

(1) – 20% da audiência **já exposta ao** comercial anterior.

Vejamos: se num dado momento todos os aparelhos de televisão de São Paulo estivessem ligados num só programa, estaríamos atingindo, com um comercial, 100% destes aparelhos ou **reach** — 100. Na prática, porém, sabe-se da impossibilidade duma situação desta natureza; contudo, é possível conseguir situações como a mostrada no quadro número 1 de programação.

Neste exemplo, 90% das famílias foram atingidas pelo menos uma vez. Está evidente que parte destas TV-famílias foi exposta ao comercial mais de uma vez, em uma variação de 2 a 10 vezes.

Com a implantação em São Paulo do Audi-TV — um sistema eletrônico de medição de audiência — tornou-se possível testar uma série de programações simuladas em televisão no intuito de descobrir o **reach** que se consegue com um dado GRP.

Vários testes efetuados revelam que no Brasil é muito fácil conseguir **reach** alto (em torno de 90), mesmo com poucos comerciais programados. Isto pelo fato de, no Brasil, encontrarmos vários programas com índices de audiência superiores a 50%, como é o caso do Jornal Nacional, Globo Repórter e Fantástico, pertencentes à programação da Rede Globo de Televisão.

Vamos discutir agora e demonstrar, por exemplos, o conceito de **freqüência média.** Imaginemos, por hipótese, um programa de televisão que tenha 100% de audiência. Logo, o GRP será igual a 100 e o **reach** também igual a 100. Logicamente, se exibirmos um só comercial neste programa, a **freqüência** será um, ou seja:

$$\text{Freqüência média} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}} \qquad \frac{100}{100} = 1$$

Se veicularmos dois comerciais neste mesmo programa, a situação será:

$$\text{Freqüência média} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}} \qquad \frac{200}{100} = 2$$

Isto porque o GRP sofreu aumento, porém o **reach** já estava no máximo, ou seja, 100% dos aparelhos de TV.

Por outro lado, devemos admitir ser praticamente impossível esperar que venha ocorrer na prática um programa com 100% de audiência. Porém, a **freqüência média** constitui indiscutivelmente um excelente ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias de Mídia.

4. Fatores influenciadores na determinação da freqüência e cobertura

Existem fatores que influenciam a determinação da **freqüência média** de exposição, bem como da cobertura ou **reach**, quando vistos como

metas a serem atingidas pela veiculação das mensagens publicitárias. Na **cobertura**, os principais fatores são: nível de consumo do tipo de produto, participação no mercado, rotatividade da compra, fidelidade de marca e produto anunciado que é carro-chefe de uma linha de produtos. Para a **freqüência média**, os fatores que exercem influência são: poder de comunicação do comercial, nível de necessidade do consumidor, intensidade de veiculação da concorrência, popularidade da marca e fase da campanha.

Tanto **a freqüência** quanto a **cobertura** apresentam-se em três níveis: **baixa, média e alta**, sendo fundamental para o profissional de Mídia saber em que situações deve trabalhar com um destes níveis ou por qual combinação de **freqüência e cobertura** ele deve optar. Vejamos, portanto, alguns parâmetros orientadores para a decisão por uma determinada meta de veiculação no quadro que se segue.

QUADRO Nº 2

DETERMINAÇÃO DE FREQÜÊNCIA E COBERTURA

Cobertura	Freqüência	Situação
Alta	Alta	Forte concorrência Alta produção Verba elevada Produto comum
Alta	Baixa	Fraca concorrência Alta produção Verba intermediária Produto incomum
Baixa	Alta	Forte concorrência Baixa produção Verba intermediária Produto comum
Baixa	Baixa	Fraca concorrência Baixa produção Verba pequena Produto comum

Fonte: Departamento de Mídia da Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade S/A.

Os conceitos de **alta, moderada** e **baixa** para as metas de **freqüência** e **cobertura** definem-se dentro dos três limites que passamos a representar.

QUADRO Nº 3

LIMITES BÁSICOS

Tipo	Alto	Moderado	Baixo
Cobertura	85 a 99	60 a 85	40 a 60
Freqüência	14 a 20	7 a 13	3 a 6
GRP	1.564	725	225

Fonte: Departamento de Mídia da Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade S/A.

É importante observar-se que os limites gerais da freqüência oscilam entre 3 e 20, pelo fato de que ela não deve jamais ser inferior a três, por se tratar do número de vezes necessário para que o audiente consiga absorver totalmente a mensagem, mesmo para o comercial que apresente grande criatividade e impacto. Da mesma forma não deve ultrapassar a 20 exposições, para não ocorrer superexposição da mensagem, o que desencadearia no audiente (em função da saturação total da mensagem) uma sensação de antipatia para com a imagem do produto anunciado, acontecendo então uma disfunção negativa e danos irreparáveis para o anunciante.

CRIATIVIDADE VERSUS FREQUÊNCIA

Muitos são os anúncios em revistas que nos chamam a atenção. Alguns deles até mesmo mais interessantes que as próprias matérias, outros verdadeiros absurdos publicitários. Porém, todos apresentam uma característica comum: objetivam igualmente vender um produto, um serviço ou simplesmente uma determinada idéia.

Um destes anúncios de revista chama-nos a atenção exatamente por seu aspecto diferenciador quanto ao objeto anunciado. Seu título: **Q.I. é melhor que GRP.** O seu bloco de texto desenvolve a seguinte argumentação:

> "A grande idéia continua sendo o melhor plano de Mídia que existe. Quando um anunciante coloca mais inteligência na cria-

ção, ele pode colocar menos dinheiro na mídia. Trinta segundos na televisão ou uma página de revista custam a mesma coisa para um anúncio burro ou inteligente. Só que o anúncio inteligente vende mais e pode ser menos veiculado. Palavra dos editores de **Briefing** que ganham a vida veiculando anúncios"[5].

O anúncio ainda apresentava duas fotos: uma, com o logotipo do Mappin e outra, com o do Bom Bril. A insinuação é clara: enquanto o Mappin aplica milhões e milhões de cruzeiros em veiculação de mensagens pouco ou nada criativas, baseando seu esforço publicitário no fator **preço dos produtos**, a Bom Bril (com uma campanha considerada das mais criativas já veiculadas em nosso país) vendia sua esponja de aço de maneira ousada, com um jovem tímido apresentando sinais de fragilidade e, ao mesmo tempo, impondo um toque dosado de humor, que conseguiu fazer com que suas vendas subissem de maneira significativa. Outro fator indicativo do grande sucesso obtido pela campanha foi levantado pelo Instituto Paulista de Pesquisa de Mercado: a força da campanha permanecia viva mesmo após quatro meses de sua retirada do ar. Durante a veiculação, o comercial chegou a atingir um índice de 50% em pesquisas de **recall** efetuadas, marca muito superior às dos concorrentes[6]. E o Mappin ? Mesmo nos esforçando fica difícil lembrar de seu último comercial.

É significativo o fato de que ambas as campanhas pagaram igual valor pelo espaço ocupado nos veículos. Só que Bom Bril precisou de uma freqüência menor, de menor veiculação e proporcionalmente gastou menos para atingir seus objetivos. Podemos ainda traçar outros paralelos com o mesmo Bom Bril dentro de sua própria categoria e constatar que a criatividade realmente não tem preço, bastando recorrer à memória e tentar recordar de outras marcas similares à esponja de aço da Bom Bril ou de suas mensagens publicitárias.

José Manoel Moran afirma que "diante dos produtos semelhantes aparece o valor da publicidade. O comercial criativo, genial, que encontra um tema novo, um personagem marcante, com uma realização impecável, promove e destaca o produto. Esse destaque positivo é condição básica de credibilidade para o consumidor. **Um comercial criativo é visto com interesse, mesmo que haja fatores que possam neutralizar a compra do produto** (grifo meu). Posso não fumar, mas não deixo de admirar a beleza visual e musical de alguns comerciais de cigarro, como os da marca Hollywood"[7].

Mesmo o comercial criativo de nada adiantaria, caso o público não tivesse a oportunidade de percebê-lo. A recente e polêmica pesquisa **Olhos na TV**, desenvolvida pela agência de propaganda SSC & B Lintas do Brasil, desmistificou em parte a suprema eficiência do veículo televisão e teve como achado principal o fato de que a audiência de determinado programa não é necessariamente igual à audiência de um comercial inserido

num de seus intervalos. Se uma constatação como esta, causa tantas discussões e controvérsias no meio publicitário, isto se deve somente ao poder dos veículos e à forma como noticiada pela imprensa. Já em 1975 a pesquisadora de Mídia da mesma agência, Fátima Pacheco Jordão, afirmava que "a audiência de um comercial pode variar de 35% a 95% em relação a audiência de um programa. A audiência, além de variar dentro deste campo (35 – 95, índice médio 65) ainda pode oscilar em muito quanto à percepção e lembrança de acordo com sua posição no intervalo, sendo a lembrança maior quando segue imediatamente a interrupção do programa, diminui e volta a subir quando a expectativa do reinício é mais acentuada por parte dos audientes"[8].

A secundagem é outro aspecto que julgamos de grande influência quanto à recordação ou percepção do comercial. Para Fátima Pacheco Jordão, "a diferença significativa entre um comercial de 30" e um de 60" fica restrita exclusivamente ao preço, um muito mais caro do que o outro; porém, quanto aos índices de lembrança, as diferenças são apenas sutis"[9]. Vamos analisar tal situação no quadro comparativo de índices que se segue.

QUADRO Nº 4

ÍNDICES DE RECALL COMPARATIVO

Fatores	30"	60"
Amostra	79	49
Identificação da marca	78,48	79,56
Número médio de pontos de venda lembrados	1,08	1,24
% de seleção de adjetivos favoráveis ao produto	23,08	31,12
Mudança de atitude antes e depois da exposição	9,90	12,83

Fonte: Burke Institute (1975).

Portanto, as oportunidades de se ver e perceber os anúncios de televisão podem ser analisadas de vários pontos de vista. Alguns são relevantes para o raciocínio de Mídia e em alguns aspectos as diferenças de desempenho são substancialmente importantes para se atingir os objetivos de eficiência desejados.

CONCLUSÃO

A partir dos dados levantados, chegamos a algumas conclusões que relacionamos a seguir:

1. Independente do poder criativo dos comerciais, faz-se necessário uma **freqüência** mínima para que o público-alvo consiga assimilar todas as informações contidas na mensagem publicitária.

2. Um comercial criativo possibilita menores gastos com veiculação, por gerar um índice de recordação mais elevado em relação a outro comercial com menor poder de impacto.

3. No Brasil é relativamente fácil fazer-se Mídia, em função das audiências de vários programas serem elevadíssimas.

4. O sistema GRP precisa ser expandido para outras mídias, tais como: o rádio, revistas e **out-door**, com a mesma eficiência em termos de pesquisa, o que ocorre a um nível confiável somente em televisão.

5. O índice de afastamento é um elemento que precisa ser muito pesquisado ainda, sem que os estudos sofram pressões por parte dos veículos que poderão sentir-se ou serem efetivamente prejudicados com os resultados constatados futuramente por elas.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo, Saraiva, 1979, p. 201.
(2) RIOS, Fernando. "Mizuho Tahara descreve os amplos horizontes da Mídia". In: Revista **Mercado Global**, nº 58, janeiro/fev. de 1984, p. 17.
(3) Idem, ibidem, pp. 16 – 23.
(4) ALVES, José. "GRP: O conceito e suas aplicações no Brasil". In: **Anuário Brasileiro de Mídia 1976/77**, p. 30.
(5) Trata-se de anúncio da **Briefing**, publicado na mesma revista, nº 50, novembro/dez. de 1983, p. 52 – 53.
(6) GIANNOCCARO, Eliana (ed.). "Encontro feliz". In: Revista **Propaganda**, nº 329, set. de 1983, p. 68.
(7) MORÁN, José Manuel. "A credibilidade dos comerciais de televisão". In: Revista **Mercado Global**, nº 59, março/abril/maio/junho de 1984, p. 13.
(8) JORDÃO, Maria Fátima Pacheco. "Análise de distribuição de freqüência em televisão". In: **Anuário Brasileiro de Mídia 1975/76**, p. 23.
(9) Idem , ibidem, p. 23.

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA

Sidinéia Gomes Freitas
(Professora do IAC/PUCCAMP e da ECA/USP)

Iniciando pela busca de indicadores de um conceito de opinião pública, a autora demonstra os principais fatores que interferem na formação e desenvolvimento da opinião pública, oferecendo uma visão geral sobre o assunto e demonstrando alguns caminhos que relações públicas vem tomando para analisar a questão. Finaliza apresentando reflexões sobre o tema.

1. INTRODUÇÃO

Falar de opinião pública é assunto apaixonante e controverso. Isto posto, fica ainda mais difícil darmos um passo além e analisarmos o tema: Formação e desenvolvimento da opinião pública.

Pela profundidade do assunto, temos consciência de que não o esgotaremos, mas sim indicaremos alguns parâmetros para a sua discussão.

2. CONCEITO DE OPINIÃO PÚBLICA

Na verdade, o conceito de opinião pública vem se transformando através dos tempos. No século XIX ocorreu a primeira revolução industrial, surgiu a imprensa e as reinvindicações deixaram de representar apenas os interesses de um grupo dominante, abrangendo caráter não só político, mas também social e econômico.

Os estudiosos da opinião pública consideram-na, antes de mais nada um estudo essencialmente interdisciplinar que envolve a Sociologia, a Psicologia Social, a Ciência Política, e outras.

O senso comum utiliza o termo opinião pública com naturalidade (grande parte de nossos representantes políticos assim agem), mas ao investigador interessa saber o que é opinião pública.

A reflexão nos leva, automaticamente, a lembrarmos de grupo, de público, de atitude de maioria, de opinião, do indivíduo no grupo, no público.

A professora Sarah Chucid da Viá refere-se à definição de Kimbal Young: "Opinião é conjunto de crenças a respeito de **temas controvertidos** ou relacionados com a interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos"[1].

Monique Augras afirma: "a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e **difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo**"[2].

De fato, a opinião tem sua origem nos grupos, mas só assim não caracterizaremos a opinião pública, porque esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno das controvérsias, com ou sem contigüidade espacial, discutem, informam-se, refletem, criticam e procuram uma **atitude comum;** e atitude, para a professora Sarah Chucid Da Viá "é uma tendência para atuar, agir. Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transformam-se em **opinião** quando adquire um caráter verbal e simbólico"[3], mas onde fica o indivíduo na opinião pública ?

Ora, todos nós sabemos que o indivíduo, o ser humano, é um ser social e não vive sozinho. No mínimo pertencerá ao grupo primário **família.** Na verdade, ainda não se sabe qual a real natureza do termo opinião pública, mas analisando o que dizem os especialistas podemos encontrar pontos de destaque sobre o assunto.

Vejamos:

— a opinião pública está diretamente relacionada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político;

— é um pouco mais que a simples soma das opiniões;

— é influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade;

— é influenciada pelos veículos de comunicação massiva;

— poderá ou não ter origem na opinião resultante da formação do público;

— não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta relaciona-se aos sentimentos individuais mais profundos:

— depende e resulta de uma elaboração maior;

— não é estática, é dinâmica.

Convém aqui destacar que a opinião de um grupo não é a opinião do público, e a melhor forma de esclarecermos o assunto ainda é o exemplo. Assim, sabemos que no grupo primário família, a hierarquia, bem como a comunicação face a face, interfere na discussão que é mais do tipo democrático direto, onde geralmente a opinião preponderante é a do líder do grupo (o chefe da família, por ex.). No grupo primário **família**, os problemas são mais concretos, mas nas sociedades mais complexas, os grupos secundários (**Escola, Igreja**) caracterizam-se por apresentarem indivíduos com multiplicidade de tarefas e de atividades, e os problemas tornam-se mais abstratos, bem como as relações também tornam-se mais abstratas e surge a controvérsia que, a meu ver, é a origem da formação do público.

A essa altura, surge o indivíduo no público que, segundo o Prof. Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade: a) não perde a faculdade de crítica e autocontrole; b) está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão frente a controvérsia; c) age racionalmente através de sua opinião, mas está disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia.[4]

Seria bom se estivéssemos sempre diante de públicos e de indivíduos no público, mas Monique Augras nos diz que "A opinião pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante aparecerá um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo"[5]. Nas sociedades complexas nem sempre a opinião pública influencia e determina ações, sejam tais ações de caráter puramente social, ou de caráter político e econômico. Por isso, precisamos verificar que fatores interferem na formação e no desenvolvimento da opinião pública.

3. OPINIÃO/PÚBLICA: FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Além da classificação dos grupos, os fatores sociais, os psicológicos, a persuasão e os veículos de comunicação massiva interferem na formação e desenvolvimento da opinião pública.

No sentido de facilitarmos a análise isolaremos as interferências.

3.1. Fatores sociais

O tipo de sociedade ao qual pertencemos, nossa classe social e as várias relações estabelecidas interferem na formação da opinião pública. Nas sociedades mais estáticas as opiniões são mais permanentes e se aproximam mais de crenças, enquanto que em sociedades mais dinâmicas os

indivíduos tendem a mudar de opinião e devido à grande mobilidade social opiniões se transformam ou até mesmo desaparecem.

Os grandes centros urbanos apresentam grande mobilidade social diferenciando-se da população concentrada em aldeias rurais, onde há mais dificuldade nos contatos e nas informações.

A classe social também interfere na formação da opinião. "Marx afirma que toda a opinião é opinião de classe, uma opinião determinada pelo grupo social em que se vive", nos lembra a professora Sarah C. da Viá.[6]

3.2. Os fatores psicológicos e a persuasão

Os fatores psicológicos são os que melhor explicam a formação da opinião pública, pois opinião relaciona-se com o conjunto de crença e ideologia de um indivíduo que tem disposição para expressar-se (caso não se expresse trata-se de uma atitude latente) e "a opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição, surgindo a propósito de um acontecimento determinado. Sendo essencialmente expressão, a opinião é de natureza comunicativa e interpessoal. Serve de mediadora entre o mundo exterior e a pessoa sob dois aspectos: 1 — adaptação à realidade e ao grupo; 2 — exteriorização", nos lembra a professora Sarah C. da Viá.[7]

Ocorre que a adaptação à realidade e ao grupo, bem como a exteriorização, envolvem a identificação, a projeção e a rejeição que verificamos no relacionamento social, e não é difícil observarmos isto nas representações coletivas, pois todos desejam a aprovação social. "As opiniões consideradas pelo indivíduo com a maior cautela; inversamente, se alguém tiver necessidade de agressão e de autonomia, expressá-las-á sem restrições", analisa a professora Sarah C. Da Viá.[8]

Ainda considerando a identificação, a projeção e a rejeição iremos encontrar os estereótipos criados nas sociedades de massa onde os fatores afetivos e irracionais funcionam com maior intensidade.

Os estereótipos apresentam algumas características que auxiliam sobremaneira a formação e desenvolvimento da opinião pública.

Vejamos:

— o estereótipo é persistente, pode permanecer por gerações;

— é elaborado por um grupo para definir-se ou definir outro grupo;

— apresenta uma imagem idealizada do próprio grupo;

— apresenta a esquematização, onde as qualidades de um objeto são reduzidas a uma só;

-- engloba todos em um único conceito;

– tem função compensatória de frustrações, assim, o outro grupo passa a ser responsabilizado pelas frustrações.

Os estereótipos são, de fato, fantasias, mas fantasias que determinam atitudes que podem levar à ação. Pessoas, frases, modelos podem transformar-se em estereótipos.

Criar estereótipos, alterar e induzir opiniões irá requerer a persuasão. A persuasão tem na propaganda sua melhor arma de ação, pois a propaganda pode ser definida como técnica que manipula as representações, os estereótipos e influencia nas ações humanas, nas atitudes das pessoas. Por outro lado, sabemos que o homem é um ser social, é passível de influência e, portanto, pode ser persuadido. Quer e deseja a aprovação social.

De fato, a persuasão e a propaganda andam de mãos dadas, pois o professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade nos diz: "A propaganda é considerada suspeita, porque na área da discussão pública, ela molda opiniões e julgamentos, não baseada apenas no mérito da controvérsia, mas, principalmente, agindo sobre os sentimentos. O objetivo precípuo da propaganda é implantar uma atitude que vem a ser sentida pelas pessoas como natural, certa e espontânea. Deseja assim a propaganda criar uma convicção e obter ação de acordo com essa convicção"[9].

3.3. Os veículos de comunicação massiva

Somos constantemente bombardeados pelos veículos de comunicação massiva que agem sobre nossas opiniões, nossas atitudes, nossas ações. Bombardeiam nossos lares e formam nossas crianças.

A interferência desses veículos vem sendo lembrada a todo momento nos problemas levantados em nosso curso.

Os veículos de comunicação massiva usam e abusam da propaganda. Basta nos colocarmos diante de um aparelho de televisão e relizarmos uma simples contagem do número de comerciais veiculados. Estamos diante de veículos onerosos e somente grupos poderosos podem mantê-los e manejá-los, mas a opinião pública existe, não pode continuar a ser manipulada de maneira abusiva e desejamos chegar mais próximos da verdade. Porque ao invés de negarmos o poder de tais veículos, não utilizá-los de modo mais racional e equitativa ? Os grupos de interessem agem.

4. PÚBLICO E OPINIÃO PÚBLICA

O professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade e quase todas as obras que falam de relações públicas admitem a existência de grupos,

mas sabem que um grupo pode ou não constituir-se de um público. Desta forma, chegamos às características da opinião pública que, segundo o professor Teobaldo, fica assim caracterizada:

a) não é uma opinião unânime;

b) não é, necessariamente, a opinião da maioria;

c) normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;

d) é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;

e) está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.[10]

Sabemos que os grupos de interesse, as pessoas interessadas e os espectadores constituem o público.

Os grupos de interesse têm importante papel na formação da opinião pública e, mais uma vez, o professor Teobaldo nos lembra que os grupos de interesse colocam a controvérsia e esforçam-se para obter aliados entre os desinteressados. Desta forma o desinteresse, e a não informação contribuem para a ação dos grupos de interesse. "Esses grupos de interesse, no seu esforço para moldar opiniões, podem provocar, pela propaganda, o estabelecimento de atitudes emocionais e sentimentos. A **contrapropaganda** faz aparecer, novamente, a controvérsia e o processo de discussão. Assim, pode-se notar que a propaganda é prejudicial somente quando existe apenas **uma propaganda**"[11].

De fato, a opinião pública deve funcionar como fiscal necessário e, para que isto ocorra, os seres racionais devem tornar-se cada vez mais racionais, mas vivemos em uma sociedade de massas onde o interesse privado geralmente se sobrepõe ao interesse público. Hoje, o que temos é a multidão, que foi característica da antigüidade e da Idade Média. Temos a massa de consumidores. Onde está o público?

A opinião pública não é resultado do impulso de multidões passageiras que, excitadas por um fato novo e na fantasia criada pelos estereótipos e apaixonada por seus oradores, precisam adquirir a exata consciência de nação.

Precisamos não só informar, mas principalmente formar e Canfield já registrava: "No seu papel de divulgar informações ao público, o profissional de relações públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida"[12].

5. OBSERVAÇÕES FINAIS

A controvérsia deve ser vista como fato natural em uma sociedade mais evoluída. Assim, a iniciativa privada e o Governo devem acostumar-se a discutir.

Não é porque uma empresa é alvo de críticas, que deixará de existir. Pelo contrário, é necessário que se estabeleça o diálogo e que os empresários assumam sua responsabilidade social, pois o público não só deseja, mas principalmente merece explicações.

"Hoje, mais do que ontem, a humanidade tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. A **sociedade de massas precisa ser substituída pela comunidade de públicos**, pela elevação do pensamento coletivo, mediante apelos dirigidos à razão e à reflexão. A humanidade só poderá viver em harmonia se existir ampla e livre comunicação, sob pena de sofrermos uma imprevisível rebelião das massas", nos lembra o professor Teobaldo[13].

Childs nos diz: "Os grupos de pressão identificam seus interesses com o interesse público. Essa identificação não se pode efetivar com um simples movimento de pena ou agir de mão. O público está sempre interessado em decisões mais sábias e racionais quanto a assuntos de relevância para ele. Sua competência para decidir sabiamente depende, em grande parte, do grau em que os grupos de pressão esclarecem o seu espírito, e não da extensão em que despertam instintos animais"[14].

Childs continua sua análise, demonstrando as condições básicas para o exercício da democracia que são:

— direito de escolha;

— liberdade de expressão;

— substituição de apelos irracionais por apelos menos irracionais, já que as emoções e os sentimentos não podem ser esquecidos;

— mais informação às massas e muita reflexão;

— educação;

— uso adequado da propaganda.

Childs apresenta ainda os pontos fundamentais que relações públicas deve observar, no que se refere ao controle social, quando falamos em opinião pública. Vejamos:

1. Relações Públicas, em seu sentido mais amplo, referem-se àqueles aspectos do nosso comportamento individual ou institucional que tem implicações sociais;

2. O problema fundamental de relações públicas é por essas relações em conformidade com o interesse público — um interesse que está sendo constantemente redefinido pela opinião das massas;

3. Temos não só o dever de sujeitar-nos à opinião pública, mas também a responsabilidade e a oportunidade de modelá-la e guiá-la;

4. Agindo assim, precisamos estar conscientes do significado social da propaganda — do papel que cabe na teoria democrática e das condições essenciais para o seu correto funcionamento;

5. Em última análise, a opinião pública é aquilo que, coletivamente, fazemos com que ela seja. Só quando procuramos, de todas as maneiras possíveis, melhorar a sua qualidade é que nos libertamos dos perigos do conformismo"[15].

A estes aspectos, devemos incluir a administração da controvérsia e, neste caso, a Profa. Sarah C. Da Viá nos traz as diferenças no tratamento da informação, quando diz: "Numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação de massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um grupo primário com as discussões de outro"[16]. E continua: "Numa sociedade de massas, o tipo de comunicação dominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples mercados dos veículos de comunicação de massa".

Notas bibliográficas:

(1) DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública, técnica de formação e problemas de controle.** São Paulo, Edições Loyola, 1983, p. 7 — 58.
(2) AUGRAS, Monique. "À procura do conceito de opinião pública". In: **Opinião pública: teoria e processo.** Petrópolis, Ed. Vozes. 1970, cap. I, p. 11 — 19.
(3) DA VIÁ, Sarah Chucid, Op. cit.
(4) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. "Público e opinião pública". In: **Curso de Relações Públicas.** São Paulo, Atlas, 1980, p. 15 — 20.
(5) AUGRAS, Monique, Op. cit.
(6) DA VIÁ, Sarah Chucid, Op. cit.
(7) Ibidem.
(8) Ibidem.
(9) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, Op. cit.
(10) Ibidem.
(11) Ibidem.
(12) CANFIELD, Bertrand R. "Opinião pública". In: **Relações Públicas: princípios e problemas.** São Paulo, Pioneira, 1961, vol. 1, p. 27 — 48.
(13) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Op. cit.
(14) CHILDS, Harwood L. **"Opinião pública e controle social". In Relações Públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro, F.G.V., 1976, p. 164 — 175.
(15) CHILDS, Harwood L. Op. cit.
(16) DA VIÁ, Sarah Chucid. Op. cit.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

M. Sílvia Barros de Held

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Grace A. Jammel Barbosa

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

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

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

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

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

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

Mário L. Erbolato

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

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

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

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

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

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

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

Mário L. Erbolato

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

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

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

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

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

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

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

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

Mário L. Erbolato

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

João Ribeiro Júnior

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

Carta da CNBB aos comunicadores

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil divulgou, dia 3 de junho, a seguinte Carta aos Comunicadores:

"Carta aos Comunicadores

"As alegrias e as esperanças, as angústias dos homens de hoje, sobretudo dos pobres e de todos aqueles que sofrem, são também as alegrias e as esperanças, as tristezas e as angústias dos discípulos de Cristo. E não há realidade alguma verdadeiramente humana que não encontre eco no seu coração". (GS 1)

Prezados comunicadores.

A equipe de reflexão do setor de Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) decidiu celebrar o Dia Mundial das Comunicações Sociais, neste ano, 3 de junho, escrevendo esta carta aos comunicadores de nosso país, pois este 18º Dia Mundial tem como tema "as comunicações sociais, instrumento de encontro entre fé e cultura". Por isso, desejamos que esta carta seja um "instrumento de encontro" entre os profissionais de Comunicação da CNBB com todos os profissionais de Comunicação do Brasil.

Ao apresentar a visão cristã da realidade da Comunicação Social hoje, tanto na crítica do sistema vigente como nos elementos de fé que possam iluminar esta crítica, queremo-nos encontrar com todos os comunicadores brasileiros para refletir e dialogar. Esperamos que este diálogo contribua para o crescimento da missão que nós, comunicadores, exercemos na sociedade atual. Por isso, torna-se um imperativo do momento, para nós, comunicadores, buscar no diálogo os melhores caminhos que levam à construção de uma sociedade justa e fraterna. Esta carta quer ser também um "instrumento de reflexão".

Diante do quadro de crise atual, onde os meios de Comunicação Social (MCS) não vêm desenvolvendo satisfatoriamente sua missão de informar, curvando-se diante dos interesses e das pressões de proprietários e financiadores, é hora de os profissionais que atuam nesses MCS refletirem sobre seu papel diante dessa realidade.

Como vemos nosso trabalho

Nós, comunicadores, trabalhamos com recursos técnicos poderosos, capazes de atingir instantaneamente milhões de pessoas, exercendo influência decisiva

em suas vidas. Nossa comunicação poderá enriquecer ou empobrecer culturalmente a nossa gente, na medida em que roubamos ou desenvolvemos a sua capacidade de pensar, escolher e decidir.

Potencialmente, nós, comunicadores, podemos dar uma grande contribuição para fazer crescer a comunhão e o progresso da pessoa humana, bem como contribuir para a integração social, a democracia cultural e o favorecimento do lazer. A Comunicação Social, porém, está condicionada pela realidade política, econômica e social dos países, constituindo-se numa forma de manutenção e reprodução da sociedade, com todas as suas diferenças e injustiças.

O Modelo de Comunicação Social hoje imperante no Brasil, não está a serviço da superação das injustiças sociais, mas sim da promoção de uma sociedade de consumo, onde poucos têm acesso aos MCS. A realidade que vivemos é determinada pela visão de mundo e pelos interesses de grupos que controlam os MCS. Por isso, comunicamos uma vida cujo valor único e exclusivo é ter-poder-trazer, o que faz a vida não ter sentido.

Como você vê o seu trabalho de comunicador ?

Denunciamos a manipulação dos MCS.

Daí que devemos denunciar o controle, a manipulação ideológica desses MCS pelos poderes políticos e econômicos que se empenham em manter a situação. As paixões, os sentimentos, a violência e o sexo são explorados pelos MCS para que suas informações tenham credibilidade e para que seus objetivos consumistas sejam alcançados. Não nos podemos omitir diante dessa flagrante violação dos direitos humanos.

Numa dimensão mais ampla, no plano internacional, repete-se o modelo. O monopólio da informação, por parte do governo e de interesses privados, permite o uso arbitrário dos MCS e dá lugar à manipulação de mensagens de acordo com interesses setoriais. Particularmente grave é o manejo da informação que empresas fazem a respeito de nosso país, promovendo seus interesses transnacionais.

O seminário sobre "Igreja e nova ordem mundial da Informação e Comunicação" (Nomic), realizado em São Paulo, em 1982, denuncia em seu documento final:

"A Informação e a Comunicação desempenham um papel decisivo nesta estratégia de dominação. Os MCS não são utilizados como um bem social, mas como empresas comerciais, pertencentes a uma minoria, pretendendo suas mensagens reforçar os valores estabelecidos e neutralizar a vontade de mudança do povo. Os fluxos internacionais de informação são controlados diretamente por uns poucos centros de poder mundial impedindo que todos tenham oportunidade de fazer ouvir a sua voz".

Para exemplificar esse monopólio, basta dizer que duas agências de notícias controlam cerca de 80% da informação na América Latina.

Como você reage diante dessa situação ?

Somos invadidos por novas tecnologias

As novas tecnologias que estão sendo introduzidas na América Latina, como satélites, computadores, videocassetes, videotextos e outras, sob a alegação de modernização e progresso, não estão sendo destinadas a servir a uma melhor compreensão entre as nações nem às prioridades das classes populares. Esta modernização somente serve aos interesses de empresas transnacionais, prejudica as economias nacionais e fere, em muitos casos, tecnologias que poderiam servir, potencialmente, aos

interesses populares, permitindo uma maior descentralização da informação. Pois as novas tecnologias possibilitam aos grupos elaborar e veicular suas próprias informações, sua visão de mundo, suas crenças e sua cultura.

Reconhecemos o avanço que essas novas tecnologias significam na conquista de novas descobertas. Entretanto, o processo de sua implantação é vertical, afastando as classes populares de todo e qualquer debate sobre a questão do uso dessas novas tecnologias. Repetem-se os passos da implantação dos MCS tradicionais, como rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outros, onde a grande maioria da população está marginalizada da produção de mensagens, cabendo-lhe o papel de consumir o que é veiculado sem o direito de expressão.

Nós, comunicadores, devemos lutar por um espaço democrático, em todos os MCS, incluindo as novas tecnologias de Comunicação.

A invasão dos MCS se dá através de uma estratégia planejada, onde a programação exerce um papel importante, pois a programação de nossos MCS é, em grande parte, estrangeira, produzindo a transculturação não-participativa e até destruidora de valores do nosso povo. O sistema publicitário e o uso abusivo do esporte são elementos de evasão e alienação. O impacto massificante e compulsivo dos MCS pode levar ao isolamento e até a desintegração da comunidade familiar. Os MCS propagam um materialismo pragmático e consumista, criando em nosso povo falsas expectativas, necessidades fictícias, graves frustrações e uma competição doentia.

De que forma você pretende implantar novas tecnologias ?

Propomos uma nova ordem de comunicação

Diante desta realidade da exploração e manipulação dos MCS, os países menos desenvolvidos começam a se unir para que sejam mais justas as relações econômicas, políticas e culturais entre os países ricos e pobres. Esta proposta é conhecida como luta por uma nova ordem econômica internacional (Noei) e por uma nova ordem mundial de Informação e da Comunicação (Nomic).

No campo da Comunicação, por exemplo, objetiva-se fazer com que as informações veiculadas diariamente em todo o mundo, a partir de poucas agências noticiosas de países ricos, respeitem mais a realidade dos povos de países oprimidos. Essa luta é reconhecida pelo papa João Paulo II, quando diz que uma convivência melhor é resultado dos esforços por uma nova ordem mundial da Informação e da Comunicação.

Todas as formas de colaboração dos países para alcançar essa meta implicam uma ruptura com a dependência cultural, econômica e política de outros centros, exigindo resistência e autoconfiança.

A atual mobilização popular em nosso país é sinal de esperança e mudança. A própria Igreja no Brasil, preocupada com o problema da Comunicação Social, tem-se empenhado em mudar a situação, criando mecanismos de organização popular para uma ordem social mais justa e fraterna, como as Comunidades Eclesiais de Base. Pois "o caminho para essa nova ordem de Informação e Comunicação não passa apenas pelos MCS, como pela atuação dos comunicadores populares. Esses, atuando às margens dos monopólios dos mass-media, desenvolvem um tipo de trabalho que valoriza a Informação a nível grupal, voltada para os interesses específicos do grupo, o qual pode assim reconhecer-se como produtor e receptor de mensagens".

Como você considera o consumidor popular ? Que relação há entre o seu trabalho e o dele ?

Desejamos uma comunicação dialogal

A comunicação humana é um fenômeno essencialmente dialogal. Isso implica a troca de experiências entre os envolvidos no processo de comunicação. Por ser diálogo, trata-se de um processo de produção e recepção de sentido entre as pessoas, superando a mera informação de dados. Implica ainda compartilhar o mesmo lugar social, onde o código, a mensagem e os pontos de referência estejam igualmente distribuídos entre os parceiros da comunicação.

Onde só uma pessoa domina o conteúdo, o código, o meio, não há interação e não há liberdade. Por isso, não há comunicação. Deste modo, acontece um processo verticalista e opressor de comunicação, enquanto que, num processo real de comunicação, os interesses devem ser comuns e a busca de sentido deve ser comunitária. Então, a pessoa humana, seus projetos, anseios e libertação devem ocupar o primeiro lugar.

Só existe uma autêntica comunicação humana: quando o comunicador dá o que é, numa atitude de abertura para o outro, a ponto de se identificar com o outro, sem subjugar. Comunicar é ser. Por isso, todo artificialismo é obstáculo à comunicação.

Comunicar é ser o outro de certo modo, numa conjugação que não é confusão, daí que o comunicador isolado e desligado é massificador.

Buscamos libertação pela comunicação

Nesse sentido, Jesus Cristo é modelo perfeito de comunicador autêntico. Ele é "aquele que é", identificando-se com a pessoa humana para revelar-lhe as coisas de Deus. Cristo comunicou a totalidade do seu ser, a ponto de dar a sua vida por aquilo que transmitiu. Ele é a palavra de Deus, que se fez gente, para falar de dentro da realidade humana. Não como alguém que tudo sabia e com pompa, mas como pobre, que nada tinha. Para melhor ouvir o clamor do povo, ele se fez povo para clamar ao Pai.

Maria de Nazaré percebeu que Deus entrou na história dos homens através de Jesus Cristo, para realizar a comunicação salvadora com o povo. Por isso, Maria Santíssima afirmou que a vida de Jesus era resposta de Deus aos anseios de libertação do povo, quando disse à sua prima Isabel que, por meio de Jesus, Deus "depôs poderosos de seus tronos e a humildes exaltou. Cumulou de bens a famintos, e despediu ricos de mãos vazias".

Deus realiza um diálogo com os homens, por intermédio de Jesus Cristo, para restabelecer a igualdade fundamental no meio de nós. A vida de Jesus foi escutar os apelos dos oprimidos para amplificá-los até o Pai-Nosso. Por isso, a Comunicação que Deus estabeleceu em Jesus Cristo com a humanidade busca a libertação dos pobres e a construção da fraternidade humana.

Jesus é o modelo do comunicador comprometido. Este se comunica através de parábolas, partindo de fatos da vida, conhecidos por todos, para transmitir idéias, despertar adesão e provocar informação da realidade.

Atualmente, Cristo continua sendo a palavra do Pai encarnada entre nós, através da Eucaristia, da Igreja e do pobre, para construir uma sociedade justa e fraterna. Por isso,

o Reconhecendo que o sentido da Comunicação é dignificar a pessoa humana;

o Aceitando que Jesus é a Comunicação de Deus aos homens;

o Assumindo a Comunicação de Jesus a partir da ótica do pobre, concluímos que a comunicação humana deve-se realizar a partir dos pobres, assumindo seu projeto libertador.

Queremos os MCS a serviço do povo

O diálogo iniciado por Deus, através de Jesus Cristo, continua ainda hoje no mundo, por meio desse povo que confia em Jesus de Nazaré e testemunha a sua ressurreição. Este povo é a Igreja que mantém essa comunicação, em nome de Deus, a partir de Cristo e dos pobres.

Hoje, a Igreja ouve o clamor dos oprimidos e apressa-se em responder, comprometendo-se com a liberação deles. Ela só poderá escutar esse clamor se estiver profundamente inserida dentro da vida do povo, como fez Jesus Cristo. A Igreja só realiza essa Comunicação na medida em que:

Mergulhar no povo, na sua cultura, nos seus fracassos, nas suas lutas, nas suas vitórias;

Romper com a Comunicação dominante, que está a serviço dos poderosos e é utilizada para manter a situação;

Acompanhar, apoiar e trabalhar em função das lutas populares;

Articular essa Comunicação libertadora com a Comunicação de todos os demais grupos interessados na libertação dos pobres de nosso país.

Portanto, a Comunicação verdadeira é aquela que:

. Ouve os anseios do povo;

. Realiza um diálogo com ele;

. Amplia essas aspirações para toda a sociedade.

Analisando a maioria dos MCS do Brasil, vemos que eles não estão identificados com os anseios populares. A voz do povo brasileiro não se faz ouvir através dos MCS. Apenas uma minoria privilegiada, detentora do poder, faz ouvir a sua voz, como se fosse a voz de todos.

A grande imprensa brasileira defende os interesses das elites do poder, esquecendo os clamores e os anseios das classes populares. Entretanto, para exemplificar, no momento em que um órgão de imprensa informar, com dados exatos, que os projetos mais dispendiosos da América Latina não são financiados tendo em vista os interesses do povo, mas os interesses de um grupo de privilegiados, a imprensa estará mostrando-se solidária com a causa dos pobres.

A Igreja, enquanto comunidade de todos os fiéis, pede aos comunicadores do Brasil que a ajudem a assumir o compromisso realizado em Puebla, no México, em 1979, com relação ao uso dos seus próprios meios de comunicação. Naquela oportunidade, os bispos afirmaram que "a Igreja, no uso de seus meios próprios, deve ser cada dia mais a voz dos desamparados, apesar dos riscos que isto implica"[12]. A Igreja no Brasil possui 125 estações de rádio, 23 jornais diocesanos, dez jornais católicos não diocesanos, 35 revistas católicas, 200 boletins mensais, 14 editoras e 32 missas de televisão.

O que vamos fazer ?

Diante dessa realidade, onde a comunicação não está plenamente a serviço da libertação do oprimido, cabem algumas pistas de ação para os profissionais da comunicação:

. Como vamos ajudar a construção de uma sociedade justa e fraterna pelos MCS ?

. De que forma daremos vez e voz aos menos protegidos no canal em que atuamos ?

. O que faremos para ter, hoje, influência decisiva no mundo da comunicação ?

. Qual será a nossa colaboração na formação de comunicadores populares ?

. Que apoio daremos às classes populares dentro dos MCS em que atuamos ?

. De que maneira fortaleceremos os Sindicatos dos Trabalhadores da Comunicação ?

. Como lutaremos para fazer avançar o processo de democratização da comunicação ?

. Qual será nosso compromisso para promover as expressões de cultura popular nos MCS ?

De que forma participaremos da construção na nova ordem mundial da informação e da comunicação ?

Como vamos apoiar a análise dos impactos produzidos pelas novas tecnologias ?

Conhecemos o trabalho da Igreja "nós", e através "dos" MCS em nossa cidade ?

O que faremos para ajudar a Igreja a comunicar-se eficaz e eficientemente hoje ?

Juntos, comunicaremos mais vida.

Todos os comunicadores do Brasil somos chamados a aceitar essa tarefa solidária, em que a Igreja e os comunicadores caminham juntos. Nossos caminhos convergem e podem cruzar e unir-se, quando usamos os meios de comunicação social como "meios" de expressão dessa sociedade que se serve deles e que lhes assegura também a existência.

"Devemos levar em conta as verdadeiras necessidades dessa sociedade, devemos levar em conta a cultura da Nação e a sua cultura. Devemos levar em conta o bem do homem, a sua dignidade. Não podemos estar sujeitos ao critério do interesse, do sensacional e do êxito imediato. Porém, levando em conta a exigência da ética, devemos servir à construção de uma vida mais humana para todos"[13].

Equipe de reflexão do setor de comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

Brasília, 3 de junho de 1984.
18º Dia Mundial das Comunicações Sociais".

Documento de S. Leopoldo

(24 a 26 de maio de 1984)

Convocado pela União Brasileira de Comunicação Social, com apoio do Centro de Comunicação da Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), esteve reunido, de 24 a 26 de maio, na cidade de São Leopoldo, RS, um grupo de representantes das seguintes instituições de ensino: Centro de Comunicação da Unisinos, Faculdade de Comunicação do IMS de São Bernardo do Campo, Curso de Comunicação Social da Unimep, Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUC/RS, Instituto de Artes e Comunicações da PUC Campinas, Departamento de Comunicação Social da PUC/RJ e Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.

Os objetivos do encontro foram:

a) rever as conclusões do primeiro encontro nacional das escolas confessionais de comunicação realizado em Campinas em 1983;

b) trocar experiências sobre o processo de reforma e implantação do novo currículo de comunicação.

1. Sobre o Documento de Campinas*

Os representantes das Escolas enfatizam a atualidade do documento final do I E.N.E.C.C., sugerindo:

1.1. uma ampla divulgação junto a direções, corpo docente e discente das Escolas Confessionais de Comunicação do país;

1.2. uma reflexão especial sobre os seguintes itens: democratização do processo pedagógico e administrativo; implantação de um currículo pleno, voltado para a formação do comunicador, agente de transformação social; revisão dos critérios que fixam as normas de carreira docente das escolas; criação de planos de capacitação do corpo docente; e adequação dos projetos experimentais à realidade comunitária.

2. Sobre a identidade das escolas confessionais de comunicação

Reconhecendo o direito que as Igrejas Cristãs têm de manter instituições de ensino dedicadas ao campo da comunicação, o grupo de diretores, professores e alunos, reunidos no 2º E.N.E.C.C., considera:

2.1. que a confessionalidade das escolas de comunicação só tem sentido na medida em que busquem uma prática pedagógica transformadora, partindo dos documentos teológicos e pastorais, propostos pelas Igrejas Cristãs do Brasil;

2.2. que a identidade das escolas confessionais seja medida, também, pelos seus esforços em promover a formação de profissionais aptos a trabalharem como comunicadores, a serviço das comunidades empobrecidas e marginalizadas.

3. Sobre a fundamentação filosófica e teológica da ação pedagógica

O 2º E.N.E.C.C. recomenda:

3.1. que as escolas promovam os meios necessários para que sejam levadas ao conhecimento da comunidade universitária todas as discussões que se realizam hoje no Brasil no campo filosófico e teológico;

3.2. que se promovam debates — envolvendo direção, corpo docente e corpo discente — sobre a ação pedagógica que a comunidade acadêmica pretenda desenvolver na formação do futuro comunicador social como "agente transformador da realidade na qual está inserido" (documento de Campinas, ítem 2);

3.3. que as práticas democráticas, nas tomadas de decisões que afetam a ação pedagógica, sejam entendidas como decorrentes de uma opção filosófica e teológica de compromisso com as diretrizes das Igrejas cuja opção preferencial sejam os pobres;

3.4. que as escolas resgatem o papel da pastoral universitária na formação do estudante brasileiro, partindo das efetivas necessidades dos alunos; refletindo

(*) A íntegra do Documento de Campinas, do I Encontro de Escolas Confessionais de Comunicação Social do Brasil, foi publicada na Revista **Comunicarte**, nº 2, páginas 169 a 171.

seus anseios e aspirações; e oferecendo-lhes espaço para atuarem em seu próprio meio, à luz das exigências evangélicas.

4. Sobre a implantação do novo currículo

O grupo de trabalho, reunido em São Leopoldo, considera:

4.1. que a elaboração do currículo seja norteada por uma filosofia adequada a um projeto cristão de educação;

4.2. que a elaboração do currículo leve, ainda, em consideração o perfil do comunicador que a escola pretende formar;

4.3. que a implantação do novo currículo se concretize, partindo de amplas discussões que envolvam todos os setores da comunidade acadêmica;

4.4. que a elaboração dos currículos plenos inclua disciplinas que abordem conteúdos, tais como: Comunicação Comunitária e Comunicação Religiosa, uma vez que as Igrejas cristãs são proprietárias de numerosos meios de comunicação e desenvolvem projetos comunitários de relativa importância, que nem sempre contam com a necessária e legalmente prevista participação de profissionais de comunicação;

4.5. que as disciplinas do campo humanístico sejam articuladas com as das áreas técnico-profissionalizantes;

4.6. que as escolas confessionais promovam uma revisão do processo de ensino de 1º e 2º graus de suas coirmãs, colocando a sua disposição seu instrumental técnico-científico.

5. Sobre o papel do professor e do aluno no processo pedagógico

O grupo considera necessário:

5.1. que o processo de ensino-aprendizagem se desenvolva à luz de uma consciência democrática por parte de professores e alunos;

5.2. que as universidades contratem professores de tempo integral para o assessoramento dos alunos e para a pesquisa científica;

5.3. que a dimensão humana da relação professor-aluno seja promovida, desenvolvendo, assim, uma maior interação no processo didático-pedagógico.

São Leopoldo, 26 de maio de 1984.

Assinam este documento:

PELA UCBC: Ismar de Oliveira Soares, Presidente.

PELO CENTRO DE COMUNICAÇÃO DA UNISINOS:
— Diretor: Sérgio Farina
— Professores:
Francisco Henrique Diana de Araújo
Adolfo Clusella Monsalve
Luiza Maria Carravetta
Rozanne Adamy da Rosa
Olga Maria Morais Farina
Sérgio Roberto Dillenburg
Anete Amorim Pezzini
José Renato Soethe

— Alunos:
Giovanna Benedetto Flores
Luciane Roseli Schommer
Cirlei Ioris
Karine Medeiros Emerich
Denise Maria Neumann
Jussara Coinete Veron

PELA FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RS:
— Diretor: Antonio Firmo de Oliveira Gonzalez
— Professores:
Lea Denise Jacobus
Cleusa Maria Andrade Scroferneker
Doris Fagundes Haussen
Cláudio Somacal
— Alunos:
Ligia Maria Soares Oliveira
Octacilio José Gonçalves Neto

PELO INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES DA PUCCAMP:
— Diretor: Oswaldo de Assis

PELA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DO IMS DE SÃO BERNARDO DO CAMPO:
— Diretor: Miguel de Abreu Rocha
— Professor: Ismar de Oliveira Soares
— Alunos:
Cleide Costa
Carlos Eduardo Gonçalves Cruz
Maria Clélia da Silva

PELO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RJ:
— Diretor: Miguel Pereira

PELO CURSO DE COMUNICAÇÃO DA UNIMEP:
— Chefe de Departamento de Comunicação: Antonio Cerveira de Moura

PELA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CÁSPER LÍBERO:
— Diretor: Erasmo de Freitas Nuzzi.

OPINIÃO E DEBATE

Diretrizes para a implantação do novo currículo pleno de Comunicação Social

I — Introdução

Debater/elaborar criticamente o currículo significa submetê-lo a uma crítica radical. E crítica radical não é aquela que imobiliza, mas aquela que busca conhecer intenções latentes e alternativas para subverter estas intenções. Portanto **crítica radical do currículo é, ao mesmo tempo, visão crítica dos currículos existentes propostas e alternativas críticas a eles,** alternativas possíveis de realização.

II — Currículo/Curso

A discussão do currículo não pode ser feita como se fosse a discussão de uma coisa sem vida e distante. Normalmente as polêmicas curriculares atêm-se ao debate dos conteúdos (em verdade, rótulos) e tempos, como algo que não dissesse respeito à (nossa) vida. Este modo de discutir/elaborar currículo não é e não pode ser o modo crítico de debater/elaborar currículo. Porque ainda que o curso seja necessariamente algo maior que o currículo, este é como que o "esqueleto" do curso. Um "esqueleto" definidor das responsabilidades, dos tempos e dos espaços de professores e alunos. Portanto determinante de nossa vida e de nossa vida universitária. Daí que a relação entre currículo e curso é cristalina e estreita. **Discutir criticamente currículo significa discuti-lo em sua relação necessária com o curso e com a vida.**

III — Habilitações

A escolha das habilitações para ser feita de forma rigorosa, portanto crítica, deve levar em conta os seguintes critérios: 1 — vontade, expressa livre e democraticamente, de professores e alunos; 2 — necessidade, adequadamente detectada, da habilitação para a região (necessidade aqui inclui mercado de trabalho, mas não reduz a ele); 3 — avaliação dos equipamentos existentes e da possibilidade de lutar e conquistar os equipamentos mínimos necessários à habilitação e 4 — avaliação dos recursos humanos (professores, técnicos, funcionários) disponíveis e da possibilidade de ampliá-los e/ou qualificá-los.

IV — Quantidade de disciplinas

Os currículos existentes, em geral, caracterizam-se por um desdobramento exagerado de matérias em disciplinas e pela inclusão local de outra quantidade grande de disciplinas. Quanto mais disciplinas — conhecimentos fragmentados — "melhor" o curso. Visão puramente bancária/quantitativa, com efeitos prejudiciais para alunos — fragmentação/desarticulação do conhecimento, aumento das obrigações escolares e superficialidade das disciplinas — e professores — dispersão, isolamento etc. **Reagir criticamente a esta situação implica determinar um número pedagogicamente satisfatório de disciplinas por semestre e por curso.**

V — Disciplinas obrigatórias e optativas

Ao lado do exagerado número de disciplinas os currículos/cursos caracterizam-se pela obrigatoriedade da quase totalidade das disciplinas. As chamadas disciplinas optativas são quase inexistentes (percentual mínimo em relação às obrigatórias) e/ou mascaram disciplinas que a rigor são obrigatórias (ainda que muitas vezes não formalmente). Isto denuncia um ensino impositivo e autoritário, onde a possibilidade de escolha é tornada coisa secundária e a distinção essencial entre obrigatoriedade e opção pegada no lixo.

Opor-se criticamente a isto conduz a ampliação do espaço de escolha/liberdade de professores e alunos, portanto do espaço das disciplinas optativas, como diretriz indispensável para a implantação do currículo. Estas disciplinas devem implicar: 1 — maior responsabilidade do aluno na construção de seu currículo pleno; 2 — melhor direcionamento de sua formação; 3 — maior flexibilidade/profundidade do trabalho docente e 4 — maior facilidade de adequação do curso/currículo às exigências de tempo/espaço. Por outro lado, como a resolução do "novo" currículo mínimo, seguindo a má tradição dos anteriores, impõe um número excessivo de matérias e, por conseqüência, de disciplinas (por exemplo, um mínimo de 24 disciplinas para a habilitação do jornalismo) e como neste exagerado rol podem estar incluídos aqueles conteúdos realmente essenciais para o curso de comunicação; com base nisto portanto, **acredito um critério crítico fundamental para a elaboração do novo currículo pleno que a complementação local do currículo se faça exclusivamente com base em disciplinas optativas.**

VI — Formas de organização das disciplinas e transmissão de seus conteúdos

Os currículos/cursos atuais e inclusive o "novo" currículo mínimo são profundamente marcados pelo privilegiamento quase absoluto da forma disciplinar "aula/sala de aula", aliás quase sempre tornada a única atividade passível de atribuição de créditos. O aprendizado/ensino/curso/universidade se reduzem a forma (ritual) "aula/sala de aula". No entanto o aprendizado/ensino/curso/universidade não devem/podem se reduzir a isto. Fora da "aula/sala de aula", o movimento estudantil, o movimento cultural da universidade etc. são elementos fundamentais do viver/aprender/fazer curso e universidade. Mas esta redução é também altamente criticável do ponto de vista da aprendizagem/ensino formal. Porque reduzir toda atividade creditável à "aula/sala de aula" ? Porque reduzir todas as formas possíveis de organização das disciplinas e de transmissão de seus conhecimentos à ritual "aula/sala de aula" ? É preciso destruir esta concepção de currículo, curso, universidade e ensino. **É preciso que uma diretriz crítica para a implantação do novo currículo seja a pluralidade e adequação das formas aos conteúdos disciplinares e a flexibilidade das formas consideradas possíveis de crédito.**

Também atualmente os cursos/currículos se caracterizam, além da superficialidade, fragmentação, e "grande quantidade" de conteúdos, por uma repetição e desarticulação dos conteúdos disciplinares. Quase que só formalmente existem os requisitos. Quase que só formalmente o curso/currículo é uma "junção" de disciplinas. A rigor o curso/currículo começa/encerra-se em cada disciplina. **É necessário, tanto quanto possível, que o debate/elaboração curricular crie o curso, enquanto conteúdos articulados.** Para isto são fundamentais formas de articulação como pré e co-requisitos (que realmente funcionem), blocos disciplinares e/ou disciplinas "integradas". No caso dos blocos sugere-se um grupo de professores responsáveis por um grupo de disciplinas de conteúdo aproximado ou complementar. No das disciplinas "integradas" o que se pretende é a não fragmentação desta em várias disciplinas, mas o trabalho coletivo de professores numa disciplina com grande carga-horária e conteúdo amplo. Por fim é de grande validade para a articulação dos conteúdos que os programas disciplinares sejam

discutidos por todos os professores do curso a cada semestre e que os programas das disciplinas obrigatórias sejam elaborados e revistos pelo grupo de professores do respectivo bloco disciplinar, o que, pelo menos como projeto, faria que as chamadas disciplinas obrigatórias tivessem um conteúdo similar independente do professor momentaneamente responsável para cada uma delas. Já as disciplinas optativas deveriam ter preferencialmente seus conteúdos/programas renovados a cada semestre, com base em elaboração individual do professor momentaneamente responsável pela disciplina. Mas também estes programas deveriam ser aprovados pelo colegiado semestralmente.

VII — Conteúdos

Para não dizer que não falei de conteúdos, indico rapidamente os conteúdos gerais que julgo necessários ao curso/currículo de comunicação: 1 — instrumentos/elementos teóricos capazes de permitir análises da sociedade; 2 — instrumentos/elementos teóricos que possibilitem análises da comunicação; 3 — informação e análises dos problemas contemporâneos, especialmente do Brasil e do estado/região, estando aí incluídos os aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais e de comunicação; 4 — conhecimento teórico e técnico/prático dos campos de comunicação englobados nas habilitações. Para uma definição mais pormenorizada dos conteúdos devem ser vistos minhas sugestões contidas nos textos: "Novo Currículo: Proposta Um (Tronco Comum)" e "Novo Currículo: Proposta Dois (Habilitação em Jornalismo)". Além disso é bom frisar a possibilidade ampla de conteúdos diversos com o aumento da área optativa do currículo, conforme indicações anteriores.

VIII — Equipamentos e Recursos Humanos

Os recursos humanos — sejam professores, técnicos ou funcionários — são indispensáveis para que as diretrizes até aqui sugeridas possam concretizar-se. Sem recursos humanos em quantidade e qualidades satisfatórias e sem os equipamentos mínimos necessários, o currículo não passa de uma reunião de talvez belas palavras. Mas além disto acredito que algumas medidas nesta área poderiam ajudar a implantação e a execução do novo currículo pleno, tais como: 1 — abertura para que todos os professores do curso, independente dos departamentos em que estejam lotados, debatam os assuntos do curso, mesmo quando houver entraves burocráticos; 2 — organizar os professores com base nos blocos de disciplinas; 3 — buscar integração maior dos professores de departamentos (que não o de comunicação) no curso, através de sua participação nos debates do curso, trabalho docente mais contínuo e com maior carga-horária etc.; 4 — rotatividade dos professores responsáveis por disciplinas no interior dos blocos sempre que desejável; 5 — Incentivo ao intercâmbio entre professores de uma mesma disciplina de outros cursos de comunicação; 6 — incentivo à qualificação dos docentes, com organização das prioridades pedagógicas do curso.

Quanto aos equipamentos não só é necessário listar os existentes, como lutar/conquistar os equipamentos mínimos necessários e sua manutenção, via pessoal técnico qualificado e recursos.

IX — Currículo e setores de apoio

Aqui essencial a listagem de todos aqueles setores de apoio, pessoal ou em termos de equipamento, para de forma organizada buscar seus auxílios na implantação e execução do novo currículo pleno de comunicação.

Antonio Albino Canelas Rubim
(da Universidade Federal da Paraíba)

O plim-plim do Time-Life

A produção acadêmica no Brasil sofre dos mesmos males que distanciam o cientista e a maioria da população. As linguagens rebuscadas sempre acabam permanecendo em círculos restritos dando suporte aos maneirismos que transformam a comunidade científica numa redoma distante do mundo que a envolve. Este é normalmente o caminho percorrido por algumas obras produzidas para permanecerem enfileiradas nas bibliotecas ou registradas nos catálogos dos livros. Não deve ser este, entretanto, o destino que se reserva a uma das mais importantes contribuições que envolve um passado não muito distante entre nós e que começa a mostrar, a partir de 1960, os acordos financeiros que trouxeram o capital internacional para gerenciar um projeto de comunicação arrojado, transformado na Rede Globo de Televisão, subsidiada, como se verá, pelos dólares vindos do grupo norte-americano Time-Life.

Quem contou esta história numa tese de mestrado defendida em 1983 na Universidade de Brasília, foi o prof. Daniel Koslowsky Herz, da Universidade Federal de Santa Catarina. A tese de Koslowsky constatou um acelerado processo de renovação tecnológica nos meios de comunicação que tem origem na década de 60 com a implantação da Rede Globo, financiada pelo capital estrangeiro e amparada politicamente pelos setores da burguesia financeira-industrial multinacional associada que ocuparam o Estado após o golpe militar de 1964.

Esse aporte de capital no Brasil, como em outros países da América Latina, gerou uma dinâmica de consumo, com a publicidade exercendo papel cada vez mais importante. Além do papel econômico entretanto, o capital estrangeiro também cumpria uma função política: não só fazia a defesa da manutenção do modo de produção capitalista no Brasil, como também reivindicava uma via de desenvolvimento econômico que atendesse os seus interesses mais imediatos.

Contra as limitações de ordem legal que existiam para a entrada do capital internacional no país, foram se sobrepondo as constantes e crescentes verbas publicitárias geridas por agências de publicidade igualmente ligadas a empresas estrangeiras, desafiando com isso o artigo 160 da Constituição que determina: "só e exclusivamente, a brasileiros natos é permitida a propriedade, participação acionária ou mesmo a responsabilidade ou orientação intelectual e administrativa destas empresas."

Desde 1940, entretanto, em plena Segunda Guerra, o mercado editorial brasileiro se viu tomado por iniciativas que desafiavam os preceitos constitucionais. A entrada da **Seleções Reader's Digest** e a consolidação do acordo entre o Grupo Visão com a matriz americana **Visio Incorporation** e sua linha de publicações (Dirigente Industrial, Dirigente Construtor e Dirigente Rural, entre outras), "com apoio maciço de anunciantes estrangeiros" é prova desse novo rumo adotado pelo país.

"Essa avalanche de capital estrangeiro que se derramava sobre o mercado editorial brasileiro — diz Koslowsky — dirigia-se também às emissoras de radiodifusão. Só que a penetração nesta área exigia cuidados especiais. Cada emissora é objeto de uma concessão de freqüência pelo Governo Federal e existem controles formais quanto à constituição da empresa que vai executar o serviço. Por isso, é imprescindível, no caso das emissoras de rádio e televisão a exis-

tência do testa-de-ferro que acoberte a presença do sócio ou proprietário legalmente impedido. Júlio de Mesquita Filho, de **O Estado de São Paulo** foi procurado para se associar à criação de uma rede de emissoras de rádio e televisão justamente pelo grupo Time-Life. Mesquita declaradamente não aceitou a proposta. João Calmon, à época Presidente de ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), definiu o Time-Life como da linha mais reacionária e mais retrógada do Partido Republicano, exclusivamente interessado em manter, em países como o nosso, bases anticomunistas."

Mas o grupo Time-Life não demoraria para encontrar empresários mais receptivos. Havia no Rio de Janeiro as Organizações **Globo**, proprietária do tradicional jornal **O Globo**, da Editora **Rio Gráfica** e da **Rádio Globo**, entre outros empreendimentos no setor.

"As Organizações Globo de tendência marcadamente conservadora estavam presentes na lista de jornais subornados pela publicidade estrangeira para mover campanhas, por exemplo, contra a nacionalização do petróleo", conta o historiador Nélson Werneck Sodré em sua História da Imprensa no Brasil.

O Diretor-Presidente da Globo, Roberto Marinho, na CPI criada em 1966, para investigar a entrada do capital internacional nos meios de radiodifusão do país, admitiria que no início da organização, em 1961, foi procurado por duas empresas norte-americanas, a NBC (National Broadcasting Corporation) e o Time-Life, para participarem do empreendimento que se constituía numa rede de emissoras de televisão no Brasil.

A preferência recaiu sobre o Time-Life e, no ano seguinte, conforme relato de Marinho a CPI, "A Globo assinou com o Time-Life dois contratos, passando a receber milhares de dólares. Na mesma CPI, o jornalista Carlos Lacerda afirmava que o "Sr. Marinho executou sempre no Rio de Janeiro uma espécie de blandiciosa ditadura pela lisonja (...) Quem lhe desse, como lhe foi dado o Parque Lage — 500 mil metros quadrados de área florestada na base do Corcovado — seria convertido no maior administrador da América do Sul e do Caribe. Mas quem, porventura, não lhe atendesse os interesses sofria restrições que iam desde o banimento da coluna social às críticas mais ferozes."

É do Senador João Calmon a afirmação, na CPI de 1966, sobre as evidências de um namoro que se iniciava entre a Globo e o Time-Life advertindo que "quem possuir a coleção de **O Globo** de 1959, entre 28 de fevereiro a 4 de maio, verá o destaque que o Sr. Roberto Marinho mandava dar às atividades da diplomata americana, sra. Clara Luce, na Itália. Em literatura exaltada, de grande admiração pela referida senhora. **O Globo** dizia da inteligência e da sensibilidade da embaixatriz. Convém recordar que Clara Luce é esposa do sr. Henry R. Luce, um dos magnatas do jornalismo americano, proprietário e diretor de um grupo de revistas, **Life, Time e Fortune.** Desde algum tempo, mais precisamente desde 1959, começou a mostrar esse senhor uma ternura toda especial pelo mapa do Brasil, interessar-se em anexar esta área do Continente ao seu império jornalístico."

A possibilidade de indicação da Embaixatriz Luce para o Brasil foi saudada pelo **O Globo** que ficou em festa. Um vasto noticiário começou a aparecer em suas páginas. "Não era um namoro discreto — assegurava Calmon na CPI — recatado, à moda antiga, como convém à idade do jornal. Era uma paixão arrasadora (...) com olhos nos dólares do Grupo Time-Life." O nome da embaixatriz foi vetado, mas não impediu que os acordos entre a Globo e o Time-Life fossem assinados em 1962.

É dada a partida a 28 de junho de 1962 quando se constitui a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, por instrumento particular firmado entre os cotistas. Posteriormente, em 14 de dezembro de 62, o capital seria aumentado de Cr$500 para Cr$650 milhões. O Senador Calmon, mostrava então na CPI

que esta integralização de capital tinha sido, no mínimo, curiosa: "Por sinal, na hora da integralização do capital o sr. Roberto Marinho teve a preocupação de relacionar até dez martelos, cujo valor é da ordem de Cr$700 cada um. Mas se tudo ficasse apenas no setor de martelos, não haveria violação da legislação brasileira. O problema grave é que o sr. Marinho integralizou o seu capital como uma das parcelas de Cr$170 milhões com a descrição feita como equipamentos completos de uma estação transmissora de televisão, devidamente especificada na licença de importação da FIBAN, nº DG 60/7484/18056 e contrato firmado com a RCA Corporation, parte já liquidada, Cr$160 milhões. Isso em 1962 ! Acontece que esses equipamentos completos não pertenciam ao Sr. Marinho, e portanto com esse equipamento, ele não poderia integralizar sua parte de capital na TV Globo. Esse equipamento de uma estação completa de TV foi importado pela **Rádio Globo S/**A com isenção de direitos e com um câmbio favorecido.

"Antes mesmo de ser assinado oficialmente qualquer contrato entre a Globo e o Grupo Time-Life — assegura Koslowsky — os milhões de dólares começaram a fluir. No dia 16 de julho de 1962, sete dias antes da assinatura de contratos, a TV Globo recebeu do Time-Life Incorporated, através de uma operação "swap" a soma de US$ 1,5 milhões, equivalente a Cr$300 milhões na época. Em seu depoimento na CPI que investigou as ligações Globo/Time-Life o Sr. Marinho afirmou que era um empréstimo pessoal em seu nome. O ofício em que o então Presidente do Banco Central, Dênio Nogueira, informou os dados sobre as remessas de dólares para a Globo, entretanto é claro ao afirmar que o valor da operação foi creditado na conta da empresa "junto ao The First National City Bank of New York".

As denúncias coletadas por Koslowsky nos jornais da época, na CPI na Câmara, nos documentos oficiais a que teve acesso, entretanto são maiores e ainda mais densas. Passam pelo contrato de assistência técnica e pela nomeação de vários administradores (um norte-americano e um cubano naturalizado) que dirigiam no Brasil a Globo sob a ótica do Time-Life.

Falam ainda do consentimento das autoridades, em 64, com relação às operações de crédito desenvolvidas e vai narrando, num crescendo, episódios que falam desde a invasão de um cartório — a 11 de fevereiro de 1965 — quando a escritura da venda do prédio da Globo ao Time-Life foi rasgada, as denúncias feitas no Ministério da Justiça, no Banco Central, no Contel até a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito, em 30 de março de 1966, para investigar as relações Globo/Time-Life. Vai ainda além, mostrando a ação do então Presidente da República, Castelo Branco que, pressionado, simplesmente "chutou a bola prá frente" até que, em 23 de setembro de 1968, o Presidente que o sucedeu, Mal. Arthur da Costa e Silva "legalizou" a Globo.

Adolfo Queiroz (aluno do Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade de Brasília).

Semiótica e comunicação corporal

O objetivo básico do presente trabalho escrito, em parte, durante este Colóquio *, é apontar um caminho que facilite a leitura da linguagem da dança, desse código não verbal que é.

* Trabalho apresentado durante o 1º Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica, promovido pelo Instituto de Artes e Comunicações da Universidade Federal Fluminense, em Niterói, Rio de Janeiro, no período de 3 a 6 de setembro de 1984.

Porém, em primeiro lugar, quero agradecer à Comissão Organizadora deste 1º Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica, por ter incluído no Temário o resumo de minha Comunicação intitulado Semiótica e Comunicação Corporal dando-me, conseqüentemente, a oportunidade de falar perante tantos especialistas reunidos neste Encontro. Em segundo plano, confesso que tive muita sorte ao antecipar, através do citado resumo, que abordaria o tema de certa forma superficialmente. A razão dessa superficialidade está nele explicada.

Tive sorte, eu disse, porque depois de assistir a exposições de tantos estudiosos embasados em verdadeiros tratados de semiótica, venho apenas com algumas propostas de reflexão sobre **Semiótica** e Comunicação Corporal.

Contudo, antecipo que tais reflexões são fruto de acuradas observações comparação, experimentação e de outros procedimentos metodológicos tomados no sentido de constatar o que ocorre, em termos de comunicação, com um bailarino em ação preso a determinado texto verbal.

Cabe registrar aqui que não sou bailarino, motivo pelo qual peço desculpas a todos os que dançam em geral e aos presentes, em particular, pela minha ousadia. Pois em não sendo bailarino, certamente não sou a pessoa mais indicada para falar sobre essa Arte. Porém me propus tal tarefa e vou em frente, esperando ser compreendido e tolerado pelos colegas integrantes deste Colóquio, do qual participo mais para perguntar e aprender, que para responder.

Decidi falar sobre dança por uma razão muito simples: é difícil encontrarmos algum texto que trate da linguagem da dança vista semioticamente. Mais difícil ainda é encontrarmos um texto em Português que trate da questão. Essa raridade justifica-se: ora, se mesmo sobre Semiótica na Literatura, por exemplo, é difícil encontrarmos um ensaio, imagine-se sobre a Semiótica na Dança !

Constatado isso, encontrei mais um motivo para trazer o tema.

Vamos aos fatos.

Alguém já afirmou: "Mostra-me como danças, que te direi de onde vens."

Toda a História da Humanidade vem sendo dançada através de algum ritmo. São milhares de anos através dos quais o homem dançou em louvor a deuses, como preparo físico ou como diversão. Mas dançou. Não cabe aqui uma história da dança, mesmo porque, por muito que escrevesse, cometeria alguma omissão. Mas lembro que já se dançou, por exemplo, para a cura de doenças, para que chovesse, como preparação à guerra, ou para se agradecer à Natureza por uma boa colheita.

No período Clássico, Aristóteles, mesmo não sendo semioticista, já reconhecia uma linguagem, um **código da dança**, ao escrever em sua **Poética**: "... Porque estes (os dançarinos) por ritmos gesticulados emitem caracteres, afetos e ações...".

Na segunda metade do século passado, dizia Richard Wagner: "Oh, dança, arte maravilhosa ! Oh, dança, arte miserável !" Na primeira metade deste, afirmou Mário de Andrade, através de um de seus poemas: "Quando nasci/eu já dançava."

Certa vez disse Vinícius de Morais: "A vida é uma dança."

Mais recentemente, declarou Rudolf Nureyev, considerado um dos maiores dançarinos da atualidade: "Não é possível dizermos com palavras o que dizemos dançando."

Há pouco, declarou Michael Jackson: "Mover o corpo é uma arte. Dançar é realmente demonstrar emoções através do movimento do corpo."

Certa ocasião, Humberto de Campos, comparou: "Dançar é rezar com as pernas."

Se continuarmos com minha pesquisa, encontraria centenas de citações como essas. Contudo, parei ao ler as seguintes palavras do maior bailarino do

começo deste século, Nijinsky "Eliminarei os movimentos sinuosos, indecisos, os gestos mal definidos, os percursos inúteis. Quero apenas o ritmo e os passos absolutamente indispensáveis." Percebemos que o artista prometia corrigir-se em sua arte.

Nijinsky demonstrava preocupação com a codificação e isso deve interessar a todos os semioticistas atuais, especialmente, a meu ver, aos participantes deste Colóquio Luso-Brasileiro. Mas Nijinsky foi além: "Enriquecerei meu **vocabulário**, como fazem os poetas. A imobilidade ? Serei o primeiro a utilizá-la de uma forma **consciente.**" E disse mais: "A estática é o equilíbrio das forças. A imobilidade pode acentuar o sentido da ação, do mesmo modo que o silêncio pode ser mais eficaz que as palavras."

Nijinsky falou até de **vocabulário** da dança, comparou **imobilidade** na dança com o **silêncio** e, ao que se sabe, ele, tal como Aristóteles, não era estudioso de semiótica.

Tal fato me levou a aprofundar minhas observações semiológicas no sentido de descobrir um caminho que me leve à capacitação de ler um espetáculo dançado com maior facilidade. Afinal de contas, este é o objetivo primeiro do presente trabalho. Interessei-me e me interesso cada vez mais pela relação que existe entre o texto escrito e o mesmo texto dançado, ou seja, "instrumentalizado". Porém, na medida em que descubro essas relações, minhas dúvidas aumentam.

Por outro lado, não consegui fugir à tradição e recorri a um texto verbal para suporte de meus estudos do espetáculo de dança, baseado no mesmo texto, agora vendo-o como comunicação corporal. Para tanto, elegi como minhas, as palavras de Eric Buyssens em sua **Semiologia e Comunicação Lingüística.** Buyssens, ao tratar do ato comunicativo afirma: "As semias (leia-se os sistemas de comunicação) mais conhecidas são, evidentemente, as línguas. A seu lado é preciso citar os signos gráficos das ciências exatas, os da lógica, da sinalização rodoviária, os gestos dos trapistas, e os utilizados pelos índios da América para comunicação entre tribos que não falam a mesma língua; os repiques de sinos e os toques de clarins no exército. Os horários de ferrovias e os guias turísticos recorrem a uma porção de signos gráficos; um mapa utiliza justamente tais signos. O revisor de provas tipográficas lança mão de um código de signos para comunicar-se com o **emendador.** Os aparelhos de rádio receptores trazem diferentes signos para que se conheça o modo de empregá-los."

Eric Buyssens não parou por aí, mas eu parei de transcrevê-lo. E pergunto: a que recorre o bailarino para comunicar através do corpo uma mensagem sua ou de outrem ? A resposta vem de pronto: ele recorre a movimentos codificados. Ou seja: a signos selecionados e combinados. Selecionados através de um **dicionário** e combinados através de uma **gramática.**

Mas que movimentos (signos) são estes ? Respondo: são aqueles que nasceram no homem, mesmo antes de ele produzir quaisquer sons orais consciente ou inconscientemente. Sou daqueles que defendem o movimento corporal puro, natural, espontâneo como sendo a única e autêntica **expressão** corporal. Puro no sentido de não ser tencional e dessa forma, até as árvores se expressam.

Tudo evoluiu.

Chegamos então à **comunicação corporal** que é a que mais me interessa no presente ensaio. Chamemo-la de dança como sendo uma movimentação elaborada, codificada. Portanto, trata-se de um desvio dos movimentos naturais para comunicar é transmitir aquilo que estiver escrito verbalmente ou desenhado, por exemplo. Ou mesmo para transmitir aquilo que pode estar apenas na imaginação do bailarino.

Escrever e dançar: uma questão gramatical

Ainda citando Buyssens, transcrevo o seguinte exemplo dos recursos à combinação de signos. "O pai olhava o

filho com desconfiança." O autor diz que é capaz de escrever 128 frases diferentes, mediante a aplicação das relações sintáticas entre as palavras dessa frase. Feliz exemplo, uma vez que com apenas sete palavras é possível construir-se mais de uma centena de frases outras, o que demonstra a importância da sintaxe na codificação.

E aí pergunto: seria um bailarino capaz de escolher sete passos diferentes para codificar uma série e, com esses mesmos passos, codificar mais de uma centena de outras séries?

É com propósitos semióticos que levanto tais questões. Também semioticamente, pergunto: quando o bailarino dança uma coreografia não estaria tal qual uma pessoa que recita uma poesia de outra? Nessa situação, tanto o bailarino como o declamador da poesia seriam meros meios de comunicação?

E mais: no caso do texto dançado, qual é o papel do intermediário conhecido como **coreógrafo**? Acho mesmo que o texto escrito depois de passar pela codificação do coreógrafo e pela ação do bailarino, fica "deformado" com relação ao que o autor original pretendia transmitir.

A meu ver, o semioticista deve estar atento a estas e outras situações relacionadas com as linguagens da escrita e da dança. Afinal de contas, a semiótica ou ciência dos signos veio para nos facilitar as leituras do verbal e do não-verbal. E faz muito tempo. Porém a lei do menor esforço vence a todos e continuamos atados à linguagem escrita para nos comunicar e, agora, contando com a informática para nos auxiliar.

Aqui cabe mais uma pergunta: seria perfeitamente possível ao bailarino, por exemplo, através de movimentos, transmitir o título, os parágrafos, as orações principais e subordinadas, os pontos finais, os pontos-e-vírgulas, os dois pontos, as reticências etc., do texto que dança, exatamente como eles se encontram no texto escrito? E se o fosse, até que ponto auxiliaria a leitura do espetáculo dançado?

Língua e fala. Dança e...

Como se sabe, na linguagem verbal língua não é o mesmo que fala, isto porque língua é um sistema geral e a fala é particular, pessoal. Assim, reconhece-se que vários indivíduos podem comunicar-se através da mesma língua, porém falando de maneira diferente. A meu ver, na dança pode ocorrer o mesmo. Por exemplo: vários indivíduos podem dançar a mesma música ou o mesmo ritmo, mas de maneira muito pessoal, particular.

A dança e as funções da linguagem

O bailarino não pode esquecer que, quando dança, está exercendo através do espetáculo uma, algumas ou todas as funções próprias de outras linguagens, em maior ou menor grau.

Faço questão de assinalá-las para que, na eventualidade de um dançarino ler este ensaio, encontre, ele também, material para reflexão quanto a seu papel, semioticamente.

São funções apontadas por Roman Yakobson mesmo sem especificar se elas pertencem à linguagem verbal com exclusividade — exclusivamente à linguagem não-verbal — ou se são funções pertencentes a todas as linguagens.

Ainda que, não obrigatoriamente nesta ordem são elas:

— **Função expressiva** centrada no emissor da mensagem. Na dança, evidentemente, estará centrada no autor do texto que estiver sendo dançado, no coreógrafo ou no dançarino ou ainda (quem sabe?) nos três, simultaneamente.

— **Função referencial.** Aqui teríamos toda a mensagem transmitida através da dança centrada no referente, ou seja, naquilo que o autor do texto, o coreógrafo ou o bailarino quiserem transmitir, dizer.

— **Função conativa.** Nesta nos defrontamos com uma função voltada para o destinatário em especial, para o objetivo, a quem o bailarino, o coreógrafo ou o bailarino devem dirigir atenção maior.

— **Função fática.** Aqui, deve-se ter a preocupação básica com a continuidade do ato sêmico ou circuito comunicativo ou comunicacional. O mais importante é manter "acesa a chama" da comunicação. Chego a pensar em que o bailarino, por exemplo, inesperadamente puxe alguém pelo braço e o coloque sobre o palco durante o espetáculo e repita isso com certa freqüência.

— **Função metalingüística.** Nesta função temos a linguagem voltada para si mesma. Assim, teríamos a metadança. Um espetáculo dentro de outro espetáculo. O código centrado em si mesmo.

— **Função poética.** Finalmente, a última das principais funções da linguagem e, provavelmente, a mais complexa. E é aqui que o bailarino se defrontará com as maiores dificuldades, a meu ver. Defrontar-se-á, por exemplo, com o que para uns, são sintagmas e paradigmas e, para outros, são fatores de seleção e de combinação, que consistem em escolher os signos e combiná-los, organizá-los, ordená-los, codificá-los semioticamente. Tal procedimento irá indicar se o texto é mais poético ou menos poético. No texto verbal, é lógico, a seleção e a cobinação se realizam tendo como matéria-prima a palavra, o signo verbal. Na dança, a matéria-prima são basicamente os passos, ou seja, signos não verbais. Tais mecanismos não cabem aqui ser discutidos mesmo porque estou-me dirigindo a especialistas em semiótica.

Considerações finais

Para encerrar, gostaria de apontar mais algumas situações comuns ao texto escrito e/ou dançado.

— O significado de um signo verbal depende especialmente do contexto. Ele, isoladamente, pouco ou quase nada diz e transmite. O significado de um passo de dança também vai depender da série a que pertence.

— A linguagem verbal exige ritmo, compreendido aqui como "a alternância de segmentos acentuados e não acentuados, ou, mais exatamente: de segmentos fortemente acentuados e segmentos fracamente acentuados." A dança não foge a essa regra, pois os passos são, em geral, ritmados mais forte ou mais fracamente.

— Na linguagem verbal, o reforço com repetição em excesso causa o que chamamos de pleonasmo e é uma prática condenável. Ora, sabe-se que, se o bailarino repetir com muita freqüência determinados passos, mesmo a título de reforço do que está comunicando, vai tornar a mensagem pleonástica à medida que insistir em passos desnecessários.

— Na linguagem verbal, ocorre o que chamamos de figuras de pensamento, por se tratar de situações abstratas. Na dança, certos passos também podem levar-nos a grande abstração.

— A linguagem verbal é articulada numa sucessão, pois ninguém consegue pronunciar duas palavras simultaneamente. Acredito que nenhum bailarino seja capaz de executar dois passos simultaneamente. Isto é até óbvio.

— Na linguagem verbal, podemonos comunicar de forma afeminada. Na dança ocorre o mesmo.

Nesta lista de comparações poder-se-ia ir muito longe, mas julgo que, com as que mencionei, ficou claro existirem muitas situações comuns entre as duas linguagens. Acredito que, de algum modo, contribuí para que ocorra maior reflexão semiológica sobre o que um espetáculo de dança é capaz de transmitir.

Como disse no início, não sou bailarino. Minha dança se restringe a alguma experiência em Jazz tradicional. E foi observando o bailarino e tentando ler seus movimentos que tirei algumas conclusões. Inicialmente, chamei de movimentos **localizados** aos movimentos dos braços, contrações faciais, olhares etc.; de movimentos **não-localizados** chamei aos realizados pelo bailarino nos seus deslocamentos no âmbito do espaço em que atua, no espaço cênico.

Está aí minha colaboração para mais fácil leitura da linguagem da dança ou comunicação corporal.

José Cordeiro Misseno
(Professor do
IAC/PUCCAMP
e da OSEC/SP)

Em busca de uma identidade: é possível a ultrapassagem do discurso competente?

1. Esclarecimentos iniciais

Dentre os três objetivos propostos para este Forum*, resolvi privilegiar o primeiro, o da questão da formação humanística do comunicador social, a partir das diversas áreas que compõem o **Tronco Comum.**

Os motivos da opção são inúmeros, restando implícitos no texto, devendo ser ressaltada, porém, a dificuldade de se debater os conteúdos programáticos das disciplinas no âmbito de um foro como este, limitado pelo tempo.

Quanto à experiência desenvolvida no IAC/PUCCAMP, trouxe-a em anexo, i.e., uma cópia de todo o projeto de implantação do novo currículo desenvolvido pelos Departamentos de Jornalismo, Propaganda e Publicidade e Relações Públicas. Um trabalho de fôlego, que parte de considerações sobre as necessidades de formação de cada um daqueles profissionais, sem perder de vista, jamais, as especificidades do mercado regional.

Neste sentido, pode-se dizer que aos poucos o IAC/PUCCAMP define sua própria identidade, à medida que dirige a formação técnico-profissional de seus discentes em função das necessidades de Campinas e região, não sendo descurada, entretanto, às exigências dos grandes mercados em relação a estes profissionais.

Tal trabalho é fruto da ação pedagógica desenvolvida nos últimos quatro anos, sendo que inclusive existe uma produção intelectual própria, cujo núcleo se aglutina em torno da revista **Comunicarte.**

Finalmente, sem qualquer pretensão, gostaria de remeter os eventuais ouvintes/leitores desta comunicação ao meu trabalho "Uma alternativa para a Sociologia da Comunicação" (in ERBOLATO, Mário L. e BARBOSA, Júlio C. T. **Comunicação e Cotidiano**, Campinas, Ed. Papirus, 1984, pp. 169/183).

Nele procurei abordar não só as modificações curriculares decorrentes da implantação da Res. 02/84 — CFE como também uma proposta de conteúdo temático para as diversas disciplinas do Tronco Comum, mormente **Teoria da Comunicação** e **Comunicação Comparada**, além é claro da **Sociologia da Comunicação**, sugerindo ainda, **Estética** e **Comunicação de Massa.**

Estas, em síntese, as razões pelas quais preferi privilegiar a questão da formação humanística do comunicador social.

2. Considerações genéricas sobre o novo currículo

Menos de cinco anos após a implantação do atual currículo através da Resolução nº 03/78 do Conselho Federal de Educação — CFE — é outra vez modificada a estrutura curricular dos cursos de comunicação.

À primeira vista, parece que a ampla e generalizada insatisfação dos professores e alunos com o currículo em vigor, encontrou eco em alguns setores do todo-poderoso e normalmente insensível CFE.

Alguns pontos positivos são evidentes, independentemente de qualquer

* Este trabalho foi apresentado ao 1º Forum sobre o novo currículo dos Cursos de Comunicação Social, promovido em S. Paulo, pela INTERCOM, em novembro de 1984.

análise mais aprofundada, especialmente a extinção da "camisa-de-força" que divide o atual currículo em três áreas distintas: o das matérias de fundamentação geral-humanística, de fundamentação específica e matérias de natureza profissional.

Tal divisão deu lugar ao **Tronco Comum** que é complementado por uma **Parte Diversificada,** sendo destinada 50% da carga-horária do currículo pleno a cada uma delas, não se computando aí os Projetos Experimentais. O Básico se extingue como curso, sendo que as disciplinas profissionalizantes poderão ser ministradas a partir dos dois primeiros anos, antiga reivindicação dos discentes.

Ao enumerar as seis disciplinas obrigatórias que devem ser complementadas por três outras, de uma lista de vinte e duas, a Resolução 02/84 parece retomar o espírito da Resolução 11/69, cuja forma era semelhante.

Entretanto, há um nítido salto qualitativo no que se refere às disciplinas enunciadas, a par das exigências de laboratório, projetos experimentais e da qualificação dos docentes das áreas técnicas. Neste sentido, a Res. 02/84 é a síntese das Res. 11/69 e 03/78.

O excessivo número de disciplinas existentes no atual currículo, que leva a uma visão altamente fragmentada da realidade social, impedindo um trabalho interdisciplinar eficaz, não só dá lugar a um menor número de disciplinas — sem prejuízo da carga-horária — como aumenta a margem de manobra das escolas na formação dos currículos plenos, possibilitando a exploração das especificidades regionais.

Em que pese às aparências, faz-se necessário examinar os mecanismos "de controle e poder no ensino de comunicação" a ele imanentes, além do que está por detrás das mudanças. Tal tarefa, entretanto, como já dito, não se constitui em objetivo deste texto, que pretende, ao invés, colocar algumas possibilidades de exploração de uma formação humanística tal e qual preceitua a Res. 02/84.

3. Em torno de uma tentativa

A tentativa de elaboração de uma filosofia para o Tronco Comum é também uma tentativa de conceptualização de um **homo** que se quer formar, sendo, pois uma reflexão antropofilosófica, ou a tentativa de formulação de uma antropologia filosófica do comunicador social.

Com efeito, ao pensarmos a formação humanística deste, nada mais estamos fazendo que privilegiar os aspectos do conhecimento que devem ser refletidos e os aspectos da realidade que devem ser tematizados.

Tal reflexão será sempre (ou pelo menos tende a ser por um bom tempo) marcada pela dificuldade de se definir ou pelo menos delimitar o próprio objeto de estudo da **teoria da comunicação.**

Todavia, a partir dos conceitos básicos de Gerbner — "comunicação é a interação social através de mensagens" — e Habermas — "sem comunicação o social não existe" — podemos estabelecer os parâmetros ou as vertentes delimitadoras da reflexão no Tronco Comum.

Vertentes na realidade muito distantes e que implicam incursões nas mais diversas áreas do conhecimento — desde a teoria da informação até a semiótica, passando pela sociologia, filosofia, economia, história, antropologia etc. tal qual o reconhece qualquer estudioso da comunicação.

O se dizer que as vertentes estão muito distantes, implica uma assertiva genérica e difusa, que deve ser explicitada, o que se dá pela especificação não só dos temas-básicos,, como também dos conceitos fundamentais necessários a uma formação humanística, se não profundamente sólida, pelo menos razoavelmente ampla.

Antes de nos remetermos a este ponto — a especificidade do conteúdo — fique claro que considero como ponto pacífico para a realização de qualquer trabalho neste sentido, nas escolas de comunicação, a existência de uma interdisciplinaridade como complementari-

dade, tal qual foi formulado, dentre outros, por Ana Mae Barbosa (in "A questão da interdisciplinaridade na Escola de Comunicação").

4. Conhecimento, linguagem e ação

Toda sociedade desenvolve estruturas normativas, no sentido de reproduzir-se. Tais estruturas são encarnadas principalmente nas instituições do direito e da moral, que por seu turno definem o núcleo da interação social.

Na verdade, conforme apontou Habermas, a "reprodução da sociedade e a socialização de seus membros são dois aspectos do mesmo processo, ambos dependentes das mesmas estruturas"[1].

Essa assertiva nada mais é que o que Rubem Alves chama de "estranha dialética"[2]: se a linguagem é uma ferramenta criada pelo homem na sua tentativa de se apropriar do mundo, por outro lado, o fato é que uma vez criada, ao invés de ser o homem quem a usa, é ela quem usa o homem.

Assim, a questão que se coloca é a propósito das possibilidades de se ultrapassar as delimitações que são postas pelas estruturas normativas da sociedade, que são produzidas lingüísticamente, e que agem no sentido de uma reprodução cíclica delas próprias.

Tal ultrapassagem deve-se dar inicialmente a partir de uma reflexão sobre a linguagem conceptual utilizada socialmente, pois é ela que "tende a fixar nossas percepções, nosso pensamento e comportamento"[3].

Ao se falar de percepção, pensamento e comportamento, fala-se de três aspectos da capacidade humana: do conhecimento, da linguagem e da ação. Implica uma reflexão sobre o desenvolvimento do Eu e do sistema de delimitações em torno do qual ele se forma.

Esta reflexão inicial pode ser resumida em torno da seguinte formulação: **o real é uma organização da linguagem** ou **a linguagem organiza o real.** Neste sentido, o ato de reflexão se põe como tematização dos fundamentos sobre os quais se assenta a vida social, as diversas relações dela decorrentes, enfim, os diversos níveis da realidade, e cuja conseqüência inevitável, na sociedade em que vivemos, será o apontar para a necessidade de sua reconstrução. Mais que isto, deve também indicar os meios de viabilizar tal reconstrução.

Reconstrução no sentido que propõe Habermas, qual seja, a desmontagem de uma coisa e sua nova recomposição, a fim de melhor atingir a meta que ela própria se fixou. Reconstrução no sentido de se tentar entender os sistemas de regras que podem ser seguidos por qualquer sujeito competente; no sentido de se desmontar as diferentes comunicações e recompo-las de novo, de modo novo, de maneira a entender os problemas de massificação no capitalismo tardio.

É necessária uma tomada de consciência quanto "à pluralidade dos modos de discurso e quanto à especificidade do discurso filosófico"[4]. Saber que a realidade não se reduz somente àquilo que pode ser visto, identificando-se também com o que pode ser dito, cabendo à filosofia do discurso o papel de realizadora da síntese entre o dito e o visto, mas que tal filosofia só se aplica à ordem das coisas, nos termos da formulação de Wittgenstein e seus jogos da linguagem.

Assim, esta reflexão se põe como a negação do discurso competente, pois ao passo que este pretende a universalização do que é particular, buscando moldar todos os sujeitos sociais "à imagem da classe dominante"[5], escamoteando as diferenças sociais, o ato de reflexão pretende justamente elevar ao nível do conhecimento, tais diferenças.

As ações sociais são delimitadas pela normatividade da sociedade, dos usos que ela faz da linguagem e da lógica que é desenvolvida em torno desta. Refletir sobre as formas de ultrapassagem e reconstrução dessas delimitações significa dar ao homem um instrumental mais que suficiente para que ele seja efetivamente "construtor de sua própria história". Significa elevar esta expressão que

não tem passado de uma surradíssima figura de retórica ao nível da práxis. Significa erigir um novo conhecimento que pode modificar as práticas sociais.

5. A realidade cotidiana

A par desta reflexão em torno dos processos de reprodução das estruturas normativas e das eventuais possibilidades de ultrapassagem das mesmas, é necessário, também, dar ao sujeito da ação social uma perspectiva do espaço onde ela será desenvolvida.

Tal é uma reflexão sobre a própria realidade, impondo-se as perguntas: 1) o que é real ? e 2) real para quem ?

Ora, bem sabemos que a realidade possui uma multiplicidade de níveis e que seus processos só são apreensíveis pelo conhecimento através de cortes que privilegiam este ou aquele aspecto, não considerando seu sincronismo, multiplicidade e conexões entre os diversos processos.

A reflexão no Tronco Comum, ao mencionar tais níveis, deve ressaltar os aspectos da realidade cotidiana, contrapostos àqueles da realidade não-imediata. É um hábito arraigado entre nós, o fato de levarmos a reflexão acadêmica aos níveis macroscópicos da existência, colocando-a em um plano abstrato, ao passo que a concretitude da existência se dá no plano microcósmico. Daí, nenhuma surpresa com a imcompreensão de muitos dos temas tratados.

A realidade cotidiana á a realidade primeira, organizada subjetivamente, a partir do qual o homem interpreta seu mundo, e ao redor da qual se dão todos os processos sociais dos quais participa o sujeito que pretendemos formar. No sentido que Berger & Luckmann colocam, é no cotidiano que se dão os sucessivos e contínuos processos de interação social; e a partir da existência cotidiana que se constrói a realidade social. Uma vez apreendidos estes processos, a compreensão da totalidade do sistema social será quase que decorrência.

É no nível da vida cotidiana que fenômenos como o da propaganda, da opinião pública, da cultura de massas ou das novas políticas de transmissão assumem sua real dimensão.

6. Para concluir

A discussão em torno do currículo mínimo, em que pese ao inicialmente colocado, está encerrada, devendo as preocupações da comunidade acadêmica se voltar para a composição dos currículos plenos, o conteúdo das diversas disciplinas que irão compo-los e os processos de integração das mesmas.

Quero crer que o encaminhamento de realização da proposta aqui colocada não pode ser competência de um único sujeito, mas sim, diz respeito à comunidade que integra cada escola, à vista de seus problemas específicos. Não se pode pretender o mesmo encaminhamento para, digamos, São Paulo, Taubaté e Campinas.

Por fim, aguardam-se as críticas a esta tentativa, cuja maior pretensão é justamente provocar o debate, neste foro/Forum privilegiado.

Júlio César Tadeu Barbosa
(Professor do IAC/PUCCAMP).

Notas Bibliográficas

(1) HABERMAS, Jürgen. "O materialismo histórico e o desenvolvimento de estruturas normativas" in **Para a reconstrução do materialismo histórico**, São Paulo, Brasiliense, 1983, p. 15.
(2) ALVES, Rubem. **O suspiro dos oprimidos**, São Paulo, Ed. Paulinas, 1984, p. 21.
(3) MERTON, Robert K. **On theoretical sociology**, The Free Press, New York, London, 1967, p. 145.
(4) RICOEUR, Paul. **Interpretação e ideologias**, Rio de Janeiro, Francisco Alves, p. 9.
(5) CHAUI, Marilena. **O discurso competente e outras falas**, Rio de Janeiro, Ed. Moderna, 1981, p. 4.

Os projetos experimentais e os novos rumos para o Jornalismo

Criar. Talvez este verbo passe agora a ser utilizado mais comumente pelos futuros jornalistas. As cabeças voltadas para o jornalismo tradicional em seu modo de ser, não terão mais guarida nos cursos de comunicação social. É preciso liberar. É preciso colocar a Universidade, seja ela oficial ou particular, no devido lugar, ou seja, num verdadeiro campo de pesquisas, experimentos e desenvolvimento. Não podemos ficar no acadêmico jornalista formado — e com muitas deficiências — para ser apenas um "repórter/entrevistador/redator". É preciso ir mais fundo. É preciso fazer com que estes estudantes tenham uma visão global do jornalismo, seja ele impresso, televisado ou radiofônico. Só a partir desta abrangência, do domínio completo do universo jornalístico em toda sua magnitude e da liberdade criativa é que poderemos garantir gerações de jornalistas mais aptos a vivenciarem a realidade profissional.

O monopólio da informação pelos grandes veículos de comunicação tem colaborado em muito para o afastamento dos estudantes desta realidade. O pensamento de que apenas o grande ou o poderoso é o melhor vetor da expressão profissional precisa ser banido da cabeça do estudante. Não se pode conceber que formandos em jornalismo ainda continuem sonhando apenas com a grande redação do jornal de maior circulação no País ou com o brilho do vídeo padrão global. Por aí, com certeza, o caminho será, além de mais longo, muito mais penoso. Não estamos querendo com isso, em hipótese alguma, menosprezar a importância destes veículos, mas sim, alertar para a importância maior das formas de comunicação alternativa, senão desconhecidas, pelo menos claramente abandonadas pelo alunado.

É claro que se pode contra-argumentar colocando o corpo docente das escolas como responsável por este desconhecimento. Por lógica até seria. Acontece, porém, que antes a estrutura era estática. Não que já esteja cem por cento, pois não está. Porém, agora, nos é possível deixar o aluno mais próximo da realidade. Nos é possível liberá-los em seu poderio criativo, antes tolhido, não na relação professor/aluno, mas por força de um currículo altamente inadequado. Resta-nos, portanto, permitir e colaborar para que os projetos experimentais tenham o desenvolvimento pensado e pretendido quando da inclusão deles no curso. Por outro lado, resta às escolas propiciarcondições — todas as contidas na Resolução 002/84 — MEC — para que os projetos, após criados, possam ser desenvolvidos.

Se as partes assim conviverem, com certeza tiraremos bons frutos dos projetos experimentais em jornalismo, caso contrário, a iniciativa tenderá ao fracasso, como fracassaram outras, tipo estágio supervisionado etc. Das escolas, portanto, espera-se, no mínimo, o cumprimento do que determina o MEC. Dos professores, as orientações peculiares para que o projeto não se torne inviável antes do tempo. E dos estudantes, que eles não tenham apenas o sonho das grandes redações ou do vídeo; mas que busquem novos rumos para sua formação profissional. Rumos estes que possam levar a comunicação e o jornalismo ao campo, aos sindicatos, às escolas de primeiro e segundo grau, igrejas, clubes, empresas, às comunidades em geral, enfim, seja através de jornal impresso em off-set, vídeo, ou através do rádio — autêntico meio de comunicação de massa;

de jornais murais — simples, mas de eficácia nunca questionada; ou, até mesmo, de jornais/boletins impressos em mimeógrafo a álcool — ainda por muitos utilizados com ótimos resultados.

É aí que vejo o problema maior a ser enfrentado por todos aqueles que estejam envolvidos nos projetos experimentais do último semestre dos cursos de Comunicação Social/Jornalismo. É claro e inquestionável que os estudantes precisam e devem contar com estrutura capaz e adequada para o desenvolvimento até do mais sofisticado e caro projeto. Mas, por outro lado, é claro também que eles precisam e devem estar cientes e conscientes de que a realidade não é uma via de mão única. Muito pelo contrário, ela permite tráfego em todos os sentidos, desde que os objetivos a serem atingidos estejam bem fundamentados. Como podemos perceber existem "projetos" e projetos.

A experiência durante o segundo semestre de 1984, na PUCCAMP, o primeiro de aplicação dos projetos experimentais, apesar dos problemas enfrentados por toda comunidade acadêmica, foi de grande valia. Através dos projetos apresentados em jornalismo impresso — área onde atuei como supervisor — foi possível detectar uma dificuldade ímpar por parte do alunado em lidar com o real e até certo ponto inusitado. A formação imposta até aqui aos estudantes de Jornalismo, vinha sendo no sentido de prepará-los, apenas, repetimos, para atuar como "repórter/entrevistador/redator". Diante disto, quando eles se defrontam com uma realidade que não a do giz e quadro negro ou de parcos trabalhos em redações modelo nem sempre devidamente equipadas, em um estúdio de TV sempre burocratizado ou de rádio, sem manutenção alguma, se vêm tolhidos novamente e, agora, não pelo professor ou pela estrutura estática, mas pelo despreparo em vivenciar uma realidade muito diferente daquela que conheceu até então.

Como exemplo ilustrativo, podemos colocar aqui a forte resistência por parte dos alunos do último semestre de Jornalismo da PUCCAMP em desenvolver apenas projetos dotados de certo status. Nenhuma das equipes formadas nos dois períodos do Curso ousou buscar formas alternativas de comunicação, principalmente diante do obstáculo representado pela verba. Para os alunos pareceu muito mais importante a forma do que o conteúdo. O jornal não podia ser impresso de outra forma que não em off-set. Apenas uma ou duas equipes decidiram desenvolver projetos radiofônicos, enquanto que a televisão atraía para si o maior número de equipes. Apesar do desenvolvimento dos projetos ter atingido um nível que podemos considerar de satisfatório a bom, por outro lado, a criatividade deles deixou muito a desejar.

Implantação de jornal num clube social de Jundiaí; implantação de jornal numa das Faculdades da PUCCAMP; e um projeto de restruturação da forma e conteúdo de um jornal de empresa foram as idéias das equipes que atuaram na área de jornalismo impresso. (Para efeito de informação, o Departamento de Jornalismo da PUCCAMP decidiu dividir os projetos experimentais em duas áreas distintas: impressos e audiovisuais — rádio e TV). Os dois primeiros jornais executados como projeto, foram custeados por verba publicitária. Já o terceiro teve seu custo de produção coberto pela própria empresa que serviu de campo ao projeto experimental da equipe. Portanto, nos casos citados, prevaleceu o convencional, mesmo com o problema complexo da venda de publicidade por aluno de jornalismo. Nas discussões preliminares sobre projetos experimentais em sala de aula, houve estudante colocando, entre outras coisas, "que não existe satisfação profissional em se fazer um jornal mimeografado". E nem mesmo a argumentação de que o importante era atingir os objetivos serviu para alterar a resistente posição tomada.

Antes mesmo da satisfação e responsabilidade em produzir profissionalmente um veículo de comunicação, os estudantes deixaram claro, muito mais, que antes de tudo, necessitavam cumprir

com a obrigação acadêmica em busca da nota ou da aprovação, num último momento do curso. Nem mesmo aqueles questionadores da razão da existência de notas em curso superior fugiram à regra. Nada mais fizeram senão cumprir com a obrigação da forma mais simples possível. Em nenhum momento parece terlhes passado pela cabeça a importância do projeto enquanto checagem dos conhecimentos ou como a última prova para que eles mesmos se julgassem quanto à capacidade antes de suas entradas no mercado profissional.

Deixando um pouco de lado a análise e partindo para colocações de ordem mais prática, podemos lembrar aqui a importância do jornal de parede, definido por Ricardo Cardet como "o único jornal escrito onde se pode publicar e ler uma notícia no minuto que ela foi obtida e o único jornal que nunca fecha sua próxima edição". Seu custo é praticamente nulo e, no entanto, quase nunca lembrado pelos estudantes de jornalismo como veículo de comunicação. Sua eficácia é incontestável, mas nem por isso capaz de entusiasmar os futuros jornalistas mais integrados ao consumerismo do off-set e do vídeo. Por que não desenvolver, por exemplo, projetos de jornais de parede ou jornais murais instalados em praças públicas, terminais de transporte coletivo ou qualquer outro local onde possa haver concentração de pessoas em grande número? É preciso que o jornalista se encontre com a realidade e saiba combater o problema da verba com criatividade. Temos a missão de fazer chegar a informação e não podemos deixar de cumprí-la por falta de recursos.

Os boletins mimeografados ou xerocopiados, de custo reduzidíssimo, podem perfeitamente servir de veículo de comunicação base para projetos experimentais em comunidades carentes ou menos numerosa. Igrejas, clubes, escolas, favelas e várias outras comunidades podem ser servidas deste tipo de informativo. E, se existe a argumentação de que o produto final não é de qualidade profissional, resta contra-argumentar no sentido de que a imaginação e a criatividade podem fazer muito para minimizar o "problema". Podemos, se quisermos, obter resultados bastante significativos utilizando estes sistemas de impressão, além de, muitas vezes, adequar melhor o projeto ao seu estudo de viabilidade. O que não se pode, pelo simples fato de estar a escola obrigada a possibilitar a execução do projeto, é pensar no mais fácil. Como já dissemos, existem "projetos" e projetos.

Mas nem tudo parece ser preocupação. A importância dos projetos experimentais foi ressaltada pelos próprios alunos, conforme conclusão tirada em projeto executado por equipe do 4º ano matutino da PUCCAMP:

"O desenvolvimento do Projeto Experimental foi encarado por todos os membros da equipe como altamente positivo. A análise séria e criteriosa sobre todas as fases do projeto apontou um saldo favorável na medida em que a iniciativa pioneira e, portanto, sujeita a falhas e a exigir pequenos aperfeiçoamentos, deu a todos os alunos a oportunidade de desenvolver um trabalho essencialmente prático, colocando o formando perante a realidade desnuda que, como profissional, irá encontrar ao deixar a Universidade.

A prática — que os mais elogiados e experimentados profissionais do jornalismo apregoam como sendo a maior professora da arte — é absolutamente necessária e, como tal, deve ser encarada de frente pelo alunado e pelos próprios homens que comandam o ensino. Assim o foi no desenvolvimento deste projeto, missão na qual nós, alunos, nos defrontamos com dificuldades de vários níveis que só nos auxiliaram a galgar os degraus do aprendizado.

O Projeto Experimental coloca o aluno em "xeque" porque lhe oferece a oportunidade e, ao mesmo tempo, exige dele um produto final pelo qual será avaliado; porque na necessidade de desenvolvimento o aluno é cobrado sobre seus conhecimentos adquiridos em quatro anos de curso, sendo paralelamente, forçado a liberar sua criatividade. Foi para

nós alunos, um desafio e para os professores, com certeza, uma incógnita, por seu próprio ineditismo.

Se transformou-nos em cobaias — e alguém sempre tem que sê-las — o Projeto Experimental contribuiu decisivamente para o engrandecimento de nosso cabedal de conhecimentos acadêmicos e, só por isso, já provocou sua validade. O desenvolvimento do projeto possibilitou também, um contato mais íntimo dos componentes da equipe com o jornalismo empresarial, em particular, chegando mesmo a despertar em muitos o interesse em prosseguir profissionalmente por este ramo.

Pudemos, através dele, viver situações e analisar reações que certamente só nos seriam colocadas no futuro, quando realmente exercendo a profissão que escolhemos. O que para muitos seria "um simples jornal de empresa", muito significou para nós formandos. Pudemos viver ainda que em pequena escala, o jornalismo real e sentir na pele a revolta da matéria censurada, as dificuldades pela limitação de verba, os contrastes entre a ideologia do jornalista e do empresário e uma série de situações que só mesmo a prática poderia ter-nos oferecido.

Por fim ficou a satisfação, o gozo íntimo de cada um em ter conseguido superar todos os obstáculos, saltar as barreiras que antes se impunham como intransponíveis, vencer o fator tempo e, afinal, apresentar acabado o produto do Projeto Experimental que — acreditamos — tem suas qualidades e deve ser sempre aperfeiçoado para atingir seus objetivos".

Seria ilógico pensar que estes estudantes só chegaram a esta conclusão por puro interesse em obtenção de nota ou aprovação. Não queremos ser assim tão pessimistas. Acreditamos nestas palavras. O alunado pode conseguir muito se todos, escola, professores e os próprios alunos se dispuserem a levar a sério tal tarefa. Com disposição e interesse dos estabelecimentos de ensino em ver um curso de jornalismo formador de verdadeiros jornalistas e o conseqüente cumprimento obrigatório do dispositivo do MEC; com profissionais de jornalismo no comando das disciplinas que lhes são atribuídas pelo mesmo dispositivo do Ministério de Educação e Cultura; e, com estudantes conscientes do curso que escolheram e da profissão que buscam, sem dúvida alguma haveremos de fazer dos projetos experimentais um campo promissor para novas descobertas. Um campo que possa colaborar sobremaneira com o desenvolvimento e com o progresso da comunicação e do jornalismo brasileiro.

Gilberto Gonçalves

(Professor do IAC/PUCCAMP).

NOTÍCIAS

INTERCOM promove debate sobre novo currículo

O Fórum de Debates sobre o novo currículo dos Cursos de Comunicação Social promovido pela INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, com o apoio da ABECOM – Associação Brasileira de Escolas de Comunicação, teve a participação dos professores José B. Pinho e Júlio César Tadeu Barbosa, respectivamente representante do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP e convidado da Comissão Organizadora do Fórum.

Realizado no dia 10 de novembro na sede da INTERCOM, em São Paulo, o Fórum tinha como objetivos a discussão e análise da formação humanística nas escolas de Comunicação, a partir das áreas não profissionalizantes (Ciências Sociais, da Comunicação e Linguagem, Filosofia e Arte) e uma reflexão sobre o conteúdo programático das disciplinas que integram o Tronco Comum, além de procurar promover uma integração entre as várias escolas de Comunicação, a partir de suas experiências e práticas pedagógicas.

Estiveram representadas doze escolas de todo o Estado, além da UNISINOS de São Leopoldo, RS. O grupo chegou a algumas indicações sobre a busca de uma filosofia para o Tronco Comum – tema central da discussão – que são as seguintes:

1) identificar e formular os problemas da realidade contemporânea local, regional, nacional e internacional, privilegiando:

   a) aqueles cuja solução possa beneficiar parcela ponderável da comunidade;

   b) aqueles cujas propostas de solução possam ser operacionalizadas ou encaminhadas a quem detém o poder de decisão.

2) enfatizar a importância da pesquisa empírica analisando a adequação ou inadequação das abordagens teóricas à realidade existente.

3) privilegiar a dimensão histórico-social dos fenômenos de comunicação em geral, tentando não estabelecer rupturas entre a cultura popular e a cultura de massa.

4) assinalar a importância da questão do cotidiano respeitando a diversidade cultural dos diferentes grupos sociais, na tentativa de abandonar a visão hierárquica da cultura que transforma a cultura dita

culta no ponto de partida para todas as abordagens das outras culturas.

5) levar em conta constantemente o repertório dos estudantes, valorizando suas práticas de comunicação e suas preferências culturais.
6) organizar os programas e planos de cursos tendo em vista as diferenças regionais.
7) valorizar não só as intenções do emissor e a estruturação das mensagens, mas também as possibilidades múltiplas de recepção, até agora pouco estudadas.

(Na seção **Opinião e Debate** está publicado, na íntegra, o pronunciamento do Prof. Júlio César Tadeu Barbosa no Fórum, sob o título "Em busca de uma identidade: é possível a ultrapassagem do discurso competente ?".)

*

Semiótica tem encontro luso-brasileiro

Até a carta de Pero Vaz de Caminha foi objeto de uma releitura por parte de semioticistas brasileiros e portugueses reunidos durante o 1º Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica, realizado em Niterói, Rio de Janeiro, nos dias 3 a 6 de setembro último.

O Encontro, que contou com o apoio do MEC/Capes, do CNPq e da Organização Universitária Interamericana (OUI), foi promovido pelo Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) e reuniu especialistas em semiótica que debateram extenso e diversificado temário voltado para a leitura e releitura de códigos verbal e não-verbal em Ciências Humanas e Exatas, através de comunicações, seminários, painéis e exposições.

A Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP) participou do Colóquio através dos professores Oswaldo de Assis, diretor do Instituto de Artes e Comunicações (IAC), Artur Matuck e José Cordeiro Misseno, que apresentou trabalho intitulado: **Semiótica e comunicação corporal**, publicado, na íntegra, às páginas 207 desta edição de **Comunicarte.**

*

Campanha do Verde denuncia falsos anúncios de Relações Públicas

Verdinando, um personagem pré-histórico, inspirado em Barney, da série **Os Flinstones**, foi o símbolo da **Campanha do Verde**, desenvolvida pelo IAC/PUCCAMP, durante o ano letivo de 84. Faixas e cartazes, colocados nas salas de aulas e nos pátios do Campus I chegaram a lembrar, no início, um movimento em favor da ecologia. Semanas depois, era conhecida a finalidade da campanha: detectar os falsos anúncios que procuravam profissionais de Relações Públicas, quando na realidade apenas ofereciam empregos a pessoas que se interessassem pela venda de livros, carnês, imóveis ou títulos.

A professora Sidinéia Gomes Freitas, coordenadora do Departamento de Relações Públicas disse que essa era uma forma de incentivar nos alunos a defesa da profissão. O regulamento do concurso previa que quem recortasse maior número de anúncios (não foram aceitas cópias em xerox) teria como prêmio, determinado número de horas-atividade no laboratório de supervisão de estágio. A cor verde, de acordo com a professora Cláudia Maria de Cillo, foi escolhida como esperança de se fazer a profissão de Relações Públicas respeitada e compreendida.

O CONRERP (Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas) de S. Paulo recebeu o material do IAC/PUCCAMP e estabeleceu o seguinte esquema, elaborado por José Roberto de Almeida e Márcia Buzzi, coordenadores da Comissão de Fiscalização da Profissão: a) organização dos falsos anúncios encontrados durante a **Campanha do Verde**, eliminando-se os repetidos e colocando-os em ordem cronológica; b) pesquisas nas listas telefônicas, para encontrar os telefones correspondentes aos anúncios; c) remessa de cartas aos anunciantes, informando-os sobre a existência de lei regulamentadora da profissão e sugerindo às empresas que deixassem de utilizar o título "Relações Públicas"; d) aplicação de multa, se após 30 dias as cartas não tivessem merecido respostas. Na hipótese de esclarecimentos por parte dos anunciantes foram abertos processos administrativos que concluíram pelo arquivamento (se a situação fosse regular) ou na aplicação de multa (caso ficasse comprovado existir infração à lei).

Mais de duzentas cartas foram enviadas às firmas anunciantes, com retorno aproximado de cinqüenta por cento. Diversas empresas alegaram desconhecer que a profissão fosse regulamentada e se comprometeram a não mais utilizar erroneamente a denominação Relações Públicas.

A **Campanha do Verde**, iniciada pelo IAC/PUCCAMP deverá ser adotada por outras universidades brasileiras, de forma ampliada. Passarão a ser colecionados e remetidos aos CONRERPs, além de anúncios, quaisquer cartões de visitas, impressos de cartas e notícias que se refiram a pessoas que aleguem ser profissionais de Relações Públicas, quando na realidade não possuam diplomas dessa área.

Sidinéia Gomes Freitas e Cláudia Maria de Cillo afirmam que os trezentos falsos anúncios encontrados pelos alunos do IAC/PUCCAMP representaram um êxito. Tudo foi feito com a ajuda e boa vontade dos professores e dos universitários, quase sem nenhum recurso financeiro. Em 85 talvez surjam patrocinadores que permitam a continuidade do trabalho.

*

Professor do IAC no Ciclo da INTERCOM

Com grande presença e participação dos estudiosos dos problemas de Comunicação, a INTERCOM promoveu nas dependências da PUC-São Paulo, no período de 3 a 7 de setembro de 1984, o seu VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

O Ciclo foi dividido em quatro partes, abrangendo comunicações livres, conferências, grupos de estudos e atividades culturais. O Prof. Francisco Assis M. Fernandes, editor da revista **Comunicarte**, apresentou uma comunicação livre sobre: "O governo Médici e a Rádio Nove de Julho". Alguns dos expositores e demais temas abordados foram: Mauro Salles — "Os meios de comunicação no Brasil"; José Marques de Melo — "História e desenvolvimento dos meios de comunicação

de massa''; José Nilo Tavares — ''Estado e meios de comunicação no Brasil''; Laurindo Leal Filho — ''O estado como proprietário''; Francisco Ricardo Rüdinger — ''Publicidade no Brasil: função econômica e projeto hegemônico''. Durante o Ciclo funcionaram equipamentos de videotexto instalados pela Telesp.

CORRESPONDÊNCIA COM O LEITOR

Agradecimento I

Acuso recebimento e agradeço a remessa do terceiro número de **Comunicarte**, publicação da qual dispunha apenas de referências. À medida que o campo de estudos da comunicação ainda é um campo sem tradição em nosso país, **Comunicarte** constitui-se num espaço de publicidade e debate importantíssimo, quer por sua contribuição editorial, quer por sua qualidade gráfica. Trata-se de iniciativa que merece louvor e divulgação de todos os pesquisadores e interessados na área de Comunicação.

Francisco Ricardo Rüdiger – Porto Alegre, RS.

Um esclarecimento

O artigo "Questões de publicidade no rádio" (Nota da Redação: publicado na edição nº 2 de **Comunicarte**) foi originalmente preparado em forma de palestra e apresentado no "I Encontro de Rádio do Nordeste", realizado em Recife, em novembro de 1982. Uma vez transformado em material impresso, fazse necessário divulgar os créditos devidos. Assim, as tabelas das páginas 141 até 147 foram preparadas por Gisela Ortriwano e as tabelas das páginas 148 em diante, extraídas do jornal **Meio &Mensagem**. Na ocasião, ainda não haviam sido divulgados dados mais recentes, apesar do esforço de Vera Ely, da Sociedade Central de Rádio, para liberar tais informações.

Roberto Peres de Queiroz e Silva – São Paulo, SP.

Retificação

No número 3, a **Comunicarte** publicou o meu artigo "A publicidade e o falso valor de uso". Todo o texto e os dois anúncios que ilustravam o artigo foram reproduzidos de forma exemplar (...). Ocorreu, entretanto, um pequeno erro que embora não altere o conteúdo do estudo, trouxe um problema de autoria: em lugar de João, o meu nome foi grafado José.

João Anzanello Carrascoza – São Paulo, SP.

Agradecimento II

Com as minhas cordiaissaudações e votos de permanente êxito em suas atividades, agradeço a remessa da edição nº 3/84 da revista **Comunicarte**, correspondente ao primeiro semestre de 1984.

Prof. Antônio Firmo de Oliveira Gonzalez – PUC, RS.

Intercâmbio

Por medio de la presente queremos hacerles conocer el Banco Luso Hispanico de Información, Archivo Documental de Listas de Libros en Venta, que tiene como objetivo fundamental estrechar los vinculos de los paises latinoamericanos y luso hispanicos en general. Hasta el presente hemos publicado la Coleccion de Ecologia, la de Criminologia y Prevencion Social y una parte de la Coleccion de Ciencias Antropologicas. Con qualquiera de las Colecciones antes mencionadas podriamos establecer el sistema de canje, si es que Uds. consideran oportuno este procedimiento de intercambio.

Asociacion Latinoamericana de Ecodesarrollo, S.C., Mexicali, B. C., México.

Institutions interested in exchange of publications are requested to address to * **Las instituciones interesadas en el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a** * Les institutions que dèsirent établir un echange de publications sont priès de s'adresser a * **Le Istituzioni che vogliano ricevere questa publicazione in forma di cambio fare la richiesta.**

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

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
Rodovia D. Pedro I, Km. 112 – Fone: 52-0899 – ramal 176
Caixa Postal 317 – CEP 13100 – Campinas – SP