

On-line

22

COMUNICARTE

Revista semestral do Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura
ANO XV - número 22 - 1998/1999

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

DIRETOR: Celso Luiz Falaschi - MTb 14.975

EDITOR: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

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

SECRETÁRIO: Acadêmico Alesse de Freitas Nunes

Projeto Gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

Produção Gráfica - Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora: Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Maria Aparecida Meschiatti e Maria Rita Aparecida Bulgarelli Nunes; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e Marcelo de Toni Adorno.

Impressão: Encarregado: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista da Silva, Douglas Heleno Ciolfi, Emerson Rogerio Scolari, Jair Alves de Oliveira, Nilson José Marçola, Paulo Roberto Gomes da Silva, Ricardo Maçaneiro e Sérgio Ademilson Giungi.

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

ISSN 0102-0242

COMUNICARTE

R.COMUNICARTE	ÇAMPINAS	v.16	nº 22	p.1-96	1998/99
---------------	----------	------	-------	--------	---------

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

22 cm
Semestral
ISSN 0102-0242

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



CDD 001.51

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

Grão-Chanceler: D.Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Pe. José Benedito de Almeida David

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

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

INSTITUTO DE ARTES, COMUNICAÇÕES E TURISMO

Diretora: Prof^ª Zelinda Fávero Gervásio

Vice-Diretora: Prof^ª Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli

IACT

Puc-Campinas

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

Rodovia D.Pedro I, km 136 - Tel: (0XX19)756-7164 / 756-7176

Fax (0XX19)756-7191 Caixa Postal 317 - CEP: 13020-904

Campinas/SP- Brasil

ÍNDICE

AO LEITOR 05

ARTIGOS

Ana Helena Cizzoto BELINE

A Crítica Contemporânea da literatura feminina no século XIX: preconceito e condescendência 07

Dulce A. Adorno SILVA

As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento 19

Flailda Brito Garboggini SIQUEIRA

As relações masculino/feminino - um ensaio de análise semiótica na publicidade 31

Francisco RÜDIGER

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural segundo Adorno 46

José Marques de MELO

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos no Brasil 59

Regina Marcia Moura TAVARES

Preservação da memória alavancando o desenvolvimento: economuseus 72

Rosemary Bars MENDEZ

A liberdade de imprensa e a ética no dever de informar 80

Suelly Galli SOARES

Sobre a educação da sensibilidade, o arte-educador e os desafios da prática educativa 89

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

Cláudia Maria de Cillo CARVALHO

Aspectos teórico-práticos no ensino das Relações Públicas 96

AO LEITOR

Comunicarte chega à sua vigésima-segunda edição consagrada pelo meio acadêmico-científico na área da Comunicação, conforme atestam duas pesquisas realizadas ao longo de 1997. A primeira delas foi apresentada no XX Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação (Intercom), realizado em setembro de 1997, em Santos (SP). Conduzida pelos professores Celso Falaschi e Ivete Cardoso Roldão, da PUC-Campinas, e pela pesquisadora Mônica Macedo, do Labjor-Unicamp, com a supervisão de José Marques de Melo, da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), a pesquisa “Perfil do Professor de Jornalismo no Brasil” revela que esta é uma das publicações acadêmicas mais lidas no País, ao lado da *Revista Brasileira de Comunicação*, *Revista de Comunicação e Comunicação e Sociedade*.

Comunicarte também integrou o estudo “Para uma História da Difusão do Pensamento Latino-Americano no Brasil: o papel das Revistas de Ciências da Comunicação”, realizado pelos mestrandos da Umesp, Wilma Barros, Glaubio Batista, Nahara Mackovikz e Rosemary Mendez, coordenados também por José Marques de Melo. O estudo foi apresentado no IV Encontro Ibero-Americano de Ciências da Comunicação (Ibercom), realizado em Santos, naquele mesmo período.

Esse último texto confirma que **Comunicarte** consolida-se como “uma revista que consagra o debate dos professores, pesquisadores e, inclusive, alunos que se preocupam em questionar o papel dos meios de comunicação em nossa sociedade”. Os autores ainda apontaram que esta revista, sob a ótica do conhecimento, “é dinâmica em seus assuntos, eclética no que diz respeito à Ciência da Comunicação e versátil em pesquisa e documentação”.

Tais estudos permitem concluir que a PUC-Campinas, em que pesem as dificuldades enfrentadas em seu esforço de se consolidar como uma instituição educacional séria, atuante e participativa, colhe os frutos do trabalho pioneiro desenvolvido pelos profissionais que já passaram pelo IACT, como Regina Márcia Moura Tavares, Mário Erbolato e José Benedito de Pinho, criadores de **Comunicarte**, em 1982.

O sucesso editorial de **Comunicarte** deve, portanto, ser creditado a esses pioneiros que vislumbraram, naqueles anos ainda difíceis da história recente do País, a possibilidade de abrirem um espaço nobre para o debate acerca das ciências da Comunicação e das Artes e, um pouco mais tarde, da importante indústria de entretenimento que é o Turismo.

Assim, ao atual corpo diretivo e ao conselho editorial cabe o papel de manter a qualidade de **Comunicarte** e, dentro das possibilidades, torná-la ainda mais atuante, de acordo com o seu propósito original. Esse propósito foi revelado pelo reitor da universidade em 1982, Heitor Regina, que, ao apresentar a revista à comunidade acadêmica brasileira, colocava-a na obrigação de abrir espaços para “autocríticas, artigos e colaborações, talvez com idéias divergentes, o que, longe de ser contra-senso, revelará o espírito de liberdade e abertura que imperam em toda a PUCCAMP (...) defendendo o direito da divulgação de idéias sem manipulação ou pressões”.

Este é, efetivamente, o papel de uma revista acadêmica voltada para as áreas da Comunicação, Artes e Turismo, não apenas como um projeto, mas também como um objeto concreto, aceito e reconhecido pela comunidade científica brasileira.

A CRÍTICA CONTEMPORÂNEA DA LITERATURA FEMININA NO SÉCULO XIX: PRECONCEITO E CONDESCENDÊNCIA

Ana Helena Cizotto BELLINE
Professora no Instituto de Letras da
Puc-Campinas

RESUMO

Sob um enfoque de crítica literária feminista estuda-se a recepção da produção literária de autoria feminina do século passado em Campinas, sobretudo na imprensa da cidade, enfatizando-se os estereótipos e preconceitos que acabam por determinar tanto a temática quanto os procedimentos técnicos dessa produção.

Palavras-chave: Crítica literária. Jornais de Campinas. Produção literária feminina.

ABSTRACT

This article studies the reception of women's literary production of the XIX century focusing on the feminist literary criticism mainly in the Campinas press. It emphasizes the stereotypes and prejudice which determine not only the thematic but also the technical procedures of such production.

Key words: Literary criticism. Campinas press. Women's literary production.

Estudos recentes da crítica literária feminista no Brasil têm analisado a forma preconceituosa e condescendente como a produção literária feminina do final do século XIX foi recebida pela crítica da época, de autoria masculina, atribuindo a tal recepção um condicionamento que predeterminava a conveniência ou não de certos assuntos na escrita da mulher.¹

Analisando a atuação dessa crítica em relação a escritoras campineiras do último quartel do século passado - cujo resgate é o objeto da pesquisa que ora empreendo - utilizarei material inédito, localizado no chamado paratexto das obras: prefácios, notas introdutórias, dedicatórias, preâmbulos, além de notícias de jornais campineiros da época.

Início com a recepção à obra de Adelina Amélia Lopes Vieira (1850, Lisboa - ?, Rio de Janeiro)², cuja biografia é bastante obscura, sobretudo se a compararmos com a de sua irmã mais famosa, Júlia Lopes de Almeida (1862-1934), sobre a qual existem numerosos registros de que morou em Campinas de finais da década de 1870 até 1886, quando se casou. De Adelina, sabe-se com certeza que veio com os pais para o Brasil quando contava apenas um ano. Embora os registros da sua permanência na cidade sejam vagos, foi localizada na *Gazeta de Campinas*, a partir de 1875, grande parte dos seus poemas posteriormente reunidos no volume *Margaritas* (1878), editado em Lisboa pela Academia Real de Ciências, do qual a *Coleção Campiniana*, do Centro de Ciências, Letras e Artes, de Campinas, possui raríssimo exemplar.

As referências à obra de Adelina, sempre precedidas de elogios nos moldes da crítica contemporânea, são, no entanto, numerosas. Obedecendo ao costume do elogio mútuo entre poetas - que data do período arcado do século XVIII no Brasil³ e desde 1865 foi contestado pela nova geração realista portuguesa - o livro de estréia de Adelina, o já mencionado *Margaritas*, é prefaciado por um autor consagrado, o português Tomás Ribeiro⁴.

(1) Veja-se a respeito da imposição do social sobre a conveniência da temática feminina, Perlingeiro Paixão (1990:50-63) e Zahidé L. Muzart (1995:134-141), que, considerando "masculina" a estética parnasiana da impassibilidade, enfatiza o esforço que poetisas teriam feito para amoldar-se a ela, na intenção de serem reconhecidas ao lado de poetas respeitados.

(2) Adelina foi professora concursada, e sua obra divide-se em poesia (1878), (1882) (1886); contos (1900) e peças teatrais (*A Virgem de Murilo*, *Expiação*), estas últimas infelizmente desaparecidas.

(3) Em Sússekind (1983:49-51) e Cândido (1963:55).

(4) Tomás Ribeiro (1831-1931). Poeta, jornalista, político, diplomata, lançou-se com um poema patriótico, de êxito extraordinário, em 1862, *D. Jaime*, cujo prefácio excessivamente elogioso de Antônio Feliciano de Castilho causou polêmica.

A crítica da literatura feminina no século XIX...

Esse prefácio exemplifica de que forma um autor não sabe (ou não quer) falar sobre os textos que apresenta, prática comum quando o prefaciado é uma mulher. Em forma de carta a José Feliciano de Castilho, a quem elogia, o prefaciador fala de si mesmo, dos livros que estão sobre sua mesa, das qualidades de declamadora de Adelina “uma das mais elegantes recitadoras da poesia portuguesa”, “o encanto de vê-la e ouvi-la nos deixa claro o juízo e desassombrado o critério”.

Tomás Ribeiro até encontra espaço para encaixar nos seus elogios à poetisa uma censura aos novos poetas “modernos”, uma vez que, após afirmar que em alguns dos poemas de Adelina encontra-se metrificacão “primorosa”, acrescenta que

“(...) há perfumes suavíssimos daquela poesia melancólica, afetiva e religiosa que já hoje só aparece lá de longe em longe, com ares de espavorida ou de sonâmbula, a falar só, por longe das povoações cultas.

Faz lembrar as flores de Outono que vingam escapar no meio das hortas repolhudas e batatais semeados e cultivados por uma certa poesia moderna.”

Tais evidências da aceitação da poetisa no universo acadêmico masculino mais conservador (registre-se a volta ao passado na citação acima) apontam, porém, para o fato de que Adelina paga por essa condescendência um preço maior do que o poema elogioso “A Tomás Ribeiro”(Vieira, 1878:19-21) ou a recitação de poemas dele na viagem que fez a Portugal, no mesmo ano, conforme registrou a *Gazeta de Campinas* em cinco de junho daquele ano⁵. Trata-se da adequação temática imposta às mulheres que escreviam na época, ditada sobretudo pela modestia que a poetisa terá insistentemente que proclamar em toda coletânea, iniciada por essa estrofe sem título:

Quem quer estas *Margaritas*?

São modestas e pequenas,

⁽⁵⁾ Os textos encontrados em jornais campineiros de 1871 a 1887 devem-se a Susana Marques Linsken, aluna da graduação do Instituto de Letras, que, participando do programa de Iniciação Científica dessa unidade, pesquisou a voz e a imagem da mulher na imprensa campineira do período.

mas dão-se muito bonitas
 à sombra de outras flores
 por essas veigas amenas.
 Ó moças! Ó trovadores!
 Consultai-lhe as pequenitas
 folhinhas brancas, a medo!...
 Que elas sabem o segredo,
 sabem, dos vossos amores!
 Quem quer estas *Margaritas*?

A modéstia e a condição de dar-se à *sombra de outras flores* serão duas características da temática da coletânea⁶. Segue-se a essa estrofe um prefácio em prosa, da autora, em que reitera que *margaritas* são flores singelas, que vivem em terreno sem cultura. O texto seguinte é a dedicatória "A meus pais", estrofe de quatro versos decassílabos sáficos, que se inicia com "São bem modestas estas pobres flores/ e mais humilde a jardineira ainda".

A seqüência das dedicatórias dos poemas, além da modéstia, evidenciará os propósitos de Adelina de jamais fugir aos parâmetros da *escritora-senhora*, tanto na vida quanto na obra: a perfeita filha, esposa, irmã, nora, tia. Não há referências a filhos, tanto nas biografias, quanto na obra.

Em outros momentos da coletânea a modéstia de Adelina será revelada na admiração aos dois seres masculinos do seu universo; o pai e o marido, chegando a atribuir a este último, no poema "A meu marido" o fato de ser poeta, além de ter passado do estado de infeliz - antes de conhecê-lo - à situação de felicidade posterior. É como se a poetisa afirmasse que, sim, conhecia o seu lugar, o qual só ocupava por especial deferência masculina.

Tais limitações temáticas ocorrem porque, avultando como principal característica da crítica da época a incapacidade de separar a mulher

⁽⁶⁾ Zahidé L. Muzart (1994) classifica de exagerada a modéstia dos prefácios femininos da época com um número excessivo de metáforas florais como uma manifestação do feminino aceito e também como uma artimanha de que se serviam as mulheres para conquistar um leitor específico: o crítico literário. Cumpre acrescentar, no entanto, que Antonio Cândido (1964:163), quando aponta as flores como talvez "a principal fonte de imagens dos poetas românticos brasileiros", não estava, evidentemente, referindo-se a nenhuma poetisa, mas a autores masculinos.

A crítica da literatura feminina no século XIX...

da obra, poetisas tinham um justificado pudor em expor sentimentos que de alguma forma pudessem comprometer sua reputação, ou a da sua família.

A *Gazeta de Campinas* de 26/05/1882 reproduz crítica de *O Cruzeiro* ao poemeto épico *Pombal*, que Adelina publicou nesse ano, em homenagem ao centenário da morte do Marquês. Dentre outros elogios, figura o seguinte: “Adelina Vieira tem todas as energias másculas de uma completa organização moderna. Escolhe de preferência os assuntos heróicos, dando-lhes todas as tonalidades do seu estilo oriental e fagulhante.”

Todas as afirmações da crítica acima - escrita na primeira pessoa, porém, infelizmente, não assinada - são descabidas, pelo que se constata da leitura da obra da autora. Revelam não apenas ignorância dessa obra, mas, principalmente, uma das idéias preconcebidas da época sobre a autoria feminina: a de que ela não deve se diferenciar da masculina, daí o adjetivo *másculas*. Nota-se, entretanto, que o crítico quis elogiar, dentro dos propósitos cavalheirescos a que se propõe. Só não sabia como fazê-lo, daí a incorreção dos demais adjetivos *moderna*, *heróicos*, *oriental*, *fagulhante*.

O conceito de que a mulher deveria escrever como homem perdura ainda na segunda década do nosso século e pode ser verificado, por exemplo, em Leal de Sousa (1918)⁷, que, antes de enumerar as poetisas brasileiras, adverte sobre o seu critério de julgamento:

“Certa vez, na revista em que trabalho, incumbiram-me de criticar um volume assinado por um nome de mulher. Li-o. Quando ia escrever a minha opinião, disse o diretor:

— Recordo-lhe o dito de Victor Hugo: numa dama não se bate nem com uma flor! - Larguei a pena e conservei o dito na memória...

Para julgar algumas cantoras, adotei o processo de isolar a sua melhor composição, fazendo, das outras, abstenção total”.

Note-se que, embora o autor tenha desejado enfatizar o seu cavalheirismo, o fato de ter “largado a pena” significa que a obra merecia ser julgada como ruim. Da mesma forma o critério de julgar das obras de

⁽⁷⁾ Leal de Sousa (Santana do Livramento, 1880 - Rio de Janeiro, 1948) foi poeta parnasiano, ensaísta, biógrafo, crítico, conferencista, jornalista.

autoria feminina somente o melhor, revela a mesma parcialidade causada pela condescendência a que já aludimos.

Com referência a Adelina, diz Leal de Sousa: “No correto verso parnasiano de Adelina Amélia Lopes Vieira palpita, ainda vivo, o sentimento romântico”. Como não há registros de poemas parnasianos de Adelina, salvo quatro sonetos publicados em diferentes edições da revista *A mensageira*, entre 1898 e 1899, ficam as perguntas: existiriam outros livros de Adelina, completamente perdidos? Ou o crítico desconhecia a obra de que falava?

É importante acrescentar, a respeito da exigência da época de a mulher “escrever como homem”, que a atual crítica literária feminista, praticada principalmente nos últimos 30 anos, defende um ponto radicalmente contrário, procurando resgatar a especificidade do discurso literário feminino. Pretende-se, dessa forma, identificar as características da literatura escrita por mulheres que a distinguiram daquela produzida por homens.

Outro exemplo da incapacidade de o crítico separar a mulher da obra são as opiniões de José Veríssimo (1907) sobre a poesia feminina de modo geral. Ao criticar livros de 1903-1905, elogia o “livro de versos” de Júlia Cortines, mas ressalva que

“Não é fácil falar com desembaraço das mulheres autoras, pois, por mais que elas como escritoras se extremem do seu sexo, exige a mais elementar galantaria que não as tratemos senão como senhoras”.

Em seguida acrescenta estranhar que não haja mais poetisas brasileiras, uma vez que a mulher é mais rica que o homem “em coisas de sentimento” e que elas são, quase todas, medíocres. Reconhece, porém, que essa mediocridade parece dever-se ao fato de a mulher não poder ser sincera em coisas do amor - principal tema lírico - porque o proíbe a organização social, que a desclassificaria. Sobre o tema do amor, afirma que

“não o pode a mulher, ainda poetisa, utilizar, senão em escala muito limitada, com mil cautelas e disfarces, que do mesmo passo que a forçam a esconder a emoção que deve ser o motivo do seu cantar, empece-lhe a livre expansão e lhe dificulta a expressão dos seus

A crítica da literatura feminina no século XIX...

sentimentos ainda sinceros. O mundo não toleraria que uma mulher, mesmo uma grande poetisa, lhe viesse para a rua como faz o homem, ainda maduro e grave, desembargador, conselheiro, pai de família, com as confissões, as declarações dos seus amores, as confidências das suas paixões, das suas alegrias ou dos seus desgostos sentimentais, e, à compita com eles, se pusesse a cantar os Análíos, os Maurílios ou os Márcios, como eles tão despejadamente, e sem escândalo público, fazem. A que o fizesse, resvalaria na opinião do mundo às condições das que se não chamam de senhoras”.

Sem dúvida Veríssimo detectou a causa dos mecanismos de disfarce da poesia feminina: o preconceito. Seu estilo, no entanto, com a modalização dos verbos no futuro do pretérito, como *toleraria* ou *resvalaria*, instaura uma ambigüidade: o autor defende ou censura as mulheres autoras?

Se for considerado o que escreveu quatro anos antes, na crítica do livro de contos de Adelina, *Destinos*, Veríssimo (1903) deve ser incluído entre os que censuram o inadequado às *escritoras-senhoras*.

O crítico inicia o segmento dedicado a Adelina afirmando que *Destinos* é menos interessante do que o livro de contos de B.Lopes, *Val de lírios*. Em seguida afirma invejar aos franceses a pobreza léxica da língua, que não possui o feminino para autor e escritor, o que seria uma vantagem para o crítico, igualando o escritor e a escritora, “desobrigando-o das cortesias que podem prejudicar a sinceridade dos seus juízos ou pondo a salvo os seus reparos do reproche de menos galantes”.

Continua afirmando que pode “dizer mal” dos contos, que são sem relevo, mas razoavelmente contados, e considera os em diálogo “bem bons”. Depois de afirmar que a narração é “por vezes viva, alegre, picante”, transcreve duas páginas do conto “Língua... de prata”, sem registrar o título. Reproduzo apenas os quatro parágrafos finais da citação do crítico. No conto fala um maldizente num bonde:

“Ó Rimarão, por exemplo, vive nas melhores relações com duas cunhadas e uma sobrinha; e o caso é que todas se dão muito bem, e são madrinhas dos filhos umas das outras. E é muita alegria e muita festa *ao pai de todos*.”

Do Conselheiro F. diz-se que tem sempre em casa umas carinhas novas e bonitinhas. Vai buscá-las a bordo, às emigrações ou aos recolhimentos e pouco depois deixa-as ir e vai buscar outras.

E elas não se queixam, porque naturalmente ele paga-lhes bem o silêncio.

A viúva do Senador V.F., aquela gorda, muito rosada, que conversou comigo quando fomos ver o panorama, lembra-se? Escolhe as fazendas nas casas de modas e exige que lhe sejam levadas à casa pelo caixeiro mais novo. Os pequenos voltam sempre de lá com as algibeiras cheias de doces e o coração de saudades. Ora não há?"

A citação longa de Veríssimo termina com o curto comentário: "Não é precisamente uma leitura para escolas o livro desta professora". E passa a falar de outro livro.

Trata-se, agora, de uma censura direta: remetendo-se ao adjetivo "picante" que antecede a citação, não restam dúvidas quanto à recriminação. Deve-se apontar que, sintomaticamente, ele escolheu o único dos trinta e cinco contos que poderia ser classificado de "picante". Seria por esse motivo que é o melhor deles, atual na sua forma de diálogo em que apenas o narrador fala, à maneira de Riobaldo de *Grande sertão: veredas*? Nesse caso, haveria a correspondência entre técnica narrativa e conteúdo temático, entrevedo-se as possibilidades dessa escritora que, desse modo, na maior parte da sua obra, ter-se-ia curvado ao "apropriado" como estratégia para escrever e publicar.

Comparem-se essas posições de José Veríssimo - a quem não se pode negar o mérito de ter valorizado a obra de Júlia Lopes de Almeida - às de Carlos Ferreira⁸, que foi redator da *Gazeta de Campinas*, a partir de 1876.

No prefácio ao primeiro livro de Ibrantina Cardona (1897), publicado no período em que a autora residiu em Campinas, depois de lamentar a dificuldade em criticar "uma graciosa autora" acrescenta:

⁽⁸⁾ Carlos Ferreira (Porto Alegre, 1844 - Rio de Janeiro, 1913) foi poeta, romancista, contista, teatrólogo, jornalista, tabelião. De acordo com Aristides Monteiro, teria residido em Campinas até 1911 ou 1912, e publicado aqui os volumes finais da sua vasta obra. (Monteiro, Aristides. *Panorama da poesia em Campinas até 1920*. Campinas, Academia Campinense de Letras, 1976, p.34-36)

A crítica da literatura feminina no século XIX...

“Por consideração e cortesia à dama perdoam-se os foros médios da poetisa; e, os próprios erros, e as mesmas incorreções ganham aspectos pitorescos, passam a ser belezas adoráveis, na opinião do crítico, uma vez que não possa a autora sentir-se melindrada com as asperezas de uma análise que prime pela rigorosa imparcialidade com que é dever da crítica conduzir-se nas graves questões da arte.

Verdade é, e eu já o disse algures, que a poesia traçada pelos dedos nervosos e aristocráticos de uma senhora, ainda que peque em um ou outro ponto quanto às exigências severas da estética, obedece por tal forma à sinceridade sentimental que as dita, é de tal maneira enternecedora e suave que agrada sempre, fazendo-nos esquecer os leves senões da forma, em atenção à beleza real do fundo”.

Carlos Ferreira antecede, assim, em alguns anos, a defesa de José Veríssimo da “galanteria”, em relação às escritoras, mas diverge do crítico paraense quanto à sinceridade da poesia feminina. Nesse aspecto, contudo, a razão está com Veríssimo, ao detectar acertadamente os preconceitos que cercavam essa poesia.

A condescendência de Carlos Ferreira não o impede, no entanto, de apontar, com outras palavras, a mediocridade da “poesia feminil”, da qual ele, coerente e galantemente, exime a obra da sua prefaciada.

Além disso, quando fala em “perdoar” erros e incorreções da poesia de autoria feminina, Carlos Ferreira utiliza-se da figura retórica da preterição: diz fingindo não dizer, ou disfarça a acusação em defesa.

Esse também é o procedimento do prefácio de Basílio de Magalhães⁹ para o romance *Alice* da campineira Luísa F. de Camargo Pacheco (1903):

“Não procurei analisá-lo sob ponto de vista literário, nem me dei ao trabalho (sic) de respigar nele, aqui e acolá, picuinhas gramaticais ou violações das regras constringentes da estética impecável”.

Deduz-se, evidentemente, que existem esses defeitos, apenas o crítico não tinha como intenção primeira apontá-los. E creio que nem

⁽⁹⁾ Basílio de Magalhães (São João del Rei, 1874 - Lambari, 1957) foi historiador, jornalista, professor, político.

poderia, porque tem, por exemplo, problemas com a regência verbal. Em seguida, Magalhães passa a enumerar as qualidades do romance decorrentes das suas intenções moralizadoras, voltadas para a educação e a religião, sobretudo das mães, e, portanto, merecedoras de todos os elogios. Não fosse por elas, e ele aconselharia a autora que deixasse seu livro no “fundo de alguma arca vetusta e empoeirada, dormir o quieto sono dos documentos inúteis de um passado irrecordável”.

É ainda nesse prefácio que se encontra uma observação de Magalhães muito importante para a presente pesquisa porque menciona, além de Júlia Lopes de Almeida, Josefina Sarmiento, que publicava contos em jornais. Citando-o:

“Foi ainda aqui que saíram dos prelos dois interessantes romances, devidos também à pena feminina, tão modesta, porém, que só traçou o pseudônimo *Brasiliiana* (se a memória frágil não me falha), ocultando aos aplausos da crítica o verdadeiro nome da valente prosadora”.

Uma leitura do parágrafo levanta as seguintes questões: por que o pseudônimo? Se fosse por modéstia, não entraria em contradição com o epíteto de “valente prosadora”? Por que a escolha de *Brasiliiana*: conteria um fundo ufanista ou crítico da nacionalidade? Por que a “frágil memória” do prefaciador não pôde ser fortificada pela consulta a um volume? Haveria realmente “aplausos da crítica”?

Tentei de todas as formas possíveis localizar esses romances, o que só foi possível após ano e meio de pesquisa, e em forma de folhetim: *Rosa Mineira*, em 1877, *Margarida*, em 1878, e *Alguns chefes de família*, em 1883. As observações de Magalhães instauraram a expectativa de uma obra com características feministas, de contestação e subversão aos padrões androcêntricos da época. Uma leitura preliminar dos textos, no entanto, revela que *Brasiliiana* era feminista apenas na medida em que focaliza homens de mau caráter nas relações amorosas e conjugais. As mulheres, contudo, apenas esboçam reações, aparecendo principalmente como vítimas desses homens.

“Trata-se de um caso que confirma a força do preconceito da época”.

A crítica da literatura feminina no século XIX...

A pesquisa da obra de Brasiliana, embora se encontre no início, confirma o cerceamento a que eram submetidas escritoras do final do século XIX. As posições julgadas valentes pela crítica da época são hoje consideradas tímidas, mas foram suficientes para que a autora se escondesse sob um pseudônimo, principal dificuldade para a localização atual da sua obra.

Outro exemplo de escritora campineira que usou pseudônimo é o de Vitalina Pompeu de Camargo de Sousa Queirós (1855-1934), de linhagem ilustre pelo nascimento e pelo casamento. Trata-se também de um caso que confirma a força do preconceito da época: o único romance que permaneceu - *Mãe e sogra* - só foi publicado em 1931, 44 anos depois do primeiro de Brasiliana, e tem um fundo didático e moralizador de bons conselhos às mulheres, não se justificando, portanto, o subterfúgio de essa perfeita *escritora-senhora* esconder-se sob um pseudônimo.

Concluindo, verifica-se que a recepção da produção literária feminina no século XIX e inícios do XX se faz como uma construção eivada de preconceitos e estereótipos. A crítica contemporânea não julga a produção literária feminina do período pelos valores estéticos que afirma prezar acima de tudo nas obras, mas vê sempre nelas a mulher que as escreveu. Quando resolve analisar a obra em si, procura nela valores morais que sirvam de ensinamento a outras mulheres.

O fato de a condição feminina preceder sempre a da artista acaba por influir no imaginário da escritora, policiado, cerceado pelo olhar crítico da sociedade, determinando, desta forma, não só a temática como os procedimentos formais da literatura de autoria feminina desse período. Constitui tal crítica, portanto, mais um mecanismo de dominação masculina e de exclusão da mulher do processo cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÂNDIDO, Antonio. **Formação da literatura brasileira**, vol. II, 2ª ed. São Paulo: Martins, 1964.

CARDONA, Ibrantina. **Plectros**. São Paulo: s.c.p., 1897.

PACHECO, Luísa F. de Camargo. **Alice**. Campinas: Livro Azul, 1903.

Ana Helena C. BELLINE

- PAIXÃO, Sylvia Perlingeiro. O olhar condescendente. *Travessia*, 21, Florianópolis, UFSC, 1990.
- MUZART, Zahidé L. Parnasianas sim senhor! A poesia das mulheres no final do século XIX. **Anais do V Seminário Nacional Mulher & Literatura**. Natal: UFRN, 1995.
- _____. Artimanhas nas entrelinhas: leitura do paratexto de escritoras do século XIX. **Trocando idéias sobre a mulher e a literatura**. Florianópolis: UFSC, 1994.
- MONTEIRO, Aristides. **Panorama da poesia em Campinas até 1920**. Campinas: Academia Campinense de Letras, 1976.
- SOUSA, Leal de. **A mulher na poesia brasileira**. Rio de Janeiro: Leite Ribeiro e Maurillo, 1918.
- SÜSSEKIND, Flora e VALENÇA, Rachel T. **O sapateiro Silva**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1983.
- VIEIRA, Adelina Lopes. **Margaritas**. Lisboa: Academia Real das Ciências, 1878.
- _____. **Pombal**. Rio de Janeiro: Molarinho & Mont'Alverne, 1882.
- _____. **Contos infantis**. (Em colaboração com Júlia Lopes de Almeida). 1ª ed. Lisboa, 1886.
- _____. **Destinos**. Rio de Janeiro: Laemmert & C., 1900.
- VERÍSSIMO, José. **Estudos de literatura brasileira**. Terceira série. Rio de Janeiro, Garnier, 1903.

AS MULTIDÕES: ILUMINAÇÃO, DEAMBULAÇÃO E OCULTAMENTO

Dulce A. Adorno SILVA

Professora no Instituto de Letras e no Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo / Puc-Campinas

RESUMO

Para delimitar o conceito de multidões, diferenciando-as das massas, parte do crescimento das populações urbanas, no século XVIII, devido ao grande contingente populacional expulso do campo, à não absorção pela indústria de toda essa mão-de-obra disponível e à sua conseqüente marginalização, o que representou uma ameaça ao cidadão pacato, principalmente à noite. Como reação à falta de segurança, surge a iluminação que, em vez de revelar os agressores, oculta-os porque são obrigados a permanecer andando sob as luzes, nas vias públicas, criando a imagem das multidões. Finaliza analisando o conto de Poe, O Homem das Multidões.

Palavras-chave: Multidões. Iluminação. Massa.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to delimit the concept of crowds differentiating it from masses of people. During the XVIII century part of the growth of the urban population was due to the large number of people who were driven away from the countryside. The industry was not able to absorb all this working force. These people became marginalized representing a threat. As a reaction to the lack of security illuminations was introduced, but instead of revealing the aggressors it obscured them, since they were forced to wander under the lights, in public places, therefore creating the image of crowds. The end of the article analyses Poe's short story - The Man of the Crowd.

Key words: Crowds. Illumination. Mass.

Entre a palavra “multidão”, que indica grande quantidade de indivíduos reunidos, e a palavra “massa” existem diferenças; mas parece haver certa indefinição quanto aos limites conceituais, visto que são usadas, muitas vezes, indistintamente. Os próprios verbetes do dicionário¹, ao conceituá-las, aponta para a existência do “contato físico ou imediato dos indivíduos” e “a reação semelhante aos mesmos estímulos”. Não se pode discordar das características que dizem respeito ao agrupamento social, plural e heterogêneo de indivíduos, mas contato físico e reação aos mesmos estímulos parecem mais conformar-se ao conceito de massa² do que ao de multidões.

Este trabalho pretende, portanto, esboçar um estudo que delinieie os limites existentes entre as duas concepções, chegando à análise do conceito de multidões, que se desenvolve no conto *O homem das multidões* de Edgar Allan Poe.

As multidões, um fenômeno da revolução industrial

O crescimento rápido e contínuo da população urbana é, sem dúvida, um dos motivos do aparecimento das multidões. Esse fato aconteceu na primeira metade do século XVIII, quando um imenso contingente populacional se desloca do campo para as cidades. A população de Londres, que era de meio milhão de habitantes, passa para cinco milhões e meio em 1700 e para seis milhões e meio em 1750.

Letícia Bicalho Canêdo³ cita como causa do crescimento populacional nas cidades a mudança do regime do campo aberto (*open fields*), cujos moradores eram proprietários por direito hereditário e cuja produção atendia ao próprio consumo, sempre com os mesmos produtos e sendo realizada de forma habitual. A nova concepção de propriedade - os cercamentos (*enclosures*) - surgiu no século XVII e transformou o campo em propriedade privada, que foi reforçada por atos legislativos que davam suporte a interesses de parlamentares ligados à propriedade fundiária. Além disso, a comissão designada pelo Parlamento para dividir e cercar

(1) O NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA: informa-nos em seu verbete “5. *Sociol.* Tipo de agrupamento social caracterizado pela pluralidade e heterogeneidade dos elementos que reúne e pelo contato físico ou imediato dos indivíduos, e que reage de maneira semelhante, mais ou menos impulsiva, aos mesmos estímulos”.

(2) Elias Canetti. MASSA E PODER. p.11-80.

(3) Letícia Bicalho Canêdo, A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. p. 49 e seguintes.

As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento...

as terras destinava as piores (não possuíam pasto nem água) aos pequenos agricultores, que, assim, foram obrigados a vendê-las e abandoná-las, rumando para as cidades ou vagando pelos campos.

Para resolver o problema, foi criada uma lei em 1601, visando fixar os pobres em suas paróquias, que deveriam encarregar-se deles. Em 1662, outra lei dá “o direito de devolver os pobres às paróquias de origem” e os que lá permaneciam eram submetidos a trabalhos forçados sob severa disciplina e concentrados nas *workhouses*; foram impedidos de locomover-se. Mas, como as indústrias necessitavam de mão-de-obra, fizeram pressão contra essa lei e, em 1793, o direito de locomoção lhes foi devolvido.

Além do fenômeno migratório rural para os centros urbanos, houve um grande aumento da população mundial: de 600 milhões, por volta de 1650 passou para um bilhão e 200 milhões em 1850. Além da preocupação com a escassez de alimentos, não havia emprego suficiente para absorção de toda essa mão-de-obra disponível para o trabalho. Por isso, formaram-se, nas grandes cidades, as multidões, que não tendo qualquer meta, eram obrigadas a ficar vagando noite e dia, perambulando sem cessar.

“o desemprego gerava a marginalidade, que ameaçava os pacatos cidadãos...”

A concentração populacional nos grandes centros, que crescia com o êxodo rural, multiplicava também o número de pobres que representavam um sério problema, pois o desemprego gerava a marginalidade, que ameaçava “os pacatos cidadãos” integrados socialmente. Enquanto a sociedade não dispunha de meios para absorver a população marginalizada - sem trabalho, a tecnologia, que se acelerava para alcançar maior eficiência, conseguia com menos custo maior produtividade e mais lucros, diminuindo o emprego da mão-de-obra disponível, não especializada e sujeita a mais falhas que a própria máquina.

O fenômeno das multidões foi determinado pelas modificações sociais, que também são consequência do avanço tecnológico. Por essas razões, podemos entender esse fenômeno com base nesses dois fatos: transformação social e avanço tecnológico, historicamente datados, diferente-

mente do conceito de massa que perpassa todo o percurso da história humana.

Outra característica marcante das multidões é a deambulação, nem sempre presente na massa, que pode se limitar a um determinado local, que lhe restringe o crescimento, como a que se reúne em um estádio de futebol para assistir a um jogo - é a massa fechada - que se contrapõe à massa aberta, que tende ao crescimento.

As multidões não se fixam, não param, estão sempre em movimento. O direito de locomoção, poder-se-ia dizer, é a garantia de sua existência: é o povo que caminha dia e noite pelas ruas, praças e becos das grandes cidades, como na rua Direita, em São Paulo. O desemprego e o deslocamento do lugar de origem reúnem nos centros urbanos essa população que não possui unidade. O desemprego gera a marginalidade rechaçada pela sociedade instituída, ou seja, quem está dentro do mercado de trabalho é socialmente aceito e quem está fora não pode ficar parado, porque ameaça a ordem constituída, devido às agressões por furto e outras tantas que acontecem nas sombras da noite. Esse fenômeno está, por isso, intimamente ligado à iluminação pública, que deveria eliminar a prática de atos ilícitos na escuridão que os oculta.

As multidões e a iluminação

Sobre o condicionamento das multidões com a ajuda dos estímulos luminosos, Paul Virilio⁴ afirma que *o homem da cidade antiga não é um homem do interior, ele está na rua salvo, ao cair da noite, por razões de segurança*. A deambulação tornou-se uma necessidade, um modo de proteção, pois significava não ser visto como uma ameaça .

“...um homem leve que não pára em um lugar, que não reflete nem mesmo sobre onde vai, que não sabe nem mesmo aonde vai e troca a noite pelo dia”.⁵

A iluminação gerou a imagem da multidão, de tal modo que, no final do século XVII, o delegado de polícia La Reynie inventou os “inspetores de iluminação” com a finalidade de oferecer *segurança aos*

⁽⁴⁾ Paul Virilio. A MÁQUINA DE VISÃO.

⁽⁵⁾ Id., *ibid.*, p.24.

As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento...

parisienses e estimulá-los a sair à noite. Quando saiu de seu posto em 1697, deixou 6.500 lâmpões iluminando Paris, mesmo nas noites de lua cheia. Por isso, ela foi chamada cidade-luz.

Além da segurança, a intensidade da iluminação indicava a prosperidade econômica - "a luz artificial é em si um espetáculo logo oferecido a todos e a iluminação pública, a democratização de uma iluminação, confunde a visão de todos"⁶ - que tem como resultado a democratização da luz artificial. Ao direito de locomoção dos pobres, contrapõe-se, por ironia, a garantia da segurança social, porque a luz é reveladora: identifica o responsável pelas agressões ao cidadão pacato. Mas a cidade-luz passa a ser conhecida como "nova Babilônia", devido ao crescimento da população clandestina a partir do século XVIII. A iluminação cria a imagem da multidão que não pára e serve, assim, ao ocultamento.

"...onde existe a
luz está a multidão".

A população que se esconde não se assemelha ao indivíduo dentro da massa, cuja identidade se apaga e cujas distâncias sociais (as hierarquias familiares, do trabalho, etc.) desaparecem; não é a perda da identidade, nem o nivelamento social a sua marca, mas a clandestinidade, o ocultamento, a ilegalidade, enfim o anonimato. Na massa, as

pessoas também não possuem nome e se fazem presentes pela própria unidade coesiva da massa: o indivíduo anula-se em favor da massa, mas o ocultamento não é uma necessidade como nas multidões, onde os indivíduos precisam esconder-se, embora não percam sua identidade social, pois são caracterizados por serviços ou atividades e reconhecidos como grupos.

"O camponês pervertido e pedestre de Paris de Restif de Bretonne, observador atento, está próximo de dar lugar a um novo personagem, anônimo e sem idade, que nas ruas não procura mais um homem como Diógenes com sua lanterna acesa em pleno dia, mas busca a própria luz, pois onde existe a luz está a multidão."⁷

⁽⁶⁾ Id., *ibid.*, p.25.

⁽⁷⁾ Id., *ibid.*, p.26.

Os escritores das multidões

Para ilustrar sua argumentação, Virílio cita o conto *O Homem das Multidões* de Edgar Allan Poe, cujo personagem “não mora mais precisamente na grande cidade, mas na multidão densa, e seu único itinerário é o do fluxo humano onde ele avança, onde ele se encontra” e “o único terror do homem é de se ver em risco de perder a multidão sob os estranhos efeitos da luz, a rapidez com a qual o mundo de luz desaparece... Este homem que tem olhos que giram estranhamente sob as sobrancelhas franzidas em todos os sentidos, em direção a tudo que o cerca, afogados no fluxo de imagens, neste movimento em que uma figura envolve a outra incessantemente, onde a deambulação impede de lançar mais do que uma olhada sobre cada rosto”.⁸

São imagens que se mostram apenas uma única vez devido ao próprio movimento. A iluminação artificial modifica também o movimento dos olhos, alterando o modo de olhar e perceber o mundo. E isso se passa de tal modo que ela, em vez de desvendar a realidade fílmica das multidões, oculta a realidade social do desemprego e da marginalidade. A tecnologia cria, desse modo, com as multidões, não apenas o anonimato do indivíduo, mas também o anonimato social pela ilusão óptica provocada pela quantidade de luz artificial.

Virílio cita também Jack London que segue, passo a passo, o povo do abismo, ao referir-se a Londres, capital do império mais poderoso do mundo, cuja ... massa de deserdados, multidão de desabrigados(...) representavam mais de 10% de uma população de seis milhões de habitantes e que não tinham autorização para dormir de noite, a não ser em parques, sob os bancos ou nas ruas. Eles não paravam, portanto, de andar até o amanhecer, momentos em que lhes era permitido finalmente se instalarem em locais nos quais ninguém corria o risco de os descobrir”.⁹

Não há, pois, a coesão corporal como na massa que age como se fosse um único corpo conforme os estímulos, mas apenas a proximidade física. Nas multidões também está ausente a meta (que reúne a massa), que pode estar distante, algo a ser alcançado: a vida eterna, por exemplo, para

⁽⁸⁾ Id., *Ibid.*, p. 26.

⁽⁹⁾ Id., *Ibid.*, p.26.

As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento...

as massas religiosas. As multidões são, em si mesmas, pertencentes à sua essência: deambulação e clandestinidade.

Uma personagem das multidões

Para que se entenda melhor o conceito de multidões, o caminho consiste em entrar nelas e contar o que lá se passa. Talvez fosse interessante analisá-las, seguindo alguém que lá está, mas, com certeza, plagiaríamos Poe, sem a mesma inventividade e sem o brilho dos detalhes de sua narrativa.

“... desaparece totalmente na massa, onde a identidade e as hierarquias sociais se anulam”.

Para caracterizar o homem das multidões, o escritor começa por identificar os grupos que as compõem e o lugar onde estão presentes: nas ruas. A massa nem sempre possui um lugar delimitado; ela pode

estar no deserto, como Moisés e o povo hebreu que o atravessaram em busca da Terra Prometida; fora da cidade, na montanha, como Jesus que reuniu muita gente para ouvir as bem-aventuranças; nos templos em busca da vida eterna; nos estádios de futebol para assistir a um jogo; nas ruas, para ver um incêndio, etc. “Mas ao escurecer, a multidão de momento a momento, aumentava, e, ao tempo em que as luzes foram acesas, duas densas e contínuas marés de povo passavam apressadas diante da porta”.¹⁰

O lugar das multidões é a via pública, pois geradas desde a época em que a industrialização também foi responsável pelo êxodo do campo para as grandes cidades, vivem em um espaço que lhes permite a movimentação contínua. Não se concentram em lugar definido e não se deslocam linearmente por apenas um caminho para atingir um fim.

Poe analisa também os que as compõem:

“o maior número daqueles que passavam tinha um porte convencido de gente atarefada, e parecia estar pensando apenas em abrir caminho pela multidão. Franziam as sobranceiras e seus olhos rolavam com

⁽¹⁰⁾ Edgar Allan Poe, p. 392.

vivacidade. Quando encontrados por outros passantes, não davam sinal de impaciência, mas consertavam a roupa e se apressavam”.¹¹

Acrescenta-lhes outros de *movimentos inquietos* que falam e gesticulam consigo mesmos, *como se se sentissem em solidão por causa da densa turba em seu redor*. Vestiam-se de modo decente; eram o que se pode chamar atualmente de homens de negócios: "nobres, mercadores, advogados, lojistas, agiotas; os eupátridas e o lugar comum da sociedade;..." A multidão de Poe é diferente da de Virílio: aquele inclui nela todos os que lá se encontram não apenas os marginalizados: os prestadores de serviços, que se mostram pela aparência do traje, e toda uma multiplicidade que nela se inclui e que desaparece totalmente na massa, onde a identidade e as hierarquias sociais se anulam.

Poe caracteriza-a com: "os pequenos escreventes fora de moda...que usavam os restos da classe alta"; os batedores de carteira, de aparência vivaz; os jogadores profissionais, que se distinguiam dos outros por causa de alguns traços específicos (polegar formando quase ângulo reto com os demais dedos); revendedores judeus, com olhos de gavião (...); atrevidos mendigos de rua (...); mocinhas humildes, de volta de um trabalho longo e tardio (...); prostitutas de todas as espécies e de todas as idades,...); a repugnante e esfarrapada leprosa (...); a bruxa enrugada cheia de jóias (...); a simples criança de formas imaturas (...); ébrios inumeráveis (...); além desses, vendedores de empadas, carregadores, carvoeiros, limpadores de chaminés, tocadores de realejo, exibidores de macacos, vendedores de modinhas (...), artifices esfarrapados e operários exaustos..."¹²

A variedade de grupos retrata a multidão, cuja retícula fisionômica se constitui de muitos rostos, cuja composição se expressa por nomes no plural. Embora com características peculiares de anonimato, permanece ainda uma certa identidade na variedade (diferindo da massa que elimina toda ela), que atende de modo frágil à clandestinidade; não há identidades individuais, mas grupais.

A multidão, de certa forma, conserva o gregário sem identificar individualmente cada componente dos grupos que a constituem; já a massa anula completamente qualquer individualidade e qualquer identidade grupal: ela se identifica de forma ampla e pela meta.

⁽¹¹⁾ Id., *ibid.*, p.394.

⁽¹²⁾ Id., *ibid.*, p. 395.

As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento...

Não satisfeito em analisar os grupos que compõem a multidão, o narrador de Poe resolve encontrar o rosto da multidão, saindo da visão gregária dos seres humanos que não se reúnem por relações individuais, mas por características sociais comuns que os classificam. Relacionando imagem e luz, busca-se a leitura “*naquele breve intervalo de um olhar, a história de longos anos*”¹³, quando Poe mantém o rápido movimento do olhar a que se referiu Virilio para a entrevisão da história sem identidade.

A escolha é coerente, recaindo sobre *um velho decrépito, de uns sessenta e cinco ou setenta anos de idade*, por cuja história se interessa:

“Que estranha história não estará escrita naquele peito! (...) idéias de vasto poder mental, de cautela, de sordidez, de avareza, de frieza, de malícia, de sede de sangue, de triunfo, de alegria, de excessivo terror, de intenso e supremo desespero”.¹⁴

Na primeira leitura que faz do velho, mostra um certo medo dos indivíduos que formam a multidão, mas isso poderia ser também um recurso narrativo de que lança mão para prender a atenção do leitor sobre certas características que não se confirmam ao final do conto, pois todo terror e desespero decorrem do medo que a personagem tem de ser excluída da multidão. A leitura a que se propõe, aqui, é uma tergiversação da leitura, ou dito de outra forma, é uma leitura com olhos de contista e não de observador imparcial. Mas como a deambulação é a marca registrada das multidões, o velho movimentava-se e o narrador procura fazer a leitura, seguindo-o. Passa, portanto, a integrá-las, tornando-se o narrador de dentro. Ele o descreve:

“baixa estatura, muito magro e, ao que parecia, muito fraco. Suas roupas em geral estavam sujas e rotas; mas, ao passar ele, de vez em quando sob o forte clarão de uma lâmpada, percebia que sua camisa, embora suja, era de um belo tecido”.¹⁵

O medo leva o narrador a outra entrevisão, não mais da leitura da história do personagem, mas da observação de “*entrever o brilho de um diamante e de um punhal*” - metáfora de luz-movimento que se justifica no fato de que pertencer à multidão é “estar entre” indivíduos

⁽¹³⁾Id., *ibid.*, p.395.

⁽¹⁴⁾Id., *ibid.*, p. 396.

⁽¹⁵⁾Id., *ibid.*, p. 398.

cujos olhares movimentam-se rapidamente para ver uma única vez o rosto transeunte. Mesmo debaixo de intempéries como a chuva, a multidão é sempre uma expressão coletiva: enorme quantidade de guarda-chuvas, ondulação, acotovelamento, burburinho.

O narrador continua a seguir o velho, que é pura movimentação:

“...caminhava mais devagar,...Atravessou e reatrabessou a rua, repetidamente, sem objetivo visível;...uma segunda volta. O queixo caiu-lhe sobre o peito, enquanto os olhos rolavam, alucinados, sob as sobranceiras contraídas em todas as direções e sobre todos os que o cercavam;...voltava a refazer o mesmo caminho. Fiquei ainda mais atônito por vê-lo repetir o mesmo passeio muitas vezes”.¹⁶

Depois, o velho vai por uma viela, *desembocando num vasto e rumoroso mercado. Entrou em loja após loja, sem nada apreçar, não dizendo uma palavra.* E assim vai o personagem das multidões cujas ações se expressam com os verbos: precipitar-se, olhar ansioso, correr, desembocar, enveredar, sair etc. A parada somente acontece com ansiedade, mas para, em seguida, buscar novamente a multidão.

“O desconhecido parou e, por um instante, pareceu perdido em meditação. Depois, com todos os sinais de agitação, seguiu com rapidez uma estrada que nos levou aos confins da cidade(...). Contudo, enquanto avançávamos os rumores da vida humana se foram gradativamente reavivando e, por fim, grandes bandos da gentilha mais miserável de Londres eram vistos aos ziguezagues, para lá e para cá”.¹⁷

“(...) o homem das multidões é movimento e medo de solidão, pois a toda ameaça de ficar só, ele se desespera”.

A ausência de objetivo é a marca principal da multidão: *o velho abriu passagem para dentro, retomou seu porte primitivo e, sem objetivo aparente, andava para lá e para cá, em meio à multidão* - a constante deambulação é o que importa. Ela não se faz por um caminho linear aberto, mas em círculos como se fosse um eterno recomeçar: o velho volta:

⁽¹⁶⁾Id., *ibid.*, p. 399.

⁽¹⁷⁾Id., *ibid.*, p.400.

As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento...

“...ao coração da poderosa Londres (...) e, quando mais uma vez, alcançamos aquele tumultuosíssimo mercado da populosa cidade, na rua do Hotel D, apresentava ele um aspecto de animação e atividade humana pouco inferior ao que eu vira na tarde anterior (...) Mas como sempre ele andava para lá e para cá, e durante o dia não saiu do turbilhão daquela rua. (...) Ele se recusa a estar só. É o homem das multidões. Seria vão segui-lo, pois nada mais saberei dele, nem de seus atos. Ele não se deixou ler”.

Assim, o homem das multidões é movimento e medo de solidão, pois a toda ameaça de ficar só, ele se desespera. A aversão pelo toque não se apaga totalmente dele, como acontece com o indivíduo que se encontra no meio da massa. O movimento incessante, cujo único espaço é o urbano: ruas, praças e locais movimentados - não se limita nunca e não se consome na descarga como a massa que quebra objetos, incendeia casas, destrói veículos.

Na multidão a descarga não existe, pois ela não se constitui corpo vivo pronto, prestes a reagir a qualquer ameaça externa; a ela não se permite o estouro, porque simplesmente não se situa em lugares fechados que possibilitam a abertura como na massa; ela simplesmente deambula no anonimato, é movimento. Como imagem que se faz com e pela luz, oculta a realidade; em vez de desvendar os rostos, descaracteriza-os: são imagens que se movimentam e se deixam apenas entrever momentaneamente.

Além disso, não é possível, como fazem as massas religiosas universais, domesticar as multidões: elas não se estancam em hipótese alguma. Também, não há igualdade absoluta entre os componentes da multidão como há na massa, que tende sempre a crescer coesivamente e depois a desintegrar-se. O crescimento da multidão advém de causas exteriores à sua própria constituição; sua desintegração é quase impossível, pois o crescimento populacional é irreversível nos dias atuais.

Por fim, diferentemente da massa que possui uma direção, a multidão anda em círculos (o personagem de Poe retorna ao Hotel D, por três vezes). Mas a densidade é peculiar a ambas: aquela possui maior coesão porque se une por meio da meta, mas tende a desintegrar-se quando a meta não tem mais razão de ser; nesta a densidade é espontaneamente

irreversível, porque é a imagem da tecnologia da sociedade das luzes que cria a imagem em movimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANÊDO, Leticia Bicalho. A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL (Col. Discutindo a História) 9ª ed. S.Paulo: Atual e Campinas/SP: Editora da UNICAMP,1987.
- CANETTI, Elias. MASSA E PODER .Brasília: Editora da Universidade de S.Paulo Melhoramentos, 1986. Trad. de Rodolfo Krestan.
- POE, Edgar Allan. FICÇÃO COMPLETA: Poesia & Ensaio. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar S.A., 1981.
- SIMONDON, Gilbert. DU MODE D'EXISTENCE DES OBJETS TECHNIQUES. Paris:Aubier-Montaigne, 1969.
- VIRILIO, Paul A MÁQUINA DE VISÃO. Rio de Janeiro: José Olympio Editora,1994. Trad. de Paulo Roberto Pires.

AS RELAÇÕES MASCULINO FEMININO: UM ENSAIO DE ANÁLISE SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE

Flailda Brito Garboggini SIQUEIRA
Professora no Instituto de Artes, Comunicações
e Turismo da PUC-Campinas

RESUMO

O propósito deste trabalho é iniciar uma discussão e levantar algumas hipóteses sobre a representação dos gêneros masculino e feminino na Publicidade veiculada na televisão brasileira nos anos 90. Apresentamos algumas bases teórico-metodológicas que conduziram o estudo. Partimos do pressuposto que o discurso publicitário assume diferentes tipos de semióticas paralelas que contribuem para elevar sua eficácia. Para demonstrar esse processo apresentamos um exercício analítico do comercial do jeans Wrangler, procurando reconhecer categorias de classificação dos gêneros através do modelo paradigmático sugerido por Greimas.

Palavras-chave: Publicidade. Comunicação. Semiótica.

ABSTRACT

The main purpose of this article is to start a discussion and raise some hypothesis concerning the representation of masculine and feminine gender in Brazilian television commercials during 90's. Some theoretical-methodological framework used in the present study is discussed. We assume that advertising takes different types of parallel semiotics which contribute to heighten its efficiency. To prove this process we present an analytical exercise from the Wrangler jeans commercial. We try to recognize gender classification categories using Greimas' paradigmatic framework.

Key words: Publicity. Communication. Semiotics.

Este trabalho tem por objetivo iniciar uma discussão e levantar algumas hipóteses sobre a representação dos gêneros em alguns comerciais da televisão brasileira nos anos 90. Serão apresentadas algumas bases teórico-metodológicas que poderão nortear o estudo do objeto contemplado. Um exercício de análise de comercial será realizado, buscando desenvolver uma explicação por um modelo simples, o da oposição entre o eixo paradigmático e o eixo sintagmático das relações de gênero. Lembramos que todo processo semiótico contém um universo de unidades memorizadas disponíveis para atualização e uma sintaxe para a produção de enunciados constitutivos do discurso.

No caso das semióticas verbais, as línguas naturais conhecidas e seus discursos se assinalam pelo tratamento seqüencial e descontínuo da informação. A Publicidade assume diversos tipos de semióticas paralelas: ou seja, a língua, o gesto, a imagem, a cor, a música e muitos outros, para dar conta da transmissão de sensações que possam influenciar o receptor ou enunciatário a mudar sua atitude em relação ao objeto anunciado.

Para iniciar, destacamos, de uma série de comerciais observados, aquele que apresentasse personagens de ambos os sexos para que, a partir daí, pudéssemos verificar a conformidade da análise semiótica e sua adequação a outros casos dentro dessa perspectiva.

Este estudo apropria-se das teorias da semiótica priorizando as abordagens de autores como Greimas e seus seguidores, a fim de investigar a forma como a Publicidade vem trabalhando a questão de gênero.

Partimos do pressuposto que a construção das imagens de produtos dirigidos ao mercado consumidor pela Publicidade apóia-se no estudo da ideologia e, conseqüentemente, das expectativas apreendidas desde a infância sobre o que é ou não próprio de cada gênero.

Alguns pressupostos teóricos

Dentro do processo da macrossemiótica, isto é, o conjunto dos processos semióticos em operação numa comunidade, surgem indagações como: de que forma interagem duas culturas na produção e sustentação de ideologia ?

Segundo Hjelmslev, a significação é uma relação de dependência entre a expressão e o conteúdo ou, ainda, a função semiótica é uma rela-

As relações masculino feminino: um ensaio...

ção de dependência entre significante e significado. Esses dois elementos são interdependentes, um não existe sem o outro, funcionam de modo não orientado, recíproco e reversível.

A função semiótica apresenta-se em três tipos básicos : da denotação, da conotação e da metassemiótica - a função semiótica da qual o plano do conteúdo já é uma função semiótica. Essas funções semióticas só podem existir, ou só fazem sentido, em um sistema semiótico de uma cultura.

A informação de conteúdo é veiculada através da informação de expressão, exclusivo de um sistema de significação. Desse modo, uma determinada experiência é submetida a tratamento através de um código comum ao emissor e ao receptor e transforma-se em informação utilizável que pode ser transmitida, armazenada para novo tratamento desde que estruturada nos moldes de um outro sistema semiótico.

A Publicidade utiliza formas complexas de informação. Pode utilizar dois ou mais sistemas funcionando em paralelo e realizando, simultaneamente, vários discursos para produzir uma informação única. Um discurso para a televisão, outro para o rádio, outro na embalagem do produto e em outros meios de comunicação, buscando como resultado a informação. A mensagem é transmitida de forma homogênea, repetidas vezes, de formas diferentes, mas procurando reforçar uma informação sobre os benefícios de tal produto ou serviço.

Em um sistema semiótico complexo, como na Publicidade, composto por operação concomitante de dois ou mais sistemas semióticos "simples", como o lingüístico, o fotográfico, as cores etc. teremos uma resultante semiótica complexa.

É preciso muito cuidado para que a concorrência de duas ou mais funções em paralelo não provoquem ruído na comunicação. Na Publicidade, esses recursos devem ser utilizados de modo a aumentar sua eficiência e garantir o bom entendimento da informação.

Os criadores dos anúncios buscam elementos da realidade que podem ser utilizados como símbolos para constituírem uma mensagem. Esses elementos podem ser apresentados de forma mais ou menos distorcida, dependendo do efeito que se procure causar e das possibilidades dessa transformação para que o receptor possa apreender a mensagem

de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, tanto do emissor - enunciador, no nível da codificação, como do receptor - enunciatário, no nível da decodificação. Para Bakhtin, “o domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes... tudo que é ideológico possui um valor semiótico.” (1990: 32). Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. Seu caráter semiótico coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral.

A Publicidade lança mão desses paradigmas com maior ou menor intensidade e consciência dessa ação. A intuição ou o *feeling*, segundo muitos publicitários, toma conta da criação das mensagens e estabelece de forma pragmática os caminhos que acabam por percorrer para a solução do problema dos anunciantes. Em primeiro lugar, as agências procuram conhecer os mercados consumidores, descobrindo suas características, suas carências e suas vontades mais importantes.

A partir daí existe toda uma elaboração para em seguida devolver os signos re-trabalhados ou seja, transformados nas mensagens mais aceitáveis pelo mesmo público. Essa reflexão não ocorre de forma simples, direta; há todo um processo de geração, de aperfeiçoamento das abordagens para elevar os níveis de representação como uma espécie de refração. Como em um prisma onde o reflexo entra por um vértice e se projeta para cima num outro patamar, de forma mais valorizada. Segundo os publicitários, isso ocorre porque ninguém quer ver na Propaganda a vida exatamente como ela é: existe aí uma expectativa de sonho, de fantasia associada ao produto ou de outras formas mais lúdicas e simpáticas de apresentação dos bens anunciados.

O consumidor ou destinatário da mensagem, normalmente, não se detém na análise de cada fragmento simbólico que o atinge através da Publicidade. Ele assimila, quando muito, o sentido geral, ou seja, uma configuração do todo. O que constitui esse conjunto são os signos numa cadeia complexamente formulada. A análise semiótica da imagem decompõe os objetos de estudo em elementos cada vez menores, buscando um sentido refugiado em seu íntimo, significações que, sem ela, nunca seriam percebidas. Esses detalhes podem ficar despercebidos pelo receptor em nível consciente, porém num nível mais profundo eles funcionam e na composição geral da imagem promovem resultados persuasivos se forem adequados ao público alvo. No entanto, a mensagem emitida só será in-

As relações masculino feminino: um ensaio...

terpretada ou percebida se o receptor possuir a prática social pretendida pelo enunciador.

“O saber é aquilo que o homem põe acima das coisas, não são as coisas”.

Existe a possibilidade da análise semiótica, desde que o signo seja visível, concreto. Isto é, existe um corpo físico, uma palavra escrita, um som, uma imagem ou um conjunto de estímulos que atingem nossos órgãos dos sentidos através da Publicidade. Enfim, esse corpo ou objeto é passível de observação dentro de um contexto.

Para alcançar seus objetivos, a mensagem deve ser, facilmente, entendida pelo enunciatário, no nível da decodificação.

Entender um signo consiste em aproximá-lo de outros signos já conhecidos, ou seja, a compreensão aconteceria através da tradução do signo por meio de outros signos. Estes emergem do processo de interação entre uma consciência individual repleta de signos e uma outra. Somente no processo semiótico, de interação social, a consciência se constrói, impregnando-se de conteúdo semiótico. O saber é aquilo que o homem põe em cima das coisas, não são as coisas. Cada cultura vê as coisas de maneira própria, cada uma tem uma percepção exclusiva do mundo, de acordo com seu próprio sistema de valores. Isso varia não só quanto ao espaço físico, mas também quanto ao tempo. Assim, há uma dinâmica constante quanto aos significados.

O signo é um objeto presente que representa outro objeto ausente, o que torna possível a comunicação a respeito de coisas que não podem estar no lugar ou momento da comunicação. Em muitos casos, a palavra é um signo eficiente porque consegue representar objetos de diferentes lugares e tamanhos do mundo. Para falar sobre um avião, por exemplo, eu não posso e não preciso mostrá-lo para que alguém pense nele.

Os signos só podem aparecer em um terreno interindividual. É fundamental que emissor e receptor estejam socialmente organizados, que formem uma unidade social para que um sistema de signos possa constituir-se.

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo, organizado no curso de suas relações sociais. Se a consciência for privada de seu conteúdo semiótico e ideológico - a imagem, a

palavra, o gesto significante - não sobra nada. Os processos de compreensão de todos os fenômenos não podem operar sem a participação do discurso interior. Todos os signos não-verbais estão imersos no discurso verbal e não podem ser nem totalmente isolados nem totalmente separados dele. Nem tudo pode ser substituído por palavras; todavia, apóia-se em palavras e é acompanhado por elas.

Se vamos descrever ou analisar um processo, contar um fato, precisamos de um discurso com palavras. Na verdade, as palavras são o recurso disponível para a comunicação entre mentes. No entanto, as sensações que sentimos ao ouvir uma sinfonia de Beethoven são de difícil transmissão verbal. Em muitos casos, a palavra não é de todo eficiente mas é, ainda, o melhor meio de transmissão de conteúdos.

De acordo com Greimas, em sua obra *Semântica Estrutural*, a significação se manifesta através da percepção de descontinuidade. Ela não se dá na relação entre os signos e as coisas (referentes), mas, sim, através da percepção do plano de conteúdo, no qual as significações são manifestadas pelo significante - numa relação recíproca.

Para Greimas, perceber é apreender diferenças entre dois termos objetos pelos aspectos conjuntivo e ao mesmo tempo disjuntivo. A vinculação entre eles constitui uma relação em uma espacialidade comum, com os pólos opostos se articulando e criando a significação.

Na produção da mensagem publicitária, várias semióticas objetos são utilizadas para produzir uma significação ou informação sustentada pela ideologia dominante. A Publicidade reitera uma visão de mundo, parte de sistema de valores dominantes num determinado mercado consumidor, observa as tendências sociais dominantes e aceitáveis e adapta seu discurso de forma que o público objetivado o aceite de volta, favoravelmente, tratado ou revestido de novas nuances. Nesse âmbito, é preciso estar sempre atento quanto ao contínuo processo de (re) formulação de visão de mundo, do sistema de valores, assim como da ideologia de cada sociedade sociocultural e lingüística.

A questão da identidade dos gêneros tornou-se assunto de grande repercussão nas últimas décadas. Nos anos 70, surgiram os primeiros trabalhos científicos sobre a masculinidade, época em que os homens começam a interrogar-se sobre a respectiva identidade (Badinter, 1996). São os teóricos das Ciências Humanas nos Estados Unidos que inauguram o

As relações masculino feminino: um ensaio...

questionamento sobre o papel masculino, fonte de alienação para os homens e desentendimento com as mulheres. Muitos acusam o feminismo dos anos 60 de ter desestabilizado as “oposições normalizadas e embaralhado as referências estáveis”. Badinter diz que as mulheres fizeram desvanecer a universal característica masculina: a superioridade do homem sobre a mulher, pondo fim à distinção entre papéis e entrando nos domínios até então reservados a eles.

Diversas são as colocações feitas por Badinter, mostrando um extenso estudo das transformações de conceitos sobre masculino e feminino desde a crise da masculinidade, na Inglaterra, entre 1688 e 1714, passando pelo Século das Luzes, na França, o período mais feminista antes da época contemporânea. Destaca outros períodos da humanidade em que mulheres se levantaram em busca de uma posição, um lugar ou um papel social e outros em que perderam posições conquistadas.

Em geral, predominaram as visões em que a heterogeneidade dos sexos comandava os destinos e direitos diferentes. Com a força e o poder da gestação, a mulher reinava sobre o lar, a educação dos filhos e encarnava a lei moral que definia os bons costumes. Para o homem restava o resto do mundo, tendo a seu cargo a produção, a criação e a política, a esfera pública como seu espaço natural. Alguns quiseram ver, nessa dicotomia dos mundos, a realização de um ideal: a complementariedade dos sexos que garantia a harmonia entre o homem e a mulher. Os que defendiam esse modelo, majoritário no final do século XIX, alegavam que não se podia mais falar de desigualdade entre os sexos, já que eram incomparáveis. Ao invalidar a comparação, a diferença tirava do homem seu estatuto de referente. Apesar de todos os movimentos, de lá até hoje, o homem, segundo Badinter, “continua a ser o critério pelo qual é medida a mulher. O homem apresenta-se como o exemplar mais acabado da humanidade, o absoluto a partir do qual se situa a mulher”.

Nessas relações, temos em consideração os conceitos estabelecidos pela cultura em que se definem bem as diferenças entre homem e mulher, do ponto de vista das relações de gêneros, uma questão mais cultural do que biológica sobre papéis a serem desempenhados socialmente. Parece-nos evidente que o aspecto biológico não pode ser esquecido. A priori, ele determina quem é o que, porém, esse aspecto nem sempre garante o comportamento esperado.

“(...) o consumidor deve ser convencido a querer o objeto anunciado”.

Ora, se temos um conceito sociocultural do que é o masculino, e o passamos para um interlocutor o termo *masculino*, sua interpretação pode coincidir mais ou menos com a nossa. Se, no caso, a Publicidade passa uma mensagem, buscando estabelecer um conceito na mente do interlocutor, no caso o consumidor potencial de um determinado produto, o criador da mensagem publicitária necessita conhecer ao máximo os significados dos elementos do discurso para aquele receptor.

Para garantir a correta interpretação, o discurso publicitário armase de variados tipos de semióticas. Há, geralmente, uma redundância de elementos que garantem o sentido que se pretende passar ao enunciatário da mensagem. Isto significa que, no plano da expressão, procura-se usar signos de grande eficiência, tendo em vista a competência de interpretação do receptor, pesquisada e conhecida ao máximo.

Esse conhecimento assegura que o conteúdo ou o significado da mensagem será realmente percebida pelo interlocutor. Além de tudo, não basta apenas ser apreendido o sentido mas, principalmente, o consumidor deve ser convencido a querer o objeto anunciado.

Assim, também, na designação do que é ser feminino para um público alvo através dos anúncios comerciais. Muitos enganos podem ocorrer de acordo com os conceitos de cada sociedade e sua cultura. Parece-nos óbvio que muitos aspectos são bastante cristalizados na maioria das culturas conhecidas, porém, podemos nos enganar por alguns detalhes nem sempre considerados no fazer-pensar. Sabemos que a Publicidade, assim como o teatro, utiliza representações. Procura fazer-pensar que alguma coisa é isso ou é aquilo. O desempenho deve ser adequado e todos os elementos constituintes devem ser observados. Um pequeno gesto, fora dos padrões convencionais de uma determinada cultura, pode causar problemas de interpretação daquela mensagem.

Qualquer deslize pode causar graves problemas à imagem de um produto que se pretendia fixar, como o desodorante da mulher moderna ou da mulher delicada. Os estereótipos são a marca registrada da propa-

As relações masculino feminino: um ensaio...

ganda. Sua criação é algo de extrema responsabilidade. A partir do momento em que se determina um tipo, utilizando-se pessoas públicas, essa pessoa passa a representar um tipo feminino. No caso, quanto mais se associa certo produto a uma pessoa tanto maior os riscos de acidentes, positivos ou negativos, para a imagem do produto.

Assim, temos muitos exemplos de personagens que encarnam, ou personificam produtos: o garoto da Bombril é um dos tipos mais populares e marcantes da Publicidade brasileira. Além dele, o baixinho da Kaiser, o Sebastian das lojas C&A, o gordo do Banco do Brasil, antes do Bamerindus, tornaram-se signos assim como as palavras. Podem ser tomadas e usadas em lugar dos lexemas, tornam-se os próprios, como o Garoto Bombril.

Os tipos citados, em geral, servem tanto para a identificação do produto, ou sua denominação, como também na auto-identificação que cada consumidor deverá fazer a respeito do que ele próprio é e o que será mais adequado para ele. De acordo com a percepção de auto-imagem, cada indivíduo identificará aquele produto que se parece consigo. Esse é o caminho da maioria dos produtos e sua linguagem publicitária.

Se o personagem é ou se parece mais com o que se convencionou considerar masculino, geralmente ele estará anunciando produtos para aqueles homens ou mulheres que querem parecer masculinizadas.

Em casos opostos, mulheres delicadas, ou mulheres tradicionais, estarão anunciando produtos de forma a atingirem aquelas que poderão vir a se identificar com essas características.

Podemos lembrar de casos intermediários, que buscam encontrar espaços não preenchidos, não atendidos por nenhum dos estereótipos tradicionalmente explorados, em relação ao gênero. O garoto Bombril é um caso desses; demonstra características não masculinas, mas comove mulheres protetoras, sensíveis à insegurança e timidez masculinas.

Ainda existem aqueles comerciais que brincam com as características de gênero, procurando produzir mensagens humorísticas ou buscando atingir personalidades que se sentem excluídas, não identificadas com nenhuma das opções apresentadas. Conhece-se bem a situação de pessoas que se sentem à margem, pela indefinição provocada por situações de incertezas e incompatibilidades socioculturais em seu meio.

Consideramos a década de 90 como assimiladora das mudanças do comportamento feminino na sociedade. Cada vez mais surgem exemplos de anúncios de TV nos quais presencia-se a participação do homem em funções antes consideradas femininas. Esse tipo de padrão vem surgindo timidamente, pois havia muito temor quanto às associações de trabalho doméstico do homem e sua perda de masculinidade.

Hoje, por diferentes motivos, muitas vezes por desemprego, alguns homens tiveram que assumir funções domésticas, ainda que relutantes. Suas esposas, por necessidades financeiras, mantiveram-se em funções remuneradas, em profissões as mais variadas. Ainda não é fácil para o homem admitir esse tipo de circunstância, mas antes isso era inadmissível, assim como uma mulher atuar em profissões tradicionalmente masculinas como a Engenharia Civil.



ANÁLISE DO COMERCIAL DA WRANGLER

O exame semiológico de um comercial ou anúncio implica analisar o que nele se manifesta de forma explícita: palavras, imagens, sons etc. Nesses elementos devemos examinar os objetos, as formas, as situações, os detalhes, ou seja, todas as emissões de signos e até as omissões significativas. Isso porque devemos considerar que, em cada época, encontramos conjunto de objetos com valores peculiares, alvos especiais de atenção da sociedade quanto às questões de gênero.

Três elementos devem ser lembrados para a análise proposta: o referente (o objeto), o símbolo (significante ou forma); a referência (significado).

Na Publicidade, quando se cria ou se apropria de símbolos, isto é, formas, utiliza-se um repertório fazendo escolhas, pregnâncias, entre os símbolos conhecidos do público alvo, isto é, aproxima-se os elementos com a maior eficiência para ser compreendido e para que o efeito da mensagem seja o mais adequado possível. Nesse momento, procura-se proje-

As relações masculino feminino: um ensaio...

tar um discurso numa determinada direção . Consideramos que é na transição entre o referente e o símbolo ou significante que acontece a reflexão e entre o significante e o significado a ser transmitido é que ocorre a refração na mensagem publicitária.



Análise do referente - (sintática ou morfológica) - denotação da imagem.

Neste caso, uma moça, vestindo blaser e calça jeans, surge dirigindo um automóvel vermelho. Percebe um rapaz no grupo de homens participantes de uma passeata religiosa. Através de olhares e presenteadando-o com o jeans da Wrangler ela o conquista. O rapaz veste a calça Wrangler ali mesmo na frente de todos, trocando a bíblia, símbolo da religiosidade, pela mulher, aceitando ser seduzido e levado por ela em seu carro vermelho.

Flailda Brito G. SIQUEIRA

A seguir, procuramos descrever, resumidamente, as características físicas da imagem e do som do comercial de jeans Wrangler, sem apresentar qualquer interpretação.



No registro visual analisamos a denotação ou sintaxe da imagem: composição visual, a forma, movimentos, cores, luz, interferências linguísticas, seqüências, planos etc. Na imagem em movimento apresenta-se uma seqüência de ações, dividida em tomadas por cortes e enquadramentos diversos, num ritmo mui-

to ágil em revesamento de tomadas e planos diversos.

No registro sonoro os ruídos, música e interferências verbais foram objetos de análise. Uma canção em inglês descreve a situação da mudança de vida do rapaz:

When I saw your face your smile close to me.

Baby how sad I used to be. Now I can see, how sad I used do be.

Oh baby, you set me free there's a new way for me come on, take me, you're changing my life. (pausa) It's a way, it's the world you like.

A celebration that makes me higher. Come on, take me, please don't leave me.

Now you know you're mine.

As relações masculino feminino: um ensaio...

Análise do significante ou do símbolo - a relação entre os elementos formais e o objeto referente, contextualizados no período em que o comercial foi veiculado.

O objeto ou referente analisado é um comercial de um minuto, veiculado em televisão em 1990, anunciando o produto calça jeans da marca Wrangler, produzido no Brasil pela empresa Hering, de Santa Catarina. O comercial foi denominado, pela agência DPZ, "Fuga". O diretor de criação responsável foi o publicitário José Zaragoza.

Esse comercial busca apresentar o novo conceito de uma marca de jeans ligada a uma situação de conquista, conversão e fuga ou mudança de vida. Nos três elementos principais aí encontrados - os dois personagens e o objeto de ligação entre eles, a calça jeans, razão central da criação publicitária, coexistem variantes geradoras de sentidos distintos ou redundantes. Cada uma das variantes desses elementos atualiza um termo da oposição que a constitui.

Análise da significação

Aqui analisamos a conotação da mensagem, os sentidos implícitos, o pensamento, o momento em que os conteúdos tomam forma na mente. É aí que acontece o resultado da refração, a interpretação provocada pelos detalhes de tipos e formas apresentados. Na Publicidade, esse é o momento crucial de um público conservador. Todos os elementos contextualizam as tendências do segmento jovem a que o comercial é dirigido, onde não existe uma regra de quem deve tomar a iniciativa da conquista. Ficam bem claras as demonstrações de mudanças de comportamento através de imagens de arrojo, como no carro conversível vermelho, dirigido pela personagem feminina, sua gentileza ao abrir a porta do carro para o rapaz entrar para conduzi-lo a um outro destino sob sua responsabilidade. Parte da garota, também, a iniciativa de presentear o moço, conquistando-o pelo presente. Ela o escolhe e ele é vítima do assédio e da conquista.

CONCLUSÃO

Como sabemos, as linguagens da Publicidade, através de seus recursos plurissígnicos conduzem a muitos comportamentos que dominam

grandes parcelas da população. Ela não cria a necessidade, mas a manipula, despertando desejos, boa vontade, simpatia, em relação ao objeto anunciado.

A missão fundamental da propaganda parece ter sido cumprida. Em primeiro lugar, esse comercial tentou conquistar a atenção de um público telespectador jovem, potencial comprador e usuário do produto. Em seguida, parece ter despertado o interesse para os elementos apresentados, ricos portadores de sentido, responsáveis por uma possível mudança de atitude, tanto no nível comportamental como de consumo.

Esta é a função básica do anúncio em geral: de um simples estado de desconhecimento procura levar o receptor à ação efetiva da compra e consumo do produto anunciado. Muitas são as armas ou artifícios utilizados para tornar a mensagem totalmente eficiente, com a maior economia possível de recursos. Isso é, pelos altos custos de veiculação e por se tratar de um elemento pouco apreciado pelo público, a Propaganda procura ser cada vez mais sintética. Em 30 segundos todos esses elementos simbólicos nos são atirados. Porém, através de uma forma atraente, deve transmitir uma informação completa que nos conduza, rapidamente, a querer efetivamente obter o produto anunciado, no caso um jeans Wrangler, que traz a liberdade plena, o amor de uma bela garota e todos os prazeres decorrentes.

Com base na ideologia do criador da mensagem, mas, principalmente, considerando a forma de ver o mundo de seu *target*, é que as mensagens publicitárias são elaboradas. O publicitário se coloca na posição do público alvo do produto anunciado e realiza sua obra. Assim, os seres apresentados nos comerciais são produtos ideológicos construídos, refletidos e refratados, a partir do recorte de uma realidade.

Do nosso ponto de vista, como receptores do conteúdo, o comercial analisado traz como idéia básica a conquista em vários níveis. Atrairnos para um tipo de vida e comportamento, converte-nos à compra da marca em questão pelas associações agradáveis transmitidas tanto no discurso visual quanto sonoro. A conquista é sempre o objetivo final de toda propaganda e, nesse caso, conseguiu atingir seu objetivo, transmitir uma mensagem de forma simpática, inconfundível e simples.

As relações masculino feminino: um ensaio...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADINTER, Elizabeth. **XY A identidade masculina**. Lisboa: ASA, 1996.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1990.
- COOK, Guy. The theories of Bakhtin. In **The discourse of advertising**. New York: Routledge, 1994, p.180-184.
- GREIMAS, A.J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- PAIS, Cidmar T. **Ensaio semióticos-lingüísticos**. São Paulo: Global, 1984.
- _____. Conceptualização, denominação, designação: relações. **Revista Brasileira de Lingüística**. São Paulo: SBPL, Plêiade, v. 9, n.1, 1997, p.221-239.

REVOLVENDO A DIALÉTICA NEGATIVA: ARTE E INDÚSTRIA CULTURAL SEGUNDO ADORNO

Francisco RÜDIGER

Professor-adjunto do Departamento de
Ciências da Comunicação da PUC-RS

RESUMO

O artigo procura mostrar que, ao contrário do que pensam seus opositores, a crítica à indústria cultural adorniana não desconhece a dialética presente em suas formas de expressão artística e, assim, não se deixa prender a dogmas e preconceitos sem, todavia, cair no populismo.

Palavras-chave: Adorno. Arte. Indústria Cultural.

ABSTRACT

Against the opinion of his antagonists, this article aims to prove that Adorno's critique of culture industry acknowledges the dialectics that lies in its artistic forms of expression and is a critique that not confines itself to theoretical dogmas and elitist prejudices.

Key words: Adorno. Art. Culture industry.

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural...

Jesus M. Barbero resume, em breve passagem, um veredito que se tornou consenso entre os contestadores da teoria estética presente na crítica à indústria cultural proposta por Theodor Adorno. Segundo esse juízo, a referida teoria constitui expressão de

“um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade de modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único paradigma, mas também a identifica com seu conceito: um conceito unitário, que relega à simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa derivar-se daquele conceito e que termina fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade” (1987:54).

A proposição é moeda corrente em boa parte da literatura sobre o assunto, mas não passa sem problema, na medida em que, vendo mais de perto, os frankfurtianos criticaram a cultura em todas as suas formas de expressão. Em seu modo de ver, “a arte autônoma não está completamente isenta do insulto autoritário da indústria cultural” (Adorno, 1982:29). A polêmica se dirige tanto àqueles que defendem a arte pela arte, quanto àqueles que defendem seus vários subprodutos mercadológicos. “A crítica do kitsch nada deve descurar, mas, enquanto tal, avança pela arte adentro”, escreve Adorno (346).

Conforme o filósofo nota em sua polêmica com Benjamin, tanto a arte leve quanto a arte séria carregam “o estigma do capitalismo, ambas contêm elementos de troca; ambas são as metades arrancadas da liberdade inteira, que não se deixa somar a partir delas: sacrificar uma à outra seria romântico, seja o romantismo burguês da conservação da personalidade e da magia, seja o anarquista, da confiança cega na autonomia do processo no processo histórico”(Adorno, 1989:142).

Por outro lado, a suposição de que ambas podem conviver lado a lado, constituindo simples aspectos complementares de nossa paisagem cultural, também precisa ser descartada, pois, na verdade, os fenômenos encontram-se integrados numa unidade, constituindo uma totalidade concreta e necessária, “que não se move senão em constante contradição” (Adorno, 1966:26).

Em termos teóricos, a verdadeira questão consiste, portanto, em esclarecer criticamente essa situação, especialmente à maneira como suas

tensões, constitutivas para a obra de arte moderna, se tornaram tão profundas no capitalismo avançado, a partir da integração forçada das esferas da cultura superior e arte bárbara promovida pela indústria cultural.

Para Adorno, a relação entre as esferas da arte leve e arte superior é mediada uma pela outra e está sujeita ao processo histórico. Significa que ela comporta a possibilidade de superação. A comprovação se encontra na maneira como vem se tentando conciliá-las ao longo da história e, às vezes, chegou-se mesmo a obtê-la com sucesso. Wolfgang A. Mozart, por exemplo, manejou com tal maestria suas oposições que, pode-se dizer, chegou ao ponto de superá-las em *A Flauta Mágica*. Werther, de Goethe, embora sem tendência e ainda que sem o nomear, expressou um sentimento de toda a humanidade. E Collete escreveu narrativas profundas sem se incomodar com o final onde a heroína frígida encontra o prazer nos braços do esposo legítimo.

Atualmente, porém, “a possibilidade desse equilíbrio esvaneceu e as tentativas de amálgama - a exemplo dessas assumidas por compositores diligentes no tempo em que o jazz se tornou mania, permanecem improdutivas” (Adorno, 1978:160). Entretanto, a crítica não pretende proibir a procura da referida superação nem deveria vedar a possibilidade de ela ser encontrada, situando-nos por um momento além da indústria cultural. “Só mutilado é que o vulgar representa o plebeu posto de lado pela chamada arte nobre” (1982:268).

A contraposição entre cultura e barbárie, arte e distração barata, sempre existiu enquanto expressão da divisão da sociedade e, se passou a ser vista com maus olhos com a ascensão da era moderna, não deixou de indicar uma verdade a respeito da sociedade. A tentativa de fundi-las numa síntese mercantil representa sua falsificação. Noutros termos, o problema com a indústria cultural é que ela, “em detrimento de ambas, força a reunião das esferas da arte superior e da arte inferior, separadas há milhares de anos. A seriedade da arte superior é destruída através da especulação sobre sua eficácia; a da inferior é perdida com a imposição de coações civilizadoras à resistência rebelde que carregava consigo quando o controle social ainda não era total” (Adorno, 1971:93).

A subordinação da produção cultural erudita aos esquemas da indústria cultural não significou a democratização da cultura, mas a supressão do projeto contido em seu conceito. “Os conteúdos objetivos da

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural...

formação cultural, coisificados como mercadorias, sobrevivem à custa de seu conteúdo de verdade e de suas relações vivas com o sujeito vivo, o que de certo modo equivale à sua definição” (Adorno, 1966:245).

Entretanto, a cultura popular também saiu perdendo nesse percurso. O desenvolvimento industrial tende a privá-la da espontaneidade, transformando-a em artigo de consumo. Aparentemente, os primeiros filmes de animação eram sobretudo fantasias populares que tentavam dar uma segunda vida aos mutilados pelo progresso, antes de se tornarem um meio de habituar os sentidos ao ritmo da vida moderna; o jazz foi em sua origem uma expressão do lumpesinato negro que terminou sendo cooptada pela indústria e privada dos seus aspectos críticos. A racionalização a que a arte bárbara foi submetida colocou-a na dependência do processo de divisão do trabalho: desde então, o caçador de talentos, o produtor, o divulgador, o vendedor etc. dirigem e controlam seus impulsos.

O principal problema, porém, provém do fato de essa síntese perpetuar a própria separação entre cultura e trabalho, o caráter cindido da práxis humana, conforme foi definido na origem da sociedade. “O combate à cultura de massa só pode consistir em assinalar sua conexão com a persistência da injustiça social” (Horkheimer, apud Prismas). No capitalismo, a possibilidade de desfrutar da cultura, cultivar o próprio modo de ser estendeu-se às massas. Entretanto, tornou-se uma paródia de si mesmo, pois onde não envolve a distração, reveste-se de um caráter utilitário ou de prestígio social totalmente comprometido com as regras da economia mercantil. A cultura é matéria de tempo livre e continua separada da práxis produtiva do indivíduo.

Noutros termos, o trabalho conserva o aspecto coercitivo e a cultura é tratada de maneira improdutiva. Na verdade, é motivo de uma profissão, que procura divertir no trabalho, e não um momento integral e constante da própria autoconservação. As mercadorias e serviços culturais são, para a maioria, um sucedâneo da possibilidade de pesquisar, escolher e conduzir a própria vida segundo suas próprias intenções, de maneira realmente autônoma.

A separação entre trabalho e diversão que sucede à oposição entre cultura e arte bárbara esconde, portanto, o fracasso da cultura. A cultura pretendia superar aquela divisão e, com ela, a própria idéia de divertimento porque, em princípio, “as necessidades do público englobam ambos os aspectos: a exigência honrada de uma [arte] válida e o desejo turvo de evasão; e nenhuma reação isolada dele é suscetível de ser subsumida em

uma ou outra categoria". A crítica à indústria cultural conserva a referida pretensão submetendo essa partilha a um exame que não deve ser visto como uma tomada de posição em favor da cultura elevada, mas, antes, como referencial teórico de "um método objetivo que consiste em determinar em cada ocasião, a partir da função e da natureza [da arte], até que ponto esta cumpre sua respectiva tarefa ou até que ponto sua humanidade se limita exclusivamente a dissimular o inumano" (Adorno, 1976:171).

Conforme escreve Adorno, a condenação do kitsch e da indústria cultural "esconde um aspecto da barbárie, do mal-estar destruidor na civilização" (1982:77). As diversões populares costumam ser condenadas como uma forma degenerada da alta cultura. Entretanto, quem as lastima está alimentando ilusões sobre a sociedade. O entretenimento barato é um testemunho menor do fracasso da referida cultura. O conceito de arte pura não existe a priori, mas surgiu pouco a pouco, no decurso de um processo marcado pela dominação, cujo fim - um dia - poderá fazer, contudo, com que se associe à brincadeira.

Os privilégios conservados pelas classes dominantes excluíram as camadas populares da possibilidade de terem uma formação, não lhes deixando senão o divertimento. Nesse sentido, elas têm toda a razão em se distrair durante o tempo em que não têm de lutar pela sobrevivência. O entretenimento tem um conteúdo emancipatório:

"Nós não podemos culpar as pessoas porque elas estão mais interessadas na esfera privada e no consumo do que na da produção. Este traço contém um elemento utópico. Na Utopia a produção não desempenha um papel decisivo: ela é a terra do mel e do leite. Penso que é de profundo significado que a arte e a poesia sempre mostraram uma afinidade com o consumo" (Horkheimer, 1966:213).

Desde o início dos tempos, o entretenimento e a arte leve foram expressão da barbárie, mas também de liberdade. Atualmente, continua a ser assim: o aparelho de televisão "oferece à dona-de-casa, apesar dos filmes destinados a integrá-la, um refúgio, onde ela pode passar algumas horas sem controle, assim como outrora, quando ainda havia lares e folgas vespertinas, ela podia se pôr à janela para ficar olhando a rua" (Adorno, 1985:130).

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural...

“A argumentação social diretamente dirigida contra a indústria cultural possui componentes ideológicos” (Adorno, 1982: 29), porque a esfera da alta cultura é mediada pela diversão e, mais, todas as obras de arte, em alguma medida, sempre estiveram contaminadas pelos esquemas mercantis da indústria (Adorno, 1991:106). “O elemento do desvairio e do burlesco” está contido de maneira sublimada “mesmo nas obras mais importantes” (139) assim como “os refúgios da arte circence que perdeu a alma [os produtos culturais] ... [ainda] representam o humano contra o mecanismo social” (1985: 134).

A separação entre as esferas da cultura superior e da arte bárbara é produto de um processo histórico, mas, por isso mesmo, algo que não é absoluto. “O kitsch mais miserável e que, no entanto, se apresenta necessariamente como arte, não pode impedir o que ele detesta, o momento do em-si, a pretensão à verdade” enquanto, por outro lado, “mesmo na obra superior se encontra oculto, sublimado até à sua autonomia, o momento do para-outro, algo que busca o resíduo terreno da aprovação [social]” (1985: 345).

O conteúdo de verdade dos vários meios de expressão se modifica de maneira histórica. O kitsch pode tornar-se arte, assim como a arte pode tornar-se kitsch. A crítica não deveria condenar a diversão, porque teria um caráter desnaturado, nem mistificar a arte, porque é feita fora das regras. Conforme escreve Adorno, “a grandeza da música mahleriana [por exemplo] não se dá a despeito do kitsch para o qual ela tende, mas por causa da maneira como sua construção solta a língua do kitsch, liberando o desejo que o comércio explora e que em troca o kitsch serve” (Adorno, 1987:95).

Devemos a Andreas Huyssen uma análise seminal dessa conexão insuspeita entre os conceitos de arte e indústria cultural, conforme ela pode ser extraída do ensaio de Adorno sobre Wagner. Segundo o autor, o referido livro pode ser lido como um relato sobre o nascimento não só do fascismo do conceito de obra de arte total, mas também do espírito da cultura de massa de uma das expressões artísticas mais ambiciosas do século passado. Resumidamente, Adorno sugere, nessa análise, que a cultura de mercado não se impõe à arte apenas do exterior: a própria arte se revela portadora de seus motivos, à medida que se emancipa das formas de arte tradicional.

Richard Wagner conta-se entre os criadores de obras de arte puras e, no entanto, praticava a indústria cultural, na medida em que, embora autônomas, suas obras, como as de outros, articulam seus conceitos principais como fantasmagorias. Significa que em suas óperas os materiais estéticos são elaborados de maneira regressiva. A técnica artística serve para criar um refúgio no qual a consciência pode encontrar abrigo, ao invés de fazer frente aos problemas que os referidos materiais colocam historicamente. As experiências constitutivas da cultura de massa - fetichismo, reificação, regressão, mito - não somente se encontram contidas em embrião, como também são elaboradas de maneira que preludia a indústria cultural do século XX.

Contrariamente a Mahler, Wagner não logrou articular em sua música as rupturas culturais de seu tempo, esforçando-se por preservar sua autonomia, virtualmente condenada, através da criação de uma falsa harmonia que, de fato, apresenta-se como uma tentativa de retorno à mitologia. Cedendo às forças mercantis com que suas obras tinham de lidar, o artista “escondeu o crescente estranhamento do compositor perante o público ao conceber sua música como gesto impressionante e cooptar a audiência para suas obras através de efeitos calculados” (Huysen, 1986:36).

As considerações externadas obrigam a crítica à indústria cultural a matizar seus juízos negativos porque, seus criadores, tendo visto ou não também essa indústria, têm, portanto, sua dialética. A pretendida integração estética da esferas da cultura e barbárie não exclui momentos em que reluzem meios de corrigir a seriedade da obra de arte negativa, nem a possibilidade de se proceder a uma verdadeira conciliação entre ambas. Os processos sociais que dão forma à cultura de massa influenciam até mesmo as obras de arte com mais alta ambição. Mas, então, a recíproca é verdadeira. Os procedimentos artísticos, em princípio, podem se fazer presentes na cultura de mercado. A esfera do kitsch, por certo, não pode dar lugar a obras negativas, mas o mesmo não vale para o caso de obras bem sucedidas esteticamente.

Deborah Cook baseia-se em Adorno para afirmar que as mercadorias culturais eventualmente podem satisfazer necessidades sociais que transcendem ou escapam ao contexto da sociedade capitalista. A produção artística e literária voltada para o mercado se caracteriza por renunciar à sua autonomia e apresentar-se sob a forma de bens de consumo que

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural...

satisfazem necessidades previamente estabelecidas. Entretanto, conviria notar que esses bens possuem diversos graus de reificação.

Conforme explica a autora, “o fato de que os estágios iniciais do processo de trabalho cultural possuem certos aspectos artesanais permite que alguns produtos menos padronizados e enfeitados possam chegar ao mercado - embora a formatação, excessivamente inclinada a imitar os produtos bem sucedidos, contribua para neutralizar essa possibilidade” (Cook, 1996:102)¹.

Para Adorno, as obras de arte modernas eram as que não somente logravam resistir à reificação, exibindo em suas formas as contradições do capitalismo que se deseja suprimir da consciência, mas, ainda, conseguiram remeter as demandas não atendidas pelo sistema para fora do seu horizonte. A estratégia para tanto consistia em criar um feitiço capaz de romper o fetichismo e, assim, proceder à negação do seu caráter de mercadoria (Zuidervaart, 1991:88-89)². O conceito de indústria cultural exclui em si mesmo essa alternativa, mas não a de produzir obras bem sucedidas. Considerando que o caráter mercantil é uma condição de verdade da obra de arte e se é verdade que a mercadoria pervade sua estrutura sem privar-lhe de força, podemos perguntar por que, então, a indústria cultural não poderia dar lugar a obras de arte ou, para usar um termo mais brando, bons produtos.

Adorno chegou a escrever que “a indústria cultural possui seu momento de verdade em satisfazer uma necessidade substancial, proveniente da recusa socialmente intensificada [à felicidade]”, acrescentando, em seguida, porém, que “mediante o seu tipo de concessão, ela torna-se na inverdade absoluta”. A promessa contida no projeto da formação estética do homem era uma utopia, porque conflitava abertamente com a realidade. As mercadorias culturais da indústria são ideologia, porque suas agências não cumprem o que prometem e ao mesmo tempo deixou de ser

(1) Embora se esboce um processo de divisão do trabalho no âmbito das empresas musicais, “não se deve comparar de maneira muito literal o modo de produção da música ligeira que enseja produtos massivos com a produção de massa industrial”, porque “o procedimento permanece por assim dizer artesanal e, em última instância, não se chega à racionalização total” (Introduzione a la sociologia della musica. Turim : Einaudi, 1971: 37-38).

(2) Zuidervaart, L. Adorno's aesthetic theory. Cambridge (MA): MIT Press, 1991: 88-89. Para nós, Cook confunde o conceito de obra de arte autônoma com o de obra de arte moderna (op. cit., p. 124-125). O problema deve ser tratado a partir da distinção adorniana entre Stravinski e Schoenberg (Filosofia da nova música. São Paulo : Perspectiva, 1974).

utópico: uma sociedade não mutilada pela mentalidade utilitária, o trabalho alienado e a disputa pelo poder econômico. “A felicidade encontrada através de indústria cultural é simplesmente substituto e falsidade na medida em que, referindo-as sempre ao estado de coisas que provoca sua falta, consiste na verdade em processo pelo qual se planifica e explora a necessidade de felicidade” (Adorno, 1982:342).

Entretanto, em parágrafo pouco notado de sua *Teoria Estética* (p. 344-346) o filósofo observa que, detrás da rígida dicotomia entre cultura elevada e arte inferior, “esconde-se um preconceito cultural”. Certamente, há boa música medíocre, como há música boa e, no entanto, medíocre, a exemplo do que ocorre no mundo das letras e em outros gêneros artísticos. O primeiro caso ocorre com os chamados clássicos populares (evergreens), canções massivas que parecem não envelhecer e que superaram os ciclos da moda (*Imagine*, de John Lennon, por exemplo). Os clássicos populares, sem dúvida, resultam de um processo de seleção mercantil, mas, ao mesmo tempo, possuem uma força estética própria que lhes permite distinguirem-se dos produtos comuns e conservarem-se vivos perante o público durante extenso período de tempo, a ponto de “o idioma corrente se tornar em produtos desse tipo uma segunda natureza que comporta algo similar à espontaneidade, à genuína idéia melódica” (Adorno, ? :43).

A explicação para tanto pode ser buscada no fato de que, devido à pressão do mercado, as empresas culturais empregam muitos talentos autênticos que nem mesmo nesse campo podem ser anulados de todo: inclusive na fase avançada da comercialização se encontram idéias de primeira mão e lances de genialidade. O principal em relação ao ponto, porém, é a conclusão que dele podemos extrair e que se expressa no juízo segundo o qual “não faltam obras que, através de formulações informais, podendo ir do simples esboço até ao decalque, e também através da ausência de estruturação em favor do efeito calculado, têm o seu lugar na esfera da circulação estética subalterna e que, no entanto, a ultrapassam graças a qualidades sutis” (1982:345).

As mercadorias culturais às vezes podem constituir um refúgio legítimo dos caracteres que a arte séria obrigou-se a renunciar, para poder continuar sobrevivendo, especialmente a comunicação com o público e a pretensão de validade universal. “As poucas canções de massa realmente boas, por exemplo, são um protesto contra o que a música de arte, torna-

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural...

da medida de si mesma, perdeu e não tem como compensar voluntariamente” (Adorno, ?:45). Resumidamente, o significado disso é que o conteúdo de verdade dos vários meios de expressão se modifica de maneira histórica. Os conceitos a seu respeito não são critérios de sentido irremovíveis e, por isso, “o que originalmente foi previsto para o consumo, atua, por vezes, perante o consumo superiormente racionalizado, como modelo de humanidade” (1982:344).

Segundo Dieter Prokop, responsável pela exploração dessa hipótese, experiências dessa ordem podem ser encontradas no que chama de bons produtos. As mercadorias culturais não precisam ser necessariamente padronizadas: eventualmente são desenvolvidas através de símbolos e formas progressivas.

“Nem sempre são grande obras de arte, mas apresentam-se como produtos autônomos: são, na sua elaboração estética, mais conseqüentes e mais consistentes. Seu conteúdo é freqüentemente menos estereotípico ou então os estereótipos da cultura de massa lhe são inseridos conscientemente. Nesses produtos, a fascinação não parte de momentos que se preocupam com o bem-estar e o equilíbrio psíquico. A fascinação - freqüentemente desagradável e até ameaçadora - resulta nesses produtos do fato de que o objeto apresentado e investigado é tratado de forma adequada à sua realidade ou suas possibilidades” (Prokop, 1986:154).³

As contradições do objeto de trabalho estético não são submetidas a uma padronização, mas analisadas de acordo com suas próprias exigências e densidade, possibilitando o desenvolvimento de uma obra até certo ponto autônoma. O público é mantido a certa distância do produto: não se aprova de maneira mecânica seu padrão de gosto e preferência estética. As técnicas comumente empregadas para explorar o mercado são colocadas a serviço de uma atitude reflexiva, como ocorre com a técnica artística *strictu sensu*, ao menos segundo a visão de Adorno (115).⁴

“A montagem da sensibilidade e da expressão, contrastada com aquilo que é falsamente afirmado [na mensagem], [pode se tornar] um meio para tornar a ideologia social perceptível e visualizável

(3) Exemplos de bons produtos podem ser descobertos nas chamadas produções alternativas. Entretanto, nada impede que elas apareçam também nos circuitos massivos.

(4) Em Griffith, a moralidade não apareceria dos filmes “simplesmente como lição, que se leva para casa em palavras e ações, mas resulta da análise artística conseqüente daquilo que o objeto estudado por si mesmo pretende ser. Ela teria efeito plausível antes de mais nada por meio disto e só em segundo plano como mensagem” (Prokop, 1986:115).

ao espectador, que exerce um acompanhamento competente, e para tornar conscientes desejos e utopias: para refleti-las e tornar claras as racionalizações”.

Na sociedade de massas, a tendência das pessoas é rejeitar as experiências que procuram transcender o fetichismo da mercadoria, preferindo-se os produtos esquemáticos, que não colocam risco de dissonância à recepção. Os referidos esquemas, todavia, não estão blindados ao emprego criativo. As convenções da arte de massas também podem ser usadas para pôr em discussão essa tendência, questionar o lazer acomodatório, enfim sacudir com a reificação da experiência.

Theodor Adorno conferiu um sentido demasiado negativo à prática da indústria cultural não porque essa carecesse de contradições, mas, antes, porque essas contradições tendiam a ser reproduzidas através da canalização da espontaneidade não reprimida em sentido regressivo. Destarte, porém, ele se viu impedido de pesquisar a extensão e os propósitos com os quais “os produtos da indústria cultural poderiam dirigir-se e ativar os impulsos pré-egóicos de uma outra maneira” (Huysen, 1986:27).

As perspectivas de análise da indústria cultural que se descortinam dessa forma de todo jeito são amplas e estão largamente por explorar, devendo merecer crescente atenção à medida que os processos culturais em curso diante de nossos olhos mais e mais colocam ao pensamento o problema de saber se e em até que ponto a cultura de mercado não está levando à supressão da própria obra de arte moderna ou se, ao contrário, a oposição que surgiu entre elas por volta da virada do século ainda continua sendo válida.

A possibilidade de se criarem obras de arte negativas por certo continua hoje tão aberta e incerta como foi desde o seu surgimento. A crescente dificuldade em fornecer exemplos contemporâneos sem dúvida conta-se, porém, entre os fatores que têm levado vários herdeiros do pensamento frankfurtiano a defender a tese de que não somente não há mais uma distinção válida possível entre a arte séria e a arte kitsch - a hipótese da indústria cultural - como a reificação chegou a tal ponto que nenhuma obra mais tem como lhe fazer frente: a produção cultural identificou-se totalmente com o processo de mercantilização.⁵

(5) Segundo Jameson, “the Archimedean point of some ‘genuinely aesthetic experience’[...] has disappeared” (Late marxism : Adorno. Nova York : Verso, 1990: 142). Confirma a crítica bastante justa feita a essa idéia por Lambert Zuidervaart, (Adorno’s aesthetic theory: 257-274).

Revolvendo a dialética negativa: arte e indústria cultural...

A matéria como um todo está aberta à discussão, mas foge ao nosso escopo e competência. A possibilidade da última hipótese estar certa contudo é provocativa, sugerindo-nos que atualmente podemos estar assistindo a uma nova mudança na relação entre os vários meios de expressão. O resultado do progresso da indústria da cultura pode ser o surgimento de uma oposição entre bons e maus produtos que transcende a hierarquização mercadológica.

A circunstância dessa oposição ser vivida no âmbito de uma indústria cultural que perpassa todos os momentos da vida e de que o consumo de bons produtos por si só não leva a um mundo melhor representa, no máximo, um de seus sinais, constitui razão suficiente para não nos iludirmos sobre seu sentido e conservarmos uma atitude crítica diante de seu processo de emergência. Atualmente, a reivindicação de um conteúdo crítico e antitético propende a cair no vazio, porque seu impulso se insere e conserva num contexto mais amplo que trabalha e se esforça pela sua neutralização.

Os indivíduos se encontram emocionalmente ligados não apenas aos produtos, mas também aos próprios esquemas da indústria cultural. O fenômeno engendrou uma situação em que exonerar-se dela significa, ao mesmo tempo, renunciar a uma forma líquida e certa de satisfação das necessidades subjetivas imediatas (Adorno, 1986:271). Entretanto, o reconhecimento desse fato também não deveria nos fazer fechar os olhos para um fenômeno cujo próprio aparecimento questiona desde dentro a pretensa integração das esferas da arte de elite e da arte bárbara, recoloca o problema de sua reconciliação e expõe o caráter de ideologia da indústria cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. "**Democratic leadership and mass manipulation**" [1950].
In - *Gesammelte Schriften*, Vol 20, Frankfurt: Suhrkamp, 1986.
- _____. **Disonancias**. Madri: Rialp, 1066.
- _____. **El cine y la musica**. Madri: Fundamentos, 1976, p. 171.
- ADORNO, T. **Introduzione a la sociologia della musica**, 5 ed.

- _____. **"On the social situation of music"**. In - Telos 35 (128-164) 1978.
- _____. **Sobre Walter Benjamin**. Madri: Cátedra, 1989.
- _____. **Teoria estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- _____. **The culture industry (Editado por Jay Bernstein)**. Londres Routledge, 1991.
- ADORNO, T. & Horkheimer, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- _____. **Sociologica**. Madri : Taurus, 1966.
- BARBERO, J.M. **De los medios a las mediaciones**. México (DF): G. Gilli, 1987.
- HUYSEN, A. **After the great divide**. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1986.

CARLOS RIZZINI, PIONEIRO DOS ESTUDOS MIDIÁTICOS NO BRASIL

José Marques de MELO
Titular da Cátedra UNESCO de Comunicação para o
Desenvolvimento Regional e Diretor do Centro de
Comunicação e Artes da Universidade Metodista
de São Paulo (UMESP)

RESUMO

Ao publicar, em 1946, sua pesquisa sobre "O livro, o jornal e a tipografia no Brasil", Carlos Rizzini inauguraria o campo de estudos dedicados à mídia brasileira. O artigo pretende resgatar seu pioneirismo como pesquisador das ciências da comunicação no Brasil e traçar um perfil da sua atuação como jornalista, empresário midiático e professor de comunicação.

Palavras-chave: Midiologia. História da Comunicação. Jornalismo Brasileiro. Ensino de Jornalismo. Pesquisa e Jornalismo.

ABSTRACT

By publishing, in 1946, his work "The book, the newspaper and the typography in Brazil", Carlos Rizzini would initiate the field of studies devoted to Brazilian media. The article intends to redeem his pioneer role as communication researcher in Brazil and also to build a profile of his action as journalism, media entrepreneur and communication scholar.

Key words: Mediology. Communication History. Brazilian Journalism. Journalism Education. Journalism Research.

O ano de 1998 foi rico em efemérides comunicacionais: Comemoramos os 190 anos de implantação da imprensa no Brasil, correspondendo à criação da Imprensa Régia e ao início da circulação dos primeiros jornais brasileiros - *O Correio Braziliense* e *A Gazeta do Rio de Janeiro*. E mais:

- 100 anos do nascimento de Carlos Rizzini, pioneiro da pesquisa brasileira sobre mídia.
- 90 anos de fundação da ABI - Associação Brasileira de Imprensa, entidade responsável pela criação de cursos superiores destinados à formação de jornalistas no país.
- 80 anos de nascimento de Luiz Beltrão, fundador do Instituto de Ciências da Informação (Recife), o pioneiro da nossa pesquisa acadêmica sobre comunicação.
- 50 anos de fundação do Curso de Jornalismo da Universidade do Brasil, respaldado pela ABI, dando origem à atual Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- 35 anos de criação do curso de Jornalismo da Universidade de Brasília, fundado por Pompeu de Souza, e integrante da revolucionária estrutura da Faculdade de Comunicação de Massa, infelizmente manietada pelo golpe militar de 1964.
- 25 anos de criação dos cursos hoje agrupados pelo Centro de Comunicação e Artes da Universidade Metodista de São Paulo, inovadores do ponto de vista pedagógico, porque promoveram o equilíbrio entre a tendência pragmático-experimentalista (norte-americana) e a tradição crítico-humanista (européia) na educação de profissionais da mídia.
- 20 anos de fundação da ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, instituição responsável pela difusão dos paradigmas da Escola Latinoamericana de Comunicação no Brasil, etc.

Celebrá-las pode significar mero saudosismo ou ritual corporativo. Mas também pode ser uma maneira de resgatar as nossas identidades culturais. Vivemos uma conjuntura marcada pela desterritorialização e principalmente pela amnésia histórica. Chegou a hora de estimular nas novas gerações uma espécie de nativismo sem xenofobia. O que significa forta-

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos..

lecer a auto-estima nacional/regional num contexto de globalização acelerada.

Quero incluir esse desafio no conjunto das questões lançadas na abertura de recente seminário internacional. “Como lidar com esse fenómeno que outrora o comunicólogo canadense Marshal McLuhan chamou de *aldeia global*? Quais as chances de sobrevivência das identidades latino-americanas nessa conjuntura? Se, como proclamam alguns, o mercado global traz em seu bojo potencialidades multiculturais, qual o espaço que as culturas latino-americanas podem ocupar no novo mapa do mundo?” (MARQUES DE MELO, 1996: 15).

Pensar em identidade latino-americana significa incluir o Brasil nesse contexto. E pressupõe também resgatar os nossos valores, tradições e as nossas conquistas intelectuais. Nunca esqueço a intervenção de um colega pernambucano, Luiz Maranhão Filho, num dos congressos de comunicação, criticando as novas lideranças acadêmicas pelo seu afã de importar paradigmas. Ele se referia não mais à onda dos *made in Paris* (que se mantém intermitente na academia, com tímidas incursões pelos *made in New York*). Focalizava o modismo dos *hecho en Latinoamerica*, que continua comovendo os filhos de Jânio ou Jango, com evidente desprezo pelos valores brasileiros. Como se o Brasil, sua cultura, seus intelectuais não fizessem parte da América Latina.

Midiologia brasileira

O mais significativo dos eventos desse ano foi, sem dúvida, o centenário de nascimento de Carlos Rizzini, o pioneiro da pesquisa midiática brasileira.

Barbosa Lima Sobrinho foi o precursor dessa nova área de conhecimento, ao publicar, em 1923, seu clássico ensaio *O problema da imprensa*. “Ele formula hipóteses e antecipa interpretações de dados que seriam continuados e aprofundados de forma sistemática, pelos emergentes cursos universitários de comunicação, nas décadas de 50, 60 e 70. (...) Para realizar tal estudo, (...) vale-se principalmente das fontes disponíveis na bibliografia internacional. Ele reconstitui o contexto histórico do desenvolvimento do jornalismo para, depois, elaborar uma excelente análise

se de conjuntura sobre a emergência da indústria da comunicação no Brasil. A bibliografia brasileira sobre o *problema da imprensa* era escassa, para não dizer indigente. Resumia-se a umas poucas incursões historiográficas sobre as origens da imprensa nacional (Vale Cabral, Alfredo de Carvalho, Cunha Barbosa, Max Fleuiss) e às instigantes reflexões éticas sobre os abusos da liberdade de imprensa (cujo principal paladino foi sem dúvida Rui Barbosa)". (MARQUES DE MELO: 1997: 151-152).

Em face disso, Rizzini lançou as bases de uma nova disciplina comunicacional, dedicada ao estudo dos mídia. Seus parâmetros estão revelados na obra também clássica *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil* (1946). Ela foi o passaporte que o conduziu do jornalismo à academia de letras, pois naquela época as nossas academias de ciências ainda torciam o nariz à pesquisa no campo das humanidades e das ciências sociais aplicadas.

Vale a pena transcrever a saudação do acadêmico Plínio Salgado, que o recepcionou, em 1965, na Academia Paulista de Letras:

"O que os seus pares viram na pessoa de V. Exa. não foi apenas o jornalista, cujos dotes, por si sós, constituiriam credenciais suficientes para ocupar uma de nossas cadeiras; foi o polígrafo, o historiador, o pesquisador de antigos documentos, dos quais deduziu considerações e conclusões vazadas em forma literária escorreita. Escrevendo sobre 'o livro, o jornal e a tipografia no Brasil', V. Exa. se revela, em toda a primeira parte do volume, o erudito de opulento cabedal, partindo da informação oral e escrita desde os tempos de Roma, até os trovadores e jograis da Idade Média.

Das epístolas informativas dos romanos, das suas pedras em que insculpiam os fatos notáveis, dos anais e atas primitivas, foi V. Exa. aos pergaminhos em que se perpetuaram as gestas celebrando os feitos da cavalaria medieval. (...) Da expansão do livro impresso e dos jornais que, derivados da invenção de Gutenberg, se espalharam pelo mundo no século XVI, e mais intensamente nos séculos XVII, XVIII e XIX, tem-se uma visão panorâmica e, em certos passos, pormenorizada. E é depois de assim ministrar ensinamentos preciosos que o autor entra no tema que dá título à obra, isto é, a história brasileira do livro, do jornal e da tipografia. Estuda os meios coloniais de informação e de comunicação; o problema do

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos..

gentio; o ensino antes de Pombal; o surto e opressão do pensamento escrito; a metamorfose política das academias literárias; os clubes secretos e as lojas maçônicas; a introdução da tipografia em nosso País; o jornalismo fluminense da Independência; o jornalismo provinciano da mesma época; e demora-se na apreciação de Hipólito da Costa, considerado fundador da imprensa brasileira”. (SALGADO, 1966: 73-75).

Rizzini, jornalista

Quem foi Carlos Rizzini ? Ao tomar posse na Academia de Letras, ele se apresentou orgulhosamente: “A Academia Paulista acolhe hoje um jornalista, alguém que não tem sido senão jornalista e que mesmo excursionando noutras áreas de atividade (política, literatura, administração, magistério) em nenhuma deixou de ser o que fora a princípio: jornalista.” (RIZZINI, 1966: 61).

Sua trajetória intelectual é hoje quase desconhecida entre as novas gerações de comunicólogos. Por isso, torna-se indispensável recapitular sua multifacetada biografia.

De berço paulista, nasceu no município de Taubaté, no dia 25 de novembro de 1898. Carioca por adoção, formou-se em Direito na antiga capital federal, iniciando ali sua carreira jornalística. Fiel às raízes, passou os últimos dias de vida em Tremembé, onde faleceu em 19 de julho de 1972.

A partir de 1919, atuou como repórter do “Rio Jornal” e de “O Jornal”, assumindo depois funções dirigentes em jornais diários e revistas. Testou a atividade empresarial, ao comprar e comandar, durante mais de dez anos, a “Tribuna de Petrópolis”. Ali incursionou pela política, exercendo mandatos de vereador e deputado estadual. Desiludido, em vista das restrições democráticas erigidas pelo Estado Novo, voltou ao jornalismo. Esse foi o seu período mais fértil. Desempenhou cargos de direção regional, na cadeia dos Diários Associados, sob o comando de Assis Chateaubriand, no Rio, Porto Alegre e São Paulo.

Atuou ainda na administração pública, depois da redemocratização de 1945. Ocupou cargos na administração federal (diretor do Serviço de Radiodifusão Educativa do MEC, 1952-1953), estadual (diretor do De-

José Marques de MELO

partamento Estadual de Informações, Rio de Janeiro, 1947) e municipal (secretário de Educação e Cultura do Município de São Paulo, 1961-1965).

Rizzini, professor

Seu trabalho como docente representou uma extensão da vida jornalística. Incorporou-se ao quadro docente pioneiro do Curso de Jornalismo da então Universidade do Brasil (hoje UFRJ), ali atuando durante um decênio.

Criado em 1948, sob inspiração da ABI, esse curso priorizou o recrutamento de profissionais tarimbados na imprensa, que dividiam suas tarefas didáticas com mestres oriundos de outras áreas do conhecimento. Foi um belo exemplo de convivência e equilíbrio entre formação humanística e profissional.

Mas o curso enfrentava resistências das corporações jornalística e acadêmica. Os jornalistas, temerosos da concorrência dos novos, pregavam que “jornalista nasce feito...” Os acadêmicos, calejados de pelear por escassas verbas públicas, temiam dividir o bolo orçamentário com as profissões emergentes.

Tanto assim que, mesmo criado pelo governo federal, o curso não teve dotação para pagar os professores, durante o primeiro ano. Não fosse a intervenção de Herbert Moses (presidente da ABI), passando o chapéu na praça, e os jornalistas-professores ficariam a ver navios... Depois, tudo se normalizou administrativamente. Mas a reação intelectual persistia.

Tentando vencê-la, Carlos Rizzini, que então acumulava funções na universidade e no próprio MEC, decide ir aos Estados Unidos para observar como se faziam jornalistas na terra do Tio Sam.

Ao retornar, escreveu um ensaio antológico, defendendo a tese do experimentalismo pedagógico e reivindicando laboratórios profissionais para o curso.

Eis a justificativa que dá para a sua missão: “Examinei as origens, o desenvolvimento e os resultados do ensino do jornalismo no mundo e, especialmente nos Estados Unidos, tendo em vista o Curso existente na Faculdade Nacional de Filosofia. Antes, e a título de introdução, justifica-

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos..

“O bacharel em
jornalismo não deve
saber como se faz jornal.
Deve saber fazê-lo”.

rei a sua existência, pois, e ainda que pareça absurdo, há pessoas, e pessoas qualificadas, que o reputam ocioso e excrescente. Essas pessoas, geralmente do ofício e, por isso mesmo crendo-se autorizadas, entendem que o jornalismo não se aprimora. O jornalista nasce feito e no tirocínio se aprimora. (...) O argumento é por certo falho e falso”. (RIZZINI, 1953: 3).

Ao final do relato, sugere que o Brasil acerte o passo com a modernidade norte-americana no âmbito da pedagogia do jornalismo:

“O bacharel em jornalismo não deve saber como se faz jornal. Deve saber fazê-lo. Por isso, nos cursos norte-americanos os alunos não aprendem como recolher um fato, reduzi-lo à notícia, dar-lhe título, ilustrá-lo com fotografias ou desenhos e situá-lo nas páginas do jornal; ou como escrever um artigo, uma crítica, um comentário e uma cabeça de reportagem; ou como se elaboram os *layouts*. Os alunos executam, eles próprios, essas tarefas e acompanham pessoalmente a seqüência das operações mecânicas complementares: gravura, composição, prova, revisão, emenda, paginação, calandragem, fundição e, por fim, montagem e impressão”. (RIZZINI, 1953: 55).

Palavras ao vento? Rizzini tinha consciência da mentalidade arcáica, responsável pelo comportamento dos nossos jornalistas. Tendência semelhante já ocorrera nos Estados Unidos, mas foi sendo superada desde o início deste século.

“No Brasil, mais do que nos Estados Unidos, predomina o velho e safado, e cômodo, e consolador preconceito de que *quem é bom já nasce feito*. Gostamos da improvisação, do empirismo, do jeito, e confiamos cegamente na bossa. Simpatizamos com o sucesso fácil, fruto saboroso da lei do menor esforço. (...) Do velho preconceito não estamos, porém, inteiramente libertos. No caso específico do jornalismo, é ainda acentuado pela incredulidade dos profissionais. Formados na tarimba das redações, não vêem vantagem nem ensino que pensam não lhes ter feito falta. Não repetiremos

aqui tudo quanto em contrário a semelhante engano reunimos e expusemos (...) Sublinharemos que aquela incredulidade bem se traduz em não ter recebido o Curso de Jornalismo apoio ou incentivo da parte dos jornais". (RIZZINI, 1953: 44-45)

As idéias contidas em *O ensino do jornalismo* (Rio, MEC, 1953) só teriam condições de ser emplacadas na pioneira Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, cuja direção Rizzini assume em 1960.

Desde então, o Brasil teve dois paradigmas para a formação de jornalistas: o padrão bacharelesco (que se impôs no Rio de Janeiro, a despeito da resistência de Danton Jobim e Pompeu de Souza) e o modelo profissionalizante (que prosperou em São Paulo, nos tempos em que a faculdade se integrava plenamente ao seio das empresas jornalísticas mantidas pela Fundação Cásper Líbero).

Quando cheguei à capital paulista, em 1966, fui professor da Faculdade Cásper Líbero, justamente após a gestão de Carlos Rizzini como seu diretor. Experimentei a triste sensação de testemunhar a gradativa decadência desse modelo profissionalizante. Felizmente ele já havia sido assimilado pelas novas instituições regionais, tanto em Porto Alegre (Alberto André), quanto em Recife (Luiz Beltrão) ou Brasília (Pompeu de Souza). A própria USP inspira-se nas lições de Rizzini, quando decide criar a sua inovadora Escola de Comunicações Culturais.

Rizzini, pesquisador

Contudo, a estatura maior do polifacético Carlos Rizzini encontra-se, a meu ver, na sua dimensão de pesquisador. Ou melhor, de repórter culto.

Seu êxito profissional deveu-se inegavelmente à erudição, que sempre preservou como autodidata. Leitor atento da bibliografia nacional e estrangeira, formou um acervo excepcional de jornalismo, nele fundamentando-se para escrever seu livro de estréia. Sob o título *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil*, ele foi lançado pela Editora Kosmos, em 1946, convertendo-se rapidamente em obra de referência nacional.

Ao contrário da tendência dominante na historiografia brasileira da imprensa, estilisticamente rebuscada e não raro caudatária de fontes

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos..

secundárias ou terciárias, a obra de Rizzini constitui um empreendimento inovador.

O faro do repórter o impeliu a consultar fontes originais, em acervos europeus e brasileiros, confrontando-as com rigor. A sensibilidade do redator de notícias o induziu a produzir um texto claro, preciso, agradável.

Mas o seu mérito principal está na composição de um arcabouço analítico sobre o desenvolvimento material e intelectual da imprensa, das origens européias à expansão americana, particularmente em nossas terras lusófonas. As primeiras gerações de jornalistas formados pelas nossas universidades são forjadas nessa obra basilar.

Estimulado pela crítica e legitimado pela academia, Carlos Rizzini lança-se a uma intrépida aventura. Escrever a biografia do nosso jornalista paradigmático, Hipólito José da Costa. Adotando a mesma metodologia jornalística, vai aos documentos, consulta-os, confronta-os, desfazendo a mitologia disseminada pelos historiadores sobre o fundador da imprensa brasileira. Hipólito da Costa emerge de corpo inteiro, sem retoques ufanistas, sem aleivosias conspiratórias, no livro *Hipólito da Costa e o Correio Braziliense* (São Paulo, Nacional, 1967).

Na bibliografia de Rizzini incluem-se ainda dois sub-produtos da sua pesquisa fundamental. Tanto a apostila *História da Imprensa* (São Paulo, PUC, 1964) quanto o livro *Jornalismo antes da tipografia* (São Paulo, Nacional, 1967) constituem sínteses ou reproduções dos livros anteriores.

Em relação a este último, tive oportunidade de fazer um comentário, na ocasião do seu lançamento, sobre a contradição existente entre o título da obra e a tese defendida pelo autor a propósito do conceito de Jornalismo.

“A obra contém uma visão global das atividades de comunicação coletiva e intragrupal nas sociedades primitivas e nas comunidades européias antes e depois da implantação da tipografia. (...) A única restrição que se poderia fazer ao livro está no título. *O Jornalismo antes da tipografia* não parece adequado. Revela até uma certa contradição em relação ao conteúdo, já que o autor examina aspectos históricos do livro, do periódico não impresso, das cartas

manuscritas, do correio, da letra de forma, dos jograis, dos trovadores, etc. São aspectos os mais diversos que não podem ser confundidos com o *Jornalismo*. (...) É o próprio Carlos Rizzini, em seu livro *Hipólito da Costa e O Correio Brasiliense* (pag. 64) quem fixa o conceito moderno do *Jornalismo*: “livre publicação, regular e contínua de informações atuais. Encontramos, portanto, nesse conceito, hoje adotado pela grande maioria dos estudiosos do *Jornalismo* como *ciência da comunicação*, três elementos essenciais: *periodicidade, atualidade, recepção coletiva*. As mensagens de comunicação social emitidas antes da tipografia, sobretudo as cartas manuscritas, formas embrionárias de jornais, possuíam *atualidade e periodicidade*, mas não *recepção coletiva*, porque destinadas a públicos restritos (grupos determinados em sua extensão) - os assinantes. A idéia da recepção coletiva está intimamente ligada à produção em massa, que surge no bojo da Revolução Industrial, e para a qual o intento de Gutenberg foi decisivo. (...) *Jornalismo* (como forma de comunicação coletiva) só veio a surgir efetivamente depois da implantação da tipografia, já que nos séculos XV e XVI predominava um rígido controle das atividades de impressão. Com a abolição da censura prévia e a possibilidade de *circulação livre* de jornais, permitindo o acesso a quaisquer pessoas que estivessem em condições de o fazer, é que surgiu o *Jornalismo*”. (MARQUES DE MELO, 1972: 12-13)

Por certo, no prefácio da obra, Rizzini primava pela coerência conceitual: “Este livro, tal como diz o seu título, é um estudo das formas de comunicação da notícia, da idéia e da crítica, sem o uso da letra de forma. Partindo de épocas remotas, não pára, todavia, no invento de Gutenberg. Ultrapassa-o, pois a sua fase mais intensa e produtiva - a da gazeta manuscrita - estende-se aos últimos dias do século XVIII, quando os frutos da tipografia haviam já alcançado maturidade e perfeição. A transmissão oral, o periódico imóvel, a carta particular, na antigüidade; o jogralismo e o trovadorismo palaciano e ambulante, e as crônicas, na Idade Média; de novo a carta particular, a carta destinada ao público e a carta-de-notícias, o novelismo-de-boca, de café e de rua, a sátira verbal, a escrita, em prosa ou em verso, o pasquim e, por fim, a gazeta-a-mão, no

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos..

renascimento e nos albores da Idade Moderna - constituem os processos históricos do jornalismo antes da tipografia". (RIZZINI, 1968: XV).

O livro tratava, portanto, dos *processos históricos do jornalismo*, ou seja, de uma espécie de pré-história do jornalismo.

Quando ousei publicar essa crítica ao livro do Mestre Rizzini não o conhecia pessoalmente. Nessa ocasião, exercia o cargo de diretor do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. Um dia recebi um telefonema de Carlos Rizzini: jovem professor, com um certo complexo de migrante nordestino em relação aos medalhões paulistas, confesso que tremi na base. Receiava uma reprimenda ou decompostura do ilustre jornalista/escritor. Mas estava completamente enganado. Rizzini mostrou-se afável, agradeceu o meu artigo e disse que eu tinha razão. Ao final, manifestou o desejo de conhecer-me pessoalmente, convidando-me para almoçar em seu apartamento do bairro das Perdizes.

Ali me confessou que o título do livro continha um certo apelo mercadológico... Deduzi que a responsabilidade cabia à editora, interessada em conquistar o novo segmento do mercado universitário, constituído pelos estudantes de *jornalismo*. Nessa visita, o que me impressionou foi a riqueza da sua biblioteca particular, numa evidência de que o bibliógrafo se convertera numa apaixonado bibliófilo.

Desse nosso encontro nasceu uma frutífera amizade. Tentei convencer Carlos Rizzini a se incorporar ao corpo docente do curso de jornalismo da USP, assumindo a cadeira de História do Jornalismo. Ele recusou dizendo que pretendia mudar-se para Taubaté, onde se dedicaria a ler os livros que acumulara durante tantos anos e não tivera tempo suficiente para saboreá-los. Consegui apenas que ele ministrasse uma conferência sobre Hipólito da Costa, à qual alunos da primeira turma que ali se formou puderam assistir. O texto dessa conferência foi reproduzido em mimeógrafo, lido e discutido pelas turmas seguintes.

A reedição necessária

A bibliografia de Carlos Rizzini não é vasta, comparada à sua hemorografia. Ele foi, sobretudo, um jornalista praticante que derivou para o estudo do jornalismo como forma de melhor compreender seu ofício e

de melhor educar as novas gerações profissionais. Tanto uma quanto outra são paradigmáticas para as ciências da comunicação.

Em se tratando de obras esgotadas, ausentes das bibliotecas/hemerotecas da maioria das universidades que formam comunicadores sociais, torna-se urgente a sua reedição. D. Áurea, sua viúva, encorajada por alguns componentes da Ordem dos Velhos Jornalistas, vem erguendo solitariamente essa bandeira.

Há dez anos ela obteve êxito, relançando o primeiro livro, através da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo. Mas essa edição facsimilar logo desapareceu de circulação, chegando quase exclusivamente aos colecionadores de obras raras.

Impõe-se, agora, a reedição da obra completa de Carlos Rizzini. Ela tanto pode alimentar culturalmente os jovens profissionais do jornalismo, quanto pode servir de modelo aos futuros pesquisadores midiáticos.

Eles não precisam recorrer aos estratagemas oblíquos da "interdisciplinaridade" para realizar uma tarefa que um repórter competente já fez com perfeição. O que necessitam é retomar o filão metodológico aberto por Rizzini, completando essa pesquisa.

Trata-se de desvendar episódios que marcam o perfil midiático brasileiro, dos jornais da Independência aos conglomerados multimídia deste fim de século. Há farta mediação especulativa sobre eles, mas pouca evidência empírica. Enfim, quase tudo está por fazer e refazer no âmbito da midiologia brasileira.

Quem se habilita?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARQUES DE MELO, José. **Reflexões sobre temas de comunicação**, São Paulo: ECA-USP. 1972

_____. **Contribuições para uma pedagogia da comunicação**, São Paulo: Paulinas. 1974.

_____. **Identities culturais latino-americanas em tempo de comunicação global**, São Bernardo do Campo: UMESP/UNESCO. 1996

Carlos Rizzini, pioneiro dos estudos midiáticos..

_____ . Barbosa Lima Sobrinho, pioneiro da pesquisa sobre jornalismo, **Revista Brasileira de Comunicação**, vol. XX, n. 1, São Paulo: INTERCOM. 1997.

RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil**, Rio de Janeiro: Kosmos. 1946.

_____ . **O ensino de jornalismo**, Rio de Janeiro: MEC. 1953

_____ . **Hipólito da Costa e o Correio Brasiliense**, São Paulo: Nacional. 1957

_____ . Discurso de posse, **Revista da Academia Paulista de Letras**, ano XXIII, n. 69. 1966

_____ . **O Jornalismo antes da Tipografia**, São Paulo: Nacional. 1968

_____ . **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil (edição fac-similar)**, São Paulo: IMESP, 1988

_____ . SALGADO, Plinio. Discurso na recepção do acadêmico Carlos de Andrade Rizzini, **Revista da Academia Paulista de Letras**, ano XXIII, n. 69. 1966

PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA ALAVANCANDO O DESENVOLVIMENTO: ECONOMUSEUS

Regina Marcia Moura TAVARES

Antropóloga, especialista em Patrimônio Cultural e Museologia

RESUMO

Na América Latina vivemos desafios gigantescos para promover o seu desenvolvimento concebido como o processo criativo de invenção da história pelos homens enquanto indivíduos, coletividades, na escala de realização de suas potencialidades, segundo Celso Furtado. Nessa perspectiva, a preservação, revitalização e valorização do patrimônio cultural nas cidades surgem como formas possíveis de se promover a identificação da cultura local para o fruir da própria população, de abertura de um novo mercado de trabalho vinculado às atividades culturais e de se aumentar a circulação de riquezas, favorecendo a área de serviços básicos.

Palavras-chave: Museu. Economuseu

ABSTRACT

In Latin America it has been a challenge to promote development, understood as the creative process of invention of history by the men as individuals, communities, in the accomplishment of their potentialities, according Celso Furtado. In this perspective preservation, revitalization and valuation of the cultural patrimony in the cities come up as feasible forms of promoting the local cultural identification for the benefit of the population, of opening of a new working market connected with cultural activities and of increasing the circulation of richness, fostering basic services.

Key words: Museum. Economuseum.

Preservação da memória alavancando o desenvolvimento...

E stamos, efetivamente, em meio a uma das mais fantásticas transformações vividas pelo Homem ao longo de sua existência planetária. Modifica-se a ordem econômico-social mundial com os avanços tecnológicos, o advento da informática, da telemática e da comunicação social. Delineia-se um novo tempo mesmo às custas de sacrifícios e lutas de grandes contingentes populacionais, que se esforçam para vencer os desafios próprios dos momentos de grandes saltos evolucionários.

Grandes unidades políticas, os países representam nações culturalmente diferenciadas que modulam nas soluções criando alternativas, algumas mais, outras menos adequadas a cada momento. O sucesso de cada nova criação num espaço social qualquer está diretamente relacionado, entre outros, com a porção da herança cultural acumulada que estiver contida em seu próprio processo criativo.

A preservação da memória social, pois, é condição “sine qua non” para o desenvolvimento dos povos, podendo estar expressa em bens imateriais, imóveis e móveis, estes últimos, objeto de trabalho dos museus.

Contemporaneamente, concebe-se o espaço museológico como sendo aquele onde os vários segmentos da população podem interagir com suas heranças culturais específicas, reconhecer-se enquanto agentes históricos, construtores de um patrimônio que lhes permitiu a sobrevivência no passado, adapta-se ao presente e lhes oferece dados necessários à projeção do futuro.

Desenvolvimento, cultura, preservação e turismo

Na América Latina, vivemos desafios gigantescos para promover o seu desenvolvimento concebido como “o processo criativo de invenção da história pelos homens enquanto indivíduos, coletividades, na escala de realização de suas potencialidades” (Furtado, 1993: 63) e nessa perspectiva a preservação, revitalização e valorização do patrimônio cultural nas cidades do Mercosul surge como formas possíveis de:

- a) promover a identificação da cultura local para o fruir da própria população que nela se reconhece e para ser oferecida como produto a ser consumido pelos visitantes;

- b) abrir um novo mercado de trabalho vinculado às atividades culturais devidamente organizadas e implementadas, melhorando a qualidade de vida de seus habitantes;
- c) aumentar a circulação de riquezas, favorecendo a área de serviços básicos.

A Cultura, em seu sentido sócio-antropológico, é o conjunto dos modos de fazer, sentir, pensar, que uma população cria ao longo de gerações para enfrentar os desafios da sobrevivência física e social. Ao contrário do que se pensa comumente, a Cultura não é um produto exclusivo das elites econômicas ou do saber de uma dada sociedade, mas alguma coisa produzida por toda a coletividade, apresentando-se diferente em extratos sociais diversos, porém, valorativamente idêntica.

O patrimônio cultural de uma dada sociedade é algo dinâmico e variável pela própria natureza do processo que o produz e preservá-lo não deve significar jamais “engessá-lo” ou “congelá-lo”, mas, sim, oferecer oportunidades e espaços nas quais o processo da produção cultural seja visto, analisado, compreendido, transformando-se assim não só em referencial necessário ao próprio reconhecimento da identidade pessoal e coletiva, bem como em sustentação para a criatividade ao advento do futuro.

Depreende-se, então, que ao Estado não compete absolutamente produzir cultura, mas criar incentivos e condições que viabilizem a preservação das múltiplas facetas da cultura produzida pelos vários segmentos sociais em seu interior.

Tais colocações justificam-se pelo fato de estar muito ao gosto das elites dirigentes somente a valorização e a preservação do que chamaríamos de “belos”, “exóticos” e “raros” exemplares da ação humana, assim como a promoção insistente e indiscriminada das expressões culturais que já estão no mercado reforçadas pela mídia eletrônica e a imprensa, como os espetáculos de cantores popularescos que uniformizam o gosto e a sensibilidade de milhões de conterrâneos.

É preciso que se tenha em mente que não será jamais a uniformização da cultura que nos garantirá o interesse dos outros sobre nós, ou mesmo um desenvolvimento em bases próprias, consistente e não imitativo.

Preservação da memória alavancando o desenvolvimento...

Se as sociedades mundiais já partilham de um acervo comum de conquistas tecnológicas, e estão assim criando uma comunidade cultural planetária, tal acontecimento não é suficiente para as tornar idênticas; cada qual quer manter suas características próprias determinadas pelos caminhos evolutivos que trilhou e será exatamente essa diferença que a fará atraente, potencialmente capaz de desenvolvimento endógeno.

Uma política cultural que privilegie a memória local diferenciada certamente constitui-se na melhor porta para se adentrar na área do turismo receptivo. Países como a Inglaterra, a Espanha e principalmente o Canadá estão a explorar sobejamente a preservação da herança cultural associada ao turismo como o eixo maior de seus projetos desenvolvimentistas.

A onda de restauração de bens patrimoniais que testemunham suas raízes, bem como a apresentação pública de usos e costumes que perpetuam seus mais exclusivos valores, seja no domínio da culinária, das artes plásticas, da música ou do artesanato, revelam a importância que a exclusividade e a particularidade adquiriram no esforço que esses países estão desenvolvendo para conquistarem o visitante estrangeiro.

O economuseu e os museus ao ar livre

O economuseu, conceito recente criado por M. Cyril Simard, da Universidade de Laval, Canadá, tem em sua proposta a solução ideal para ser desenvolvida em cidades pequenas e de médio porte. Através dele resgata-se o processo de uma dada produção artesanal local, reproduzindo-a através do próprio artesão e seus discípulos, se for o caso, em espaço próprio para tal fim, e organizando-se em área contígua um setor de documentação, exposição e de comercialização do produto.

Atinge-se com o Economuseu quatro objetivos básicos da relação fértil entre a preservação do patrimônio cultural e o turismo:

- a) Preserva-se o saber acumulado a respeito de uma determinada atividade da cidade a partir da demonstração do processo.
- b) Garante-se a continuidade da atividade exclusiva do local, através da documentação e da exposição às novas gerações.

Regina Marcia M. TAVARES

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Fotos 1, 2, 3 e 4: Papelaria St. Gilles (Economuseu da região de Québec, Canadá)

- c) O detentor do conhecimento relativo à atividade é valorizado enquanto um produtor cultural importante, obtendo retorno financeiro através do processo de comercialização.
- d) O turista tem acesso a um fenômeno que lhe é apresentado de forma inovadora e consciente, oferecendo à cidade o retorno que dele se espera.

Preservação da memória alavancando o desenvolvimento...

Foto 5

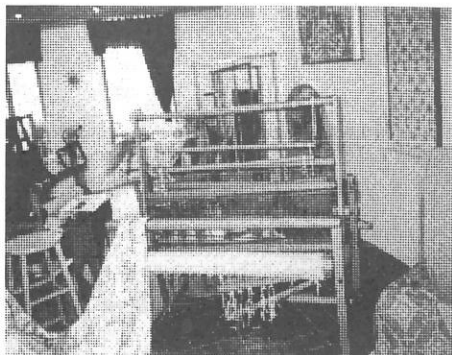


Foto 6

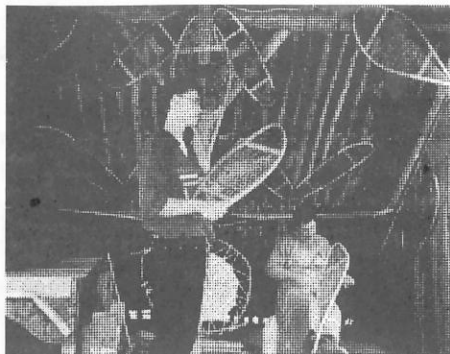


Foto 7



Foto 8



Foto 5: Tapeçaria em tear; Foto 6: Construção de raquetes de neve pela tradição Huron, tribo autoctone; Fotos 7 e 8: Artesanato tradicional em vidro da região de Québec (Economuseu na mais antiga rua de Québec)

Os chamados “open air museum” (museus ao ar livre) também são comuns em países como a Noruega, Holanda e França. No geral, envolvidos com a apresentação aos visitantes dos processos pertinentes às atividades agrícolas e pecuárias deste século e de outros passados.

Regina Marcia M. TAVARES

Foto 9



Foto 10

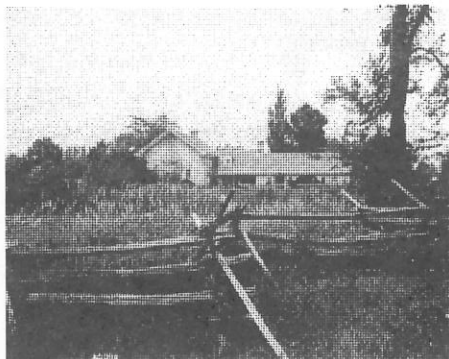


Foto 11

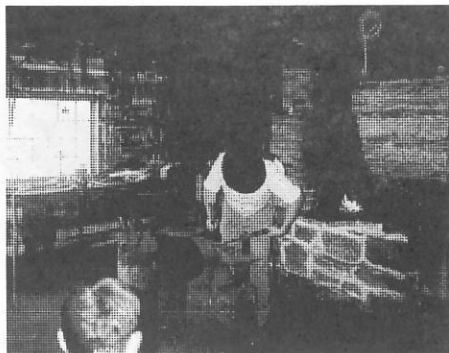


Foto 12



Foto 13



Foto 14



Fotos 9, 10, 11, 12, 13 e 14: Reconstituição de uma fazenda do séc. XIX na região entre Québec e Montréal (Museu ao ar livre)

Preservação da memória alavancando o desenvolvimento...

Esse tipo de museu envolve, também, treinamento de pessoal para o acolhimento do turista, apresentação dos espaços museológicos externos, áreas para aquisição de reproduções devidamente credenciadas pela entidade responsável.

O museu tradicional compreendido como o local onde são pesquisados, conservados, documentados e expostos objetos relativos à vida de um determinado grupo social, artistas e outros, tem-se revelado interessante para cidades de maior conteúdo histórico-social e artístico e, por tal motivo, hoje são somente presentes em grandes capitais do mundo ou em centros urbanos já reconhecidos como de grande interesse turístico.

Nas pequenas cidades de trajetórias recentes e pouco expressivas no contexto da história mundial, um museu tradicional solitário corre o perigo de se transformar em um baú de antigüidades pouco interessantes para o público visitante, enquanto os tipos citados certamente contribuirão para que a médio prazo um processo de desenvolvimento instale-se na região a partir de um turismo receptivo, calcado nas próprias tradições culturais locais, e do exercício mais pleno da cidadania da própria população.

A LIBERDADE DE IMPRENSA E A ÉTICA NO DEVER DE INFORMAR

Rosemary Bars MENDEZ

Jornalista e mestre em Comunicação Social pela
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

O texto faz uma reflexão sobre a ética da imprensa, enfocando a liberdade como direito do jornalista, que deve sempre buscar a verdade dos fatos. O eixo desta análise é o pensamento do jornalista Barbosa Lima Sobrinho, que define a liberdade de imprensa como bem supremo e coloca nas mãos do profissional a responsabilidade social de informar e formar opiniões. Suas argumentações seguem a do liberal Rui Barbosa, para quem a imprensa exerce papel vital na sociedade.

Palavra-chave: Liberdade de imprensa.

ABSTRACT

This paper deals with ethics in the press, focussing freedom as a journalist's right in his search for the truth behind the facts. This analysis is centered on the thoughts and teachings of Barbosa Lima Sobrinho, a brazilian senior journalist. Who defines freedom of press as a supreme good. At the same time, he puts in the hands of the journalist the social responsibility to inform and form public opinion. His points of view are based on the thoughts of Rui Barbosa, a liberal thinker, for whom the press has a vital role in society.

Key word: Freedom of the press.

A liberdade de imprensa e a ética no...

O cotidiano do profissional de imprensa, sempre em busca dos furros jornalísticos, a fim de se sobrepôr à incansável batalha pelo espaço no mercado de trabalho, muitas vezes foge às regras invioláveis da ética que envolvem o dever de informação e permeiam a liberdade da imprensa. A frenética concorrência para sair à frente com uma informação bombástica pode levar jornalistas a cometer equívocos. Por isso, a ética deve ser o ponto de partida para se ter certeza sobre a qualidade da notícia divulgada, evitando erros que a história venha a condenar.

A ética, porém, é uma questão cultural, intrínseca na formação do profissional. Não adiantam padrões em cartilhas e manuais, nem discutir o assunto, se quem desenvolve o trabalho diário não tiver a consciência da importância do que está construindo nas páginas de um jornal ou de uma revista. “A sensibilidade política e o sentido ético são fundamentais para um jornalismo tanto teórico quanto prático, que pretenda ser útil e estar sintonizado às demandas da sociedade. Ser um elemento informativo e formativo de um espírito crítico de leitores” (Renato Levi, 1993:167).

Os limites da profissão

Entre uma análise sobre a ética, ou a falta dela, na hora de se divulgar uma notícia há um conflito que deve ser resolvido: o jornalista que atua nesse mercado, tão explorado e explorador de novos talentos e percepções, precisa distinguir entre o que é notícia fundamentada e aquela plantada pelos que vivem da imprensa.

O escritor Gabriel García Márquez aponta que “a ética deve acompanhar sempre o jornalismo, como o zumbido acompanha o besouro”, fazendo uma análise crítica sobre a ética na e da imprensa ao buscar fatos novos, que geram as necessárias manchetes diárias. Questiona as formas utilizadas para se conseguir dados que sustentem uma matéria, como a gravação de diálogos sem prevenir o interlocutor ou quando é revelada uma conversa tida como confidencial. “Tais atentados contra a ética obedecem a uma noção intrépida da profissão, assumida conscientemente e orgulhosamente fundada na sacralização do furo a qualquer preço e acima de tudo. Seus autores não se comovem com a premissa de que a melhor notícia nem sempre é a que se dá primeiro, mas muitas vezes a que se dá melhor”.

Philip Meyer reconhece a existência de dois tipos de códigos que acompanham o trabalho jornalístico. O primeiro é escrito por uma comissão, que divulga seu conteúdo, que representa como os jornalistas pensam que devem agir. O segundo, que ele chama de “mais poderoso”, não está escrito, “oculto às vezes da consciência do próprio jornalista, por isso mais difícil de descrever e de analisar” (1987:38).

O assunto é polêmico, tem procedência histórica e sempre será considerado atual. A preocupação não é novidade, nem faz parte de uma pauta inédita. É um assunto que persegue os profissionais brasileiros. É como o sinal amarelo de um semáforo, avisando o condutor da informação a estar em alerta para o que escreve. Infringindo o aviso, corre sério risco de ser atropelado pela profissão.

O lugar das idéias

A história da imprensa revela que as páginas dos jornais brasileiros eram utilizadas para a defesa das idéias que circulavam na sociedade que almejava mudanças. Os intelectuais discutiam política nos periódicos que se identificavam e, conseqüentemente, sofriam sanções legais, que limitavam o direito de expressão. “No que se refere à imprensa brasileira, é fácil hoje compreender como a restrição à sua liberdade interessava às forças feudais européias, à metrópole lusa e seu governo; enquanto a sua liberdade interessava à burguesia européia e às forças internas que, aqui, lutavam contra o colonialismo. (...) É na medida que compreendem a necessidade de mobilizar e de unir as classes para a luta contra a dominação lusa que os representantes da classe dominante colonial fazem concessões à liberdade de imprensa. (...) É na medida em que compreendem a necessidade de limitar a independência que os representantes da classe dominante colonial opõem restrições à liberdade da imprensa. Daí as oscilações, os altos e baixos, os recuos e os avanços, acompanhando o desenvolvimento do processo” (Sodré, 1966:52).

E essa restrição à liberdade é uma das preocupações de Barbosa Lima Sobrinho, que viveu momentos conturbados da política brasileira. Para ele, não existe liberdade de imprensa sem liberdade de informação, um dever do jornalista e um direito do público. Defende o poder da im-

A liberdade de imprensa e a ética no...

pressa em deter fúrias ditatoriais. “Se queremos evitar o absolutismo, defendamos a imprensa, que substitui em verdade os poderes falidos e vale como único freio independente contra a arbitrariedade dos governos” (Sobrinho, 1988:102).

Liberdade: o direito supremo

Em estudos que fez para escrever *Direito de Informação*, Barbosa Lima Sobrinho lembra que a expressão “liberdade de informação” é contemporânea, uma novidade aparente por representar uma síntese das liberdades. “A liberdade de informação não chegava a preocupar ninguém, uma vez que a função principal da imprensa era a de defender opiniões, ficando em plano secundário o encargo do noticiário, até mesmo pela circunstância de sua escassez e da escassa credibilidade das informações prestadas (...). A expansão dos jornais inverteu as posições. O noticiário superou o comentário” (Sobrinho, 1980:155).

Diante do novo cenário em que a imprensa se colocava, no início do século, caminhando a largos passos para agilizar o processo noticioso e com a evolução de outros meios de comunicação em massa — o rádio e a televisão — Barbosa Lima Sobrinho assinala que liberdade é também a das editoras e dos autores para apresentar os fatos ao público, que também deve ter liberdade “garantida pela imprensa e contra a imprensa” (1980:155).

Sua crítica é respaldada na explicação de que “entre a liberdade de expressão e o direito à informação, há que absorver diferenças, que impõem a coexistência das duas. A liberdade de expressão é um direito de quem a utiliza. O direito à informação alcança e abrange o público a que ele se dirige. Entre os dois, há uma distância que vai de um direito pessoal a um direito coletivo. O direito à informação não se limita ao jornalista que o utiliza. Alcança também o público que dele se serve. Até mesmo porque, em relação ao jornalista, como ao locutor, deixa de ser um direito para se converter num dever, o dever de informar. A liberdade de expressão é um direito, não um dever. (...) Direito de informação abrange todos os meios de comunicação e acompanha de perto a evolução da própria imprensa, que se tornou predominantemente informativa” (1980:156).

Com essa tese, o jornalista alerta para a responsabilidade da imprensa em sempre buscar a verdade, utilizando-se da investigação e do seu poder de inquérito para apurar os fatos. Sua linha de raciocínio coincide com a desenvolvida pelo republicano Rui Barbosa, para quem “a imprensa é a vista da Nação. Por ela, a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça” (Rui Barbosa 1990: 37).

Na avaliação de Rui Barbosa, “a imprensa é a garantia de todas as garantias”(1990:39) e como tal deve respeitar, o que ele chama de “o mais inviolável dos deveres do homem público”, o dever da verdade: “verdade nos conselhos, verdade nos debates, verdades nos atos; verdade no governo, verdade na tribuna, na imprensa e em tudo verdade, verdade e mais verdade” (1990:67).

O pensador liberal assinala que cada nação poderia caracterizar-se pela imprensa que possui, de acordo com o caráter do jornalismo, garantindo que é através da “variedade, que o diversificam, das especialidades, que o enriquecem, das excentricidades, que o desnaturam, a origem do seu valor, do seu poderio, da sua resistência está na transparência luminosa da sua ação sobre a sociedade, na sua correspondência com os sofrimentos populares, na sua solidariedade com as reivindicações de direito, na irreconciliabilidade da sua existência com a ignorância, a da mentira, a da torpeza” (Cardim, 1997:704).

Definida a finalidade da imprensa, Rui Barbosa estabelece a missão do jornalista: “Cada jornalista é, para o comum do povo, um mestre de primeiras letras e um catedrático de democracia em ação, um advogado e um censor, um familiar e um magistrado. Bebidas com o primeiro pão do dia, as suas lições penetram até ao fundo das consciências inexperatas, onde vão elaborar a moral usual, os sentimentos e os impulsos, de que depende a sorte dos governos e das nações” (704).

Com tanta responsabilidade colocada sobre os ombros da imprensa e do jornalista, há a necessidade de não burlar os fatos, já que a visão liberal compara a imprensa à melhor das virtudes que uma sociedade pode almejar, colocada no alto do pedestal montado pelos homens, utilizando como alicerce as palavras.

A liberdade de imprensa e a ética no...

A lei que cerceia as palavras

Juarez Bahia reforça a teoria de a imprensa estar sempre em busca da verdade, ao afirmar que “a honestidade deve ser um elemento básico do caráter do jornalismo. Deve-se admitir, porém, que a imprensa nem sempre é honesta e, quando pratica a manipulação da notícia, é invariavelmente desonesta. Deve-se admitir, também, que ela não é mal-intencionada ou que faça da má-fé uma virtude. Muitas vezes ela simplesmente erra ao se basear em determinadas fontes” (1990:15).

O jornalista Barbosa Lima Sobrinho reconhece a existência do jornalismo que serve a interesses de grupos, sempre salientando, porém, que a imprensa é boa. O que existe é o mau jornal. Admite que em alguns momentos a imprensa comete erros, mas não aconselha a intervenção reaceando os prejuízos que possa causar. “Uma legislação arbitrária destruirá a imprensa e isso representa um mal infinitamente maior do que a licenciosidade do jornalismo; enquanto que uma lei sensata conterà a imprensa sem anular o direito da crítica” (Sobrinho, 1988, 171).

Mas o que distancia a imprensa boa da imprensa má? A linguagem, a abordagem do assunto, a questão ética ou apenas uma visão burguesa do papel da imprensa? Ou será que a diferença entre boa e má está na relação que o meio mantém com o poder, a fim de conseguir subsídio, prestígio, garantias para continuar a funcionar, sem ter que se preocupar

“Jornalismo é política,
contudo não é fonte do
poder político”.

com as rédeas da lei? “A ótica burguesa distingue a ‘boa’ e a ‘má’ imprensa. A primeira bem comportada, goza de privilégios; a outra é sempre depreciada e punida porque ameaça os bons costumes e a ordem”, diz a historiadora Maria Helena Capelato.

Os estudos, elaborados pela professora Marialva Barbosa sobre a imprensa existente no Rio de Janeiro até a década de 20, demonstram que “a boa imprensa, digna, honesta, moralizadora, seria aquela – segundo as idealizações correntes – que se pautasse pela busca da verdade, que pregasse a conciliação, a ordem e o respeito à lei. Seria aquela que publicasse a verdade dos fatos” (Barbosa, 1997: 163).

Os caminhos traçados por Barbosa Lima Sobrinho descartam a visão maniqueísta da burguesia sobre a imprensa. Levam à interpretação inicial de que sua preocupação está no comportamento do profissional, ao assinalar que a ação libertadora da imprensa está nas mãos do próprio jornalista, bastando para isso a noção de responsabilidade de sua atuação social, seguindo rigidamente as normas da ética.

Sua argumentação é a de que o jornal voltado para o espírito público permite maior receptividade para as notícias e idéias, sendo sabiamente exploradas. A elevação desse espírito depende da ação da chamada “boa imprensa”, calcada na formação intelectual do profissional. Chama a atenção da academia para a formação cultural do homem que atua na imprensa. O diploma, para ele, funcionaria como um escudo de proteção para o profissional e poderia elevar o nível da linguagem na e da imprensa.

Com esse raciocínio, aponta as virtudes da imprensa: educadora, por ser absorvida com rapidez pela população; civilizadora, com sua capacidade de acompanhar fatos que moldam a sociedade, exemplificando com as campanhas liberais no início do século; fiscalizadora do poder público, capaz de servir como freio à desonestidade.

Árduo defensor do papel da imprensa, não mede elogios aos resultados sociais que provoca, atuando como uma peça importante nesse maquinário imaginável. Como uma mola propulsora que impele outras peças a se moverem, quando leva à sociedade a reflexão sobre os acontecimentos sociais.

Mas é nesse ponto que a ética se torna o eixo principal da discussão. “O jornalismo, que lida diariamente com essa carga enorme de conflitos sociais, lida igualmente com a carga moral que integra esses conflitos. E o jornalista possui, também, uma certa reflexão preliminar (mesmo que reprodução dos padrões comuns da sociedade) sobre o mundo e sobre os fatos que acompanha” (Karam, 1997:62).

A ética sempre está em volta de todos os assuntos inerentes ao jornalismo, que se presta a buscar a informação onde quer que esteja, assim como um missionário que procura não perder de vista a sua função dentro da comunidade em que atua.

Mas é também a ética ponto de discórdia, sempre questionada socialmente, sempre abordada nos mais variados fatos cotidianos. É o laço

A liberdade de imprensa e a ética no...

atado na ponta do dedo do jornalista, lembrando-o da utilidade da notícia. O jornalismo pode “ultrapassar fronteiras políticas, econômicas, sociais, culturais; ultrapassar fronteiras do conhecimento segmentado, compartimentado, sonogado, traduzindo-o mediante uma linguagem universalizada e permitindo aos indivíduos, no seu cotidiano, terem acesso sobre como a humanidade se produz a si mesma, como o Poder decide o futuro dos cidadãos, como a Ciência propõe nossos destinos, como a Arte engrandece e satisfaz espiritualmente a alma humana” (1887:96).

Dessa forma, o jornalista deve ter livre acesso à informação, com responsabilidade para abordá-la. A liberdade da imprensa deve imperar acima de qualquer regime, fugindo das oscilações decorrentes da maré política. “Ninguém ignora que é através dela (a imprensa) que hoje se estabelece o contato entre a Nação e os poderes públicos. Pode-se mesmo afirmar que a opinião pública existe na medida em que a imprensa tem condições para exercer a sua função de defensora e orientadora da coletividade. Um país sem uma imprensa eficiente e livre é como um organismo doente. Os jornais são pulmões. Sem eles o corpo social não pode respirar” (Mesquita, 1984:24).

Dentro desse quadro, a “missão do jornal” é apresentar aos homens uma realidade em que possam atuar, já que é impossível dar todas as opiniões e informações que se acumulam diariamente numa sociedade. A função do jornalista que atua como o filtro dessa seleção é o de ter consciência de sua função, diante de suas limitações. “A liberdade de imprensa está condicionada à própria finalidade da liberdade—que é o bem comum. A ele, e unicamente a ele, deve ser condicionada a liberdade de trabalhar por ele. A liberdade comporta o debate para esclarecer a verdade (...)” (Lacerda, 1990:58).

A liberdade e a verdade sempre estiveram lado a lado da imprensa, que, conseqüentemente, também sempre esteve em seus encaixos. Assuntos que permeiam as redações dos jornais, e nunca abandonaram a profissão do jornalista. Junto está a ética, que pode ser comparada à ponta afiada de um *iceberg*, que ao longe mostra beleza e próxima representa um risco fatal, para quem quiser ignorá-la.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica - História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática. 1990
- BARBOSA, Marialva. **Imprensa, Poder e Público - os diários do Rio de Janeiro - 1880/1920**. Tese apresentada ao curso de pós-graduação em História da Universidade Federal Fluminense, 1996
- BARBOSA, Rui. **A Imprensa e o Dever da Verdade**. São Paulo: Edusp, 1990
- CARDIM, Elmano - **Rui Barbosa - o jornalista da República**. In: LACERDA, Virgínia Cortes (seleção, organização e notas) Rui Barbosa - escritos e discursos seletos, Rio de Janeiro: Ed. Nova Aguilar, 1997
- CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 2ª. ed. 1988
- GARCIA MARQUES, Gabriel. **A melhor profissão do mundo**, artigo publicado na Revista Caros Amigos, no. 1, 1997
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, Ética e Liberdade** - São Paulo: Summus, 1997
- LACERDA, Carlos. **A Missão da Imprensa**. São Paulo: Com/Arte. 1990
- LEVI, Renato. **O jornalismo como disciplina científica**. In: Intercom - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, vol. XVI, jul/dez de 1993
- LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. **Direito de Informação**. Separata da Revista de Informação Legislativa. Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1980
- _____. **O Problema da Imprensa**. 2ª. Ed. São Paulo: Com/Arte. 1988
- MESQUITA, Francisco Neto. **Liberdade de imprensa na América Latina**. In: MARQUES DE MELO, José (org.). Censura e Liberdade de Imprensa. São Paulo: Com/Arte, 1984
- MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966

SOBRE A EDUCAÇÃO DA SENSIBILIDADE, O ARTE-EDUCADOR E OS DESAFIOS DA PRÁTICA EDUCATIVA

Suely Galli SOARES

Professora no Curso de Educação Artística do Instituto de Artes,
Comunicações e Turismo da PUC-Campinas

RESUMO

Este artigo é parte de um texto maior produzido com o objetivo de retratar o desenvolvimento e educação da sensibilidade. É dirigido a educadores e profissionais que acreditam na criatividade como recurso de renovação da prática cotidiana que desgasta e endurece o ser humano, distanciando-o das coisas simples e delicadas que permeiam a existência humana.

Palavras-chave: Educação. Sensibilidade. Criatividade.

ABSTRACT

This article is part of a bigger text produced to portray the development and the education of the professionals who believe in creativity as a recourse of everyday renewal practice which wears down and hardens the human being. It also puts in a distance the simple and delicate things that permeate the human existence.

Key words: Education. Sensibility. Creativity.

A parte mais rica do indivíduo, que é a sua sensibilidade - sua capacidade de amar e de odiar, sua capacidade de se relacionar de maneira erótica com o mundo -, tem sido desprezada. Temos ensinado o homem a ser obediente, servil, pacífico, incompetente e a depositar todas as suas esperanças num poder maior ou no fim das tempestades. (RODRIGUES, 1985:111)

Num mundo em que as maravilhas eletrônicas concorrem com toda e qualquer expressão de atividade ou inspiração humana torna-se desleal afirmar que o educador encontra-se atrasado ou desatualizado em sua comunicação desenvolvida no ato de ensinar. Hoje o trabalho realizado em sala-de-aula, na maioria das instituições de ensino, encontra-se preso a posturas tradicionais, ultrapassadas, em que a aula expositiva representa ainda o único instrumento de transmissão do conhecimento.

Isso faz com que os educandos, acostumados aos fantásticos meios de comunicação que atingem o alvo do interesse e motivação numa estratégia de criação subsidiada pela tecnologia, reclamem da mesmice que se estabelece na experiência acadêmica.

Recaem sobre o professor exigências que nem sempre estão disponíveis para ele. Vivemos numa sociedade de desvalorização crescente do professor ou do educador, fazendo desse importante interlocutor da ciência uma figura pouco reconhecida em seu trabalho pedagógico e social. Poucos são os educadores que se percebem ainda capazes de riscar seu próprio desenho, compor seu verso, pintar seu quadro, representar seu personagem favorito, sonhar seu próprio sonho, num esforço constante de atenção e renovação de si mesmos, educando-se com cada educando seu, reconhecendo que:

“É preciso sonhar

mas com a condição de crer em nossos sonhos

de examinar com atenção a vida real

de confrontar nossa observação com nosso sonho

de realizar escrupulosamente nossa fantasia.” (Lênin)

Ao nos desafiar a realizar escrupulosamente nossas fantasias estamos apelando para a coragem de desvelar o artista que nos habita, por reconhecermos o artista como aquele que não perdeu a magia do proces-

Sobre a educação da sensibilidade, o arte-educador...

so de recriação, no qual mostra a realidade como passível de ser transformada, reorganizada, tornada brinquedo, poesia e desenho.

“O educador também se educa ao praticar a educação”.

“A educação, qualquer que seja o nível em que se dê, se fará tão mais verdadeira quanto mais estimule o desenvolvimento desta necessidade radical dos seres humanos, a de sua expressividade.” (FREIRE, 1977:24)

As mordanças e as prisões, que calam a voz, inibem o traço, impedem a poesia, endurecem o ser e dificultam a expressividade, desenvolvem-se no indivíduo em contato

com a sociedade e com as frustrações e fracassos gerados na relação com modelos e valores nela estabelecidos.

Para que a educação se realize na dinâmica dos processos e dos nexos entre experiência empírica e saber sistematizado, teoria e prática, mediadas pelo educador, é preciso que este disponha de ferramentas indispensáveis ao trabalho educativo. E quais seriam essas ferramentas?

Além do conhecimento atualizado sobre sua disciplina ou atividade educacional, de metodologias próprias e compatíveis com sua visão de mundo, o educador necessita ter desenvolvida a **sensibilidade** para diagnosticar contradições, não apenas da prática educativa, mas das questões do homem, da sociedade, da natureza e da cultura. A **sensibilidade** é esse elemento coadjuvante da educação vista no seu sentido mais amplo, por considerar a totalidade da existência social do indivíduo. Paulo Freire, ao referir-se à educação do homem como um ser social, menciona o indivíduo situado *no mundo e com ele*, o que caracteriza a contextualização histórica e social da educação.

O fenômeno educativo se processa nessa relação entre ensino e aprendizagem num contexto histórico e social pela prática pedagógica comprometida com a formação do indivíduo como ser histórico, político e social. Porém, o educador também se educa ao praticar a educação. Sua educação se dá com a ajuda da sensibilidade que desenvolve na relação com o outro e essa sensibilidade se aguça quanto mais praticada for.

A avaliação da prática educativa se dá na observação cotidiana das atividades e realizações pedagógicas que se expressam das mais dife-

rentes formas e situações pelo educando e que requerem leitura apurada para ser compreendida pelo educador.

A reação expressa pelo educando na experiência da aprendizagem ou da não-aprendizagem é o termômetro que, para ser lido e interpretado, exige um educador que tenha sensibilidade para captar, nelas, as mensagens contidas.

A reação é de prazer pelo sucesso da apropriação do conhecimento? É de dúvida e incerteza sobre o conhecimento? É de ansiedade e dificuldade? Ou de ansiedade e rapidez de raciocínio e compreensão? É de incógnita, daquele que nem sequer consegue expressar o sentimento diante da situação de ensino e aprendizagem?

A inexpressão acaba tendo um significado extremamente expressivo. É preciso o mínimo de envolvimento pedagógico para o desenvolvimento do sentimento no educando, seja ele de entendimento ou de não entendimento, de sucesso ou de fracasso.

O que vemos hoje em dia, com certa frequência, é essa expressão de incógnita nas reações do aluno diante da aventura que traduz a produção do conhecimento. Isso deve ser preocupante para o educador. A ausência de reação pode ser um alarme de denúncia contra metodologias divorciadas de objetivos, incompatíveis com os conteúdos e ainda estéreis de avaliação, porque não recriam os caminhos para a aprendizagem, denunciam a falta de sensibilidade do professor, que muitas vezes não capta as reações dos alunos ou nem mesmo está atento para elas.

Não basta apenas perceber as reações e os sentimentos; é preciso senso crítico, atitudes de investigador para interpretá-las, compreendê-las, respeitá-las e, sobretudo, considerá-las como ferramentas de avaliação e planejamento do trabalho educativo.

A sensibilidade é dada pelos sentidos humanos e seu grau de desenvolvimento é revelado pelas reações diante das experiências vivenciadas. Maior ou menor sensibilidade para esta ou aquela situação caracteriza as diferenças individuais e certamente culturais.

É muito comum tratar o professor de Educação Artística como o arte-educador; no entanto, o professor de Matemática, de Física, de Literatura, de Ciências Biológicas, de História, enfim de qualquer disciplina, pode ser também um arte-educador na medida em que desenvolve com

Sobre a educação da sensibilidade, o arte-educador...

criatividade sua metodologia de ensino, enriquecida de toda expressividade dirigida para a comunicação do conhecimento, motivação da aprendizagem e desafios permanentes do animador de platéias que é o educador. Platéias exigentes e conhecedoras da arte da comunicação com as quais ele convive no dia a dia pelo rádio, televisão e publicidade, que visita desde a mesa do café da manhã até o último gesto de apagar a luz e dormir. Comunicação que exhibe cores, movimentos, palavras-chave, argumentos, imagens, ícones, num mundo de idéias que relacionam coisas e fatos que fazem parte das vidas das pessoas e que ancoram desejos e fantasias num êxtase excitante e prazeroso.

É esse universo de comunicação que desafia o arte-educador a cada encontro com seus alunos e sua disciplina, num gesto que não inclui insegurança ou dúvida. A certeza do que ensinar, do por que e para que ensinar e sobretudo do para quem ensinar demonstra que o educador conhece os conteúdos e objetivos de sua disciplina; tem certeza do porque ensinar este ou aquele assunto; é convincente ao argumentar sobre a importância e a utilidade para que servem os conteúdos que desenvolve, e mais, o conhecimento que tem sobre para quem ele ensina: os alunos, quem são eles, quais são as suas expectativas, com que sonham? Como pode a disciplina com a qual trabalha despertar ou aflorar os sonhos e as fantasias de seus alunos?

Isso tudo é possível se ele, o educador, também sonhar. Sonhar sonhos confrontados com a realidade, e em cujo potencial de realização crê e para tal trabalha; enfim, sonhos que transparecem na prática cotidiana e que costumeiramente vêm para desgastar e esvaziar aquele que diariamente se dirige para diante da platéia de alunos, sempre sedenta por algo novo.

“É importante que nos descubramos como sujeitos ainda capazes de criar. Se ficarmos presos à nossa impossibilidade de seguirmos o nosso próprio desígnio, de dizermos a nossa própria palavra, as circunstâncias não serão jamais modificadas e o desenho ficará para sempre perdido na primeira infância” (MOREIRA, 1987:126)

Na primeira infância, a naturalidade e liberdade estão ainda intocadas pelos modelos e estereótipos padrões da sociedade. Livre da

censura que determina o certo e o errado, o bonito e o feio, o bom e o mau, a criança expressa seu desenho e arte com espontaneidade e graça revestidas de beleza e originalidade.

Na segunda infância, já encontraremos a criança adentrando o mundo da sociedade pelas portas da escola. Ali, ela aprenderá como deve se portar para ser aceita e participar como adulto bem sucedido na sociedade. Saberá o lugar das coisas, suas formas segundo a natureza, suas cores, enfim seus moldes.

A árvore pintada de azul na primeira infância deverá agora ser pintada de verde, com tronco marrom e frutinhas vermelhas. Tudo terá uma ordem a seguir e repetir.

Na adolescência, a luta para ser aceito nos grupos e tribos faz com que a criança, que sobreviveu aos padrões inculcados pela escola, desapareça de vez, pois agora é preciso imitar e quem imitar melhor será aceito. Mas imitar o que? E quem? Certamente modelos pré-fabricados, pois nada é improvisado na sociedade capitalista. É na adolescência que se disseminará o consumismo. O desejo de criar, brincar, inventar será substituído pela imitação e cópia de modelos projetados para serem possuídos.

Quando adulto, a tendência é deixar as coisas da infância para tornar-se responsável como se espera que deva ser. Como se responsabilidade e delicadeza de sentimentos não se ajustassem. Como se o modelo de adulto reconhecido fosse o da pessoa séria e enquadrada. Ou seja, endurecida pela educação que padroniza segundo modelo que não considera a individualidade da expressão de cada ser.

Eis a dimensão do compromisso do arte-educador de qualquer disciplina. E para dedicarmos uma parte em especial ao educador artista, arte-educador ou professor de Educação Artística na escola, sua tarefa define uma prática que pressupõe domínio das diferentes expressões da arte somada à sensibilidade, para transmitir ou recriar, com seu próprio corpo, voz e alma, o conhecimento da humanidade, recriando, assim, para a experiência de cada indivíduo aluno, todo o acervo cultural da experiência acumulada pela sociedade humana, traduzida na linguagem na comunicação e na expressão da arte, numa conexão do homem com o universo do conhecimento.

Sobre a educação da sensibilidade, o arte-educador...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo, **Ação cultural para liberdade**, Rio de Janeiro. Paz e Terra: 1977.

MOREIRA, Ana Angélica Albano. **O espaço do desenho: a educação do educador**. Loyola. São Paulo. 1987.

RODRIGUES, Neidson. **Lições do Príncipe e outras lições**, São Paulo. Cortez, 1985.

**ASPECTOS TEÓRICO-PRÁTICOS NO
ENSINO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS***

Cláudia Maria de Cillo CARVALHO
Professora no Instituto de Artes, Comunicações
e Turismo da PUC- Campinas

Este trabalho se propõe a fazer uma análise dos aspectos teórico-práticos no Ensino das Relações Públicas em nível superior. Para isso, foi escolhido o Curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como campo de pesquisa.

Por meio de pesquisa junto aos egressos, no período de 1991 a 1994, e depoimentos de professores e profissionais da área, foi possível identificar aspectos positivos e negativos do Curso.

Destacaram-se, entre os resultados obtidos, a dicotomia diurno e noturno, a necessidade de reformulação curricular, a urgência da supervisão do estágio de Relações Públicas no Curso, a reestruturação das disciplinas “Projetos Experimentais” e “Consultoria de Relações Públicas I e II”, tendo como objetivo primeiro uma aproximação maior entre mercado de trabalho e Universidade.

O estudo não apresenta propostas de reformulação curricular, uma vez que, antes disso, seria necessária uma reformulação da resolução do Conselho Federal de Educação, que rege o Currículo dos cursos de Comunicação Social em todo o Brasil. Assim, este trabalho buscou refletir sobre o modo específico de funcionamento do ensino de Relações Públicas, desvendando seus meandros e apresentando propostas exequíveis no interior do Curso não só da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino do país.

(*) Tese de Mestrado em Educação apresentada em 1997, na PUC-Campinas, sob orientação da Profª Drª Maria Eugênia de L.M. Castanho.

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

COMUNICARTE

Pontificia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas
IACT - Instituto de Artes, Comunicações e Turismo
Campus I - Rodovia D. Pedro I, km 136 - Caixa Postal (Mail Box) 317
Telefone (0XX19) 756-7164/ 756-7176/- Fax (0XX19) 756-7191
CEP: 13020-904 - Campinas/SP - Brasil

Nesta Edição:

- **A CRÍTICA CONTEMPORÂNEA DA LITERATURA FEMININA NO SÉCULO XIX: PRECONCEITO E CONDESCENDÊNCIA**
- **AS MULTIDÕES: ILUMINAÇÃO, DEAMBULAÇÃO E OCULTAMENTO**
- **AS RELAÇÕES MASCULINO/FEMININO - UM ENSAIO DE ANÁLISE SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE**
- **REVOLVENDO A DIALÉTICA NEGATIVA: ARTE E INDÚSTRIA CULTURAL SEGUNDO ADORNO**
- **CARLOS RIZZINI, PIONEIRO DOS ESTUDOS MIDIÁTICOS NO BRASIL**
- **PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA ALAVANCANDO O DESENVOLVIMENTO: ECONOMUSEUS**
- **A LIBERDADE DE IMPRENSA E A ÉTICA NO DEVER DE INFORMAR**
- **SOBRE A EDUCAÇÃO DA SENSIBILIDADE, O ARTE-EDUCADOR E OS DESAFIOS DA PRÁTICA EDUCATIVA**