

COMUNICARTE

16/17



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCCAMP

COMUNICARTE

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

Integrante da Rede Ibero-Americana de Revistas de Comunicação e Cultura

ANO X - Nº 16/17 -1992

DIRETOR FUNDADOR: Prof. Mário L. Erbolato (1982-1990)

DIRETOR: Prof. Julio Cesar Tadeu Barbosa

EDITOR: Prof. Celso Luiz Falaschi - MTB 14.975

SECRETÁRIO: Prof. Carlos Alberto Torres

COLABORADORES: Arnaldo Lemos Filho (IAC/PUCAMP), Eduardo de Melo Ferreira (IAC/PUCAMP), Fláudia Siqueira (IAC/PUCAMP), Javier Esteineu Madrid (Universidade Autónoma Metropolitana Xochimilco, México), Luiz Gonzaga Godoy Trigo (IAC/PUCAMP), Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli (IAC/PUCAMP), Maria Guadalupe Pedrero Sanchez (UNESP), Omar Souki Oliveira (Universidade Federal de Minas Gerais), Marcel Cheida (IAC/PUCAMP), Cândido Furtado Maia Neto (Diretor do Deptº de Classificação Indicativa de Diversões e Espetáculos Públicos de Ministério da Justiça), José Marques de Melo (São Paulo, Edições Loyola, 1991, 166 páginas).

CORRESPONDENTE EM SÃO PAULO: Francisco Assis M. Fernandes (ECA/USP)

Capa: Wladimir Fera.

Diagramação e Composição - 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, Dagoberto Osvaldo B. de Moraes, Douglas Heleno Ciolfi, Luiz Carlos Batista Grillo, Nilson José Marçola, Paulo Roberto Gomes da Silva, Ricardo Maçaneiro e Sérgio Ademilson Giungi.

COMUNICARTE, órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, da PUCAMP, é redigida por professores e alunos desta unidade e divulga também trabalhos que lhe forem enviados, a convite ou espontaneamente, por especialistas da área. ** Os temas abordados serão relacionados com as artes, a comunicação social e o turismo. **COMUNICARTE não se responsabiliza pelos conceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento aos seus colaboradores. **Todos os trabalhos são submetidos ao Conselho de Redação que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não substanciais em seus textos, visando sobretudo a aprimorar aspectos técnicos. A linguagem deve ser simples e acessível. **Recomenda-se que as colaborações tenham o mínimo de cinco e o máximo de 12 páginas datilografadas, em espaço dois com 70 toques por linha. **Não haverá, em hipótese alguma, devolução de originais. ***O conteúdo de COMUNICARTE inclui artigos, teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros e quaisquer outras matérias julgadas oportunas. **As ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. **A redação segue integralmente as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas, quanto a notas, citações bibliográficas, referência e outras, ligadas à publicações de artigos. ** As matérias eventualmente publicadas não serão renumeradas. **Permite-se a transcrição dos artigos de autoria de professores do IAC/PUCAMP, desde que mencionada a fonte. ** COMUNICARTE é enviada gratuitamente a Faculdades, Institutos e Escolas de Comunicação Social, a professores e entidades da área, mediante solicitação escrita.

COMUNICARTE

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

Grão-Chanceler: D. Gilberto Pereira Lopes

Reitor: Prof. Eduardo José Pereira Coelho;

Vice-Reitor para Assuntos Administrativos: Prof. Gilberto Luiz Moraes Selber

Vice-Reitora para Assuntos Acadêmicos: Profª Vera Sílvia Marão Beraquet

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

Diretora: Profª Zelinda Fávero Gervásio.

Vice-Diretora: Profª Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

Rodovia D. Pedro I, km 136 - tel.: 52-0899 - ramal 176
Caixa Postal 317 - CEP 13020-904 - Campinas - SP - BRASIL

SUMÁRIO

AO LEITOR	005 a 007
Arnaldo LEMOS FILHO	
O Cinema e o sagrado (segunda parte)	008 a 046
Eduardo de Melo FERREIRA	
Empresa de comunicação e condições de produção de mensagens	047 a 061
Fláilda SIQUEIRA	
Análise semiológica do anúncio da Valisère: "Use Valisère que o seu candidato fica para o segundo turno"	062 a 091
Javier Esteineu MADRID	
Para que el nuevo canal 22?	092 a 099
Luiz Gonzaga Godoy TRIGO	
A formação profissional em lazer e turismo nas sociedades pós-industriais	100 a 115
Maria Ângela Marques Ambrizi BISSOLI	
A problemática econômica e social na organização do espaço turístico	116 a 149
Maria Guadalupe PEDRERO-SANCHEZ	
Goya e os ideais da revolução	150 a 168
Omar Souki OLIVEIRA e outros	
The image of the poor as the "Enemy":	169 a 190
Pesquisa e Documentação	
A interferência de videocassete na audiência da televisão	191 a 198
Opinião e Debate	
Proposta de coordenadoria para o curso de jornalismo ..	199 a 214
Censura: sim ou não?	215 a 221
Biblioteca de Comunicação	222 a 224
Notícias	225 a 226

AO LEITOR

COMUNICARTE chega às suas mãos em mais um número duplo, fruto do esforço de toda a comunidade acadêmica e da administração superior da universidade, face às dificuldades decorrentes da profunda recessão em que mergulha o País. Apesar do momento de crise, a produção acadêmica na área das comunicações não pára; artigos, dissertações de mestrado e teses de doutorado continuam sendo produzidos não só pelos profissionais da Puccamp, mas também de outras universidades e centros de pesquisa do Brasil e da América Latina.

A qualidade e diversidade do material aqui apresentado bem revelam o quanto os profissionais da área das comunicações estão refletindo sobre todos os acontecimentos e suas conseqüências.

As contribuições, seja para aprofundar a reflexão, seja para apontar caminhos, surgem naturalmente, instigando a todos, independente de envolvimento de cada um com a situação.

Na área das artes, esta edição traz o complemento do artigo do prof. Arnaldo Lemos Filho, sobre a questão da fé e da religião vistas pelo cinema contemporâneo; da Unesp, a prof^a Maria Guadalupe Pedrero Sanches nos envia um artigo sobre Os ideais da revolução por Goya.

Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli e Luiz Gonzaga Godoy Trigo, ambos professores do IAC-Puccamp,

contribuem com artigos na área do Turismo; Trigo escreve sobre a formação profissional em lazer e turismo nas sociedades pós industriais; Maria Ângela fala sobre a problemática econômica e social na organização do espaço turístico.

As condições de produção de mensagens nas empresas de comunicação merecem análise de Eduardo de Melo Ferreira; Flailda Siqueira apresenta sua análise semiológica do anúncio da Valisére durante a campanha presidencial; o pesquisador mexicano Javier Esteinou Madrid, presença freqüente em nossas páginas, analisa o impacto de aparecimento de emissoras públicas de TV em seu país, enquanto os pesquisadores Omar Souki Oliveira, Riitta Wahlstroem e Juliana Vale Marques contribuem com o trabalho apresentado na International Peace Research Association Conference, em 1990, sobre os estudantes de Jornalismo no Brasil.

A seção “Pesquisa e Documentação” traz o trabalho inédito de Paulo Rogério Tarsitano - dissertação de mestrado na ECA-USP - sobre a interferência do videocassete na audiência da Televisão. Os resultados de sua pesquisa surpreendem.

Propostas para a transformação da atual estrutura curricular do curso de Jornalismo da Puccamp aparecem na proposta para coordenadoria de curso, do prof. Marcel Cheida, dentro da seção “Opinião e Debate”, que ainda traz o artigo do promotor Cândido Furtado Maia Neto sobre a questão da censura no Brasil.

Esta edição abre espaço, também, para noticiar a aprovação da dissertação de mestrado do prof. do curso de Jornalismo da Puccamp, Bruno Fuser, pela ECA-USP: “Políticas de comunicação no governo Erundina: do Agitprop ao Jack

Palance”. Finalmente, a contribuição de Glória Kreinz para a seção “Biblioteca de Comunicação”.

Em 1993, COMUNICARTE chegará às suas mãos com novidades, já decididas por seu novo conselho editorial. Já estamos recebendo novas contribuições, mas solicitamos a todos que procurem seguir as recomendações contidas na contracapa desta edição, para que possamos abrir espaço a um maior número de colaboradores.

O CINEMA E O SAGRADO

(Segunda Parte)

Arnaldo Lemos FILHO
(Professor do Instituto de Artes e
Comunicações da Puccamp)

Na primeira parte deste trabalho, publicado no número 13/14, procurei demonstrar que, apesar de suas limitações, o cinema pode trazer ao mundo contemporâneo as questões da fé e da religião. Os problemas colocados pelas relações entre a arte e o sagrado, os limites e o poder da imagem cinematográfica para a comunicação do fenômeno religioso foram as questões principais analisadas. Destaquei duas vias, a Transcendência e a Encarnação, como meios para a evocação do sagrado no cinema.

Nesta segunda parte, será feita a análise concreta de algumas obras cinematográficas que procuram expressar fatos ou personagens religiosos. Muitas obras cinematográficas retratam a vida de Cristo, de Nossa Senhora, de santos, de padres, religiosos e episódios bíblicos. Pelos limites deste trabalho, somente analisaremos aqui alguns filmes que retratam a vida de Cristo e dos padres.

1. CRISTO

O mistério de Cristo é o mistério central de todo o cristianismo. A história de um Deus que se faz homem tem sido

objeto e motivos de inspiração para artistas de todos os tempos e de todas as escolas. Dissemos que o cinema desde os seus primórdios se encontrou com o mundo das realidades sobrenaturais. A representação de Cristo tornou-se objeto principal de realizadores cinematográficos. Durante mais de meio século da existência, afirma Charles Ford, o cinema tomou periodicamente o tema de mais patética história do mundo: a vida de Cristo¹. Durante os quatro períodos do cinema, numerosos têm sido os filmes. Dois anos após a primeira sessão cinematográfica (22 de março de 1885) “A saída dos operários da Fábrica Lumière”, o realizador francês filma uma paixão de Cristo, em Horitz, na Boêmia. “La vie et la passion de Christ” se intitulava a película com 220 m e 13 cenas. Estas cenas servirão de roteiro para quase todas as realizações futuras: Adoração dos magos, A Fuga para o Egito, Chegada em Jerusalém, Traição de Judas, Ressurreição de Lázaro, A ceia, A prisão do horto, A flagelação, A coroação de espinhos, A crucificação, Morte, A colocação no túmulo, A Ressurreição.

Mais um conjunto de imagens animadas do que um filme, conseguiu entretanto, compor o relato coerente do drama do Calvário. Dois anos depois, Gaumont realiza “A Vida de Cristo” e Meliés, “Cristo andando sobre as águas”. A realização de Meliés é totalmente diversa de Lumière, pois não era repórter cinematográfico, mas um homem de teatro que levou todos os seus recursos para o cinema.

De 1902 a 1909, Pathé com o auxílio de Ferdinand Zecca e outros realiza uma série de filmes sobre Cristo, compreendendo 39 cenas com 2.000 m. Tornou-se um sucesso e mais tarde foi empregado com êxito no apostolado das missões. Vieram ainda outras realizações nos estúdios

franceses, em 1907, 1909, 1911. Na época do “Film-art”, Armand Bour realiza “**Le Baiser du Judas**” interpretado por dois grandes artistas de então: Albert Lambert (Cristo) e Mounet-Sully (Judas). Utiliza-se muito da música de Bach. Dentro da linha do “Film-art” este filme apresenta alguns elementos importantes: lentidão de representação, cuidado do cenário, preocupação por definir os caracteres e por aprofundar-se na psicologia.²

Na Itália, em 1914, aparece “**Christus**” baseado num cenário de Fausto Salvatori e realizado por Giuseppe de Ligorno e Giulio Antamaro. O filme alcançou sucesso em todo o mundo. Amedée Ayfre pergunta se a emoção religiosa causada pelo filme não é susceptível de uma interpretação religiosa.³ Para Charles Ford, porém, o êxito do filme se deve ao emprego de figurantes e cenários espetaculares de ópera⁴. Havia nele grandes procissões, imensos palácios e montanhas de cartão-pedra. O diretor tinha ido ao Egito e na Palestina. Entre os figurantes havia soldados de Kitch em manobras pelas cercanias de Jerusalém.

É no segundo período do cinema mudo que vamos encontrar as grandes obras deste tempo, em relação a Cristo: “**INRI**”, alemão (1924), de Robert Wiene e “**Rei dos Reis**” (1936), filme americano de Cecil B. De Mille. Ainda não há no expressionismo de “INRI” aquele esplendor que a escola expressionista alemã somente alcançaria com “O gabinete do doutor Caligari”. Em “O Rei dos Reis” após o êxito de “Os dez mandamentos” (1922), ficam patentes as tendências e características da espetaculosidade e do superficialismo do diretor americano, com artifícios e mediocridade artística.

Ainda nesta fase, em 1926, dois filmes nos quais Cristo aparece: “**O menino prodígio**”, de Raoul Wash e “**Ben**

Hur” de Fred Niblo. São passagens episódicas. O filme de Fred Niblo conserva, nos anais do cinema, o prestígio de um êxito enorme. Neste filme, que segundo Ayfre assinala o apogeu de uma escola⁵, o gosto do espetacular, do sentimento de religiosidade chega a ser regular. O realizador evitou mostrar a face de Cristo, seguindo o roteiro de romance do General Wallace. Contentou-se em seguir sua presença por uma sombra, um fragmento da sua túnica ou reações de outras personagens.

As imagens fragmentárias de Cristo em “Ben-Hur” foram as últimas dentro do cinema mudo. No cinema sonoro, a dificuldade é maior. Antes, a imagem ainda que imperfeita deixava o campo livre ao pensamento para as realidades sobrenaturais. Agora, o som poderá prejudicar, se não for bem relacionado com a imagem. Talvez por este motivo foram poucas as realizações iniciais, um episódio em “**La fin du monde**” de Abel Gance, representado por ele mesmo, parece que foi o começo. Em 1924, Julien Duvivier apresenta “**Golgotha**”, realismo com grandes meios técnicos, com um roteiro do Cônego Joseph Reymond. Com a primazia da forma sobre o conteúdo e dominado pela interpretação e voz de Robert Vigan, o filme causou muitas polêmicas. O ponto alto do filme é a voz do ator pronunciando, “com esquisita doçura e penetrante sensibilidade”⁶, as famosas palavras “en verité, em verité, je vous le dis”. Mais tarde a prece “**La vie de Jesus**”, de Marcel Gibaud, composto inteiramente de quadros de grandes pintores ao som da voz do comentador. Apesar das boas intenções, do excelente comentário e música funcional, tornou-se um malôgro.⁷

Na Inglaterra, Walter Rilla realiza “**Ecce Homo**”, fiel reprodução de uma representação da paixão, escrita em 1910

por dois padres e apresentada anualmente por estudantes católicos da diocese de Westminster. Este filme se desenvolve segundo os cânones mais puros do melodrama. Os intérpretes não falam, deixando ao comentador o cuidado da narração.

No período contemporâneo, de valor religioso artístico, raras vezes são as apresentações da vida de Cristo.

Na Espanha, foi rodado **“O rei dos Reis”**, direção de Nicolas Ray, com um grande conjunto de artistas e aparato técnico impressionante. O filme, segundo a publicidade, pretende relatar com um máximo de dignidade a vida de Cristo através dos acontecimentos de seu tempo. George Stevens filmou **“The greatest Story ever Told”**, sucesso literário de Fulton Dusler, enquanto o produtor Benly Zanuer anuncia a filmagem de **“The Day Christ died”** - baseado num relato minucioso de Jim Bishop sobre as últimas 24 horas da vida de Cristo.

Algumas passagens episódicas em filmes históricos italianos são quase sempre deturpadas. Como em 1926, uma nova versão de **“Ben-Hur”** alcança sucesso popular e é bem visto pela crítica. Recebe elogios como realização cinematográfica e como mensagem religiosa. Realização com todos os recursos da moderna técnica, com muita espetaculosidade, salva-se da mediocridade graças a direção inteligente de Willian Willer.

Muitos são os filmes puramente comerciais, como o **“Martir do Calvário”**, **“A Paixão de Cristo”**, **“Jesus de Nazaré”**. A **“San Paolo Film”** realizou **“Il Figlio dell’Uomo”**, Rafael Gil, **“Il Beso de Judas”**.

Ao lado das realizações sobre Cristo, podemos colocar os filmes sobre a origem do cristianismo, por se tratar do mesmo gênero cinematográfico, o gênero histórico.



Em 1897, W. Haggar realizava “O Sinal da Cruz”. De então para cá muitos são os filmes baseados nos primeiros tempos da religião cristã. O próprio romance do General Wallace, “Ben-Hur”, foi levado muitas vezes à tela.

Os temas e os títulos são diversos: Fabíola, Quo Vadis, A queda de Jerusalém, Constantino, As perseguições dos imperadores romanos, O fim de Judas, A conversão de São Paulo etc...

Foram os italianos, no início (e parece que ainda o são) os que mais aproveitaram destes temas. Em 1912 um “Quo Vadis” de Enrico Guanguoni teve grande êxito no mundo todo.

No cinema contemporâneo ou melhor desde o início do sonoro aparecem algumas películas calçadas nas origens do Cristianismo. Os mesmos temas aparecem: “Quo Vadis” (1947), Fabíola (Blasetti, 1949), O sinal da cruz (Cecil B. De Mille, 1932) e recebem tratamentos mais espetaculares. Max Glass filma “Le Chemin du Damas” (1955), o ponto extremo da degradação do sagrado, segundo Agel⁸. Novos êxitos literários dão oportunidades a novas versões: “O manto sagrado”. Outros recebem tratamento direto do cinema: “Demetrius...”, “O cálice sagrado” e várias versões italianas, mexicanas e espanholas sobre Madalena e sobre as perseguições romanas.

VALORES ESTÉTICOS E VALORES RELIGIOSOS

Após este relato dos principais filmes sobre a vida de Cristo e sobre os primeiros tempos do cristianismo - que não é

completo e nem pretende ser - é necessário um juízo estético e religioso sobre eles.

A maioria destes filmes coloca-se no centro de um plano histórico. Três são as exigências simultâneas dos valores religiosos com relação ao gênero histórico: **Historização, Transcendência e Contemporaneidade**.⁹ O fato histórico (historização) religioso (transcendência), e sua época, estão comprometidos na solução do acontecimento narrado (contemporaneidade).

Trata-se de filmes que pretendem reconstruir com a ajuda de cenários espetaculares um momento histórico, com a característica de ser um momento religioso e fazer-nos situar dentro destes filmes. Excetuando o aspecto espetacular e comercial, há alguma significação no plano estético e religioso?

A filmagem no plano histórico consiste em concentrar um contínuo espaço-tempo: no **espaço** limitado pela tela, ainda que alargada pelas técnicas modernas e no **tempo** limitado pelos valores comerciais, há um grande uso e abuso de planos de conjunto e largas panorâmicas, esquecendo-se às vezes, que há uma história dentro da história. Este abuso, para Ayffre, conduz a um documentário perigoso, que muito influencia no plano religioso.¹⁰

A representação de Cristo na tela é, talvez, o caso mais interessante do filme religioso se se considera a dupla lei da Encarnação e Transcendência. Trata-se de realizar o valor religioso tipo o Verbo de Deus feito homem, a Encarnação da Transcendência ou pelo menos o divino do humano. Se as películas sobre Cristo apresentam alguma historização (às vezes porém deturpam o evangelho) nenhuma conseguiu comunicar a transcendência e contemporaneidade necessária à evocação do sagrado dentro da história.

Os filmes iniciais, dificilmente, poderão ser julgados dentro deste prisma, pois são séries de cenas, sem utilização dos meios específicos do cinema, da arte cinematográfica, ainda desconhecidos. Procuravam reconstituir o tema sagrado sem maiores preocupações formais ou espirituais. Seu valor é quase puramente histórico.

Outros filmes possuem os mesmos defeitos: falta de transcendência e contemporaneidade ao representar o mistério de Cristo que deve ser sobrenatural e sempre presente no mundo.

A conclusão que se tira é que não há meios estéticos cinematográficos aptos para uma representação realista de Cristo. O Mistério de Verbo de Deus não pode ser apresentado diretamente na tela. É preciso atingí-lo por outras vias. É o que afirma Ayfre: “A autêntica face de Cristo devia estar imediatamente presente aos apóstolos. Mas fora Ele nenhuma face humana pode ser a face de Deus... A melhor forma de aproximação do Mistério, tanto na estética como na teologia, nos parece ser a via negativa, que delimita, o situa com relação a outras realidades mas que nunca pretende mostrá-lo todo”.¹¹

Para os filmes calcados na história do Cristianismo se há mais facilidade na apresentação do Mistério de Deus que continua através da história, entretanto as conclusões nossas são quase idênticas. A historização é quase sempre deturpação, não há transcendência e nem contemporaneidade. Como nota Agel três são os objetivos principais visados pelos produtores: realizar uma astuciosa operação comercial atraindo todos os fiéis católicos, procurar no “maravilhoso cristão” uma ocasião de filmagem rica em trucagem e compor uma obra de arte em caráter grandioso¹². E há ainda uma observação que podemos averiguar: os diretores geralmente pintam com muita

complacência os costumes pagãos e talvez com êxitos. Ao contrário, os costumes cristãos parecem mostrar uma comunidade de fanáticos e conspiradores. Em “Sinal da Cruz” e outro do mesmo, diretor, parece que Cecil de Mille não viu neste tema senão uma oportunidade para mostrar a sua descoberta” o sex-appeal”, pintando com cores fortes o clima pagão e sem nenhuma interioridade mística o meio cristão.

2. O PADRE

Para o cristianismo, Cristo, verdadeiro Deus e verdadeiro homem, é o único sacerdote da nova aliança, isto é, da religião perfeita. O padre de hoje e o padre de sempre tomam a origem de seu sacerdócio em Cristo. São padres de Jesus Cristo. Há uma alma eterna do sacerdócio que poderia se expressar em faces diferentes, mas que sempre existe. O sacerdócio do padre de hoje é o mesmo que o de um S. Agostinho, de um S. Vicente ou de uma Cura d’Arns. Continua como eles, na igreja, a mediação de Cristo. O seu aspecto exterior e seus traços psicológicos variam mas é sempre o mesmo sacerdote, sacramento de Deus entre os homens, marcado com um caráter sagrado, o que não o torna menos homem mas que o faz diferente dos homens.

O cinema, como a literatura,¹³ tem-se aproveitado desta figura singular de homem. Inumeráveis são as películas sobre padres que vão de alegre e por vezes ridículo D. Camilo a um triste e angustioso pároco de aldeia.¹⁴

Primeiramente é preciso anotar que o cinema europeu, antes da segunda guerra mundial, ignorou a missão do sacerdote. A América, porém desde 1914 põe em relevo, em



seus filmes, a igreja e seus ministros, ainda que o sacerdote para os realizadores, nada mais é de que um elemento folclórico. Somente após a segunda guerra mundial o cinema, em todo o mundo, coloca as suas vistas sobre o sacerdote, de um modo mais sério.

Na França, os grandes e clássicos diretores, dominados pelo espírito laicista intelectual, desconhecem o sacerdote. Com exceção de Abel Gance, a todos os demais pioneiros do verdadeiro cinema francês a figura do padre nada significa. Isto se dá entre as duas guerras. Depois de 1945, a maioria dos diretores como Vigo, Gremillon, Carné, Autant-Lara, Clouzot, Becker, Duvivier, Daquin, Cristian-Jacques, René Clement e outros, vê o sacerdote através da ótica voltairiana. “Monsieur Vincent” (1947), de Maurice Cloche e “Journal d’un curé de campagne” (1950), de Robert Bresson, marcam pontos decisivos na história do cinema religioso. O primeiro traz senão do ponto de vista estético, pelo menos do ponto de vista da psicologia social e religiosa uma data na história do cinema. O segundo possui qualidades plásticas e dramáticas iguais às dos melhores filmes realizados até hoje. Com estes dois filmes a figura do padre toma foros de cidadania entre os personagens do cinema.

A Inglaterra, Alemanha, Bélgica, Suíça e outros países possuem algumas obras de valor estético e religioso. Não queremos dizer que estas nações não deram lugar importante, no cinema ao sacerdote. A Inglaterra nos deu “Assassinato na Catedral” baseado numa peça de T. S. Elliot, “Padre Brown, detetive”, baseado num romance de Chersteton, “Prisioneiro do remorso”, sobre as torturas psicológicas num regime forte sofridas por um cardeal.

A Alemanha coloca o sacerdote em papel importante na “Noite de Vigília” e “Lei sem piedade”. A Austria com “O sinal de Deus” evoca o segredo da confissão. A Suécia, cujo cinema foi banhado de misticismo, traçou com “A palavra” um esboço interessante de psicologia sacerdotal. A Dinamarca se eleva ao mesmo nível com “Dies Irae”. Se o cinema do Japão somente agora está sendo mais conhecido, não podemos esquecer a beleza de um “Rasnomon” e “Não deixarei os mortos” (Harpa da Birmania). A Espanha procura dar lugar de destaque à Igreja em seus filmes. Para Agel, não atinge porém a autenticidade, vitima que é de um conformismo de pensamento e de expressão esterilizante. Não podemos deixar de citar “Marcelino, pão e vinho”, “D. Nazarin” e “O canto do galo”. O México nos deu grandes retratos em “Maria Candelária” e “Enamorada”.

Os EE.UU., colocando em grande destaque a figura do sacerdote, confia o papel a “vedetes” e ídolos cinematográficos cujo atrativo pessoal favorece o êxito comercial, desvirtuando, porém o conteúdo espiritual do sacerdócio. Assim temos as “Chaves do reino” com Gregory Peck, “O bom pastor” e “Os sinos de Stª Maria” com Bing Crosby, “Primeira legião”, com Charles Boyer, “Tortura do silêncio”, com Montgomery Clift etc...

De todos os países, parece ser a Itália, depois da França, o que mais se preocupa em procurar a verdadeira alma sacerdotal. A França, dominada pelo cinema psicológico, realizou além das obras já citadas, “Appel du Silence”, “La route inconnue”, “Deus tem necessidade dos homens” etc. A Itália, favorecida com o neo-realismo, aparece, de 1945 a 1951, com “Roma, cidade aberta”, “Paisá”, “Francisco, arauto de Deus”, “Um dia na vida” etc...



Não há pretensão aqui de dar uma lista de todas as nações e de todos os filmes em que aparece o sacerdote. O nosso estudo é limitado e será dirigido em quatro direções:

a) - **a santidade do padre**

b) - **a vida de um bom sacerdote** que vai desde a descrição de seu ministério até a oportunidade de seu sacrifício.

c) - **a alma em crise**

d) - **o padre mau e indigno.**

A estes quatro grupos sacerdotais, o santo, o bom pastor, o homem angustiado e o mau sacerdote, acrescentamos as caricaturas e as deformações do sacerdote, muito frequentes no cinema. Facilmente os diretores o “humanizam”, no mal sentido da palavra, isto é, o dessacralizam.

Há dois extremos perigosos a evitar: o **sentimentalismo** e o **anedotismo**, bem denunciados por Regamey em relação a toda obra de arte religiosa¹⁵. Dois polos que deturpam o espiritual: o primeiro para edificação de pessoas piedosas, apresenta o padre de maneiras piegas e sentimentais; o segundo, de uma maneira curiosa, às vezes ridícula, como se o padre fosse personagem cômico, objeto de risos dos espectadores. A permanência dos extremos traz como consequência a manutenção de concepções superficiais quando não errôneas do sacerdote católico.

Três são as estruturas aptas para o desenvolvimento cinematográfico da vocação sacerdotal: **a fenomenologia**, **a epopéia**, e **a meditação lírica**. O filme ideal sobre o sacerdócio seria aquele que partindo do cotidiano (fenomenologia) se elevasse ao trágico da vida interior (epopéia) e abrisse perspectivas sobre o mistério (meditação lírica).

Dentro dos quatro aspectos, santo, bom pastor, crise interior e padre indigno, podemos perceber qual das estruturas predomina nos filmes sobre sacerdote.

2.1. OS SANTOS

Poucos são os filmes que mostram o sacerdote no aspecto de sua santidade. Não usamos aqui a palavra em relação aos santos canonizados pela Igreja Católica, mas aos sacerdotes que se distinguiram pela sua vida e que, desta maneira, foram apresentados no cinema.

Para este tipo de filme são válidas as mesmas leis explicadas acima, quando analisamos a vida de Cristo. Se para o escritor é um gênero altamente ingrato, torna-se mais difícil para o diretor de cinema que usa imagem-palavra. É necessário evitar o espetacular e o exterior. Já denunciemos que estes elementos não podem ofuscar a verdade espiritual e o clima psicológico do santo. Tallenay mostra como é difícil conciliar o exotismo do quadro e dos costumes históricos com o caráter atual da mensagem evangélica.¹⁶ É necessário destemporalizar o mais possível a biografia para que mensagem evangélica e religiosa transmitidas pelo santo não naufrague entre o realismo cinematográfico e o aparato histórico.

O filme de Roberto Rossellini, “Francisco, o arauto de Deus” (1950) serve de exemplo. Rossellini apresenta de um lado, São Francisco e seus companheiros na simplicidade e nudez de estilo neo-realista e por outro lado impregna o filme da irradiação que chega à mística. Estes fragmentos de “I Fioretti” são uma admirável equação entre um definido estilo cinematográfico e um tema espiritual, mostrando um aspecto

•



da vida sacerdotal desconhecido na tela: a alegria de existir em Deus e com Deus.

A mensagem de S. Francisco é a mensagem do Evangelho. Quem não a conhece e não conhece os episódios de “I Fioretti” não poderá compreender e ficará desorientado. É necessário ter lido “I Fioretti” para compreender a que ponto o filme é fiel à vida e ao espírito franciscano e à poesia do santo de Assis. O filme possui um despojamento total da forma: cenário, imagem, interpretação, diálogo. Rossellini quis mostrar S. Francisco tal como ele era, um frade mendicante e simples. Os frades iam e vinham, cantavam, uniam-se para rezar, movidos por uma grade simplicidade de coração. O despojamento formal é sinal de humildade. É o que Agel chama a estética da Insignificância.¹⁷

Para ir até Deus é necessário desembaraçar-se de todos os mecanismos intelectuais, do bom senso e da sabedoria do mundo. Aos olhos do homem sensato isto é uma loucura. Chersteton na sua biografia de S. Francisco nos mostra que há sempre uma parte de contra-senso aos olhos do mundo nas manifestações de santidade.

O filme não oferece um caráter dramático no sentido próprio, a não ser na cena em que Frei Junípero se encontra com o tirano e o desarma com sua fé e seu sorriso. O resto se apresenta sob o aspecto de uma simples descrição que fica longe da articulação de uma intriga; os frades andando na chuva, a visita de St^a Clara, o acolhimento do Velho João, o episódio do pé cortado do porco, o episódio da sopa, o encontro com o leproso e a separação final.

A presença de uma luz sobrenatural banha todo o filme. Escolhendo-se enraizar-se no cotidiano (a Encarnação)

da Transcendência), a banalidade do cotidiano, dentro portanto da estrutura fenomenológica, Rossellini se aproxima do mistério da Encarnação. É pela recusa de toda retórica do sublime que se pode melhor se comunicar com Deus. Deus fez sua morada entre os frades, sentimos sua presença, todo amor, no meio deles, andando na chuva ou amontoados na cabana. É Deus que intervém nas pequenas coisas como nas grandes. Poucos vezes se sentê no cinema a presença do sobrenatural, como na cena do encontro de S. Francisco com o leprosos. O abraço que lhe dá o santo faz dissolver todo o bloco de ressentimento e de ódio, e faz com que corresponda ao gesto de Francisco. Só Francisco se lança por terra e chora: a câmara se levanta sob a imensidão do céu num enquadramento magnífico. Raras vezes coisas essenciais foram expressas tão propriamente com os meios de cinema: amor de Cristo, amor da criatura, imensa caridade de Cristo que continua através de seus membros.

2.2. O BOM PASTOR

Muitos filmes nos mostram o sacerdote em diversos momentos de sua existência administrando os sacramentos, pregando, em suas atividades pastorais, intervindo diretamente num ambiente social ou num momento histórico determinado. Mais que o cinema europeu, principalmente francês e italiano que se preocupam com a questão da santidade, o cinema americano predomina neste aspecto.

Os filmes ficam geralmente na “epiderme do espiritual” por mais que os padres joguem “base-ball” e cantem a última canção da moda para atrair os jovens. O menos que se pode dizer destes filmes, ainda que raramente reflitam o caráter

•

sagrado das funções sacerdotais, é que nada trazem de contribuição notável à estética do cinema e à figura do sacerdote.

Hollywood é célebre pela série de filmes neste sentido. A religião, e em particular o catolicismo, recebe grande importância através de seus ministros, mas importância social apenas. No conjunto de filmes americanos consagrados ao sacerdócio combinam três elementos: **moralismo** ou mais exatamente pragmatismo religioso provindo do “american way of life”; **humanitarismo** ou sentimentalismo; e **comercialismo extremo** exemplificando pela escolha de ídolos **cinematográficos para papel de sacerdote**. Os problemas sociais são resolvidos, cinematograficamente, com uma espécie de paternalismo que prodigaliza palavras de consolo e vagas promessas.

O sacerdote que nos oferece o cinema americano, há exceções, é geralmente um herói humano, que busca o êxito exterior na ação, não vida sobrenatural apoiada na ação e nos sacramentos. Os filmes de Leo McCarey são um exemplo: “O bom Pastor” e “Os sinos de St^a Maria”. Ambos são interpretados por Bing Crosby que encarna um padre irlandês, e padre O’Malley. Em “O bom Pastor” ele é um jovem padre que vem a ser coadjutor de um velho vigário interpretado por Barry Fitzgerald. É uma película bem construída, com grande habilidade técnica e com grande êxito comercial. Há porém uma ausência quase total de sentido religioso. Não se vê a realidade sacerdotal, notando-se somente o aspecto social do sacerdócio com as características próprias do sacerdote americano. O filme agrada todo o mundo e edifica os crentes. Tem-se a impressão, comenta Ayfre, que a contraposição entre o jovem sacerdote e o velho vigário, é mais profunda. A Igreja não é o velho sacerdote conformista, encerrado na sacristia, com seus tics e

santas iras, mas de bom coração, mas sim um jovem sacerdote, satisfeito e alegre, jogador de “base-ball”, compositor e cantor¹⁸. Encontra-se quase as mesmas qualidades cênicas e também os mesmos defeitos em “Os sinos de Santa Maria”. Padre O’Malley é agora capelão de um colégio cuja direção está a cargo da Irmã Benedita (Ingrid Bergman) com quem se dá muito bem. Em que se pese as lições de pedagogia e o bom humor não se encontra na película a presença de Deus.

O filme “O Sindicato de Ladrões” (1954) talvez seja uma exceção. Elia Kazan aborda um tema realista, delicado e perigoso, retratando uma América desconhecida: os cais do Booklin, as ruelas de Nova York tais como nos filmes neo-realistas e um sindicato corrupto. No filme, Pe. Barry (Karl Malden) estimula Terry (Marlon Brando) na sua luta contra a corrupção dos sindicatos. Parece ser até um ataque às leis democráticas incapazes de proteger a liberdade de trabalho. O filme mereceu prêmio do OCIC, “pela sua intensidade interna, pela potência de seu movimento, pelo recurso a símbolos (os pombos doentes na suas gaiolas sobre o teto, o sacrifício do herói no final evocando o Calvário de Cristo) e pela sua mensagem humana.”¹⁹

2.3. A CRISE INTERIOR

No gênero de filmes em que aparecem a alma sacerdotal em crise interior predominam os sacerdotes jovens. É natural que um jovem seja assaltado por dificuldades espirituais. O choque que então se verifica, a angústia que se apodera deles, o combate espiritual que se trava, são meios para a estruturação dramática.

A obra-prima neste sentido e poderíamos dizer a obra-prima sobre o sacerdócio, é a notável realização de Robert Bresson “**Le Journal d’un curé de campagne**” (1951), baseado no romance homônimo de Georges Bermanos e interpretado por Claude Laydu.

Todo romance de Bermanos é um misterioso encontro da Infância e da Agonia. Seus personagens, os cristãos que o romancista põe em cena e que são verdadeiros discípulos de Cristo, conhecem o que Moeller chama “a tentação do desespero”²⁰. A morte se reencontra com a infância, tendo o medo como preço, resgatado de uma vez por todas no Jardim das Oliveiras, e do qual participa a agonia de cada homem.

“**Le journal d’un curé de campagne**” conta a história de um jovem sacerdote, doente e fraco, inabil e perplexo que encontra energia para levar avante sua missão. Nomeado cura de Ambricourt, choca-se com a hostilidade flagrante da pequena população. Só possuem um único raio de sol na sua solidão trágica: o reconforto moral do cura de Torey que conhece melhor a vida e as suas emboscadas. A fé que possui o jovem sacerdote, a confiança que se percebe em todo o seu ser provoca um milagre: salva a alma de uma castelã. Mas o conde e sua filha o perseguem com seu ódio e suas calúnias. Condenado pelos médicos, com um câncer no estômago, refugia-se em Lule, junto ao antigo colega do Seminário, padre apóstata, que vive no vício. O jovem sacerdote, possuindo uma fé inabalável, termina seu calvário e morre ao lado do apóstata.

O cineasta Robert Bresson sempre procurou em seus poucos filmes se aproximar do mistério da condição humana. Procura a alma das personagens, tenta fazer pressentir a existência desta “mão” invisível que dirige os seres respeitando a sua transcendência. Dai sua escolha de objetos, de

pormenores, de acessórios, de gestos extremamente concretos. Ruidos e objetos se encontram em todos os seus filmes. A respeito de “Um condenado escapou à morte” assim se referiu Bresson: “Gostaria de realizar ao mesmo tempo um filme de objetos e um filme de almas, isto é, aspirar as segundas através dos primeiros.”²¹

Sua concepção de cinema é toda própria: “É o interior que domina. Eu sei que isto pode parecer paradoxal numa arte que é toda exterior. Mas vi filmes em que todo o mundo corre mas são lentos. Constatei que o ritmo das imagens é importante para corrigir toda a lentidão interior. Unicamente os nós que se atam e desatam no interior das personagens dão ao filme seu movimento, seu verdadeiro movimento. É este movimento que me esforço por tornar aparente por alguma coisa ou por uma combinação de coisas, e não somente por um diálogo. O cinema sonoro inventou sobretudo o silêncio. Acho maravilhoso e cômodo um diálogo explicativo. Mas o ideal seria de preferência que o diálogo acompanhasse as imagens, como o guizo acompanha o cavalo, o zumbido acompanha a abelha.”²²

Foi feliz Bresson ao levar à tela o romance de Bernanos, em razão de sua interioridade e de seu patético conteúdo. Bresson procura a mais total fidelidade ao romance. O filme é considerado como um caso singular de fidelidade cinematográfica a um texto literário. “O filme é Bernanos puro e ao mesmo tempo o puro Bresson”²³. No filme como no romance a força do personagem está na Graça que o anima, mas podemos perguntar se esta noção tem o mesmo sentido para Bernanos e para Bresson. Há matizes diversos, Bresson procura ater-se fielmente nos diálogos aos textos do livro, coloca constantemente na tela a imagem do caderno escolar no qual o jovem sacerdote escreve seu diário. Mas o filme é

todo seu, sem servilismo ao romance. Rege-se totalmente por princípios cinematográficos. Usa dos meios próprios do cinema para fazer de uma obra-prima da literatura uma obra-prima do cinema. Planos numerosos e curtos, ausência quase total de planos de conjunto, dando proeminências aos rostos humanos e objetos. O único movimento que se nota é o movimento da sucessão de planos e do ritmo. O conteúdo é expresso magnificamente pela forma. Nós não vemos as imagens e os objetos senão na medida em que permitem situar e significar espiritualmente o drama. A paróquia não é mostrada mas somente sugerida. Todas as imagens de oração possuem esta concisão: na igreja não se vê mais do que a luz dos olhos, a boca que expressa angústia e amor. Ruidos raros, mas não gratuitos. A beleza formal das imagens é densa de conteúdo humano, sem jamais cair no simbolismo artificial.

Claude Laudy é o cura de Ambricourt. As duas noções conexas de **Infância espiritual e Agonia** que centralizam o livro de Bernanos, são tomadas por Bresson que lhes dá uma modalidade particular. Converge-se para a **Imolação**: a cena que reúne no alto de uma colina (figuração explícita do calvário) os dois padres nos faz compreender a realidade deste cordeiro que deve ser imolado. André Bazin deu ao filme o nome de *Paixão*.²⁴

O sacerdote, descrito por Bernanos e por Bresson, é um “existencialista”, abandonado à sua angustia cristã. Ele se sente investido da missão de prolongar em si a Agonia de Cristo. Vimos que para Bresson o cinema é “movimento interior”. Através do rosto infantil de Claude Laydu percebe-se a alma que sofre e ama. “Tudo é graça.” É ela que faz com que a condessa volte à vida espiritual, que humilha o orgulho de Chantal no confessionário. O filme realiza expressão estética

do sagrado dentro da Transcendência da Encarnação. A presença da cruz, simples e iluminada, como última imagem do filme, revela toda a grandeza espiritual da realização. Torna-se assim Bresson o diretor mais capacitado “de se aproximar do mistério da graça divina no cotidiano, pelo despojamento mais conseqüente das condições materiais das coisas.

2.4. O SACERDOTE INDIGNO

O cinema também retratou sacerdotes pouco exemplares, indignos e pecadores. Sua angústia espiritual se centraliza agora numa luta, interna entre o caráter sagrado do seu sacerdócio e seu pecado, representando um verdadeiro drama espiritual.

O romance de Graham Greene, o “Poder e a Glória” foi levado à tela, em 1948, pelo irlandês John Ford, católico, com fotografia de Gabriel Figueiroa e interpretação de Henri Fonda, Dolores del Rio e Pedro Armendariz. Recebeu o prêmio OCIC em 1948 e vários nomes como “The Fugitive”, “Dieu est mort”, “Dominio de bárbaros”. Conta a história de um padre indigno na revolução mexicana. O cinema francês nos deu “Desespero d’Alma” (Le defroqué), em 1954, direção de Leo Joahnon, com Pierre Fresnay, apresentando um padre “apóstata” revoltado contra a Igreja. “D. Nazarin” (1959) de Bunuel, baseado numa novela de Perez Galdós conta a história de um humilde vigário que por proteger um criminoso é censurado pela Igreja.

O romancista católico Graham Green, a quem Moeller chama “O martir da esperança”²⁵ tem antes de tudo o sentido do cinema. Seu primeiro livro foi um romance policial e o escritor



inglês já dominava a técnica do suspense tão útil para o romancista como para o homem do cinema. Green começou, depois de sua conversão, a exemplificar, com seus personagens, pontos delicados da teologia católica, como já vimos atrás num romance também levado ao cinema “The end of the affair”²⁶. Suas histórias são aparentemente profanas e nada há que as oriente para um sentido edificante. Católico convertido sente-se obcecado com a presença do pecado no mundo. A graça e a bondade de Deus estão de tal modo ocultas que Deus parece morto, crucificado mais uma vez num mundo cego e perverso.

A novela “The power and the glory”, do ponto de vista da fé, é sua obra-prima. Tendo como cenário os campos revolucionários do México, na perseguição sanguinolenta de Calles, conta a história de um sacerdote pecador e beberrão, mas capaz de heroísmos sublimes. Enquanto muitos colegas desertam das fileiras sacerdotais fica o Pe. José, mais por orgulho que por amor a Deus. Foge acossado pelos inimigos. Aos poucos paralisa-lhe a energia espiritual. A sede, o cansaço são estancados pela água quente. Sucumbe às fraquezas da carne com uma camponesa da qual tem uma filha. Obcecado pelos seus pecados, incapaz de um ato de contrição perfeita, vagueia pelas terras, sonhando atravessar as fronteiras para se confessar.

Torna-se um pecador desgraçado, mas a marca indelével do sacerdote continua gravada na sua fronte como ferro em brasa. Não é só acossado pela polícia, mas também pela própria consciência ou pelo próprio Deus que continua a chamá-lo. O padre responde ao apelo realizando três atos de caridade perfeitos: o primeiro quando renuncia a tomar o navio que o salvaria para acompanhar um menino que lhe suplica ir

sacramentar sua mãe; o segundo quando cede ao mestiço a mula que lhe permitiria fugir, dando assim oportunidade àquele que o trairá, de se fazer curar na cidade; o terceiro, o mais belo de todos, leva-o a passar de novo a fronteira com o mestiço que lhe faz crer que um moribundo pede sacramento. Cai na mão dos soldados e acaba martir no paredão de fuzilamento. Graham Greene joga com os extremos: desce aos infernos para subir aos esplendores do heroísmo. Faz resplandecer a grandeza sobrenatural do sacerdócio num instrumento frágil.

A película de John Ford **“The Fugitive”**, prêmio OCIC de 1948, foi rodada no México, com a ajuda de Emilio Fernandez sendo câmera Gabriel Figueroa. O filme e a novela são coisas completamente diferentes. Greene sempre reclamou contra as adaptações de seus romances, dizendo que os diretores deturpam o que quer dizer. O roteiro de Dudley Nichols alterou essencialmente a obra de Greene e a única coisa que permanece é a ambientação externa: lugar e época. Não há sentido em dizer que o primeiro é melhor que o segundo ou vice-versa: uma coisa e outra não admitem comparações. Em lugar de um padre repulsivo do romance, pecando contra a continência e a castidade, vemos um sacerdote de porte altivo e majestoso (Henry Fonda), bastante indeterminado psicologicamente, incapaz de drama e interiorização. Na novela a obra da Graça era interna e sua evolução quase não se percebia. No filme sob o ponto de vista de evocação do sobrenatural, há um fracasso, deturpando o sentido do romance. Ayfre afirma que o filme recebeu em francês o título de **“Dieu est mort”** e é preciso realmente que Deus esteja morto em Hollywood para que seja possível transformar a novela de Graham Greene toda submergida na ordem transcendental da graça e do pecado em um piedoso parágrafo para leitura edificante²⁷ ou como diz

Bazin em uma estampa cinematográfica com esteticismo fotográfico de Figueroa para um filme de interioridade.

Para Agel porém o filme contém alguns temas dignos de interesse²⁸. A significação do filme seria dada nas primeiras cenas: a igreja está sob uma colina tal como a cena dos dois padres em “Le journal d’un curé de campagne” e a sombra indica o braço do padre quando ele abre a porta e forma uma cruz. O filme seria uma Paixão ou melhor um apelo à Paixão, culminando com seu sacrifício no perdão, que significa a identificação com Cristo. A câmera de Figueroa nos mostra, num plano de conjunto insistente, o prisioneiro subindo uma grande escada no alto da qual não se percebe senão um céu luminoso e belo.

André Ruszkowski vê numerosas analogias como o drama da Paixão. Nós aí vemos réplicas de Maria Madalena, de Judas do mau ladrão e mesmo de alguma maneira de Pilatos e de Ana. Mas o herói não é Deus mas somente um monge de Deus, com fraquezas humanas, tem medo, quase apóstata para escapar à prisão, mas a graça de seu estado e o sentido de sua vocação o transformam num herói. É uma lição magistral sobre a dignidade humana do sacerdócio, além de ser uma lição de que está em cada ser humano, mesmo atolado no pecado, uma alma imortal à imagem de Deus que o torna capaz de generosidade. O final do filme traz o símbolo da perenidade da Igreja indestrutível.²⁹

Uma das películas mais discutidas e comentadas, há alguns anos, foi “Le defroqué” (“Desespero d’Alma”), dirigida por Leo Joahnon e interpretada por Pierre Fresnay. Sobre ela se disse: “Não conheço em toda a história do cinema alguma coisa que suscita tanta emoção e que seja mais original do que este filme”³⁰ “Uma película necessária que demonstra do mundo o poder da oração e a grandeza do sacerdócio.”³¹ Por

outro lado vemos opiniões como estas - “Um filme que não se pode levar a sério” “Uma espécie de grande panfleto a propósito de religião”, “um folhetim que chega a ser sacrilégio e que não se pode tolerar na tela.”

O filme é a história de um sacerdote apóstata (Pierre Fresnay) que julgou possível separar Cristo de sua Igreja. Pensou ser traição a Cristo, certos métodos de se por em prática a mensagem de Cristo na vida diária da Igreja. Professor universitário, escreve um livro “30 anos de Cristo, 2000 anos de Judas” para espalhar suas idéias. E o filme narra como este apóstata vai adquirindo de novo, pouco a pouco, a consciência de que a Igreja é a única herdeira deste Jesus que ele ama.

Leo Joahnon porém explica esta evolução de alma, que devia ser interior e lenta, por meio de choques e violência e pelo caminho paralelo de um jovem (Pierre Tabaud) que conhece o apóstata num campo de concentração e se sente chamado ao sacerdócio. O jovem vence todos os obstáculos, chega ao sacerdócio e procura o amigo para trazê-lo de volta à Igreja. Neste trabalho heróico encontra a morte, mas consegue a conversão do apóstata.

O filme como se viu tem admiradores e adversários. Os primeiros dizem que se trata de um verdadeiro panegírico do sacerdócio católico. Maurice Morand (o apóstata) apesar de tudo acaba reconhecendo a realidade sacerdotal que leva em si. Não se quer identificar com os outros apóstatas pois seu orgulho não permite. Mas depois do sacrilégio que julga fazer numa “boite” pergunta ao lixeiro se ele também leva homens. No final não resiste, regufia-se e escreve em seu diário: “Já não estou certo de ter razão e quereria voltar atrás mas há um muro que não sou capaz de escalar.” O sacrifício de Gerard Lacassagne (o jovem sacerdote) o faz reconhecer sua

identificação com Cristo na Igreja. Além disso o filme traz lições sobre o problema da fé, da vocação sacerdotal, da Eucaristia, Comunhão dos Santos, o valor da oração, a Redenção, a necessidade de união com a Igreja.

Os adversários do filme atacam-no quanto ao modo de Leo Joahnon levar ao sagrado na tela. Há sagrado ou magia quase religiosa? Os sacramentos são realidades sagradas ou uma espécie de magia? Agel afirma que o filme chegou à mais completa degradação do espiritual: “A beleza do sacerdócio, o esplendor do dogma, a irradiação da fé passam através de pobres imagens.”³²

Leo Joahnon numa entrevista fala sobre o filme. Diz que teve idéia de fazê-lo quando um seu amigo sacerdote se apostatou. O drama de apostasia e os esforços dos amigos e familiares do apóstata para a sua volta o sensibilizaram. A indiferença para os problemas espirituais do mundo moderno e a necessidade da hierarquia na Igreja foram outras razões: “Como se pode notar em meu filme, procuro colocar em evidência ao principio: *Nihil in Ecclesia sine Episcopo*. A Igreja é representada pelos bispos. E há uma seqüência em que o Bispo dá a Gerard a permissão para procurar o apóstata.”³³

É difícil um julgamento objetivo sobre o filme como foi difícil a tarefa que Joahnon propôs realizar. Não podemos negar entretanto, como bem sublinha o Pe. Guido Logger, que o diretor quis penetrar no âmago do catolicismo - o jogo da graça divina num instrumento completamente imprestável aos nossos olhos, o apóstata”³⁴. Traz ainda o filme considerações sobre o caráter indelével do sacerdócio, a eficácia da oração e do sofrimento. A consagração do vinho na “boite”, ainda que seja de grande efeito dramático, teologicamente é inaceitável e inválida pois Morand não teve intenção de fazer o que a Igreja

faz. A seqüência final é a mais criticada pelos adversários. Joahnon julgou que pela exasperação estética do filme, pelo expressionismo da montagem e do som” ele poderia mostrar a realidade da comunhão dos Santos. Utiliza uma montagem paralela, ou melhor, uma montagem em sincronismo, que nos faz ver, alternativamente, o apóstata em sua solidão, já torturado pela incerteza e todos os seus amigos que rezam enquanto o jovem sacerdote vai à sua procura. O ritmo cresce com o um fundo musical formado por um coro de freiras cada vez mais intenso, barulhento, o olhar selvagem de Morand vão transformando aos poucos o mistério da Comunhão dos Santos numa verdadeira conjuração de magia-negra. No final o realismo espetacular, próprio dos filmes da “serie noire” esmaga a própria realidade da graça.

“D. Nazarin”, de Luis Bunel, pode bem ser intitulado:” a santidade na visão de um anarquista”³⁵ - De um romance do escritor espanhol Benito Perez Galdós, o discutido diretor de “Los Olvidados” tirou uma evocação cinematográfica ousada e de grande beleza.

A história se passa no México. D. Nazarin é um jovem sacerdote, uma alma de Deus. Não desobedece à Igreja e a sua fé é grande. Mas por isso encontra dificuldades em seu munus sacerdotal e pastoral. Vive evangelicamente num quarteirão de pobres e prostitutas. Uma delas comete um crime e se refugia em sua casa. Ele dá também auxílio a uma outra traída pelo seu amante; Beatriz, personagem luminosa, mas histérica. As autoridades eclesiásticas ameaçam-no de suspendê-lo se continuar a levar uma vida tão singular e tão comprometedora. E ele com as duas mulheres abandona a paróquia e começa a andar sem destino fazendo a caridade por todas as vilas por onde passa juntamente com as duas

mulheres. “Fazem o bem, passando... como o Cristo”. Mas para Bunuel é impossível a bondade e a graça num mundo rebelde. A prostituta criminosa é presa juntamente com seu “cúmplice”. O padre, após sofrer inúmeros castigos da polícia, é solto e ao procurar Beatriz encontra-a nos braços de seu amante.

Bunuel quer apresentar a santidade católica, mas apresenta uma caricatura de santidade. A sua ambiguidade é extrema. Segundo Agel, é a primeira vez que a paixão de um sacerdote é levada à tela de uma maneira tal que esta odisséia pode parecer ao mesmo tempo uma inspiração cristã francamente nobre e de idéias implacavelmente antireligiosas³⁶. Educado por jesuítas, submetido a um regime intenso de leituras religiosas, passando depois para o realismo, em todas as suas obras há uma obsessão religiosa, e uma rebeldia contra tudo o que a seus olhos aprisiona a liberdade: família, polícia e Igreja. Anticlericalismo extremo, já mostrado em “Un chien andalou”, D. Nazarin talvez seja sua visão atual do cristianismo: ele não julga, até admira seu personagem..., mas apresenta a sua caridade como irrisória. “Nas situações extremas, D. Nazarin não pode mais do que com Deus ou consigo mesmo. Deus que era um refúgio confortável, torna-se agora uma hipótese inútil. Para acabar a sede é necessário beber, e um cálice é um utensílio adequado. Para esquentar-se é preciso de fogo e papel para acendê-lo e as páginas da Bíblia são papéis. Creio que não é necessário ver uma intenção blasfema no caminho desta lógica, senão muito mais simples, a ilustração indiscutível das necessidades de uma moral prática em contradição com uma falsa moral,” escreve um dos melhores admiradores da obra bunueliana.³⁷

O filme contém imagens cruéis mais de uma beleza extraordinária graças à fotografia de Gabriel Figueroa. A

plenitude dos enquadramentos, o dinamismo interno dos primeiros planos, a lentidão serena e poderosa do ritmo são peso surpreendentes à novela de Perez Galdós. A qualidade dramática dos claros escuros, a densidade dos cortes e sua implacável precisão elevam toda a segunda parte desta odisséia ao nível dos mais belos afrescos do cinema.

2.5. CARICATURAS

A figura do sacerdote também foi levada ao cinema num sentido totalmente desvirtuado de sua significação. O anticlericalismo também se aproveitou desta personagem para seus filmes. De um lado procurou a caricatura universal de um representante do clero, de outro lado procurou desacreditá-lo. Nada mais é do que a dessacralização total do representante de Cristo.

O cinema francês que vê o sacerdote através da ótica voltairiana (i, é, a maioria dos diretores) tem aqui o predomínio³⁸. O sacerdote começa a ser ridicularizado em **“Notre-Dame du Paris**, filme d’Art, realizado por Albert Capplani de acordo com o célebre romance de Vitor Hugo. O padre é um vilão, traiçoeiro e assassino dentro de sua própria igreja. Na segunda Avant-Garde, Germaine Dulac em **“La Cocquille et le Clergyman”** nos mostra um padre surrealista. Ele não hesita em matar um colega, estrangulando-o no confessionário para tomar-lhe o lugar e ouvir a confissão de uma moça. Depois a igreja vira um salão de baile e o padre avança para a moça que está dançando e rasga-lhe a blusa. Esta é imediatamente substituída por um objeto dourado que parece uma pomba. O padre furioso

atira-a ao chão. No fim recebe um castigo: parece andando de quatro no meio da rua como se Deus o tivesse castigado e o transformado em cachorro.

Bunuel auxiliado por Salvador Dali ridiculariza o clero em **“Un chien andalou”** e **“L’Age d’or”**. **“L’age d’or”** apresenta quatro(4) cardeais na praia lendo o Evangelho. Blasfêmias se aliam às blasfêmias. Um ostensório é posto no meio fio e devolvido ao taxi depois que saltam os passageiros. Quando o herói numa crise de exasperação atira-a pela janela os símbolos de sua frustração um padre vai no meio estatelando-se no chão erguendo-se e pondo-se em fuga, meio manco, deixando ver ainda que sua ordem continua e não acaba.

Há também o padre espanhol vivido em **“La Kermesse Heroique”** de Jacques Feyder por Louis Jovet, amante do bom vinho, de mulheres e de jogo. O mesmo Jovet fez depois em **“Drole de Drame”** um pastor anglicano, leitor voraz de revistas eróticas.

Em **“Le crime de Monsieur Lange”**, o padre vivido por Jules Berry é um tanto cínico, perturbado e cheio de confusões. Filme de Jean Renoir.

De marcado anticlericalismo é **“O Vermelho e o Negro”**, romance de Sthendal que Claude Autant-Lara levou ao cinema. A visão de Sthendal e de Autant Lara é uma visão anticonformista mas sobretudo antireligiosa e anticlerical. A obsessão de colocar o crucifixo entre os dois amantes, violação de consciência são para eles sinais de conformismo religioso hipócrita. A Igreja é uma instituição manhosa, cheia de intrigas e profundamente detestável.

2.6. CONCLUSÃO

No homem há, sem dúvida alguma, certa qualidade da qual o cinema muito aproveitou, mas no sacerdote esta dualidade é levada ao paroxismo. Esta luta interior entre Deus e o homem no sacerdote é sempre uma tentação para romancista ou para diretores de cinema.

O cinema, como foi visto, oferece-nos inúmeras figuras de sacerdote, tão diferentes entre si que vai de um ridículo D. Camilo a um angustioso pároco de aldeia, e de um modo bastante diverso, apresentando-o quer como um santo, quer como um cura de almas, quer como um homem em crise, quer como um indigno. Nem faltaram as caricaturas do anticlericalismo. O confronto entre estas figuras cinematográficas e o verdadeiro sacerdote como a Igreja o quer é um pouco desalentador. É claro, como bem explica Ayfre³⁹ que o cinema propõe ao mundo imagens de sacerdote, incompletas e que não podemos exigir de maneira alguma um tratado de teologia. Ainda mais, as condições de expressão cinematográfica são singularmente complexas: as coordenadas comerciais, a descristianização do mundo moderno, os maus entendidos ou erros de interpretação, a predominância nos meios cinematográficas de produtores e artistas indiferentes ou completamente agnósticos. Mas se confrontássemos o que o padre é e o que o cinema apresenta, veremos que as imagens cinematográficas estão longe de transmitir a realidade. Para a Igreja, o padre é antes de tudo um homem marcado em seu ser com um caráter sacramental, mediador entre Deus e os homens, e o cinema não nos apresenta, apesar dos esforços e da boa vontade de alguns diretores, este caráter transcendental. Apresenta nos, sim, homens eminentemente simpáticos com êxitos em suas atividades de educação, de caridade e

mesmo de apostolado. Ayfre coloca bem o problema: “Il faut bien avouer que la majorité de la production cinematographique, lorsqu’elle porte à l’écran des hommes dont on nous dit qu’ils sont des pretres, n’en atteint guère le plus souvent que le personnage social defini par son habit, quelques-unes des ses fonctions les plus apparents et quelques-uns des ses gestes plus stereotypes. Il est avec l’officier, l’avocat ou la concierge um **type** caracterisque des societés occidentales. On peut seuligner des elements comiques ou serieux, odieux ou sympathiques, de ce personnage, il n’en acquiert pour cela une grande profondeur”.⁴⁰

Por outro lado não podemos exigir do cinema, arte limitada, que nos traduza em imagens somente este caráter transcendental, intemporal, da figura do sacerdote. E isto vale para todo o filme religioso. O sacerdote se apresenta em cada época com uma visão particular. Para o cinema, o sacerdote tem sido um homem sofredor angustiado, em via para o calvário, participando da Paixão de Cristo. Neste ponto o cinema nos deu senão obras-primas pelo menos significativas na cinematografia mundial: “Le journal d’un curé de campagne”, “The Fugitive” e D. Nazarin” e outros. A visão da participação do sacerdote nas alegrias de Cristo Ressuscitado - D. Camilo não passa de uma caricatura - o cinema ainda não deu imagens autênticas.

CONCLUSÃO

Ao filme religioso, como vimos, cabem dois esquemas fundamentais: ou vem a graça de cima e transforma o humano sobrenaturalmente ou sobe a alma, por sua própria ascética

até se identificar com o divino. São dois sentidos da problemática religiosa: um descendente, outro ascendente. Ambos se encontram e se unificam num ponto central: Deus. O que varia é o modo, “as formas estéticas”, a maneira de visibilizar o invisível. Por isso vimos que o filme religioso não é só problema de fundo mas antes de tudo, de forma. Determinados elementos formais podem modificar o sentido do conteúdo religioso, dependendo, às vezes da qualidade da obra, sob o ponto de vista religioso, muito menos de seu conteúdo do que da sua forma.

É necessário reconhecer, como conclusão deste estudo, que a maior parte dos filmes que se apresenta, como mais ou menos religioso, pelo seu conteúdo ou sua inspiração, não consegue atingir o sagrado. Assim vimos numerosas versões sobre a vida de Cristo, de santos e padres sem contar os temas bíblicos. Raros são os filmes que nos chegam a convencer e nos quais as personagens evocadas trazem a presença do sagrado. A maioria se situa dentro de uma “honesta mediocridade”, infelizmente incompatível com o sentido da Transcendência e da Encarnação que conhecemos serem necessárias para toda experiência autenticamente religiosa. O que falta a estas obras é a ausência do princípio do ser, do existir, do ter consistência, do impor-se como tal. Nas obras que pretendem evocar o sagrado, ainda mais dentro do campo religioso, é absolutamente necessária a presença da arte, não sob o aspecto de um verniz que poderá ser supérfluo, ou de uma técnica que poderá ser mais ou menos refinada, mas uma arte capaz de criar e encarnar seres que não se dissolvem numa inconsistente mediocridade. Estas obras são, às vezes, por demais humanas para suportar o peso do divino. O muito que podem dar é uma aparência, quando não, uma caricatura da transcendência e da Encarnação.

Transcrevo aqui, como conclusão, do “ideário do cine ideal” redigido pela equipe da revista Film-Ideal, nº 73, por ocasião da IV Semana do Cinema Religioso de Valladolid, a parte referente ao filme religioso: “Cinema ideal é aquele que, harmonizando o belo, afirma e enaltece a dignidade humana para ajudar o homem a ser melhor. Este cinema ideal pode ser:

1 - **CINEMA RELIGIOSO** - É aquele cinema ideal cujo núcleo temático expressa a inserção do divino no humano.

a) será cinema religioso **genericamente cristão** aquele que expressa a inserção de acordo com a doutrina do Evangelho.

b) será cinema religioso **especificamente católico** o que expressa a inserção de acordo com um critério católico apresentado como tal.

2 - **CINEMA NÃO ESPECIFICAMENTE RELIGIOSO** - É aquele que, sendo ideal, não expressa a inserção do divino no humano ou que, se o faz, não a apresenta como núcleo temático.

a) **Cinema cristão** é aquele que expressa sentimentos ou condutas conforma o Evangelho.

b) **Cinema católico** é o que em sua expressão de sentimentos ou conquistas se ajusta a um critério católico apresentado como tal.

c) **cinema de ética natural** é aquele que apresenta ações humanas que se conformam com a Lei Natural.

NOTAS

(1) Ford, “Le cinema au service de la foi “pag. 57.

(2) Cf. Ayfre, op, cit. pag. 27.

- (3) Ayfre, "Le cinema et la Transcendance", in "Le cinema et le sacré", pag. 66.
- (4) Cf. Ford, op. cit. pag. 66.
- (5) Ayfre, op. cit. pag.
- (6) Ayfre, op. cit. pag.
- (7) Somente Alain Resnais com seu "Van Gogh" iria alcançar sucesso neste gênero de filme.
- (8) "Le cinema et le sacré", pag. 94.
- (9) Ayfre, op. cit. pag. 57.
- (10) Ayfre, op. cit. pag. 53.
- (11) Ayfre, op. cit. pag. 72.
- (12) Agel, op. cit. pag. 91.
- (13) Veja por ex: Prevost, "Le pretre, ce heros du roman" Banchet S. J., "Le pretre dans le roman d'aujourd'ui, Balnchard, "L'âme du pretre".
- (14) Agel, Henri, "Le pretre a l'ecran", Paris, Tequi Editeur, 1953.
- (15) Regamey O. P., "L'art sacré au XX siecle?", Paris, Du Cerf, 1952.
- (16) Tallenay, Radio-Cinema, 113: "Le cinema religieux poit-il être une cinema sacré?".
- (17) H. Agel, "Le cinema et le sacré", pag. 75.
- (18) Ayfre, op. cit. pag. 82.
- (19) RIC, nº 28, 1957.
- (20) Citado por Ayfre em "O cinema e o Sagrado", Filme, 18 set. 1960.
- (21) Citado por Ayfre em "O cinema e o Sagrado", Filme, 18 set. 1960.
- (22) Depoimento em "Informations Catholiques", 34, out. 1956.
- (23) P. E. Sales Gomes, "Robert Bresson, Supl. Lit. de O Estado de S. Paulo, 1960.
- (24) Citado por Agel em "Le pretre au cinema", pag. 64.
- (25) C. Moeller, op. cit. pag. 291.
- (26) O romance recebeu em português o título de "Crepúsculo de um romance". Comp. Ed. Civilização Brasileira-1958.
- (27) Ayfre: Dieu au cinema, obra citada, pag. 65.
- (28) Agel: Le cinema et le sacré, obra citada, pag. 143.
- (29) A. Ruszhorwsky - Ric. 28, 1957.
- (30) Claude Mauriac, em "Le Figaro Litteraire".
- (31) Citado em RIC, ed. espanhola, nº 20. out. 1955.
- (32) H. Agel, Etudes, maio-junho de 1954.
- (33) Revista del Cinematografo, nº 7-8, 1954.

- (34) Espiritualidade do Cinema Contemporâneo - Vozes, março 1958.
 (35) Louis Dulac, "La Vie", 805, 1960.
 (36) Agel - "Etudes", jan. 1961.
 (37) Freddy. Premier Plan - citado por Agel, op. cit. pag. 38.
 (38) Moniz Viana, O Padre no cinema Francês, Correio da Manhã. 28-09-1959.
 (39) Amedée Ayfre, "Le visage actuel du pretre et el cinema" in "Ecclesia," dez. 1960.
 (40) A. Ayfree, "Le visage actuel du pretre et le cinema" in Ecclesia dez. 1960.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

- AGEL, Henri, Le cinema et le sacré, Paris, Ed. du Cerf. Col, 7eme art. 1953
- _____, Le cinema a-t-il une âme?, Paris, Ed. du Cerf. Col. 7eme art. 1952.
- _____, Le pretre à l'ecran, Paris, Fequi editeur, 1951
- _____, El Cine, Bilbao, Ed. Desclée, 1957.
- AYFRE, Amedée, Dieu au cinema, Paris, Presses Universitaires, 1953.
- _____, Le cinema et la foi chretienne, Paris, Lib. Arthème Fayard, Col. Je sais-Je crois, 1960.
- CLAUDE, Robert, Panoramique sur le septieme art, Paris, Ed. Universitaire, 1959
- EISNER, Lote, O Ecran demoniaco, Lisboa, Aster, 1960
- EPSTEIN, Jean. Esprit du Cinema, Paris, Ed. du Cerf. 1958

FORD, Charles, Le cinema au service de la foi, Paris, Ed. Plon 1953.

KIROU, Ado, Le surrealisme dans le cinema, Paris, Ed. Universitaire, 1958

LUDMAN, René, Cinema, Fé e Moral, Lisboa, Ed. Aster, 1959

RUSZKOWSKI, Andre, Cine, sus grandezas y miserias, Argentina, Ed. Enfoques, 1956.

VARIOS, Les catholiques parlent du cinema, Congresso Ocic, 1947.

ARTIGOS

Agel, Henry, Le seus de la grâce, Revue Internationale du cinema - RIC, nº 26.

Amargier, R, La grâce à l'écran, RIC, nº 26.

Andre, Pierre, Il senso de Dio, Revista del cinematografo, nº 5, 1956.

Ayfre, Amedée, O cinema e o sagrado, Revista Filme, Revista mensal de Cinema, Lisboa, nº 18, set. 1910.

Andrade e Pina, Valores espirituais do Cinema, Filme, nº-5, agosto 1959.

Ayfre, Amedée, Realismo humano, realismo cristiano, Revista del cinematografo, nº 11.

Ayfre, Amedee, La religieuse, personnage du film, RIC, nº 26.

Ayfre, Amedée, La Vierge Marie au cinema, RIC, nº 26.

- Bazin, André, *Theologie et le Cinema*, *Esprit*, fev. 51.
- Cargenter, H. S., *L'étude philosophique du beau au cinema*, *RIC*, 3.
- Corvi, A., *É possible un neo-realismo christiano?* *R. C.* nº 2, 1955.
- Ford, Charles, *La vie du Christ au cinema*, *RIC.*, nº 3.
- Ford, Charles, *La vie des saints telle qu'ous la voit a l'écran Ric.*, nº 26.
- Flynn, Declow, *La Religion et le cinema*, *RIC*, nº 3.
- Gedda, Luiggi, *Le cinema religieuse et la foi*, *RIC*, nº 4.
- Ghelli, Nino, *Religiosita del cinema italiano*, *RC. m)* 1, 1955.
- Logger, Guido, *Espiritualidade do Cinema Contemporâneo*, Ed. Vozes, março, 1958.
- Morierval, Charles, *Apport chrestien à l'histoire du cinema français*, *RIC*, nº 3.
- Morlion, Felix, *La philosophie thomiste se penche sur le cinema*, *RIC*, nº 1.
- Pondi, Luiggi, *Neo-realismo, arte christiana*, *R. C.* nº 1 - 1954.
- Serracino-Luglott, *Il cinema e il sacio*, *Arte Christiana*, 1961.
- Speight, Robert, *La Foi et le cinema*, *RIC*, nº 3.
- Varso, M. *Valeurs commerciales et valeurs spirituelles*, *RIC*, nº 4.
- Varios, *Les catholiques et le cinema*, *Rev. Informations catholiques*, nº 34, out. 1956.
- Varios, *Art d'Eglise*, 113. 1961, numero especial sobre o cinema e o sagrado.

REVISTAS

Revue International du Cinema, publicada pela OCIC Bruxelas, Bélgica.

Revista del cinematografo, Centro Católico cinematográfico, Roma, Itália.

Film-Ideal, Madrid, Espanha

Rádio-Cinema-Television, Paris, França

Filme, revista mensal de cinema, Lisboa, Portugal.

DOCUMENTOS DA IGREJA

Pio XI - Encíclica "Vigilanti Cura", 1936.

Pio XII - Discursos sobre o filme ideal, 1955.

Pio XII - Encíclica "Miranda Prosus", 1957.

Le cinema dans l'enseignement de l'Eglise, Ed. Vaticano, 1955.

EMPRESA DE COMUNICAÇÃO E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DE MENSAGENS

Eduardo de Melo FERREIRA

(Professor do Instituto de Artes e
Comunicações da Puccamp)

Se a discussão sobre o papel do profissional de comunicações no surgimento e na preservação da democracia habitualmente interessam mais de perto os próprios profissionais da área, o mesmo não se dá quando se trata da empresa de comunicação. A maior parte dos países atualmente dispõe de legislações complexas, que regendo detalhadamente o funcionamento das empresas de comunicação, atingem principalmente a imprensa escrita de informação e a televisão. Com efeito. Esses meios de comunicação de massa (m.c.m.) têm um impacto direto no panorama político de cada país, impacto suficiente para colocar o poder de controlá-los como um dos caminhos privilegiados para pessoas ou grupos atingirem e/ou manterem o poder político. Esta potência dos m.c.m. não foi esquecida pelos diversos legisladores através da história.

O que me interessa mostrar neste artigo é, por um lado, que as legislações existentes hoje no mundo se inspiram

basicamente em três doutrinas “filosóficas” (autoritária, liberal, de “responsabilidade social”) e, por outro lado, mostrar que nos países em que há um alto grau de respeito aos valores democráticos existe uma tendência, mais ou menos acentuada, desses meios serem controlados pelos profissionais de comunicações, sendo indicador privilegiado para medirmos este fenômeno a independência das empresas de tv e de imprensa informativa com relação a influências políticas e econômicas.

TRÊS DOUTRINAS SOBRE O PAPEL DO FLUXO DE MENSAGENS DE MASSA

Esta caracterização das doutrinas básicas sobre o papel que a mensagem de massa deve ter na vida política apoia-se nas considerações de F. Balle (*Médias et Société*, Editions Montchréstien, Paris, 1980, principalmente pp 193-222) sobre as versões do regime concorrencial em comunicações. Por razões de economia, eu simplifiquei as quatro doutrinas descritas por Balle, fundindo a doutrina que ele chama de “soviética totalitária” com aquela por ele denominada “autoritária”. O resultado desta fusão é o que eu estou chamando de doutrina autoritária, que engloba a nazista, a maiosta e a comunista soviética. A partir disso podemos considerar que o fluxo de mensagens de massa de cada país é determinado pelo panorama político lá vigente. Mas os panoramas políticos são conhecidos e para não complicarmos muito a discussão vamos considerar então três situações que são relevantes atualmente: a) a situação autoritária, b) a

situação “liberal” (o termo é objeto de controvérsias) e c) as condições políticas “democráticas” (este termo também é controvertido) em que é cobrado dos m.c.m. um alto grau de responsabilidade social como contrapartida a uma grande liberdade de atuação.

Em países onde a) as condições políticas são autoritárias a mensagem é considerada pelos legisladores e pelo poder executivo como um **instrumento** para a manutenção do regime vigente. Isto significa na prática que as empresas de comunicação, principalmente a televisão, devem ser porta-vozes do regime e que a utilidade política da mensagem prima sobre seu caráter informacional. Em regimes como o da China após Mao, ou o da URSS até 1991, mas também o do Brasil na época de Médici e Geisel, a mensagem não expressa certos eventos porque o regime, via inclusive a censura, não deixa. Exemplo desta **omissão** dos m.c.m.: o coração de uma usina nuclear explodiu na URSS nos anos cinqüenta, causando milhares de mortes e isto deixou de ser noticiado no mundo soviético até 1991, quando foram abertos os arquivos da KGB (portanto somente após o golpe comunista fracassado). Aqui a mensagem de massa é prioritariamente **propaganda**. Em países de regime autoritário, portanto, ou as empresas de comunicação são estatais de propaganda ou são propriedade dos amigos do poder e fazem também voluntariamente propaganda do regime.

Em países onde b) as condições são tipicamente “liberais”, a mensagem aparece como um espaço em que o indivíduo e a empresa privada podem exercer legitimamente o direito à propriedade e a liberdade de expressão. Nestas condições as empresas de comunicação podem legitimamente buscar um lucro máximo e seus donos podem usar a mensagem

como instrumento de propaganda de suas idéias políticas. A empresa se torna neste caso propriedade privada de algum setor minoritário da população e influencia pesadamente o cenário político, desequilibrando muitas vezes a balança eleitoral, sendo que uma pequena elite usufrui das benesses do poder, enquanto os indicadores econômicos e sociais degradingolam. Exemplo disso é o Brasil nos governos Sarney e Collor, onde a rede Globo impera ao lado de uma pequena corte (SBT, Manchete, Bandeirantes, Abril), chegando mesmo a projetar um político e inexpressivo e sem partido ao primeiro plano da política nacional e a fazer dele o presidente da República (ao menos na opinião de filósofos como Marilena Chauí e de pesquisadores da comunicação como Venício A. de Lima e Maria Helena Weber - ver artigos dos dois últimos autores na revista **Comunicação & política**, nº 11, abr-jun 1990, CBELA). Aqui podemos dizer que a mensagem é prioritariamente **mercadoria**, mas funciona também em muitos casos como instrumento subreptício de propaganda ideológica.

Vejamos agora casos em que c) as condições políticas do regime são mais positivamente democráticas. Em países onde isto acontece as classes políticas, as categorias profissionais ligadas à comunicação, a sociedade civil e o Estado, esperam e cobram das empresas de comunicação que as mensagens por elas produzidas e veiculadas sejam efetivamente um lugar onde a opinião pública se informa e se expressa. Para que isto aconteça é necessário que a mensagem se mantenha equidistante das pressões políticas e econômicas, pois aí se considera que os fatos, mesmo quando contrários aos interesses dos poderosos do momento, devem ser noticiados e pontos de vista diferentes sobre eles divulgados. Ou seja, em condições políticas democráticas o panorama é a tal ponto diversificado e plural que o caráter informacional



prevalece regularmente sobre o caráter utilitário da mensagem. Esta primazia do informacional sobre o utilitário na mensagem varia, é claro constantemente em grau, segundo o momento político e o país, mas ela aparece como um fator constitutivo da produção de mensagens. Aqui o fluxo de mensagens é considerado importante demais para o equilíbrio político, econômico e sócio-cultural do país para ter meramente um caráter de mercadoria ou de propaganda. Em países como EUA, Grã-Bretanha ou Itália exige-se que ao menos uma parte substancial do fluxo de mensagens ofereça parâmetros informacionais claros e responsáveis à sociedade.

O MODELO “LIBERAL-RESPONSÁVEL” AMERICANO

Os EUA contam com o sistema de comunicações de massa mais complexo do planeta, são os maiores produtores de mensagens e possuem a legislação mais liberal do mundo. O caráter liberal da legislação americana de comunicações vem de uma inspiração filosófica burguesa (dos escritos de Milton, Locke, Mill etc) e se marca pelo respeito à propriedade privada e às liberdades de crença, expressão e imprensa. Desde o início de sua história como país independente, os EUA têm tido praticamente uma única política nacional de comunicação, que se resume, grosso modo, no enunciado da **1ª Emenda à constituição** (emenda promulgada em 1791, e vigindo desde então): “O congresso dos EUA não fará nenhuma lei que restrinja as liberdades de expressão e de imprensa” (“...abridging the freedoms of speech and press”). Pelo grau

absoluto da negação das restrições (“nenhuma lei...”), a 1ª Emenda é um marco definitivo na história da comunicação social e tem servido de referência e de exemplo para legisladores em todo o mundo. Ora, ao longo da história americana no século vinte, surgiram leis que, segundo a maioria dos observadores e principalmente os liberais mais radicais, restringem o alcance da 1ª Emenda. As legislações e práticas “restritivas” à liberdade de imprensa podem ser classificadas em pelo menos três categorias: econômicas (leis anti-trust), técnicas (sistema de concessões de frequências hertzianas) e obrigações doutrinárias de “responsabilidade social”.

Leis anti-trust - o respeito às regras do mercado econômico (tais como a livre concorrência e a pluralidade dos agentes) é a fonte de várias leis que restringem a livre atuação dos grandes conglomerados da mídia nos EUA. No plano da atuação horizontal no mercado, a lei americana proíbe que uma empresa tenha mais de cinco concessões de tv, sendo que as concessões são regionais. Isto faz com que as grandes redes nacionais (as **major networks**, ABC, CBS, NBC e, mais recentemente a Fox-TV) sejam obrigadas a negociar com os concessionários de estações locais a programação e a dividir com eles o lucro da publicidade. A legislação sobre concentração horizontal proíbe ainda que a nível nacional cada grupo ultrapasse uma audiência previsível de 25% do total de famílias americanas (Cf. Gustavo Alves de Souza, “Estado abre a porta mas fica com a chave”, **Revista de Comunicação**, nº 10, 1987, pp 32-33). A legislação anti-cartel impede também uma verticalização excessiva dos grupos multimídia: uma mesma empresa não pode produzir e fazer a difusão de toda a sua programação, o que faz com que as networks de difusão (operadas principalmente a partir de Nova York) sejam obrigadas

a comprar seus programas (o telenoticiário não se enquadra nesta exigência) de outras empresas (na sua maior parte produzindo em Hollywood) (Cf. G. A. de Souza, *idem*).

Sistema de concessões de freqüências - o **Communications Act**, de 1934, afirmou a doutrina segundo a qual todo cidadão tem o direito de reclamar o benefício das freqüências, que pertencem a todos por se propagarem no espaço aéreo nacional. Como, por outro lado, em várias cidades o número de pretendentes às concessões é superior ao de freqüências disponíveis, havendo portanto uma relativa raridade de freqüências, foi instituído um sistema de concorrência pública, com uma série de encargos para os candidatos. O sistema de concessões obedece ao princípio da regionalização e as licenças valem por 5 anos. Ao final deste prazo deve haver nova concorrência pública, mas a empresa já detentora da concessão via de regra sai como vencedora.

Obrigações doutrinárias de “responsabilidade social” - considerou-se nos EUA que a licença para exploração de freqüência é um privilégio que implica como contrapartida o respeito ao interesse público. Neste sentido foi exigido das empresas concessionárias o respeito à chamada “Doutrina da Equidade” (Fairness Doctrine), que obriga as empresas a não se limitarem a mostrar um único ponto de vista quando emitirem programação que trate de assunto de interesse geral (greve, aborto, racismo, ecologia etc). Esta doutrina passou a ser seriamente atacada a partir de 1987. Também foi exigido durante muito tempo dos concessionários americanos o respeito à “Regra do tempo igual” (Equal Time Rule), que como o próprio nome diz, obriga que o tempo dado a cada um dos pontos de vista sobre um tema polêmico seja equivalente. Existe toda uma série de outras exigências que são cobradas

dos concessionários de televisão nos EUA (sobre a Fairness Doctrine, ver o artigo "After the Fairness Doctrine: Controversial Broadcast Programming and the Public Interest" de Patricia Aufderheide, no **Journal of Communication**, vol. 40, nº 3, 1990).

Para cuidar desta complexa legislação da comunicação foi criada a **Federal Communications Commission**, FCC. Instituída pelo Communications Act, de 1934, este órgão do governo federal americano é que concede as licenças e que faz a vigilância do respeito às regras contratuais das concessões. Por ser a instância concedente a FCC foi concebida como um órgão cuja legitimidade tinha que ser reconhecida pela maioria da população. Assim, seus sete membros (com mandato de sete anos) são indicados pelo presidente da república, com o consentimento do senado (o senado tem, portanto, poder de veto sobre os nomes). Apesar deste sistema ser idêntico ao de nomeação dos juizes da Suprema Corte, a atuação da FCC tem sido objeto de permanente contestação. Parte da opinião pública, os setores mais à esquerda, considera sua atuação excessivamente tímida na vigilância das programações, estes setores também consideram que a FCC permite alegremente que os m.c.m. afastem as massas da cultura elevada e que as televisões aviltem a cultura popular. A contestação vem também de setores mais à direita no espectro político que acusam a FCC de intervencionismo estatal, e de impedir que os mecanismos de mercado atuem efetivamente.

O que parece que fica claro nesta discussão é que os EUA, apesar de terem um sistema mediático quase que totalmente nas mãos da iniciativa privada (PBS - Public Broadcasting System, a rede pública de tv, mesmo contando

com recursos anuais de mais de US\$ 400 milhões tem níveis de audiência que raramente ultrapassam os três pontos percentuais), dispõem de uma série de ferrolhos jurídicos capazes de proporcionar pelo menos dois elementos importantes para a democracia na comunicação: a garantia da liberdade de empreender (via direito de propriedade e 1ª Emenda) e a proibição da consequência nefasta desses direitos, que é o monopólio, ou o oligopólio, da comunicação por algum indivíduo ou segmento social minoritário.

Temos, na minha opinião, elementos suficientes para vermos no funcionamento dos m.c.m. dos EUA a consciência que a sociedade americana tem da importância da mídia para o bom funcionamento da democracia, sendo que esta consciência aparece na exigência de que os m.c.m. forneçam de fato informação objetiva à opinião pública. Podemos por fim indagarmos se a mídia americana está cumprindo o papel de veículo da expressão da opinião pública ou se simplesmente serve de difusor das idéias do establishment, mas a resposta a esta questão envolve uma discussão sobre os próprios conceitos de opinião pública e de liberdade de expressão, o que extrapola os limites deste artigo.

O MODELO “ESTATAL-RESPONSÁVEL” EUROPEU

Se a partir do pós-guerra os países mais desenvolvidos da Europa ocidental mantiveram políticas de comunicação semelhantes à americana no que diz respeito à mídia imprensa, garantindo liberdade praticamente total de

imprimir à iniciativa privada, o mesmo não se deu no setor de rádio e teledifusão. Legisladores da Alemanha, França, Grã-Bretanha, Holanda, Itália e de outros países europeus consideram, desde o começo da era da televisão, que sua exploração devia ficar a cargo de empresas que pertencessem ao conjunto da sociedade (portanto empresas estatais). O impacto político da mensagem veiculada pela tv aparecendo aos olhos do legislador europeu como excessivamente alto para que o controle das empresas de tv ficasse fora do domínio estatal.

As legislações e as práticas dos executivos destes países refletem de maneira cristalina a situação dos respectivos eleitorados entre os anos cinqüenta e oitenta: em todos eles vemos panoramas políticos divididos quase que “meio a meio” entre direita e esquerda - Grã-Bretanha, conservadores e trabalhistas; França, gaullistas, socialistas e comunistas; Itália, democratas-cristãos e comunistas etc. O poder da televisão de desequilibrar a balança política foi a tal ponto visível para os europeus que não houve grandes problemas para a aceitação de sua estatização. Ora, o que me parece mais interessante nas políticas européias de televisão é o cuidado em evitar que o governo de plantão se apoderasse do controle da tv fazendo-a um mero instrumento de propaganda de sua ideologia. Ou seja, dada a diversidade do eleitorado, pareceu evidente aos europeus que era necessário garantir que as empresas estatais de tv ficassem livres tanto das influências do poder econômico quanto do poder político executivo de plantão.

O estatuto das empresas de televisão na Europa permaneceu estável por aproximadamente trinta anos (1950-1980). Uma visão panorâmica rápida deste período em alguns países pode fornecer elementos esclarecedores sobre

a diversidade das formas encontradas para garantir a independência da tv.

Grã-Bretanha - o caso deste país merece especial atenção por ser atipicamente típico (sic): formalmente não há monopólio estatal e nem independência política e econômica da tv. A lei britânica, com efeito, fez conviverem duas emissoras estatais (BBC1 e BBC2) com uma emissora financiada pela publicidade (ITV), não havendo portanto monopólio estatal (situação quase inexistente no resto da Europa nesta época). Ora, ITV é uma espécie de pool de produtoras independentes regionais (Thames TV, Granada, London Weekend TV, ATV, Yorkshire TV e Scottish TV) e seus telejornais são produzidos por ITN, que é por sua vez uma produtora de telenoticiário controlada pelo sindicato dos proprietários de jornais. ITN, apesar de privada, não tem muita coisa a ver com a rede Globo por exemplo, pois seus acionistas são empresas regionais e por outro lado ITV é controlada pela IBA (Independent Broadcasting Authority), conselho composto por onze membros com mandato de cinco anos, nomeados pelo primeiro-ministro segundo critérios que devem respeitar um equilíbrio profissional, social, regional e político (Cf. F. Balle, **Médias et Sociétés**, p. 329).

Por outro lado BBC1 e BBC2 também são dirigidas por um conselho de 12 “governadores”, com mandato de cinco anos, indicados pelo governo. Ora, a nomeação deste conselho segue também critérios bastante rígidos, e além disso os profissionais que lá trabalham são “ciumentos” de suas prerrogativas de independência e não admitem nomeações que não contem com o assentimento da categoria, sendo apoiados neste sentido por amplos setores da opinião pública. Por razões como estas acima apontadas, a maior parte dos

estudiosos da comunicação admite que uma característica marcante da televisão britânica é sua grande independência. Isto ficou mais claro após 1982 com o surgimento de Channel Four, controlada por ITV, emissora com vocação essencialmente cultural e que, segundo Nicolau Sevckenko é “a mais fascinante experiência televisiva da década” (Cf. ““Channel Four” põe a TV a serviço da arte”, **Folha de São Paulo**, 27/1/88, p. A-46).

Holanda - o sistema encontrado pelos holandeses é particularmente original. Existem dois canais nacionais de televisão, sendo que os equipamentos de emissão são propriedade estatal e a exploração das ondas é concedida a associações de telespectadores. As sete associações mais importantes se uniram e formaram a NOS (Fundação Holandesa das Emissões). As associações produzem seus programas e são bastante representativas, havendo associações protestantes, católicas, socialistas, ecologistas, e também outras política e religiosamente neutras. Vê-se portanto que neste sistema também a tv mantém um alto grau de independência política e econômica, pela pluralidade das fontes produtoras dos programas.

Itália - Até 1976 havia neste país apenas duas emissoras de tv, RAI Uno e RAI Due. Empresas estatais, elas tinham programações de entretenimento de boa qualidade, mas sempre foram acusadas pelas oposições comunista e socialista de apresentarem um noticiário sistematicamente favorável demais à Democracia Cristã no poder. Esta situação deplorável colocava a Itália em situação parecida com a da França, da Espanha e de Portugal: mais ou menos explicitamente, a direita no poder se servia da tv estatal para propagandear sua ideologia, o que sempre provocou os protestos da oposição de esquerda. A partir de 1976 no

entanto, o cenário muda rapidamente. A Corte Constitucional italiana decreta o fim do monopólio das RAIs e isto permite uma verdadeira explosão no número de emissoras de tv, que chega a mais de mil no começo dos anos oitenta. Também rapidamente assiste-se a formação de grandes redes privadas, que despejam cotidianamente programações apelativas, baseadas em enlatados americanos e programas de auditório do tipo dos feitos no Brasil por Silvio Santos e Faustão Silva. O equilíbrio porém começou a surgir com a entrega de RAI Due a comunistas e socialistas a partir de 1975, do fim do monopólio estatal e também da "Legge Mammi", de 1990, que proíbe o proprietário de jornal que supere 16% da tiragem total do setor de possuir emissoras de tv. Esta lei proíbe que uma empresa abocanhe mais de 20% da receitas da comunicação de massa, a lei Mammi também permite que as televisões privadas transmitam emissões ao vivo, concedendo finalmente às televisões italianas o direito de se equipararem à quase totalidade das emissoras do mundo neste aspecto.

RUMOS ATUAIS

Vemos que na Europa e nos EUA o controle das empresas de comunicação, principalmente as televisões, é atualmente estreitamente vigiado, e que as programações de informação são cada vez mais submetidas aos ditames da objetividade, seja pelas exigências de um mercado competitivo, seja pelas exigências de um panorama político pluralista.

Não se pode dizer, contudo, que não haja deslizos e excessos, mas o que me importa mostrar é apenas que nestes

países a comunicação televisual hertziana não está sendo deixada ao bel prazer de uma ínfima minoria de políticos ou de empresários. Os exemplos acima nos mostram que é possível se construir meios legais eficazes de, permitindo-se a liberdade de expressão e a iniciativa privada, levar os meios de comunicação a produzirem fluxos de mensagens de massa com um alto grau de responsabilidade social.

Parece-me por outro lado, importante notar que uma relativa estabilidade no panorama tecnológico entre os anos cinqüenta e oitenta contribuiu para a relativa estabilidade das aplicações das doutrinas sobre o papel político dos m.c.m.. Ora, a partir do final dos anos 80 o equipamento eletrônico disponível para fins de comunicação alterou-se vertiginosamente. Nos E.U.A. a tv a cabo atinge dezenas de milhões de lares e na Comunidade Européia, apesar de estar engatinhando, a tecnologia do cabo, aliada ao satélite, tende a ganhar grande espaço comercial. A multiplicação do parque de antenas parabólicas se acentua em todo o mundo, assim como de equipamentos de videocassete, fazendo com que as pessoas tenham à disposição cada vez mais uma gama variada de programações, impensável ainda no final dos anos 70. A isto adiciona-se uma queda espetacular nos preços dos equipamentos de produção de mensagens (câmaras, ilhas de edição, gravadores, computadores etc).

Estes fatores somados alteraram inapelavelmente os parâmetros da discussão sobre comunicação de massa nos E.U.A., Japão e Europa Ocidental, e rapidamente o farão no Brasil e em muitos outros países. Pertinente aqui é o fato de que estas alterações materiais estão afetando diretamente as atitudes políticas relativas à comunicação de massa. Assim, por exemplo, nos E.U.A. a Fairness Doctrine foi suspensa pela

FCC, que aponta, entre outros argumentos, o fato de haverem mais emissoras de rádio e televisão do que jornais cotidianos hoje neste país. Na Europa o monopólio estatal de tv está sendo desmantelado e entre os motivos alegados para tal está a pressão de inúmeros pequenos produtores. A isto somam-se os lançamentos de dezenas de satélites com a capacidade técnica de irrigar territórios que transbordem largamente as linhas de fronteiras nacionais (sobre televisão estatal ver o artigo “Worldwide Challenges to Public Service Broadcasting”, de W. D. Rowland e Michael Tracey, no **Journal of Communication**, vol. 40, nº 2, 1990). Todos estes novos parâmetros estão alterando grandemente o estatuto das empresas estatais e o próprio sentido da noção de “serviço público”, que, de uma maneira ou de outra, sempre esteve associado ao rádio e à tv.

ANÁLISE SEMIOLÓGICA DO ANÚNCIO DA VALISÈRE: “Use Valisère que o seu candidato fica para o segundo turno”

Fláilda SIQUEIRA

(Professora do Instituto de Artes e
Comunicações da Puccamp)

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo desenvolver uma análise semiológica de alguns aspectos da publicidade. O objeto escolhido para a análise específica foi o anúncio da VALISÈRE veiculado no período anterior às eleições de 15 de novembro de 1989, em outdoor e revistas de âmbito nacional, criado pela Agência W/Brasil.

Deveremos apresentar a análise em dois níveis:

1 - Formal - verificação e explanação dos elementos componentes físicos do material citado, aqui considerados “significante”.

2 - Conteúdo - análise dos elementos quanto ao sentido denotado e conotado, ou seja, “significado”,

considerando-se o destinatário da mensagem em um determinado tempo e contexto político, social e cultural.

MATERIAIS - INSTRUMENTOS

Utilizamos o anúncio "Use Valisère que o seu candidato fica para o segundo turno" criado pela agência W/Brasil para o anunciante Valisère.

Justificativa - Consideramos este elemento bastante significativo para o trabalho em função de seu conteúdo simbólico e do relacionamento ao contexto social e político atual.

Acreditamos poder desenvolver um trabalho de grande utilidade para a área de Semiologia aplicada à publicidade.

Segundo R. Barthes, "o semiólogo não tratará nem da Economia nem da Sociologia do assunto que estará pesquisando. Dirá somente em que nível do sistema semântico "do tema pesquisado" a Economia e a Sociologia encontram a pertinência semiológica: no nível da formação do signo ou no das pressões associativas ou do discurso de conotação".¹

Assim este trabalho poderá apresentar alguns aspectos do contexto econômico, social e cultural. Porém, por trata-se mais de uma análise semiológica, não haverá ênfase nesse sentido.

DESENVOLVIMENTO

Fundamentação teórica

De acordo com G. Peninou, "basta atualizar as obras mais recentes sobre os meios de comunicação ou a publicidade

para convencer-se de que o campo da semiótica está abonado. Todos os acontecimentos levaram os publicitários a interessar-se pelo fenômeno”.

“É essencial considerar a mensagem publicitária ao nível de sua origem, como uma mensagem intencional: pode-se construir a imagem na medida em que essa intenção está claramente expressa”.

“Uma imagem publicitária gerada com correção é sempre aquela que parte de um sentido predeterminado e cuja manifestação ela atualiza. Por outro lado, não se deve confundir o sentido com o efeito. Isto complica ainda mais o problema. Sem a semiologia, significações profundas nunca se tornariam percebidas”.

“Os instrumentos e toda a orientação do controle publicitário têm sido dirigidos sempre até a eficácia, conceito demais ambíguo e de manejo difícil. Esta preocupação pela eficácia é mais uma preocupação de psicólogo, do que de semiólogo. O objetivo é descobrir e admitir que um detalhe aparentemente sem importância pode pesar decisivamente na significação.” (PENINOU, G.: *Semiótica de la Publicidad*)²

Na verdade quando um anunciante, através da agência responsável pela sua conta, decide transmitir uma mensagem, esta vem carregada das intenções da empresa. Esta mensagem é realizada para facilitar seus negócios, geralmente comerciais. Mesmo numa campanha institucional existem no fundo intenções comerciais não reveladas explicitamente, porém, necessárias para atingir-se objetivos de longo prazo.

Realmente o maior problema é conseguir obter, através da campanha publicitária o efeito pretendido junto ao destinatário, o consumidor. Podemos confirmar que através da

Semiologia é possível chegar a análises mais profundas dos signos e de seus reais significados em cada fatia de mercado, ou seja, nas diferentes parcelas das populações que a publicidade pretende atingir eficientemente.

Devemos considerar também a importância da psicologia acoplada aos estudos semiológicos para garantir os efeitos das mensagens emitidas.

“A semiologia da imagem decompõe sempre as coisas em elementos cada vez menores como se o sentido se refugiasse no ínfimo, porém, sem ela, significações existentes nunca seriam percebidas.” (PENINOU)³

Estes detalhes podem não ser percebidos conscientemente pelo receptor, mas ao nível subliminar eles funcionam e na composição geram da imagem geral resultados positivos, se forem adequados ao segmento de mercado pretendido.

“A semiologia não dita regras de criação. Quanto mais cresce o grau de lucidez de um criador a respeito do que faz, mais aumenta sua lucidez mais pode afirmar-se seu domínio do signo publicitário e mais se desenvolve sua consciência da responsabilidade dos signos.”

“A semiologia é antes de tudo uma determinada forma de olhar.”

Segundo a tese de George Mounin “A publicidade pertence à categoria dos meios de comunicação assistemáticos, por oposição aos sistemáticos, que põem em jogo unidades bem definidas que se combinam ou se estruturam entre elas conforme regras bem definidas, postulando a reciprocidade das consciências.”

Na publicidade o importante peso que era concebido ao fator: atrair a atenção, conduz a uma concepção heterogênea

do anúncio. O que a concebe separa a função: **atrair a atenção da função: comunicar a mensagem**. Situa no anúncio um elemento central muito atraente destinado a atrair a atenção (em geral a ilustração) e um elemento percebido em um segundo momento (o texto) destinado a comunicar a mensagem, desencadear o interesse, o desejo e a ação.” (Peninou)

O ideal deveria ser que os elementos compusessem uma configuração global que simultaneamente despertasse a atenção e comunicasse a mensagem. Muitos anúncios conseguem atingir esses efeitos simplesmente através de uma ilustração. É óbvio que isto pode ser alcançado dentro de um contexto cultural previamente observado, onde se faça uso de signos consagrados pelo grupo de destinatários pretendido.

“Com a introdução das análises motivacionais, se impulsiona à publicidade a obrigação de ser motivante. A comunicação se relaciona antes de tudo com a determinação correta de uma mensagem cuja pertinência a respeito da psicologia do consumidor adquiriu uma grande importância entre as preocupações fundamentais do ofício...”

...Havia então uma inspiração exclusivamente psicológica chamada a pronunciar-se sobre a legitimidade dos significados mais que sobre os significantes...

...A semiologia opera de uma maneira distinta às análises psicológicas perseguindo outro fim e em um estado diferente. Não busca estabelecer a legitimidade do significado, senão a do significante. Nos introduz em uma consciência mais estrita da responsabilidade dos signos, ensinando-nos a perceber as criações publicitárias de uma forma não habitual porque sua vontade é percebê-las de uma maneira incomum.” (Peninou)⁴

Após verificação destas informações relativas à publicidade especificamente, consideramos pertinente fazer

uma observação quanto aos Meios de Comunicação de Massa pois é exatamente através deles que as mensagens publicitárias são veiculadas. Na obra: *A Linguagem da Sedução* de *Ciro Marcondes Filho*⁵ podemos verificar que a sistemática da publicidade segue muito a sistemática dos meios desde que está estruturada justamente sobre eles, isto é, existe uma relação intrínseca entre a publicidade e os veículos que a conduzem para o destinatário. Hoje ainda podemos lembrar que mesmo nos países “não capitalistas” existe uma tendência, em função de “abertura” que vem aos poucos ocorrendo, de acompanhar essa estrutura dos MCM dos países capitalistas, tão contestada por *Ciro Marcondes Fº*. Se houver realmente uma reformulação dos MCM nesses países, certamente haverá o acompanhamento da publicidade. Isto parece inevitável desde que pode-se perceber que os povos dessas nações estão ávidos de consumir tudo aquilo que até pouco tempo lhes fora negado. Têm, inclusive, muita curiosidade sobre a própria questão da propaganda, conforme reportagens veiculadas ultimamente em jornais e revistas brasileiros.

“A comunicação para as massas impõe-se mas só o faz de forma sutil, sedutora, provocante, prometendo satisfação, não há porém, satisfação mas aparência de satisfação... O ser humano tem necessidade de ação como contrapeso ao monótono do cotidiano. Falta ao receptor a experiência de agir concretamente... Daí surge a capacidade subversiva dos meios de comunicação de massa.”(*Marcondes C. Fº*)⁶

Passando especificamente para a proposta apresentada no início deste trabalho gostaríamos de expor que, no anúncio da *Valisère*, podemos verificar nitidamente uma mensagem provocante, uma promessa de satisfação condicionada à utilização do produto. Será real esta promessa?

Claro que não. De qualquer forma, pode suggestionar a consumidora carente destes aspectos ilusórios de felicidade. Com isso poderá vir a usar o produto e obter uma certa sensação de satisfação, até perceber a realidade e buscar outras formas de suprir tais carências.

“Nesta sociedade capitalista, lazer e trabalho funcionam sob as mesmas regras, são regidos, ambos, pela filosofia do lucro.”⁷

A questão da filosofia do lucro na mensagem da Valisère pode ser encontrada nas vantagens ou lucro prometido. Num nível explícito, seu “candidato fica para o segundo turno”, no nível secundário, mais importante para a consumidora, ela será mais atraente, bela, dominadora, moderna e muitas outras características positivas, ditas através da simbologia contida na mensagem.

Ciro Marcondes F^o coloca comunicação e política como dois conceitos interdependentes. “...a revolução socialista desapareceu do solo europeu porque o novo capitalismo forneceu respostas às reivindicações populares e absorveu o seu potencial de contestação. Assim, a ideologia não mexe com a esfera do programa concreto e imediato, mas com as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda ideológica. Mexe com o imaginário, com a fantasia. A idéia, segundo Marx, orienta a ação.”

As imagens provocantes, normalmente veiculadas pelos MCM, levam à fantasia, o que muitas vezes absorvem as insatisfações do dia-a-dia e o leva ao consumo desenfreado em busca de compensações no imaginário que as propostas apresentam.

“Além da dimensão apassivadora da fantasia, usada como processo de dominação de classe, há a utilização

emancipadora. “Schneider indica “uma pulsão que conduz o sujeito a buscas incessantes do prazer não realizado. A não satisfação dos desejos acaba conduzindo o indivíduo às mais diferentes formas patológicas de convivência, em vista principalmente da perda de sua condição de apropriação produtiva da fantasia.”⁸

“Há uma produção crescente de canais por onde se tenta escoar as aspirações coletivas. Esses canais conduzem ao consumo, à satisfação aparente de necessidades, à ilusão do desfrute e do bem estar. Pela própria razão de sua não realização esses desejos retornam sempre e voltam a reivindicar a satisfação.”

Estas buscas constantes de satisfação são constantemente captadas pelos órgãos de comunicação e pelas empresas. Tornam-se campo fértil para suas investidas freqüentes. Essas necessidades não definidas podem ser facilmente supridas por produtos que apresentem imagens que acabam preenchendo os vazios dos desejos não satisfeitos.

“Todas as instituições civis de forma indireta e os meios de comunicação de massa veiculando sonhos, desejos, esperanças reforçam nas massas a dependência à fantasia.”

“A fantasia incorpora uma energia de mobilização, que se utilizada pelo programa político poderia transformar-se em um meio de politização e conscientização mais eficaz que o discurso clássico do socialismo.”

Aqui poderíamos ressaltar que, de certa forma a mensagem da Valisère em estudo e muitas outras campanhas veiculadas no Brasil nesta mesma época associaram a preocupação política do momento para direcionar o público em geral para os produtos anunciados. Alguns inclusive, de certa

forma, deixavam transparecer tendências, a ponto do próprio TSE (Tribunal Superior Eleitoral) suspendê-los. Podemos citar vários casos como o da Probel e o da Niasi (Biocolor).

“Se há fantasia e se elas têm sido usadas pela ordem econômica capitalista é porque existe uma estrutura de necessidades que delas precisa. O importante é a consideração de que não há necessidade criada artificialmente. As saídas podem sê-lo.” (Ciro Marcondes F^o)⁹

Segundo Cristiane Gade em sua obra *Psicologia do Consumidor* na página 31, “os desejos e necessidades do indivíduo são despertados. Têm sido estudados os determinantes...”¹⁰

O trabalhador tem geralmente uma vida monótona e a compensa através dos MCM, principalmente a televisão e o rádio, onde ele pode viver novas emoções que na vida real não tem.

“Os métodos de dominação das consciências se dá hoje por meio do consumo amplo e irrestrito de puras aparências. Não são consumidos bens mas puras imagens que são veiculadas no ambiente do consumidor. Estética do produto atua como sensualidade. Ante a repressão da sexualidade humana tabuizada.”

A questão da imagem, da aparência do produto, é realmente hoje, uma das mais sérias. A maioria dos produtos dirigidos às massas são dotados de imagens diferenciais abstratas, que assemelham-se a sentimentos ou características humanas com as quais os consumidores se identificam. Isto gera um componente afetivo forte que conduz a uma predisposição favorável em relação ao produto.

“Os conteúdos da comunicação espelham apenas a positividade, o mundo é arranjado de forma a que nos signos

apareça somente a imagem de felicidade forjada, que funciona como substituto do real, carregado de frustração e de insatisfação.”

É exatamente o que pretende mostrar o anúncio da Valisère em estudo: tudo lindo, feliz, “clean”, distante da realidade do cotidiano.

Michael Buselmeier¹¹ explicita que é fundamental a emancipação social das massas e não uma reforma parcial dos MCM. “Não são estes a causa real da consciência coisificada do ser humano, senão as condições sob as quais deve-se, no capitalismo, trabalhar, morar, educar etc.”

“Os MCM preenchem uma função fundamental de controle na medida em que anestesiaram, pelo entretenimento, a insatisfação crescente dos trabalhadores com o sistema social, em conformidade com a dominação.”... “Até mesmo o lazer está associado à estrutura do trabalho. Mesmo em locais fora do ambiente de trabalho, o indivíduo vive sob o relógio de ponto. O capital não dá tempo ao trabalhador para chegar a si mesmo e refletir.” Como exemplo vemos os aparelhos de prática de esporte, fliperamas, jogos eletrônicos domésticos exigem rendimento. Geram competição e busca de maior produtividade.

No caso do anúncio da Valisère, fica subentendida a obtenção de maior desempenho sexual com a utilização da lingerie anunciada através da imagem.

“Ainda o capitalismo precisa transformar em mercado as áreas que aparentemente deixa livre como o tempo de férias, em que atrai as pessoas para lojas, shoppings, parques, diversões pagas. Enfim no trabalho como no lazer, o capital procura organizar as pessoas segundo suas características de eficiência.”

“Os ‘stars’ apresentados pelos meios também são puras cópias de um tipo padronizado, sem identidade, semelhantes aos príncipes dos contos de fadas. A aparência sexual e a excitação jovem são colocadas agressivamente a serviço da exploração do capital. O provocado prazer não satisfaz mas obriga o espectador à compra e ao consumo sempre renovados da aparência sexual na forma de mercadorias.”

Temos aí, mais uma vez, o exemplo da Valisère em que observamos modelos de pessoas aparentemente ideais: jovens, atraentes, saudáveis, atualizados, finos e de bom gosto. Tudo que o sonho do capitalismo constrói, o modelo ideal imposto pela sociedade urbana burguesa.

No terceiro capítulo, Ulrich Reyher¹² refere-se à constituição do gosto popular na sociedade burguesa e parece-nos importante citar sua idéia de que o volume das percepções dos MCM leva a que muitos telespectadores, após poucos dias, só possam repetir fragmentos do que viram.

Nesta questão também verificamos, por meio de pesquisa de levantamento, que o índice de recordação do anúncio da Valisère foi muito baixo. Apenas fragmentos foram lembrados pela maioria dos entrevistados, durante o período em que a mensagem estava sendo veiculada.

“A questão de a TV (em virtude de sua variedade programática) viver exatamente do esquecimento do caráter concreto dos programas específicos”.

A televisão acaba oferecendo “para todos o mesmo, sempre diferente”. Desta maneira a comunicação em massa é descrita como um processo econômico mercadológico em amplo sentido. Como “oferta” funciona o próprio programa;

como demanda as necessidades de distração, descanso ou informação.

Enfim, “enquanto existir a função econômica da estética da mercadoria, enquanto o interesse de lucro a impulsionar, ela irá manter dupla tendência: na medida em que se serve dos seres humanos para segurá-los, estimulará um desejo após o outro. Ela satisfaz apenas com a aparência, torna o indivíduo mais faminto do que saciado. Como falsa solução da contradição reproduz a contradição em outra forma talvez bem mais ampla.”(Peninou)

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Antes de iniciarmos as análises do Significante e do Significado, julgamos importante fazermos as colocações referentes aos veículos utilizados pela Valisère na campanha em estudo.

O anúncio da Valisère foi veiculado em revistas e outdoor. Para facilitar a observação poderá ser encontrado em anexo a peça veiculada em revista. Consideramos importante ressaltar que a mesma peça foi ampliada e transposta para outdoor. Com isto, pode-se imaginar a perda do efeito inicial, principalmente com relação aos tipos gráficos de tamanho inadequado para o segundo veículo.

Para efeito de compreensão geral consideramos adequado relembrar as características específicas de cada um destes veículos utilizados.

1 - OUTDOOR - “Mídia normativa, serve para validar publicamente e confirmar um padrão de consumo, um modo de

ser ou de sentir. Proporciona algum envolvimento afetivo e exige pouco esforço seletivo do consumidor, cuja atitude é predominantemente passiva e receptiva.”

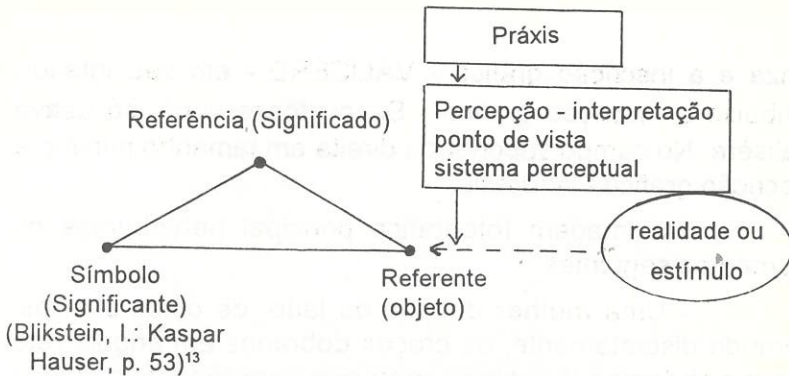
2 - REVISTA - “Mídia envolvente e informativa, conforme a leitura que dela se faz. Requer uma seleção ativa do consumidor, oferece informações para o intelecto das pessoas, mas também tem caráter normativo e pode gerar uma atitude passiva e receptiva.” (Posicionamento das Mídias na Percepção do consumidor - LPM-Burke)¹³

Devemos lembrar ainda que ao folhear uma revista o leitor está concentrado nesta ação. Ele terá mais possibilidade de observar detalhadamente uma mensagem, se esta lhe despertar a atenção.

Quanto ao outdoor as condições são diferentes. As pessoas geralmente passam por eles rapidamente, existe concorrência muito grande de outros estímulos visuais (outros cartazes, outras imagens etc) e estímulos sonoros (ruídos do trânsito, rádio do carro etc). Além de tudo, o possível receptor está concentrado em outras ações, principalmente quando dirige pelas avenidas e ruas de uma grande cidade.

Nos dois casos, o apelo tem que ser suficientemente forte para despertar atenção.

Qualquer ser humano que tivesse vivido isolado da prática social não consegue captar o mundo como o faz a sociedade que o cerca. É na prática social que reside o mecanismo gerador do sistema percentual que vai “fabricar” o referente. Pelo gráfico apresentado a seguir, a ordem das etapas de elaboração do referente é a seguinte: 1 - Realidade ou estímulos; 2 - Prática social ou Praxis; 3 - Percepção/ interpretação/ponto de vista/sistema percentual; 4 Referente. (Blikstein)¹⁴



Um anúncio veiculado ou qualquer mensagem emitida só será captada se o receptor possuir a Prática social pretendida pelo emissor.

ANÁLISE FORMAL - SIGNIFICANTE - SÍMBOLO

OBJETO: anúncio "Use Valisère que o seu candidato fica para o 2º turno"

O objeto em questão apresenta-se na forma retangular, ocupando duas páginas de revista em seqüência, totalizando 41 cm de largura por 27,5 cm de altura. Neste espaço podemos verificar a presença de uma imagem cercada por uma moldura branca onde percebemos algumas inscrições em cor preta no campo direito superior e no campo esquerdo inferior.

No campo interior à moldura, medindo 37,5 cm de largura por 22,5 cm de altura aparece uma imagem fotográfica sobreposta em três pequenos campos por outros tipos de inscrições: à esquerda inferior, campo retangular branco de contornos arredondados com inscrição gráfica - ROSSET - tecidos; etiqueta preta com inscrições gráficas - COM LYCRA. Na extrema direita, inferior, logomarca - símbolo "paus" em cor de rosa forte, contornos

cinza e a inscrição gráfica - VALISÈRE - em seu interior; embaixo a inscrição gráfica - Se eu fôsse você, só usava Valisère. No campo superior da direita em tamanho mínimo a inscrição gráfica - W/Brasil.

Na imagem fotográfica principal percebemos os elementos seguintes:

- Uma **mulher** deitada de lado, de olhos abertos, sorrindo discretamente, os braços dobrados em ângulo reto sobre o abdomen. As pernas aparecem parcialmente cortadas pela moldura. Ela usa três peças de roupa, sendo duas em renda semi transparente branca e uma em tecido branco com listas pequenas azuis. O cabelo da mulher é curto de cor castanho escuro assim como seus olhos e sombrancelhas. Seu olhar está dirigido para a câmera.

- Um **homem** deitado sobre seu braço dobrado e um travesseiro. Seu ombro está despido, seus olhos estão fechados. Ele tem a mulher deitada sobre suas costas, apresenta cabelo curto, castanho escuro assim como as sombrancelhas.

- Uma **bandeja** de madeira aparece na parte inferior, contendo copo com líquido amarelo, xícara com líquido café com leite, objeto redondo com flor pequena, sobre outro em forma de folha, guardanapo em tecido fino e outros detalhes menores.

- Todos esses elementos encontram-se sobre um fundo branco que parece ser uma cama com lençol branco fino, meio amassado.

No geral há clareza e nitidez na imagem, pela predominância do branco e de iluminação direta dos objetos.

PRÉ-ANALISE

A primeira impressão que tivemos ao observarmos os elementos citados, dentro de um sistema percentual específico, ou através dos "óculos sociais" adquiridos durante a vida foi a seguinte: - Esta imagem é uma propaganda de

roupas íntimas femininas onde a modelo demonstra o produto e os efeitos que ele produz.

Os índices (lençol amassado, cabelos semi despenteados, bandeja de café da manhã, claridade) isto é, indicadores, levam à suposição de que o casal passou algum período de tempo junto e que a mulher espera pelo 2º turno, conceito reforçado pelo título do anúncio.

Existe um clima de felicidade, paz, elegância e beleza, em resumo, uma sensualidade discreta.

O sujeito do enunciado é a modelo que representa uma mulher que ama seu parceiro, e sugere aos receptores (outras mulheres como ela) usarem Valisère. Daí deve-se deduzir que a lingerie que ela usa é daquela marca. A frase que se faz supor dita por ela, está no imperativo. Esta é endossada pela Valisère, pelos fornecedores que assinam junto e inclusive pela revista que a veicula. Todos considerados pelo grande público como de confiança.

Este discurso acontece num determinado momento histórico-político, época das eleições. A primeira vez em que, no Brasil, se elege um presidente em dois turnos. Assim, a apropriação do termo 2º Turno é muito adequado e atende bem o propósito de atrair mais atenção.

Podemos lembrar ainda do sujeito da enunciação: o fabricante Valisère e o segundo sujeito da Comunicação: a agência W/Brasil.

Campo Lingüístico:

- Título do anúncio - Use Valisère que o seu candidato fica para o 2º turno
- Logomarcas - Rosset, Com Lycra, Valisère e W/Brasil
- Slogan do fabricante - Se eu fôsse você só usava Valisère.
- Slogan da linha Valisère - Linha Valisère 89. A melhor política do corpo.

USE VALISÈRE QUE O SEU CANDIDATO FICA PARA O 2.º TURNO.



roseet

Valisère

UMA VALISÈRE É A MELHOR POESIA DO CORPO

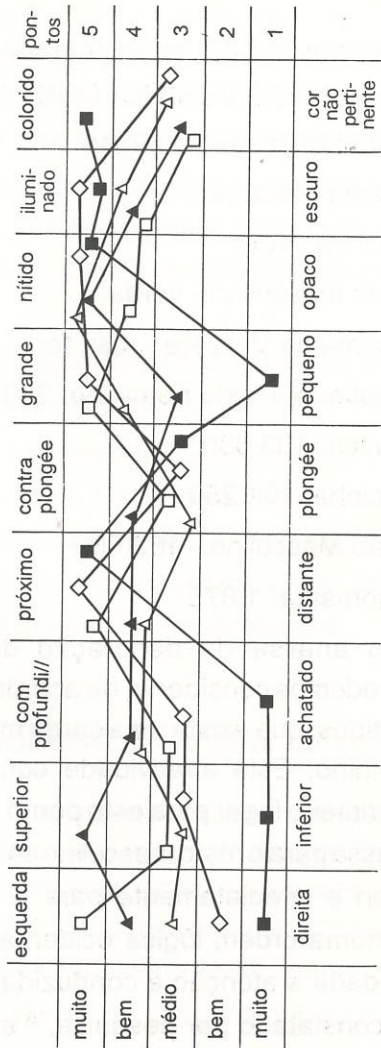
Se preferir, consulte o farmacêutico

DENOTAÇÃO DA ESTRUTURA

(Topologia e Sintaxe da Imagem de I. S. Barbosa)

ELEMENTOS VERIFICADOS - SÍMBOLO

- ▲ Rosto feminino
 ▲ Soutien
 ◇ Calcinha
 □ Rosto masculino
 ■ Logomarca Valisère



Resultado:

Rosto feminino: 230.400
 Soutien: 103.680
 Calcinha: 101.250
 Rosto masculino: 162.000
 Logomarca: 1.875

DENOTAÇÃO DA ESTRUTURA

(Topologia e Sintaxe da Imagem de I. S. Barbosa)¹⁵

ELEMENTOS VERIFICADOS - SÍMBOLO/COR

Rosto feminino - vermelho

Soutien - laranja

Calcinha - roxo

Rosto masculino - verde

Logomarca Valisère - rosa forte

Resultado: Rosto Feminino: 230.400

Soutien: 103.680

Calcinha: 101.250

Rosto Masculino - 162.000

Logomarca: 1.875

Pela análise da denotação da estrutura desta mensagem, podemos considerar, de acordo com os resultados numéricos obtidos, que existe uma carga maior de atratividade no rosto feminino. Esta atratividade conduz a atenção do receptor em primeiro lugar para este ponto. Em seguida o foco de atenção passa para o rosto masculino caindo posteriormente para o soutien e imediatamente para a calcinha, produtos anunciados, numa ordem lógica ocidental. Finalmente, com pouca intensidade a atenção é conduzida para a logomarca. Este fato foi constatado por pesquisa,¹⁶ em que detectou-se que muitos dos entrevistados não conseguiram perceber a marca do anunciante, chegando inclusive a confundir o anúncio da Valisère com a dos maiôs Du Pont, veiculados na mesma época, também com pouco destaque para a marca.

Os demais objetos posicionam-se num nível secundário, compondo o clima pretendido mas dificilmente são percebidos conscientemente pelo receptor, tanto aquele que folheia uma revista como aquele que passa rapidamente pelo outdoor, de acordo com sua seletividade perceptiva.

A seletividade perceptiva tem sido estudada em termos de fatores funcionais que permitem uma seleção daqueles estímulos consistentes com a estrutura cognitiva do indivíduo.

Trata-se de dois conjuntos de fatores que interagem: os fatores do estímulo externo e os fatores individuais.

Os fatores do estímulo podem ser a frequência e a intensidade do estímulo. Os fatores individuais são os que derivam de características pessoais. Estes limitam o número de estímulos que podem ser percebidos num dado momento, limitam a atenção e o alcance de apreensão.

EXAME SEMIOLÓGICO - Análise do significado

Segundo Peninou o exame semiológico de um anúncio implica examinar o que nele se manifesta de forma explícita: palavras e imagens; e nessas imagens, os objetos, as formas, as situações, os detalhes, enfim as emissões de signos e mesmo as omissões significativas de signos.

Em geral numa mensagem publicitária a imagem comporta três níveis de sentido:

Os significantes simbólicos - no caso em estudo, detalhes como o material renda da lingerie, o corte de cabelo etc.

Os significantes gestuais - a posição dos corpos deitados, as expressões faciais.

Os significantes analógicos - a própria lingerie.

Todos eles transmitem juntos uma informação mais ou menos distendida com relação ao significante, e portanto mais ou menos codificada.

Os significantes: lingerie de rendas, o lençol em tecido fino levam ao significado de status. A figura de linguagem aí utilizada é a metáfora que é o desvio da significação própria de uma palavra, nascido de uma comparação mental ou característica comum entre dois seres ou fatos. No caso a renda, os tecidos finos por serem caros são tidos pela sociedade como próprios de alta classe econômica, dão Status a quem os usa.

Os significantes gestuais: posição dos corpos deitados e expressões faciais trazem significados de sensualidade. Neste caso podemos afirmar que foi utilizada a figura Metonímia, do efeito pela causa, em que foi demonstrado o efeito do uso do produto em que a apresentação de satisfação fica bem nítida na expressão facial dos modelos.

Quanto aos significantes analógicos: as peças íntimas em bom destaque trazem como Significado as próprias peças. Estas devem estar expostas para gerar maior reconhecimento na hora da compra.

O sentido conotado explora vários símbolos como a renda, o corte de cabelo, as expressões faciais, a boa forma física etc. Estes significantes sutis determinam significados valorizados pelo destinatário da mensagem. Inclusive, neste caso, dirigem adequadamente a um público alvo de um nível cultural capaz de absorver estes conteúdos e ainda com nível

econômico suficiente para vir a adquirir o produto anunciado.

Os corpos deitados, a mulher sorrindo sutilmente sobre o homem de olhos fechados trazem a informação suplementar de domínio daquela sobre ele.

Podemos ainda detectar os SEMAS ou unidades elementares de sentido, como a satisfação, a feminilidade em oposição à masculinidade, a juventude, o prazer, o poder econômico.

Neste caso a reprodução fiel do conjunto de lingerie leva a inferências ou significações adicionais confirmadas pelo título que a imagem fotográfica pretende iniciar. Assim há uma promessa implícita de que se a mulher usar o produto manterá seu "candidato" por mais um turno.

Para reforçar esta promessa há um enfoque frontal da moça que sugere pelos olhos fixados diretamente no receptor, que é ela que está fazendo aquela afirmação acima. Conforme G. Peninou,¹⁷ "Personagem frontal, olhar direto e reto, iniciativa de intercâmbio, conversão do leitor em interlocutor por meio da criação de relação. Comprovamos que esta forma que é o que melhor expressa a vontade publicitária e portanto está semanticamente baseada no conceito da afirmação, se constrói semiologicamente com o código da abertura: franqueza no olhar, o sorriso" (de cúmplice) "rosto aberto, satisfação dos personagens, exibição dos objetos."

Neste caso, a principal personagem mantém um sorriso sutil e todas aquelas outras características que levam o interlocutor a se tornar seu cúmplice no segredo da razão porque ela conseguiu dominar seu "candidato" e mantê-lo para o segundo turno.

Além dessa grande vantagem prometida, num nível icônico demonstram-se muitas outras mensagens de inferências sensuais e de status.

Em primeiro lugar a clareza e a textura dos lençóis conotam maciez, tranqüilidade.

Além destes, os índices, lençóis amassados, cabelos despenteados, bandeja de café da manhã, levam a conotação de que houve uma noite de prazer e que agora existe a paz do amanhecer. Os próprios materiais utilizados são índices de alto nível econômico, status e fineza.

As UNIDADES DE INFORMAÇÃO cobrem ao máximo as UNIDADES DE SENTIDO, os seja, os significantes saturam ao máximo de significação de acordo com o que se coloca como o ideal da publicidade de conotação.

A imagem principal do corpo feminino usando os produtos Valisère emite duas mensagens: uma leitura de denotação com a apresentação explícita da Lingerie anunciada, um modelo específico; uma segunda mensagem simbólica que leva a uma leitura de segunda intenção ou seja, uma conotação de que se a mulher usar aquele produto terá todas aquelas vantagens apresentadas.

O título do anúncio serve para reforçar e especificar melhor a promessa, porém, diminui a sutileza da mensagem visual, justamente porque revela a intenção do anúncio. Leva a uma proposta declarada, conduz a um sentido específico dentro de uma imagem da unidade significativa. Este elemento no entanto, fica mais nítido no anúncio veiculado em revista. No outdoor grande parte deste efeito se perde porque na ampliação

o tamanho dos tipos gráficos não é suficiente para permitir boa visibilidade principalmente para as pessoas em trânsito.

(Na pesquisa, através de questionário preenchido por 63 pessoas, apenas 23 conseguiram lembrar do título do anúncio.)

Outro aspecto que julgamos digno de destaque é a adequação do título ao momento político. Como se não bastasse a força da própria imagem, este tipo de abordagem eleva ainda mais o nível de atração pela atualidade.

Nela também podemos verificar dois níveis de sentido: o DENOTATIVO, em que aparece a promessa de que o seu candidato (político) fica para o segundo turno se você usar Valisère. Fica óbvio que este sentido fica subestimado. O público alvo, supõe-se, tem nível cultural suficiente para não acreditar nesta promessa neste nível. Passa automaticamente a considerar o segundo nível, o CONOTATIVO, sem mesmo considerar a primeira promessa como mentirosa. Desta forma, o sentido considerado, iniciado pela imagem fotográfica, é o que se a mulher usar esta marca de Lingerie seu "candidato" (namorado) ficará para o segundo turno.

Aqui a palavra candidato foi usada, portanto, de forma metafórica, no sentido de - o seu escolhido, o seu candidato a namorado ou parceiro sexual.

ESQUEMA ANALÍTICO DO OBJETO PRINCIPAL

De acordo com o modelo proposto por G. Peninou¹⁷ em "Semiótica de la Publicidad" consideramos importante a elaboração do esquema referente ao objeto de estudo como segue abaixo.

OBJETO: Modelo feminino do anúncio da Valisère

SUPORTE	VARIANTE PARADIGMÁTICA	TERMO DA VARIANTE ATUALIZADO NO SINTAGMA	SIGNIFICAÇÃO
corpo	de pertinência (mascul./feminino)	feminino	sensualidade provocação
	de posição (deitada por cima/ por baixo)	por cima do homem	domínio sensualidade
	de estado (vestida/ despida)	semi vestida	não vulgaridade, fineza, sensualidade
"lingerie"	de material (renda/ algodão)	renda	status sensualidade
	de forma (transparente/semi transparente)	semi transparente	não vulgaridade fineza sensualidade
	de tamanho (pequena/média/ grande)	média	elegância sensualidade
braço	de posição (aberto/dobrado)	dobrado na frente do corpo	discreção sensualidade
cabelo	de estado (curto/ médio/longo)	curto	atualizada
	(bem tratado/mal tratado)	bem tratado	capricho

Estes elementos num conjunto conotam uma série de características significativas. Inclusive a ausência de signos como jóias ou outros tipos de enfeites ou maquiagem excessiva conotariam algo inadequado ao momento e à proposta, segundo as pré-determinações aceitas socialmente.

Com relação ao modelo de “lingerie” usado pelo personagem é importante ressaltar que em seu tamanho, formato, nível de transparência levam a uma conotação adequada de fineza o que não aconteceria se estivesse sendo usado um modelo muito cavado, transparente e de tamanho menor. Seria conotado um sentido de vulgaridade. Se, por outro lado fôsse apresentado um tamanho excessivamente grande e fechado, conotar-se-ia deselegância.

No caso em questão usa-se um modelo intermediário que ainda associado ao uso da camisa cobrindo o braço confirma uma postura discreta, porém elegante, fina e sensual.

Faz-se necessário aqui relembrar o aval fornecido pelas assinaturas do fabricante e dos fornecedores com suas logomarcas sobrepostas.

Complementando o título principal confirmando a proposta do fabricante: “Linha Valisère 89. A melhor política do corpo” busca fechar o sentido político geral do anúncio adaptando-o à política da Valisère que demonstra ser a política do corpo, entendendo-se como a política de tratar bem o corpo.

CONCLUSÃO

Constatamos ao final dessas análises a relação fundamental entre a Propaganda e a Semiologia.

De acordo com a citação de Izidoro Blikstein em "Kaspar Hauser", verificamos que o estímulo físico transforma-se em percepção, depois de interpretado por processos mentais.

Segundo Christiane Gade, em Psicologia do Consumidor, percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta. Daquilo que o indivíduo percebe vai depender o seu comportamento, os estímulos físicos e sociais têm que ser percebidos, decodificados. Não sofrer influência de processos comparativos quando os confrontamos com dados provenientes de percepções anteriores armazenadas a nível de memória, sendo que estes ainda sofrerão influência da motivação, valores, atitudes e características pessoais.

Daí podemos inferir que a nossa percepção não é pura mas está condicionada a um sistema de crenças e sistemas percentuais ou ainda à prática social. Sem esta prática não existe significação.

Em nossa análise do anúncio da Valisère, todas as considerações relativas às significações apresentadas não seriam dessa forma se não as estivéssemos observando através dos "óculos sociais" (Schaff) de um público específico, o brasileiro dos centros urbanos mais populosos e de uma classe econômica, social e cultural determinada como média alta.

Para elucidar melhor a questão, imaginemos um indivíduo trazido da zona rural do interior do estado do Acre, por exemplo, ao deparar-se com um anúncio do tipo apresentado para análise neste trabalho. Provavelmente teria uma percepção bem diferente daquela esperada pelos emissores, não captaria o conteúdo da mensagem por faltar-lhe a "praxis" que teria se

vivesse em um centro urbano e se tivesse sido, durante a vida, influenciado pelo sistema dos Meios de Comunicação de Massa do país, que ainda não tivesse sofrido interferência das mensagens televisivas.

“...Sabemos que a estrutura da percepção sensorial e o modo de articulação do mundo exterior por nossos sentidos dependem de esquemas conceituais adquiridos nos processos cognitivos do mundo...” (Shcaff)

“...os conteúdos e os modos da percepção e do conhecimento humanos dependem igualmente do gênero de praxis de que o homem dispõe.”(Schaff)¹⁹

Portanto, este destinatário, ao qual a Valisère se dirige, constitui um tipo de segmento de mercado com características semelhantes de comportamento, gosto, estilo de vida, crenças, valores etc.

Todos estes aspectos considerados em conjunto determinaram uma forma e um conteúdo para que uma mensagem pudesse ser captada e percebida de forma completa para gerar uma atitude favorável em relação ao produto e à marca anunciados. Esta predisposição favorável constitui-se o primeiro passo para a ação de compra e consumo efetivo de qualquer produto e este é o objetivo prioritário da empresa capitalista apoiada pelo sistema dos Meios de Comunicação de Massa.

NOTAS

(1) Roland Barthes, Elementos de Semiologia, p. 104.

(2) G. Peninou, semiótica de La Publicidad.

(3) Idem.

(4) G. Peninou, semiótica de La Publicidad, Ed. Gustavo Gilli, S. A. Barcelona, 1976.

- (5) **Ciro Marcondes Filho**, *A Linguagem da sedução*, Ed. Perspectiva, 1988.
- (6) **Idem**.
- (7) **Idem**.
- (8) **Peter Schneider**, "A Fantasia no Capitalismo Tardio e a Revolução Cultural", *Kursbach*, p. 17.
- (9) **C. Marcondes**, *Obra citada*.
- (10) **Christiane Gade**, *Psicologia do Consumidor*.
- (11) **MICHAEL BUSELMEIER**, *Entretenimento de Massas na esfera do trabalho e do lazer*. In **Marcondes, C.** *A Linguagem da sedução* p. 39.
- (12) **ULRICH REYHER**, *Meios de Comunicação e desejo subversivo*, In **C. Marcondes**, *A linguagem da sedução*, p. 97.
- (13) **LPM - Burke-Posicionamento das Mídias na percepção do consumidor**.
- (14) **Isidoro Blikstein**, *Kaspar Hauser*, p. 53.
- (15) **Ivan Santo Barbosa**, *Topologia e Sintaxe da Imagem*.
- (16) *Pesquisa realizada por alunos do curso de Publicidade da PUCCAMP, sob orientação da professora Fláilda Siqueira, em Campinas, SP.*
- (17) **G. Peninou**, *obra citada*.
- (18) **G. Peninou**, *obra cit.*, p. 56.
- (19) **A. SCHAFF**, *Langage et Conaissance - Paris, Anthropos*, 1974.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, R.:** *Elementos de Semiologia*, Ed. Cultrix, 5ª edição, 1964.
- PEIRCE, C. S.:** *Semiótica e filosofia*, textos escolhidos, Cultrix, Ed. da USP, São Paulo, 1975.
- PENINOU, G.:** *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Gustavo Gili S. A., Barcelona, 1976.
- GUIRAUD, P.:** *A semiologia*, 3ª Edição, Editorial Presença, Lisboa, 1983
- SANTAELLA, L.:** *O que é Semiótica*, 2ª Edição, 1984.
- BLIKSTEIN, I.:** *Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade*, 2ª Edição, São Paulo: Cultrix, 1985.
- MARCONDES Fº, C.:** *A Linguagem da Sedução*, editora Perspectiva, 2ª Ed., 1988.

LPM/BURKE - relatório, preparado em set./out. de 1979 para central de Outdoor - "Posicionamento das mídias na percepção do consumidor".

SCHAFF, A. - **Langage et connaissance**, Paris, Anthropos, 1974.

PARA QUE EL NUEVO CANAL 22?

Javier Esteineu MADRID

(Pesquisador do Centro de Serviço e Promoção
Social da Universidade Iberoamericana e do
Departamento de Educação e Comunicação da
Universidade Autônoma Metropolitana
Xochimilco, México)

A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuentas, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Es dentro de este esquema comercial que la televisión mexicana se desarrolla y donde alcanza hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

Contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etc.

No obstante estas limitaciones del modelo público, también podemos decir que en los últimos años éste conquistó algunos avances en el terreno económico, político, cultural, legal, organizativo, tecnológico, creativo, etc. Sin embargo, pese a estos avances también podemos afirmar, que salvo algunas excepciones, la información televisiva que produjo y difundió este proyecto cultural de televisión, no se dedicó sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades que posee la población mayoritaria del país y que debemos resolver para sobrevivir.

Es decir, pese a la existencia de estas dos importantísimas infraestructuras culturales en el país, observamos en términos generales que ambos modelos no han contribuido sustantivamente al desarrollo de la conciencia de la población frente a sus grandes conflictos de crecimiento. Pensamos que la televisión, tanto pública como privada, ha continuado desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama de nuestro crecimiento interno.

En este sentido, podemos decir que la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. Esto es, la problemática nacional no pasa sustantivamente por la televisión lo cual, ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico

entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana.

De esta forma, podemos decir que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace dos décadas a la fecha, la televisión continúa realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos¹.

Es por ello, que dentro de este marco cambio profundo del país ante la incorporación a los procesos de globalización mundial y ante la inminencia de transformar el Canal 22 en una institución de carácter cultural como lo ha señalado el reciente compromiso presidencial, debemos preguntarnos ¿Para qué el Estado Mexicano debe contar con un nuevo canal cultural de televisión?, ¿Cuál es la función social que debe desempeñar en nuestra sociedad?, ¿Qué tiene que hacer el Canal 22 frente a sus auditorios para impulsar un verdadero proyecto de superación nacional?

Para responder a estos interrogantes debemos tener presente la vinculación que existe entre comunicación y desarrollo. Reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación, televisión y desarrollo, podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles de vida de la población a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades que se tienen que promover. Esto significa que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad antes se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existe condiciones apropiadas para

la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de un país, parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación de simples acciones materiales.

Por lo tanto, para que la comunicación impulse el desarrollo debe crear y transmitir aquellas informaciones que permitan relacionar nuestra toma de conciencia con aquellos programas de acción concreta que tiene instrumentados el aparato de gobierno y la sociedad civil para crecer. De lo contrario, de muy poco servirá la generación de conciencia social sobre nuestra problemática nacional, a través de la televisión, si ésta no encuentra una canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y del Estado: la información puede obrar como abono del cambio social, sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.

De aquí, que para lograr el desarrollo de nuestro país, más que producir y distribuir gigantescos torrentes indiscriminados de información masiva sobre nuestros sentidos que lo que ocasionan es el embrutecimiento y la enajenación de los mismos, se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento que encara nuestra sociedad en cada fase de evolución por la que ésta atraviesa.

Es por ello, que a diferencia de la estrategia mercadológica o hollywoodense que concibe a los receptores como meros consumidores reales o potenciales diferenciados por estratos de ingresos y que ha sido enormemente asimilada por los modelos mexicanos de televisión, nosotros pensamos que el nuevo Canal 22 debe comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos enmarcados por múltiples problemáticas educativas, laborales, económicas,

habitacionales, étnicas, nutricionales, lingüísticas, políticas, etc., que deben resolver para subsistir. Es decir, deben ser abordadas como sectores que se encuentran en distintas fases de su desarrollo económico, político, social y cultural, y no como meros receptores pasivos de información y decisiones centrales.

Esto implica que el Canal 22 como mediador cultural entre el gobierno y la sociedad, a través de la elaboración y la difusión de diversas subjetividades y sensibilidades sobre nuestros obstáculos de desarrollo, debe gestar un ágil y permanente proceso de transformación de las estructuras mentales de la población frente a los grandes problemas nacionales y regionales que les impiden crecer. Ello exige que este nuevo proyecto audiovisual, en conjunto con otros aparatos culturales, a través de su programación, formen otra neocorteza cerebral de conocimientos y sentimientos en el país que nos permita armonizar coherentemente nuestras acciones colectivas como sociedad, con las urgentes necesidades nacionales de crecimiento que hay que solucionar para prosperar. Creemos que hoy día el mayor problema del país no es el pago de la deuda externa, ni el alto desempleo, ni la aguda inflación, ni la avanzada contaminación, ni la agobiante carestía, ni la ausencia de vivienda; sino nuestra transformación mental y emotiva como sociedad frente a nuestros conflictos de crecimiento para poderlos resolver.

Esto requiere la creación de un nuevo proceso de educación cotidiana de nuestras inteligencias y sentimientos para adquirir, a través de la televisión cultural, mayores márgenes de claridad y sensibilidad colectivas sobre nuestras demandas de desarrollo y sus respectivas salidas. Hoy tenemos que pasar de aplicar un proyecto televisivo narcotizante y

fugaz, que en el mejor de los casos informa sobre algunos hechos; a instrumentar un proyecto de televisión que nos sensibilice sobre nuestras necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función a la solución de las mismas. Ello implica producir para cada momento de nuestro crecimiento una ecoconciencia que nos permita abrir nuestros horizontes de conocimientos y sentimientos individuales hacia una nueva macrovisión cósmica que amplíe nuestros límites de lo posible y nos permita regresar al ciclo vital de la vida y de la naturaleza del cual velozmente nos hemos alejado tanto.

Por lo anterior, creemos que si el nuevo Canal 22 no fomenta en la población un permanente proceso emotivo y racional que nos conduzca al análisis y a la autocrítica para regresar a nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como delegación, como municipio, como estado, como región, como cultura, como nación y como humanidad, será una propuesta televisiva más que no generará un avance en sus auditorios, pues propiciará que nuestra conciencia y afectividad se continúe evadiendo de la realidad concreta sin enfrentar los obstáculos que debemos assimilar para superarlos y crecer. Esto fomentará que la energía colectiva del país se continúe perdiendo a través de los ciclos ideológicos del desperdicio mental que erosionan salvajemente la formación de nuestra identidad nacional; y por consiguiente, prosiga el derroche de este monumental recurso psíquico de la sociedad para construir una nueva fase de la nación: nuestra energía mental.

Ante ello, nos cuestionamos ¿De qué nos servirán los desarrollados ojos tecnológicos que construirá el Canal 22 si a través de éste no podemos mirar a México, ni tampoco nuestro interior?. El continuar conservando la opacidad de

nuestra conciencia colectiva frente a nuestros fuertes conflictos de crecimiento, prolongará la confusión y el debilitamiento de la marcha de la sociedad, pues evitará la atención de su malestar interno impidiendo su progreso. Hay que considerar que los problemas de nuestra sociedad únicamente podrán ser resueltos en la medida en que colectivamente adquiramos conciencia racional y emotiva de su existencia y no en el porcentaje que los olvidemos. Por ello, el nuevo Canal 22 debe optar por la vida y no por la muerte del país: si no forma conciencia sobre los conflictos nacionales, se inclina por la muerte de nuestra sociedad.

Sintetizando, podemos decir que de no diseñarse las políticas de comunicación del Canal 22 desde los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos: la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestra sociedad. No podemos olvidar que la superación de la crisis nacional que nos enmarca, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestro país, creemos que en este sexenio podría girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión.

Sabemos que ante el funcionamiento autoritario, la estructura vertical, la dinámica improvisada, el perfil eminentemente mercantil, su gestión mayoritariamente acrítica, su vinculación inorgánica con las necesidades prioritarias de nuestra sociedad, su alto centralismo que caracterizan la

operación de la televisión en México, esta reflexión supone la realización de una gran empresa; pero también sabemos que es el desafío elemental del rescate y conservación de la vida por la cual tiene sentido luchar apasionadamente.

NOTA:

(1) Virgilio Caballero, **Ponencia sobre comunicación y cultura**, documento sin datos, México, 1988.

A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM LAZER E TURISMO NAS SOCIEDADES PÓS-INDUSTRIAIS

Luiz Gonzaga Godoy TRIGO

(Professor do Instituto de Artes e Comunicações da Puccamp)

SUMÁRIO

Este artigo trata das condições de ensino e pesquisa em lazer e turismo nas sociedades contemporâneas, denominadas por alguns teóricos de "sociedades pós-industriais".

Considerando-se a crescente complexidade do turismo nas últimas décadas, tornando-se uma atividade permeada pela alta tecnologia e novas possibilidades de lazer, fica evidente que a administração e planejamento do turismo será, cada vez mais, tarefa de profissionais.

Vários analistas internacionais de turismo apontam para a necessidade de se preparar os futuros profissionais e reciclar os existentes, buscando mais racionalização, qualidade e eficiência nos serviços turísticos. Esta tarefa não pode ficar exclusivamente sob responsabilidade das instituições

tradicionais de ensino. Os órgãos oficiais de turismo e, principalmente, a iniciativa privada podem auxiliar na formação profissional.

Inúmeras experiências unindo escolas, órgãos governamentais e empresas têm se mostrado produtivas. Os "corporate colleges", institutos criados e desenvolvidos por grupos empresariais, têm formado ou reciclado milhares de profissionais no mundo todo. Além da formação de seus funcionários, estes centros ajudam universidades repassando tecnologia e projetos de última geração para pesquisadores acadêmicos. Nos países em desenvolvimento este apoio é fundamental pois o sistema educacional sofre de crônica falta de verbas para ensino e pesquisa.

O lazer e o turismo caracterizam-se por qualidade na prestação de serviços. Esta qualidade passa necessariamente pelo ser humano capacitado para exercer funções que exigem eficiência, polivalência e criatividade.

A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM LAZER E TURISMO NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

INTRODUÇÃO

As sociedades contemporâneas desenvolvidas têm sido classificadas com as mais diversas denominações. Jean-François Lyotard as classifica de pós-modernas, Alvin Toffler de sociedades de informação e outros analistas utilizam o termo sociedades pós-industriais.

Apesar das diferentes denominações, há várias características comuns a estas sociedades:

a. Crescimento do setor terciário de modo que as riquezas geradas pela prestação de serviços tende a se igualar, ou até mesmo superar, o setor industrial;

b. Desenvolvimento da alta tecnologia;

c. Disseminação dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural;

d. Valorização do prazer, graças à possibilidade de as pessoas terem mais tempo de lazer;

e. Consciência da necessidade de uma educação permanente.

O turismo insere-se neste contexto. É uma atividade do setor terciário, se utiliza da alta tecnologia, se beneficia dos meios de comunicação de massa e da maior disponibilidade das pessoas para o lazer. Finalmente, os profissionais de turismo precisam de um aperfeiçoamento constante.

A INFORMAÇÃO E O TURISMO

O turismo tem uma história recente. Pode-se considerar seu início, enquanto atividade organizada comercialmente, em meados do século 19. Entretanto, no mundo inteiro em geral, apenas a partir da década de 1950 é que o turismo se transformou em uma atividade de massa, bastante significativa em termos econômicos, sociais e culturais.

A grande indústria turística, capaz de movimentar internacionalmente centenas de bilhões de dólares é fruto das sociedades contemporâneas, com tudo o que elas têm a

oferecer ao ser humano, desde a alta tecnologia aos serviços sofisticados.

Nestas sociedades a informação é um componente fundamental que envolve as diversas culturas e os processos educacionais, sejam estes processos formais (ligados a instituições escolas, museus, centros de pesquisa) ou informais (cursos livres, produção da indústria cultural, publicidade, procedimentos sócio-político e econômicos cotidianos etc.)

John Naisbitt, por exemplo, sugere três pontos prioritários para os países em desenvolvimento: **educação**, **telecomunicações** e **privatização**¹. Alvin Toffler identifica no livro "Powershift" três maneiras de se deter o poder: pelas armas, pela economia, pelo **conhecimento**.

Para Jean-François Lyotard a mercadoria mais valiosa nas sociedades pós-industriais é a **informação**. Os pesquisadores trabalham não mais com a finalidade de preparar indivíduos aptos a levar às pessoas a noção de uma "verdade absoluta" mas para preparar competências capazes de assegurar o bom desempenho da dinâmica institucional, seja na administração privada ou pública, nacional ou internacional².

A informação é produzida como qualquer mercadoria. Pode ser vendida, consumida ou trocada. Os países menos desenvolvidos tecnologicamente poderão ver alargar-se o abismo que os separa dos países com tecnologias avançadas, à medida que vão ficando dependentes não só dos produtos industrializados, mas também do conhecimento capaz de aperfeiçoar a produção.

"Sob a forma de mercadoria informacional indispensável ao poderio produtivo, o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais

importante, na competição mundial pelo poder.”³

Quem detém a informação detém o poder. O conhecimento garante influências, lucros e possibilidades de ganhar muitos pontos nos campos da economia, da política e da sociedade pós-industrial. Transcende as universidades, apesar de elas ainda deterem a produção e comercialização de conhecimentos. Porém, as universidades terão de se adaptar continuamente aos novos desafios.

Se é de competência das universidades a reprodução do saber, deve-se pensar também em como estas universidades poderiam melhorar a sua performance e atuar como parceiros de instituições ligadas a empresas públicas, privadas ou mistas, que investem na formação dirigida de adultos.

A FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO

A informação é um aspecto fundamental das sociedades pós-industriais e estas sociedades se caracterizam pelo fortalecimento do setor terciário. Como o turismo é um importante segmento deste setor, inserido no universo de “prestação de serviços”, a manipulação da informação é portanto essencial para o “trade” turístico.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, o turismo teve condições de se desenvolver em grande escala. O setor hoje conta com 101 milhões de empregados no mundo e suas vendas excedem U.S. 2 trilhões de dólares. Em 1990 houve 415 milhões de chegadas internacionais, um crescimento de 2,4% sobre 1989⁴. Apesar das recentes dificuldades econômicas, que afetaram setores específicos em alguns

países desenvolvidos e da queda do turismo internacional no início de 1991, devido à Guerra do Golfo, o turismo continua a crescer especialmente na América do Norte, Europa, Ásia e Pacífico.

O complexo sistema turístico internacional precisa de engenheiros e especialistas em transportes, hospedagem, alimentação, comunicações, arquitetura, informática e marketing, além de profissionais específicos da área de turismo e hotelaria para planejar e administrar o setor.

A formação dos profissionais em viagens e lazer pode ser uma somatória de conhecimentos produzidos pelas universidades e escolas técnicas, pelos centros de ensino empresariais (corporate colleges) e pelos meios de comunicação de massa e indústria cultural. A educação está deixando de ser campo exclusivo das escolas tradicionais ou um período determinado na vida do ser humano.

A EXPERIÊNCIA EDUCACIONAL E SEUS PROBLEMAS

O ensino de turismo precisa ser dinâmico pois o setor sofre alterações profundas após períodos de tempo que vão ficando cada vez menores. A universidade precisa assegurar-se, de algum modo, que não ficará defasada com o futuro.

Ao não ter mais a exclusividade do saber, a universidade ganhou rivais - ou parceiros - no mundo empresarial. Há empresas ágeis, com capital, equipamentos e mão-de-obra especializada. São fatores decisivos para eliminar os lapsos de tempo que separam as escolas convencionais dos projetos mais recentes. Ao contrário da década de 1960,

onde professores e alunos lutavam por uma separação entre universidades e grupos empresariais, atualmente o relacionamento entre universidade e empresa é cada vez mais forte e desejado por ambas as partes.

É consenso também que a graduação em um curso técnico ou superior não significa o fim dos estudos para o profissional. Há os cursos de especialização e pós-graduação, cursos rápidos de atualização oferecidos por diversas escolas e grupos empresariais.

Quem vai trabalhar com prestação de serviços em geral deve ter uma educação humanística, além da formação técnica. Segundo Krippendorf, para se humanizar o turismo é necessário que os responsáveis pela sua organização tenham conhecimentos humanísticos. Pode-se sair de uma especialização tecnicista para uma nova dimensão onde se discuta inclusive a ética do turismo.

“O que precisamos, amanhã, é de mais generalistas e menos especialistas. ... Caberia criar novos cursos, em especial na área da pedagogia do lazer e das férias. Os pedagogos assim formados vão se ocupar da animação em todos os níveis - uma função muito importante no mundo do lazer de amanhã: vão nos ensinar a usufruir do nosso lazer, tanto em casa como na viagem.”⁵

O presidente da United Airlines, Stephen Wolf, durante um encontro sobre turismo em Las Vegas, Nevada, em junho de 1989, apontou seis tendências a respeito da aviação

comercial e turismo na década de 1990. Cinco destas tendências eram eminentemente técnicas mas

“... a sexta e última previsão é na forma de uma preocupação e um aviso: o fato de que a população ativa em idade avançada e um sistema educacional doente causarão a falta de pessoas qualificadas das quais precisamos para atender o crescimento esperado na indústria turística.”⁶

Como decorrência desta situação o presidente da United sugere que as próprias empresas possibilitem reciclagem de seus funcionários e investimentos em ensino na própria empresa.

Alan Wheeler, da British Airways, é outro executivo da aviação que se preocupa com o futuro:

“Controlar custos é uma parte da equação para o sucesso de uma companhia aérea. Maximizar receitas é outro. No futuro... as empresas terão que se aproximar de seus clientes para entender suas necessidades e até antecipá-las, se possível. As mudanças podem exigir pontos subjetivos como um serviço mais atencioso por parte do comissariado, do pessoal de reserva e de atendimento em aeroportos.”⁷

Isto significa aprimorar a qualidade, ter melhores equipamentos (aeronaves) e investir em mão-de-obra.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), com sede em Madrid, tem dezenas de publicações técnicas, algumas dedicadas à formação em turismo. A preocupação com a área

educacional fica mais concentrada na Associação Mundial para Formação Profissional Turística (AMFORT), também com sede em Madrid e ligada à OMT. No II Seminário Latino-Americano da AMFORT realizado em São Paulo, em maio de 1990, houve uma seção especial para tratar da capacitação de docentes e planejadores na área de turismo, especialmente em países em desenvolvimento da América Latina.

A Comunidade Econômica Européia está se preparando a muito tempo para sua nova realidade econômica e política a partir de 1993, inclusive no turismo. Em Portugal, por exemplo, a formação de profissionais tem uma tradição. Em 1957 era criada a primeira escola de Hotelaria e Turismo em Lisboa. Em 1965 constituía-se o Conselho Nacional de Formação Turística e Hotelaria, substituído em 1979 pelo Instituto Nacional de Formação Turística (INFT). Em 1990 o Instituto publicou um dossiê contendo toda a política da Comunidade Européia em relação ao turismo, com uma seção inteiramente dedicada à "Organização Humana e Formação Permanente" dos profissionais da área⁸. O estudo deixa claro que o nível de educação dos profissionais de turismo vão lhes permitir uma percepção adequada do nível social e cultural dos diversos turistas e garantir uma boa qualidade de prestação de serviços aos clientes.

Na América do Norte diversas instituições universitárias possuem centros especializados em estudos turísticos como The George Washington University e The University of Calgary. The Pennsylvania State University criou o Center for Travel and Tourism Research, projetado para ser uma unidade especializada em pesquisas aplicadas ao turismo além de banco de dados sobre o turismo norte-americano e internacional.

No Brasil os cursos superiores em turismo surgiram em 1971 com a criação da Faculdade de Turismo do Morumbi em São Paulo. Atualmente cerca de 26 escolas superiores de turismo e cerca de 5 de hotelaria formam profissionais para todo o país. A iniciativa privada brasileira é representada nesta área pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e o Serviço Social do Comércio (SESC). Criados em 1946, estas entidades têm investido na construção de colônias de férias, centros campestres e centros culturais para os trabalhadores do setor terciário. O SESC proporcionou, na década de 1970, importantes estudos sobre lazer, com apoio teórico do francês Joffre Dumazedier. O SENAC possui centros de formação em turismo e hotelaria, além de administrar hotéis-escolas de alta qualidade no país.

A Universidade de São Paulo, Faculdade Anhembi-Morumbi de São Paulo, a Pontifícia Universidade Católica de Campinas e o SENAC são algumas instituições que produzem conhecimento através de publicações e pesquisas na área de turismo. Na área de lazer em geral, várias escolas têm constituído centros de pesquisa, como a Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Inúmeras empresas no mundo todo preocupam-se em organizar centros de educação e pesquisa para seus funcionários. Estes centros denominados "corporate colleges" se disseminaram principalmente nos Estados Unidos. A cadeia hoteleira Holiday Inn, a rede Mc Donald's e o grupo Disney foram empresas que constituíram "colleges" para dar formação específica aos seus funcionários. Na França o grupo Accor (Novotel, Ticket Restaurantes e mais cerca de 30 empresas ligadas a serviços) constituiu a Academia Accor para seus técnicos e executivos. O grupo está construindo mais duas

Academias Accor fora da França. A primeira será no Brasil, na cidade de Campinas, São Paulo, e a segunda no Japão.

As principais companhias aéreas comerciais do mundo têm seus centros particulares de formação profissional onde treinam funcionários de reserva, atendimento ao público e administração, comissários de bordo, pilotos, "catering" (refeições de bordo), engenheiros e técnicos em manutenção. Alguns centros de treinamento em manutenção, pilotagem ou procedimentos administrativos são famosos, como os da Lufthansa, Swissair, Japan Air Lines, United Airlines, KLM ou VARIG.

No turismo contemporâneo, além dos "corporate colleges", existem casos de profunda interação entre lazer, indústria cultural e o setor educacional. O estado da Flórida, costa leste dos Estados Unidos, é uma das áreas do planeta com vários exemplos desta interação.

No parque aquático Sea World há uma loja para estudantes e educadores chamada "Places of Learning". Pode-se encontrar cerca de 4 mil títulos de textos clássicos e obras literárias para crianças e jovens, mapas, jogos e brinquedos didáticos, programas de computadores e manuais técnicos sobre educação. Aqui percebe-se a simbiose entre pesquisas acadêmicas, exploração turística e ensino dentro de um mesmo grupo econômico.

O centro de lançamentos na National Administration of Space and Aeronautics (NASA) em Cabo Kennedy é uma atração com infra-estrutura para receber milhares de visitantes por mês. A comunidade acadêmica é informada das pesquisas da NASA através de conferências, encontros técnicos,

programas de TV e projetos com professores, que variam de um dia a duas semanas de duração. Cerca de 50 mil estudantes visitam o centro anualmente.

Outro grande exemplo de interação entre turismo, educação e a indústria artística e cultural é Walt Disney World, também na Flórida. Este complexo abrange três parques temáticos: Magic Kingdon, inaugurado em 1971, EPCOT Center, inaugurado em 1982 e Disney-MGM Studios, inaugurado em 1989. Empresas internacionais aliaram-se ao grupo Disney e criaram o maior complexo turístico artificial do mundo na Flórida Central, capaz de receber anualmente 20 milhões de visitantes.

A educação recebe uma atenção especial. Desde 1983 funciona na ala oeste do Communicore, em Future World - EPCOT Center, o Teacher's Centre. Este centro está aberto a educadores, pesquisadores e pessoas interessadas em novas técnicas pedagógicas. O Centro é ligado à Walt Disney Educational Media, empresa dedicada à comercialização de vídeos, kits educacionais, filmes, livros didáticos e programas de computadores para estudantes de primeiro e segundo graus.

Alguns dos participantes deste "pool" educacional centrado no parque são a American Council of Arts, American Film Institute, Foundation for Philosophy of Creativity, National Theatre of Deaf, NASA, National Academy of Sciences, University of California e dezenas de outras instituições.

A cultura e a educação passaram a interagir com os próprios projetos turísticos, não apenas como suporte para seu desenvolvimento, mas atuando como participantes destes projetos. A educação merece atenção e espaço cada vez mais privilegiado nas sociedades pós-industriais. É o caso de Sea

World, Cabo Kennedy ou Walt Disney World, tomados como exemplos neste artigo, onde o turismo educacional é uma realidade normalmente inserida em grandes complexos de lazer.

O crescimento do turismo educacional e cultural indicam uma preocupação de vários segmentos sociais com o conhecimento e a informação. Para John Naisbitt, nos anos 90 haverá uma profunda mudança nos hábitos e prioridades da população em termos de lazer. É provável que as artes e a cultura concorram cada vez mais com os esportes como atividade básica de lazer da sociedade significando maiores investimentos publicitários, oferecimento de empregos na área cultural e incremento das políticas culturais dos governos e empresas. Este crescimento já é visível pelo aumento de público em teatros, óperas, museus, galerias, centros culturais e pela revitalização de áreas urbanas históricas deterioradas.

CONCLUSÃO

O estágio de desenvolvimento atingido pelo turismo nas sociedades pós-industriais coloca a formação dos recursos humanos como um dos principais investimentos a serem realizados. Novos equipamentos com alta tecnologia, processos gerenciais e administrativos avançados, projetos artísticos, arquitetônicos e urbanísticos arrojados e criatividade em marketing e comunicação só funcionarão plenamente se houver a atuação eficiente, organizada e responsável do ser humano nestes empreendimentos.

O investimento da educação básica e superior dos profissionais em turismo é uma tarefa que deve reunir especialistas em educação, os responsáveis pelas empresas

do setor e órgãos governamentais ou privados interessados na formação e aperfeiçoamento constante daqueles que trabalham com o turismo. Esta educação pode abranger não apenas o profissional ligado diretamente ao turismo, mas populações que residem em áreas turísticas, todos aqueles que vão ter um contato indireto mas igualmente importante com o "trade" turístico.

NOTAS

- (1) Revista Veja de 25/12/1991, p.7.
- (2) Lyotard é um dos principais divulgadores do termo "pós-modernidade", denominação das formações culturais e filosóficas das sociedades pós-industriais.
- (3) Lyotard, Jean-François - O Pós-Moderno - Rio de Janeiro, José Olympio, 1986, p. 5.
- (4) World Travel and Tourism Review - Vol. 1, 1991 - Wallingford (UK), C. A. B. International, 1991.
- (5) Krippendorf, Jost - Sociologia do Turismo - Para uma nova compreensão do lazer e das viagens - Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989, p. 221.
- (6) Jornal Brasilturis, primeira quinzena de março de 1989, p. 16.
- (7) Hodgson, Adele - The Travel and Tourism Industry-Strategies for the Future - Oxford, Pergamon Press, 1987, p. 45.
- (8) Baptista, Mário - O Turismo na Economia - Uma abordagem técnica, cultural, econômica, social e cultural - Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística, 1990, 640 p.

BIBLIOGRAFIA

BAPTISTA, Mario - O Turismo na Economia - Uma abordagem técnica, econômica, social e cultural - Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística, 1990, 640 p.

- BIRNBAUN, Steve - **Walt Disney World Guide** - Houghton Mifflin Co. & Diversion Communications Inc., 1987.
- FINCH, Christopher - **The Art of Walt Disney - From Mickey Mouse to the Magic Kingdoms** - New York, Abradale Press-Harry N. Abrams Inc., 1983.
- _____ **Walt Disney's America** - Abbeville Press, 1978.
- HODGSON, Adele - **The Travel and Tourism Industry** - Strategies for the future - Oxford, Pergamen Press, 1987, 157 p.
- KRIPPENDORF, Jost - **Sociologia do Turismo - Para uma nova compreensão do lazer e das viagens** - Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1989, 235 p.
- LYOTARD, Jean-François - **O Pós-Moderno** - Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.
- MURPHY, Peter E. - **Tourism - A community approach** - London, Routledge, 1985, 200 p.
- NAISBITT, John e ABURDENE, Patricia - **Megatrends 2000 - Dez novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90** - São Paulo, Aman-Key, 1990, 461 p.
- TRIGO, Luiz G. G. - **Cronologia do Turismo no Brasil** - São Paulo, CTI-Terra, 1991, 70 p.
- _____ - **Turismo: Um aprendizado acadêmico?** - in Comunicarte, revista do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, nºs 11/12, 1988, p. 69 a 77.
- Vários autores - **Turismo: Grande desafio dos anos 90 - II Seminário Latino-Americano AMFORT** - São Paulo,

Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 1991, 193 p.

Word Travel and Tourism Review - Indicators, Trends and Forecasts, Vol. I, 1991 - Wallingford (UK), C. A. B. International, 1991, 243 p.

REVISTAS

Brasilturis, primeira quinzena de março de 1989, p. 16.

Condé Nast Traveler, novembro 1989, outubro 1990 e novembro de 1991.

High Life, British Airways, outubro de 1991, matéria sobre Euro-Disney.

International Bussiness Week de 12 de março de 1990, reportagem sobre Euro-Disney, p. 34.

Veja, São Paulo, Ed. Abril, 25 de dezembro de 1991, p. 7.

A PROBLEMÁTICA ECONÔMICA E SOCIAL NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO*

Maria Ângela Marques Ambrizi BISSOLI
(Professora do Instituto de Artes e Comunicações)

INTRODUÇÃO

O espaço turístico é uma imagem complexa, que envolve um potencial natural e ou cultural. Esse potencial deve ser trabalhado para que possa atender a demanda.

Assim o estudo da percepção dos lugares é particularmente importante para compreender a valorização dos espaços do turismo.

Os sistemas de organização da sociedade humana, as paisagens como produtos, juntamente com as relações econômicas e sociais e que dão uma consistência no chamado espaço turístico.

No presente trabalho pretende-se estudar as condições de criação e desenvolvimento deste espaço.

(*) Trabalho apresentado no exame de qualificação de mestrado em Geografia, na UNESP/Rio Claro, em outubro de 1986.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO

Analisando a evolução histórica, chega-se à antiguidade grega, aos jogos Olímpicos 776 a. C., que parece marcar o primeiro evento turístico da história e as raízes do turismo moderno. Com o sucesso dos jogos Olímpicos, outras cidades gregas passaram a organizar seus jogos, concursos e demais atrações. Já nesta época surge o termalismo com meios de hospedagem e casas de veraneio para abrigar o grande número de pessoas que afluíam às estâncias hidro-minerais.

Depois do domínio grego a história passou a ser ditada pelos romanos. Para realizarem seus planos de conquistas abriram estradas, desenvolveram a navegação e acabaram por criar as primeiras agências de viagens.

A contribuição dos romanos em matéria de turismo não foi somente esta. As grandes conquistas ampliaram os períodos de folga sobre os dias de trabalho, fazendo-se sentir desde logo a necessidade de organizar o tempo livre. Construíram inúmeras hospedarias próximas às termas e ao litoral, criaram teatros, anfiteatros e circos.

Com o cristianismo, apaga-se esse esplendor e começam as peregrinações, onde o conceito de trabalho é definido como uma forma de purificação dos oprimidos.

Raramente na antiguidade, com exceção aos gregos e romanos, o homem pensou em viagem de recreio. Os mercadores e os poucos investigadores que se deslocaram eram movidos por razões profissionais. E assim continuou com poucas variações até o início do século XVIII.

O turismo nasce praticamente neste período como uma atividade das elites.

O "gran-tour" surgido nessa época pode ser considerado como a fase embrionária do turismo atual, tinha um aspecto educativo de formação, tendo em vista uma futura carreira diplomática.

Em meados do século XVIII com os novos métodos revolucionários da agricultura, da indústria e novos rumos políticos que se preparavam na Europa, finaliza propriamente o "grand-tour" da jovem nobreza.

As viagens então têm nova motivação: a busca de "informações".

A partir da revolução industrial, começou a se imprimir uma nova feição à vida do homem como indivíduo e como parte do grupo social. Ele abandona sua aldeia e seus hábitos de trabalho para fixar-se em núcleos urbanos com problemas de transportes, espaço, circulação, higiene, tensões, distúrbios, frustrações e tédios, gerando uma grande concentração urbana.

Nos centros urbanos, os homens tornam-se sedentários, sendo que com o tempo conquistam maior tempo livre, aumento de renda e férias remuneradas.

Esse fato acrescido da melhoria dos meios de transportes e de comunicação, provoca o despertar para o desenvolvimento da atividade turística.

Há um florescimento do turismo termal. O termalismo entra em decadência nos fins do século XIX. Observa-se então uma adaptação para o cassinismo, e também uma afluência ao mar.

O paisagismo no final do século inicia um movimento turístico de verão. E a Suíça torna-se o centro de repouso dominando a paisagem da montanha.

No período de 1900 a 1914 o crescimento do movimento turístico é tímido e cortado pela primeira Guerra Mundial. Ascendendo novamente entre 1919 a 1929 até atingir o "peak year" de 1929.

Com a depressão econômica iniciada nos Estados Unidos e posteriormente na Europa o turismo entra em crise.

Após 1933 até 1939 nova ascensão é registrada ocorrendo uma paralisação total entre 1939 a 1945. Há um período de cinco anos após guerra, sem nenhum movimento turístico.

Ressurge em 1949 um movimento turístico de aproximadamente nove milhões de pessoas, de classes privilegiadas, motivadas pelo desejo de conhecer os teatros e as destruições da guerra.

O aumento turístico foi se acentuando progressivamente e com isso se apresentou como o fenômeno social mais característico da segunda metade do século XX.

Antes da primeira Guerra Mundial poucos expoentes da alta burguesia deixavam o inverno e o norte da Europa em direção ao sul e ao sol, e quando o faziam transportavam consigo verdadeiros regimentos de servidores. Foi esse turismo que deu fama à "Cote d'Azur", à Riviera Francesa, com seus cassinos e hotéis de extremo luxo, onde uma estrela de Hollywood, um magnata da indústria ou um "marajá" da Índia alugavam às vezes um andar inteiro.

Entre a primeira e a segunda Guerras Mundiais, assistiu-se o tímido aparecer do turismo da classe média.

Os hoteleiros, os donos das lojas e os diretores de cassinos procuravam as causas da mudança da clientela, pois o turismo era considerado um luxo de poucos, quase uma

excentricidade de ricos que todos os anos voltavam ao mesmo apartamento do mesmo hotel da mesma cidadezinha.

Em escala estatal, pouca atenção ora dedicada aos problemas turísticos, relegados às iniciativas das administrações locais.

Após a segunda Guerra Mundial a Europa é tomada pela massificação do turismo, passando por uma modificação em sua estrutura econômica.

Contudo, essa verdadeira revolução dos hábitos dos homens é conseqüência da sua luta pela conquista do tempo livre, um direito inerente a todo trabalhador.

O CRESCIMENTO DO TURISMO

O processo de urbanização em crescente expansão implica também no aparecimento do lazer como necessidade a ser satisfeita, principalmente no que diz respeito à possibilidade de evasão de tensões que comprometem o equilíbrio dos indivíduos.

O lazer, por vezes abandonado à condição de um elemento supérfluo é, na realidade, uma necessidade tão importante quanto a industrialização e produção de capital, uma vez que está inserido nesse processo, à medida que constitui fator de extrema importância para a recomposição da força trabalhadora.

O turismo é uma das formas de lazer, e como tal procura organizar o tempo livre, exigindo novos modelos de

espaços que correspondam aos novos tipos de relações no nível humano, além de contribuir para a circulação de capital e melhoria econômica de uma região.

É entendido como o conjunto de recursos capaz de satisfazer as aspirações mais diversas, que incitam o indivíduo a deslocar-se do seu universo cotidiano, e assim caracteriza-se por ser uma atividade essencialmente ligada à utilização do tempo livre.

A atividade turística surge como resposta a uma necessidade de descompressão, resultante da própria dinâmica do sistema da sociedade industrial, onde a urbanização ao mesmo tempo que cria essa necessidade, não consegue atender à população em atividades voltadas ao lazer.

A ampliação do tempo livre de que passaram a dispor as pessoas é uma das causas do crescente desenvolvimento do turismo.

A necessidade de evasão está combinada com as exigências que a própria tecnologia do sistema produtivo coloca à disposição do homem, isto é, a oportunidade de comercializar e consumir o tempo livre.

Segundo a Organização Mundial de Turismo durante as primeiras décadas deste século, o tempo livre de que dispunham os trabalhadores era suficiente só para sua recuperação física, mas após a década de 40 houve um aumento gradativo.

QUADRO I

EVOLUÇÃO DO TEMPO LIVRE

DÉCADAS DE 1940 A 1950	DÉCADAS DE 1950 A 1970	DÉCADAS DE 1970 A 1980	ATÉ O FINAL DO SÉCULO XX
TEMPO DISPONÍVEL PARA LAZER			
64 HORAS 37%	72 HORAS 43%	77 HORAS 46%	83 HORAS 51%
HORAS DE TRABALHO			
48 HORAS 30%	40 HORAS 24%	35 HORAS 21%	30 HORAS 18%
HORAS DE REPOUSO			
56 HORAS 33%	56 HORAS 33%	56 HORAS 33%	56 HORAS 33%

Fonte: Organização Mundial de Turismo. OMT.

O tempo livre tende a aumentar com o passar dos anos nos países desenvolvidos; hoje as horas semanais dedicadas ao trabalho somam apenas 35, devendo reduzir-se a 30, até o final do século.

Isso significa que as atividades ligadas à utilização desse crescente tempo livre aumentaram substancialmente e deverão manter essa tendência durante os próximos 20 anos. Dentre tais atividades destaca-se o turismo, como capaz de reduzir as tensões sociais decorrentes das desgastantes condições de vida nas grandes cidades, bem como pelo seu potencial de desenvolvimento econômico.

O Turismo é motivado pela ânsia de evasão, a volta a autenticidade do contato direto com a natureza em uma vida sem preocupações imediatas, fugindo das regras

mecânicas da produtividade e esse aspecto de evasão se integra na idéia das férias.

Assim as férias remuneradas vieram contribuir para que os trabalhadores passassem a desenvolver uma atividade de lazer, contribuindo, significativamente, para sustentar o crescimento do fenômeno turístico.

A movimentação das pessoas cria necessariamente um sem número de transformações nas áreas onde o turismo acontece. São transformações no sistema de transportes, de alojamento, alimentação, recreação e atividades comerciais e culturais.

Como é um fenômeno que envolve todos os países está sujeito a crises ou a um rápido crescimento. Uma retração na entrada de turistas pode ter causas econômicas, políticas ou sociais.

A matéria-prima do turismo, os recursos naturais e culturais (oferta), formam um conjunto com características próprias, cria paisagens, com o toque dos costumes e tradições das diversas regiões. Com a chegada dos turistas, surgem elementos de infra-estrutura indispensáveis para completar o atrativo.

O desenvolvimento originário do fluxo de turistas pode ser, ao mesmo tempo, um benefício para a população e para os cofres públicos, mas também pode gerar um sem número de problemas sérios para as comunidades afetadas. Com as expropriações para construir estradas ou complexos turísticos, a alta dos preços dos imóveis face à demanda turística, a exploração no comércio de alimentos, além da imposição de modelos culturais e de valores com os quais a população não está preparada para conviver, por razões culturais e econômicas.

Como em todo processo migratório, a explicação dos fluxos turísticos deve ser buscada simultaneamente no lugar de partida e de chegada dos turistas.

O estudo das grandes migrações na alta temporada tem-se constituído numa verdadeira geografia do consumo, no sentido de que o consumo guia a produção, mas a produção determina o consumo: consumo do espaço, consumo de bens e serviços e, finalmente, consumo estético e cultural¹.

O desenvolvimento turístico está vinculado à existência de alguns fatores como:

a - motivação: são várias as causas ou motivações turísticas. Elas podem ser causadas pela necessidade de evasão, de descanso, necessidades terapêuticas, necessidades desportivas, religiosa, culturais ou profissionais.

b - infra-estrutura: só a existência de motivação não é suficiente para provocar o deslocamento das pessoas; são necessárias, também, boas condições dos acessos, melhoria de infra-estrutura para o adequado atendimento ao turista, além de boa acomodação.

c - segurança: com a finalidade de proporcionar aos turistas um clima de segurança, são necessários bons sistemas de atendimento quanto ao:

- saneamento básico: com o afastamento dos esgotos e do lixo, bem como o abastecimento de água potável em quantidade suficiente para atender a população nas ocasiões de maior afluxo.

- salubridade ambiental: com a inexistência de qualquer forma de poluição seja das águas, do solo, ar, sonora ou visual.

São também medidas de segurança ao turista a energia elétrica regular, policiamento público adequado e serviço rápido de telecomunicações, assistência médica-hospitalar e facilidades bancárias.

d - divulgação; a divulgação tem a finalidade prática de estimular as viagens de turismo, dos núcleos emissores em potencial aos núcleos receptores.

e - legislação: é fundamental para todos os fatores citados anteriormente uma legislação básica para o desenvolvimento eficaz do turismo, tanto no âmbito nacional, estadual ou municipal, com aplicação em todas as áreas do setor turístico.

REPERCUSSÕES SOCIAIS DO TURISMO

A invasão turística por mais amistosa que seja, não deixa de ser uma invasão. Todo invasor leva em sua bagagem uma carga de idéias e de atitudes.

As zonas turísticas² em maior ou menor grau sofrem necessariamente o impacto da invasão turística sobre seu modo de ser.

As zonas turísticas importantes foram antes da explosão do fenômeno turístico, zonas atrasadas, e o impacto do turismo é imprevisível e pode chegar a ser perigoso.

O setor hoteleiro e de construção civil são os primeiros beneficiados pela invasão turística, seguidos das outras atividades complementares do turismo.

Ao nível das mentalidades, o turismo conduz a uma transformação resultante do fato de que as atividades

comerciais e de serviço devem se apresentar a uma nova clientela, já que o conjunto da população da zona turística encontra na presença dos turistas, ocasião de dialogar, de confrontar seu modo de vida.

O turismo tem ainda um papel cultural eminente: o de dar a conhecer a todos os viajantes do mundo as realizações da cultura universal. O indivíduo que sabe assimilar a cultura influe na cultura, moldando-a, por meio das instituições, modificando ou aperfeiçoando seus conteúdos.

REPERCUSSÕES ECONÔMICAS DO TURISMO

O turismo é uma atividade de base, que provoca conseqüências em diversos setores e o seu efeito multiplicador é extremamente rápido.

A mera proximidade ou previsão do turismo causa imediata e rápida valorização de terrenos. Esta revalorização em alguns casos é tão intensa e contínua que é comum o caso de terrenos que duplicam seu valor a cada ano. Esse aumento vai acompanhado da especulação, fazendo as zonas passarem da pobreza para a riqueza.

Outro fator de efeito econômico é a geração de ^{de}rendas e empregos, pois a freqüência turística permite criar empregos novos à população ativa.

Todavia, o caráter sazonal do turismo nem sempre permite a criação de empregos permanentes para os ativos da zona, e por isso não tem, obrigatoriamente, um efeito de transformação muito marcante.

Estes casos se verificam, freqüentemente, nas zonas de montanha, de litoral, que dispõem de estações de

esportes. Os habitantes destas regiões encontram um certo número de atividades complementares durante a alta estação, empregos nos setores de esporte, no setor hoteleiro, de alimentação, entre outros, que lhes fornece, certamente, uma renda apreciável, embora por um limitado período de tempo.

Ao nível do espaço, o desenvolvimento turístico acarreta um certo número de mudanças na utilização do solo, produzindo efeitos sobre o desenvolvimento regional ou mesmo nacional.

Sob esse aspecto, encarando o turismo como um elemento representativo de um fenômeno de massa, desencadeador e propulsor do desenvolvimento de uma região, é necessário que o planejamento turístico vise os aspectos de ordem psicológica, geográfica, política e econômica.

Como impulsionador da vida econômica e social de um país, o turismo pode ser considerado como setor do crescimento econômico, sob o duplo aspecto da exportação de serviços, gerador de importantes fluxos de divisas estrangeiras e da canalização de múltiplos efeitos induzidos em outras atividades, as quais proporcionam mercados importantes e auferição de maior renda.

O ESPAÇO TURÍSTICO

O espaço é considerado como elemento fundamental de todo o sistema de produção turística, e como todos os outros elementos do sistema encontra-se em constante modificação, conforme as circunstâncias de sua organização e de sua utilização³.

A produção do espaço turístico está dificilmente desassociada da consumação.

O espaço turístico é algumas vezes um espaço percorrido e outras vezes um espaço ocupado; é um lugar de passagem ou um lugar de permanência.

Miossec considera o espaço turístico uma imagem, e como imagem ele ressalta três grandes tipos:

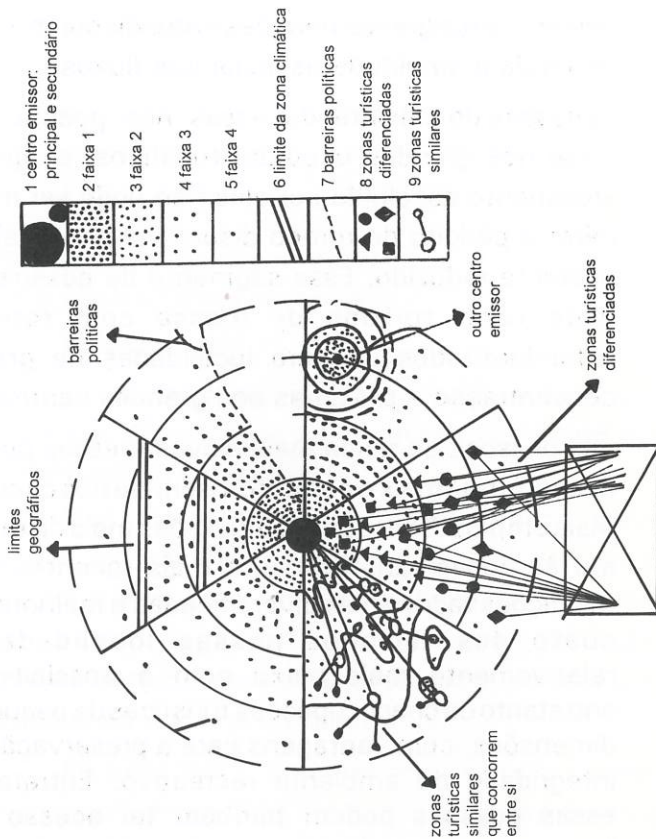
- a imagem global do espaço turístico: a percepção da cidade, da natureza.
- a imagem tradicional: retrata o comportamento social e espacial em função da cultura.
- a imagem atual: onde o crescimento da demanda turística é mais rápido que a oferta⁴.

E sendo uma imagem permite que cada turista tenha sua concepção desse espaço.

Traçando o modelo de movimento do fluxo turístico do centro para a periferia (teoria de Christaller) recorda-se em linhas gerais que o espaço turístico compõe-se de uma série de faixas concêntricas que partem de um hipotético mercado, dotado de uma série de atrativos e recreações. À tendência centripeta da população em direção aos centros urbanos em função de uma melhoria de renda, se contraporía uma força centrífuga por motivos de evasão; o custo do transporte jogaria com um papel muito importante na delimitação das faixas. Baseando-se sobre a configuração geométrica e sobre dois conceitos de base, isto é atração e repulsão entre os centros urbanos e as áreas periféricas, pode-se ver a influência de uma série de componentes que explicam os fluxos turísticos⁵.

As faixas não são mais concêntricas no sentido geográfico. Os espaços do turismo e da recreação são avaliados de maneira diversa e segundo a nacionalidade, a profissão, a idade, os comportamentos, a cultura etc.

Figura 1. O espaço turístico teórico



Miossec propõe uma teoria do espaço turístico. Todavia, para a construção do modelo proposto leva-se em consideração duas variáveis:

- custo do deslocamento, e;
- duração da permanência,

Antes de explicar o modelo proposto, é necessário deixar claro algumas relações entre disponibilidade de renda e amplitude espacial dos fluxos.

- pessoas de baixa renda: essas não podem inserir-se nos grandes circuitos turísticos; o tipo de alojamento escolhido por elas não pode ser muito caro; o período de tempo disponível para viajar é bastante reduzido. Esse segmento de pessoas só pode fazer turismo de massa com roteiros estandardizados ou para localidades de grande concentração e próximas aos grandes centros.

- as pessoas de renda mais elevada: essas podem distanciar-se mais e portanto inserir-se nos circuitos mais amplos. Têm acesso às regiões mais distantes até às zonas turisticamente mais recentes com condições recreativas diversificadas e melhores. O custo dos terrenos nessas localidades é relativamente mais baixo com a possibilidade entretanto de criar ocupações turísticas de pequenas dimensões, com vantagens para a preservação da integridade do ambiente recreativo. Entretanto, essas pessoas podem também ter acesso aos lugares mais próximos com relação ao ponto de partida, nas localidades que mantiveram a integridade física natural em função dos elevados preços da terra.

Esta tipologia simplificada, baseada na diferenciação das rendas, demonstra também que se o conjunto dos comportamentos dos diversos turistas, agências, operadoras e população dos centros receptores são analisados em conjunto com os componentes físicos, econômicos, sociais formam um espaço turístico muito complexo, assim deve-se tentar construir um modelo simplificado.

Descrição do modelo proposto por Miossec: figura

1

A partir de um centro único, vem desenhada, conforme aumenta a distância, uma série de faixas. Levando-se em conta o custo do deslocamento, do volume e do percentual de turistas presentes em uma estação turística, que provêm de um dado centro, se distingue uma zona central e quatro faixas sucessivas.

Faixas

No centro de partida da demanda se desenvolve um turismo interno⁶, em uma zona circunvizinha que pode ser assimilada pelo próprio centro.

Nas zonas locais é relativamente elevado o percentual e o volume dos turistas que residem no próprio centro: prevalecendo os transportes terrestres ou também os transportes sobre água em certas paisagens particulares. A duração da permanência e do deslocamento tem a mesma importância na escolha do turista.

Primeira faixa: compreende, sempre considerando-se o centro de partida, as localidades próximas que se visitam regularmente, também através de excursões. Os percentuais e o volume provenientes do centro de partida são importantes, muitas vezes são enormes volumes: o automóvel, os ônibus e o trem são os meios mais utilizados, enquanto o

avião aparece em ocasiões de um turismo muito importante. O tempo dos deslocamentos e da permanência concorrem.

Segunda faixa: corresponde às localidades freqüentadas tradicionalmente: os turistas provenientes do mesmo centro se dispersam por um maior número de localidades turísticas, mas o volume global é sempre elevado; o avião é usado com uma certa freqüência, a viagem assume maior importância do que a permanência.

Terceira faixa: trata-se das localidades freqüentadas só recentemente, onde o fluxo turístico do centro se dispersa notavelmente; o meio de transporte aéreo entra em concorrência com os meios terrestres e em se tratando de uma ilha ou de uma península, o transporte aéreo torna-se predominante. O deslocamento é mais importante do que a permanência se não se utiliza o avião.

Quarta faixa: esta faixa é larga, quase aberta sobre todo o mundo. É uma faixa pioneira. Os percentuais e o volume do fluxo do centro em direção a essa faixa são muitos pequenos, mas encontra-se também algumas exceções. O transporte aéreo predomina em contraste com os outros meios e a permanência em geral é mais importante do que o deslocamento.

ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO

Outro aspecto a ser considerado sobre o espaço turístico é a sua organização.

O espaço turístico é composto da matéria-prima, que são os recursos naturais e/ou culturais, a infra-estrutura e super-estrutura (oferta).

O conjunto de recursos turísticos e serviços são estruturados em função do conjunto de serviços procurados pelo consumidor (demanda).

Assim temos:

I - A oferta⁷: de modo geral, a oferta turística é o produto que o núcleo turístico⁸ tem a oferecer aos turistas reais e potenciais⁹.

Em função de sua estrutura, complexidade e heterogeneidade, a oferta turística resulta na composição de um agregado de atividades produtivas e de serviços diversos.

A oferta turística compreende: os recursos naturais e culturais, alojamento, alimentação, transportes, entretenimento e serviços de apoio ao turista.

Silberman classifica os recursos turísticos em naturais (geomorfológicos, biogeográficos e mistos) e culturais (históricos, contemporâneos não comerciais e contemporâneos comerciais) sem levar em conta o fator turismo como atividade econômica, procurando inventariar os recursos turísticos potenciais e não somente aqueles que estão rendendo benefícios econômicos, beneficiando-os quanto a aplicação da legislação e sua conservação, para evitar sua destruição ou seu aproveitamento irracional¹⁰.

Recursos Turísticos Naturais:

A) Características gerais:

- são permanentes, mas requerem conservação.
- são mais difíceis de serem reconhecidos, pois geralmente estão em lugares de difícil acesso.
- seu aproveitamento em algumas circunstâncias requer modificações que não o alteram basicamente.

- seu aproveitamento implica num quadro de serviços, condição indispensável para que surja a atividade econômica.

B) Critérios de Identificação:

- conhecimentos gerais de geomorfologia, geologia, geografia física, hidrologia, biogeografia, botânica, zoologia, oceanografia.

- estudos físicos gerais da região.

- fotointerpretação.

- pesquisas diretas

- descrições orais

- critério, visão e prática para identificar os lugares mais convenientes.

C) Grupos de recursos turísticos naturais:

- a - Geomorfológicos: esses recursos se dividem conforme as regiões em que se encontram localizados. Litorais, lagunas e depósitos de água, corrente d'água, vulcanismo, relevos.

- b - Biogeográficos: agrupamentos vegetais, agrupamentos animais.

- c - Mistos: paisagens (montanha, florestais, bosques, submarina, costeira, deserto).

Recursos turísticos Culturais:

- I - Históricos:

- A - Características gerais:

- são permanentes requerendo prática de restauração e conservação.

- são fáceis de serem reconhecidos, geralmente organismos oficiais os identificam.
- existe intenção em identificá-los, mas há uma carência de pressupostos adequados.
- seu aproveitamento requer campanhas publicitárias para que movam o turismo até eles.

B - Aspectos que devem ser considerados para a localização desses recursos:

- delimitação de zonas que representam um valor turístico.
- determinação da antiguidade e valor artístico.
- construções e sítios históricos.
- regiões de interesse etnográfico: populações típicas, aspectos folclóricos e festas tradicionais.

II - Recursos Turísticos Culturais Contemporâneos Não Comerciais.

A - Características gerais:

- são criados com fins culturais ou de serviço e não de atração, mas fazendo com que a atração surja com eles.
- são criados em áreas acessíveis.
- seu aproveitamento requer campanhas publicitárias que movimentem o fluxo turístico.

B - Aspectos que devem ser considerados para localização desses recursos.

- obras artísticas, destacando as arquitetônicas
- obras que manifestem avanço técnico-científico

- centros culturais: salas de conferências e congressos bibliotecas, instituições de ensino, museus, zoológicos.

III - Recursos Turísticos Culturais Contemporâneos Comerciais

A - Características gerais:

- são temporais, requerem modificações e modernizações
- são criados com fins práticos, não com fins turísticos, mas sim para a população local.
- é necessário identificá-los com fim de incluí-los no planejamento de desenvolvimento de uma zona turística.

B - Aspectos que devem ser considerados para localização desses recursos:

- parques de diversão
- balneários
- espetáculos: hipódromos, centros noturnos, teatros cinema, ballet, ópera, televisão e rádio, estádios desportivos.
- exposições nacionais e internacionais
- comércio, mercados, produção e venda de artesanato
- centros de saúde e recuperação: clínicas de repouso em montanhas, centros balneários (estâncias)

Outro fator de composição é a oferta complementar que são as estruturas físicas e instalações, onde o turista exerce sua atividade no núcleo receptor¹¹, satisfazendo as

necessidades de alojamento, alimentação, transportes, diversão, informação e comunicação.

Assim, o conceito abrange o sistema hoteleiro e extra-hoteleiro, os restaurantes convencionais e os típicos, as lanchonetes, os bares, as sorveterias e confeitarias, os cafés e as casas de chá, de suco, as pizzarias, os botequins etc. Inclue também as instalações desportivas, os "night-clubs", boates, os cassinos, os cinemas e teatros, os centros folclóricos, os clubes sociais com acesso aos visitantes, os parques e jardins públicos, os parques de diversão. E, afinal, compreende as instalações para prestação dos demais serviços utilizados pelo turista como: agência de viagens, os serviços de guias e intérpretes, o transporte turístico, o comércio de "souvenirs", os mercados e feiras, as lojas de comércio de produtos típicos da região, os bancos, suas agências e as casas de câmbio, os serviços de segurança, de informações e de saúde pública.

O tipo, a qualidade do serviço, a quantidade e distribuição dos equipamentos devem estar condicionados a dois fatores:

- tipo de atração básica do núcleo receptor;
- e quantidade e qualidade da demanda ou das correntes turísticas¹².

Todas essas atividades são coligadas a uma atração natural ou cultural. A exposição ao sol, a presença dos recursos naturais (florestas, montanhas, paisagens) ou monumentos artísticos e bens culturais são de fato os fatores determinantes para o fluxo dos turistas na localidade onde estão situados.

Pelas características delineadas percebe-se a dificuldade implícita de se reconhecer o produto turístico como único e diferenciado, além de possuir uma característica muito peculiar, a de ser consumido no próprio local.

Esta característica ajuda a compreender a multiplicidade de ações de consumo que são exigidas do produto turístico.

O desenvolvimento do espaço turístico reside na preparação de sua oferta com vistas à satisfação da demanda. Este é um processo contínuo, dependente de cuidadosos estudos de demanda e análises dos produtos como componentes básicos do planejamento da oferta. Muita pouca atenção é dispensada à importância do planejamento físico através do qual desenvolve-se uma política harmoniosa do uso da terra tanto para o turismo como para outros fins, evitan-do-se a deterioração da paisagem e a utilização descontrolada dos recursos. Por exemplo: no Brasil onde o turismo é considerado como o quarto produto de exportação (Embratur 1984), somente em 1981 é outorgado o decreto que regulamenta a lei de "criação de áreas especiais e de locais de interesse turístico" no intuito de preservar as manifestações culturais, as belezas naturais, a flora, a fauna e os demais recursos naturais renováveis.

Fazem parte integrante da oferta a infra-estrutura e super-estrutura turística.

A infra-estrutura¹³: oferece os serviços indispensáveis para a expansão do turismo, ao mesmo tempo que impulsiona o progresso da indústria, agricultura e outros setores. A chegada de visitantes estrangeiros pressupõe a existência de aeroportos, portos, rodovias e outras instalações terminais. A mobilidade destes visitantes no interior do país depende das rodovias e outros meios de transporte disponíveis, tais como ferrovias e serviços aéreos nacionais. Constantemente, os visitantes estão utilizando serviços públicos e aumentando o consumo total de bens como a água, a eletricidade (particularmente nas horas de maior consumo).

A questão é complexa, pois os custos e benefícios estão amplamente distribuídos e não se pode atribuí-los a um setor ou atividade determinada. Mas, há casos em que a infra-estrutura de uma região¹⁴, destinada principalmente ao turismo, possa a longo prazo servir para estabelecimentos não turísticos que não atraídos pelos efeitos multiplicadores dos gastos efetuados pelos visitantes.

É necessário distinguir infra-estrutura geral e infra-estrutura específica para o turismo. Trata-se de averiguar se o investimento foi provocado pelo turismo. A característica fundamental da infra-estrutura geral é que o investimento serve ao setor turístico incidentalmente, ao mesmo tempo que a todos os demais consumidores: indústrias, comércio, agricultura, residências, entre outros. A infra-estrutura geral consiste na rede nacional de transportes e telecomunicações, sistemas de distribuição de eletricidade, água, saneamento etc, sem os quais nenhuma classe de consumidor disporia dos correspondentes serviços públicos básicos. Nos países onde o turismo consiste sobretudo em visitas a lugares de interesse, onde as estadas acontecem nos centros urbanos e as visitas a partir dos mesmos, requer-se muito pouca infra-estrutura turística específica. Os visitantes utilizam os serviços que existem para a população residente, incluídos muito freqüentemente os serviços de transporte existentes que unem entre si cidades e lugares de interesse especial.

Quanto à infra-estrutura específica do turismo, pode-se considerá-la de duas classes, que às vezes se superpõem: uma que está relacionada com a situação do investimento e outra relacionada com o turismo como forma particular de atividade econômica. Para os dois tipos o critério decisivo é o de que a origem do investimento seja a demanda do setor

turístico, e de que no caso do investimento não efetuar-se, a economia perderá certos benefícios em divisas.

Exemplos de infra-estrutura relacionada com o turismo como forma particular de atividade econômica são as obras associadas com proteção das costas, praias e terrenos adjacentes como bens de interesse turístico: drenagem de pântanos próximos a centros turísticos costeiros, obras de engenharia e outras obras de proteção contra as grandes marés e de prevenção de contaminação das praias etc.

Os investimentos relacionados com a situação devem-se a que o turismo pode concentrar-se em certas localidades e regiões que constituem uma importante fonte de ingressos e de emprego.

Em contrapartida, dentro de certos limites, as deficiências da infra-estrutura são um impedimento menos grave para o aumento do turismo que a escassez de alojamento. Os visitantes toleram certas deficiências sempre e quando não lhes criam incômodos em excesso.

Aumentando o movimento de turistas, torna-se necessário ampliar os serviços de infra-estrutura. O investimento pode ser de caráter estritamente local, por exemplo rodovias de acesso, iluminação pública e pavimentação de ruas (melhoramento ou extensão a novos distritos) ou ampliações da rede nacional existente de infra-estrutura geral, como novos aeroportos, novas rodovias.

Estas ampliações na infra-estrutura geral podem ser consideradas concretamente para o turismo, se a principal razão pela qual se ampliam tais instalações for o fomento do turismo. O caso mais evidente de infra-estrutura destinada concretamente ao turismo é a do desenvolvimento turístico

global de uma zona¹⁵ ou região determinadas, em torno de uma costa ou outro lugar turístico inexplorado.

Quando já existem serviços mínimos, o crescimento do turismo em uma região e em suas principais localidades turísticas resulta num aumento considerável na demanda de eletricidade, água e outros serviços, e também pode exigir novos meios de comunicação dentro da região. A princípio, pode satisfazer-se uma demanda com o sistema existente, utilizando mais intensamente as instalações disponíveis e efetuando pequenas melhorias e ampliações. Mas, esse sistema se vê finalmente submetido a uma pressão incisiva e chega um momento em que se prejudicará o turismo se novos projetos de investimentos adequados não forem empreendidos.

Isto é o que pode acontecer em centros urbanos visitados por um número considerável de turistas. Por exemplo: o aumento do turismo exerceu uma grande pressão sobre o fornecimento de água potável e outros serviços públicos em cidades como Santos e São Vicente, e os investimentos recentes e projetados para aumentar a capacidade destes serviços se devem ao turismo.

Um dos principais problemas é o caráter sazonal da atividade, que na maioria dos casos provoca a hiper-utilização ou a sub-utilização das infra-estruturas e equipamentos existentes.

A superestrutura¹⁶: situa-se af a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se traduz no conjunto de medidas e organização e de promoção dos órgãos oficiais, estratégias governamentais que interferirão no setor.

A produção de bens e serviços turísticos, conforme os modelos produtivos atuais, se comporta de forma predatória

em várias localidades. Por depender radicalmente de espaço, natural ou transformado, a atividade turística estabelece relações profundas com o ambiente. São relações de caráter técnico, arquitetônico, jurídico, psicossocial e econômico, que se refletem no espaço ocupado.

Assim torna-se necessária a criação de uma política governamental adequada para os interesses não só dos turistas como das populações dos núcleos turísticos.

II - A Demanda¹⁷:

A evolução histórica da demanda turística permite determinar a importância social, além da econômica, atribuída ao turismo como necessidade primária das populações dos países industrializados.

O estudo da demanda possibilita obter informações sobre o turista, tanto em seu aspecto qualitativo como quantitativo.

Quanto aos aspectos qualitativos do turismo, interessam entre outros, o conhecimento dos lugares de sua procedência (origem), características sócio-econômicas e culturais, gastos dedicados ao turismo e sua distribuição, tempo médio da viagem e da permanência no núcleo receptor, motivo da viagem, meios de transporte e alojamentos utilizados, que permitam um conhecimento dos mercados potenciais e suas áreas de influência.

Quantitativamente esses estudos devem mostrar o número de turistas que afluem a área analisada e a participação relativa de cada um dos núcleos emissores¹⁸.

A demanda turística pode ser classificada entre potencial e real, sendo a primeira o número de pessoas que preenchem os elementos básicos do fenômeno turístico que

são tempo livre, renda disponível e vontade de viajar, além de outros elementos, dentre os quais alguns racionais outros irracionais, e estão portanto, em condições de viajar, são pessoas realmente capazes de consumir o produto turístico.

A demanda real é o afluxo efetivo de turistas, representa aqueles que realmente viajaram para certo local.

O professor Wahab¹⁹ coloca que a partir de estudos da demanda, realizados em diversos mercados turísticos, foi demonstrado ser essa caracterizável por certas qualidades, sendo as mais importantes:

a) a elasticidade- é o grau de sensibilidade às mudanças, na estrutura de preço ou nas diversas condições econômicas do mercado.

Pressupõe que a demanda surge onde as condições econômicas são tais que permitem a existência de um grande número de pessoas com uma renda disponível e com um período de férias razoável.

A nível de planejamento turístico é importante conhecer o fator de correlação de uma variação no nível de preços com relação a uma redução na demanda e vice-versa.

Locais turístico relativamente recentes apresentam uma alta elasticidade que fica reduzida gradualmente na medida em que o local de turismo se torna tradicional atraindo turistas que se acostumam a freqüentá-lo.

b) a sensibilidade - a demanda é muito sensível a condições sócio-políticas e a mudanças de moda em viagens. Regiões, independentemente dos preços oferecidos, mas passando por distúrbios políticos e sociais não gozam de boa atratividade como centros turísticos²⁰.

A exigência de um clima político favorável entre os países emissores e os receptores serve como elemento positivo ao incremento do turismo e vice-versa.

Os agentes de viagem, campanhas e promoções turísticas planejadas por empresas públicas ou privadas criam freqüentemente uma "moda", despertando o interesse dos turistas a outros centros turísticos.

c) estações ou temporadas - seriam as altas e baixas temporadas.

As temporadas são marcadas principalmente pelas condições climáticas naturais, assim como pela estação institucionalizada incluindo as férias escolares, os feriados e fins de semana prolongados, provocando uma concentração de demanda turística nesses períodos.

Em muitos países, inclusive no Brasil, existe o desenvolvimento de políticas para uma distribuição eqüitativa do fluxo turístico. Entre elas as tarifas especiais a um preço reduzido na baixa temporada, melhor distribuição das férias, a expansão dos fins de semana, reduzindo assim a importância das temporadas numa boa porcentagem.

d) expansão - a tendência expansionista da demanda devido a fatores como:

- aumento de riqueza dos países receptores, permitindo que um maior número de pessoas participem das atividades turísticas;
- aumento do tempo de lazer conduzindo a um maior número de fins de semana e férias mais extensas²¹;
- as condições climáticas e ambientais da maioria dos países receptores de turismo levam os turistas

a procurarem durante o ano inteiro o sol, ar fresco e águas não poluídas;

- o avanço tecnológico e científico nos meios de transportes que tornaram o mundo ainda menor;

- veículos de comunicação de massa, despertando o interesse por viagens e curiosidades no conhecimento de outros locais;

- o modo de vida dos habitantes de grandes centros urbanos faz com que estes procurem escapar da monotonia do trabalho, mudando de ambiente:

Assim, o estudo da demanda vem permitir a preparação do espaço turístico adequadamente.

A partir do momento que um espaço turístico possui uma oferta estruturada na demanda real e potencial de turistas, pode-se dizer que é um espaço organizado.

CONCLUSÃO

No turismo as motivações variam muito. O que um turista desejará no ano 2000, certamente não será o mesmo que ele deseja agora.

Essa característica de espontaneidade é impulsionada exclusivamente pelo interesse do turista.

O crescimento do turismo é uma realidade e como tal, passa a exigir atenção.

Quanto mais dinâmica a atividade turística, maior será o fluxo, mais pessoas viverão dessas atividades e maior será a duração do fluxo turístico, gerando perturbações sociais e econômicas.

O espaço é turístico a partir do ponto que tem um atrativo e atrai pessoas ou um fluxo.

Considerando pode-se dizer que:

- deve haver uma maior preocupação por parte dos planejadores para que não ocorra a deteriorização de um núcleo turístico, ao ser procurado em um determinado período e entrar em decadência em outro.

- existe a necessidade do turismo planejado para intervir na organização do ambiente de forma preventiva e anti-predatória.

- o turismo orienta o crescimento de uma região.

- é de fundamental importância investimentos tanto na área de recursos humanos, como financeiros e material.

- o turismo deve ser encarado como uma atividade que reúne todos os setores da economia.

Devido à complexidade e amplitude do tema, torna-se pretencioso tentar reunir tudo num só trabalho.

NOTAS

(1) Garcia, Mercedes. Ecologia y Turismo: um enfoque sociológico. Em Anais do Congresso de Ecologia y Turismo. Madrid. 1972.

(2) Zona turística: é a unidade maior de análise e estruturação do universo turístico de um país. Sua superfície é variável, pois depende da extensão total de cada território e da forma de distribuição dos atrativos, que são os elementos básicos a tomar conta para sua delimitação.

(3) Espaço: extensão superficial limitada.

(4) Miossec, J. M. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". Annales de Géographie, 1977, N° 473, pp. 55-70.

(5) Miossec, J. M. Espace géographique, in "Appunti per una Geografia del Turismo" VIII Corso di Specializzazione in Turismo, Roma, 1982.

- (6) Turismo interno: é o consumo de serviços e bens turísticos realizados por residentes de um país fora de seu domicílio num prazo maior de 24 horas com diversos fins.
- (7) Oferta: é o conjunto de bens e serviços postos efetivamente no mercado para satisfação de necessidades materiais ou espirituais, de forma singular ou numa gama muito ampla de combinações, resultante das solicitações ou das necessidades do consumidor.
- (8) Núcleo turístico: refere-se a todos os atrativos turísticos isolados ou agrupados no território, de diferentes hierarquias, que tem uma função turística rudimentar ou carece dela.
- (9) Turista: qualquer pessoa que esteja fazendo um "tour" sem que isso signifique rotina de trabalho e desde que não altere sua residência legal.
Turista real: turista efetivo
Turista potencial: turista possível, virtual.
- (10) Silberman, Ana - *Clasificación de los Recursos Turísticos*. Boletim del inst. de Geog. México volume III, pp. 61-65, 1970.
- (11) Núcleo Receptor: Lugar que recebe temporariamente o turista.
- (12) Corrente turística: movimento de turistas entre o Núcleo emissor e o núcleo receptor.
- (13) Infra-estrutura básica de acesso: meios de ligação entre os núcleos emissores e os núcleos receptores. Sistema viário, rodoviário, ferroviário, aeroviário e hidroviário.
Infra-estrutura urbana: condições fundamentais do núcleo receptor, abastecimento de água, saneamento, energia, comunicações etc.
- (14) Região: é uma porção do espaço diferenciada por critérios de semelhança ou inter-relações...
... Região turística é uma área que apresenta certa homogeneidade e continuidade desde o ponto de vista dos recursos, infra-estrutura e demanda por turismo.
- (15) Zona- uma parte da região que mantém as mesmas características.
- (16) Super - estrutura: refere-se à complexa organização tanto pública como privada, que permite harmonizar a produção e a venda dos diferentes serviços.
- (17) Demanda: é o conjunto de serviços efetivamente procurados pelo consumidor. Abrange por tanto, todas as características do consumidor presente, isto é, satisfaz o mercado atual.
- (18) Núcleo emissor: local onde o turista reside, e do qual parte para conhecer ou visitar outros lugares.

- (19) Wahab, Salah-Eldin A. Introdução à administração do turismo. Ed. Pioneira. São Paulo, 1977.
- (20) Centros turísticos: é todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos do tipo e hierarquia suficiente como para motivar uma viagem turística.
- (21) A semana de quadro dias já está em prática em diversas companhias americanas.

BIBLIOGRAFIA

- BENI, Mario Carlos. Teoria e Técnica do Turismo. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1978 (Mimiografado)
- BOYER, Marc. Le Tourisme. Editions du Seuil, Paris, 1972.
- BURKART E MEDLIK, S. Tourism - Past, Present and Future. Heinemann Ltd, London, 1974.
- CHABOT, Georges. "A Geografia em Face à Revolução Turística". Boletim Geográfico, 215:38-49, 1970.
- CIERVA, R. e Hoces. Turismo: Teoria Técnica - Ambiente. Editorial River, Madrid, 1962.
- DEMARINIS, Franco. "Geografia Econômica e Turismo". Notiziario Di Geografia Econômica, Roma, pp. 153-158, Dic, 1979.
- DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura Popular. Editora Perspectiva, São Paulo, 1976.
- EMBRATUR, Anuário Estatístico, (MIC), Rio de Janeiro, 1975/79/83/84/85.
- FUSTER, Luiz F. Teoria Y Técnica del turismo. Editora Nacional, Madrid, 1973.
- GARCIA, Mercedes. Ecologia Y Turismo: enfoque sociológico. Congresso de Ecologia Y Turismo. Madrid, octubre, 1972.

- HUSBANDS, Winston. "Centres, Peripheries, Tourism and Socio - Spatial Development". Ontario Geography, 17:- 37 - 60, 1981.
- MICHAUD, J. L. "L'Aménagement Touristique et Ses Rapports avec L'Environnement". org. por P. George. Bull. Assoc. Géogr. Franc., Paris, 501: 111 - 114, 1984.
- MIOSSEC, J. M. "L'Image Touristique Comme Introduction à la Géographie du Tourisme". Annales de Géographie, Paris, 473: 55 - 70, janvier février, 1977.
- PREAV, Pierre - "L'Emprise Spatiale du Tourisme". Travaux de L'Institut de Géographie de Reims, 13 - 14: 27 - 33, 1973.
- SILBERMAN, Ana. "Classificación de Los Recursos Turísticos. "Boletim del Inst. Geográfico. México, volume III, pp. 61 - 65, 1970.
- SPINELLI, Gíorgio. "Appunti per una Geografia del Turismo". VIII Corso di Specializzazione / in Turismo, Roma, 1982.
- WAHAB, Salah-Eldin. Introdução à Administração do Turismo. Ed. Pioneira, São Paulo, 1972.
- YEFREMOV, Yu. K. "Geography and Tourism. Soviet Geography. "XVI (4): 205 - 215, abril, 1975.

GOYA E OS IDEAIS DA REVOLUÇÃO

Maria Guadalupe PEDRERO-SANCHEZ

(Professora da UNESP)

Considerada a Revolução Francesa como a gênese dos tempos modernos, é a partir dela que irrompe definitivamente na história um novo protagonista, o povo-massa, e não podemos esquecer que a "multidão" trabalha e se movimenta mais com imagens, sejam elas plásticas ou verbais, do que com o pensamento racional.

É diante dessa perspectiva que a figura de Goya, através das imagens que produz como pintor, se constitui numa testemunha excepcional. Através das suas obras, podemos entender a profundidade e a variedade de idéias cuja origem se situa na Ilustração e no Liberalismo.

Goya compreendeu a preocupação dos intelectuais e políticos com a razão e a superstição; com a autoridade e a liberdade, com a sociedade e o individuo. Compreendeu, também, e aderiu aos ideais de soberania popular, de governo pela lei e de liberdade de expressão, que surgiram e se plasmaram nas diferentes constituições. Na Espanha, a Constituição de Cádiz surgida em 1812.

Não foi um gênio isolado que trabalhava num vazio cultural, apresentando pinturas, desenhos e estampas sem conexão com a realidade. Ao longo de toda a sua obra, soube

comunicar realidades psicológicas, como, por exemplo, o mal causado pela hipocrisia daqueles que pretendem aparentar o que não são, os abusos que derivam da superstição e da beatice, da guerra, da fome e da pobreza; e como essas realidades, “misérias humanas”, podem minar a moralidade e o instinto natural de compreensão do homem. A importância da razão e a loucura do vício foram temas reiteradamente tratados pelo artista.

As suas imagens surgem da necessidade de criar uma linguagem visual em sintonia com um novo espírito crítico; e isso, com uma técnica personalíssima e um estilo próprio que se adianta quase um século à estética da época.

Seu imenso poder de imaginação aparece evidente quando o acompanhamos criando ou recriando metáforas a partir das mais variadas fontes da cultura popular e tradicional.

Por outro lado, um pintor tem a vantagem de poder “ser visto”. As suas obras são os documentos que falam por si sós, sem necessidade de interpretação e, menos ainda, de uma interpretação fechada ou dogmática. Elas, as obras, estão aí, são um registro, uma reportagem sempre inacabada da sua época.

Por isso, para compreender a sua mensagem, é preciso situar-se entre duas coordenadas: a primeira, o seu contexto histórico, a segunda, a trajetória pessoal do homem-artista.

Contexto histórico (1746-1828)

Em 1746, logo após a publicação de “O Espírito das Leis” de Montesquieu, seguem-se os escritos de Voltaire e

Rousseau, a Enciclopédia e toda a fecunda e variada atividade dos “philosophes” franceses. Em 1789, depois da tomada da Bastilha, começam a chegar à Espanha notícias da Revolução Francesa. Inicialmente cria-se uma atitude de expectativa. Do ponto de vista político, não interessava a ruptura com a França, pois isso poderia levar à quebra do equilíbrio internacional atingido pelos Bourbons de um e de outro lado dos Píreus. Mas o continuo bombardeio de “máximas de liberdade” levou as autoridades espanholas a pensar na conveniência de isolar o país do “contágio revolucionário”. Tomaram-se medidas para evitar que se difundissem, na Espanha e nas Índias, livros e folhetos com notícias da Revolução. Porém, anônimos, pasquins e libelos penetraram, ou já estavam dentro. Pedia-se: liberdade, igualdade e assembléia francesa em numerosas manifestações populares.

Produzem-se mudanças no governo e muitos amigos e protetores de Goya no poder encontram-se afetados, sendo destituídos dos seus cargos.

Goya, que tinha assistido ao triunfo da Revolução, acompanha a sua trajetória, mais ou menos caótica, desde a morte na guilhotina dos reis até a condenação de Danton e Robespierre. Após esse aparente caos, acompanha também a subida ao poder de Napoleão Bonaparte e as mudanças que se seguem no cenário político europeu.

As conseqüências desta nova fase levam à invasão da Península Ibérica pelas tropas napoleônicas. Para a Espanha, começa a chamada Guerra da Independência por excelência.

Os reflexos destes acontecimentos têm uma concretização muito significativa em Goya. Duas obras-primas: “O dois de Maio” ou “Os Fuzilamentos” e “A carga dos

Mamelucos” têm esta temática. Nelas Goya expressa o patriotismo e a revolta e situa-se junto ao povo, porém a idéia principal que transmite é a condenação da guerra. Denuncia o absurdo de um povo-herói, protagonista que morre sem sentido e sem nome, um povo-massa sem chefe, força cega que caminha irracionalmente e sem ter definidos os seus objetivos últimos.

O fim da guerra e a derrota de Napoleão não representará o restabelecimento da Constituição de Cádiz, como muitos esperavam, entre eles o próprio Goya, senão a restauração do absolutismo mais rígido e obscurantista de quantos tinham se estabelecido na Espanha.

Goya afasta-se progressivamente da Corte, voluntária e involuntariamente. Na sua produção pictórica, dá lugar a uma fase conhecida como “pinturas negras”. Esta série representa a opção mais radical do artista, já que são feitas para si mesmo, sem nenhum compromisso profissional. São feitas para decorar a sua casa “La quinta del Sordo”. Em 1928, estas pinturas foram expostas em Paris e rejeitadas pelo Museu do Louvre como “absurdas aberrações”. Hoje, são as mais valorizadas, como precursoras da pintura do século XX, pela sua influência no Expressionismo e no Surrealismo.

Trajatória pessoal do homem-artista

Na sua trajetória pessoal como homem e como artista, Goya pode ser definido como um lutador. Promoveu-se pelo exercício de uma arte liberal, como pintor, como artista e

pelo trabalho constante, daí a fecundidade da sua numerosa produção. Trabalhou sempre como forma de ganhar a vida.

Procedia de uma família humilde, de artesãos, de um ambiente rural, e nunca perdeu as suas raízes. A terra que se cultiva, os animais que se criam, os produtos que se compram e vendem, o suor dos assalariados, o esforço braçal e a condição social das classes mais oprimidas, não serão nunca mera decoração nos seus quadros. Desta condição telúrica, emana a força da sua atitude crítica, de tal modo que podemos considerá-lo como um pintor de crítica social, inaugurando uma tendência que se acentuaria no século XX.

Na perspectiva pictórica da época, dentro do marco do “Despotismo esclarecido”, pintores seus contemporâneos, como Watteau, Fragonard, Reynolds ou David, apresentam a utopia do que poderia ser ou do que deveria ser. Apresentam, quando pintam cenas da vida quotidiana, um povo educado para a felicidade e a abundância, além de criaturas, homens e mulheres para os quais o mero fato de viver reflete uma atitude cuja carga moral é essencialmente positiva. As fraquezas e as frivolidades podem ter dignidade e sentido, sem perder a sua visualização estética: cortesões disfarçados de povo, povo alternando com os cortesões etc.

Goya não aceita essa visão, em que todos os valores sociais são tão óbvios. Em muitas cenas, animadas em aparência, não se tem a certeza de que alguém esteja se divertindo verdadeiramente, como se observa no quadro “La gallina ciega”, uma das pinturas mais amplamente difundidas.

Goya começa a introduzir temas não tão risonhos e agradáveis da vida do povo: “A briga na Venta Nueva”, “Os jogadores de naipes”, “O pedreiro ferido”, “O assalto à diligência”

ou cenas onde os personagens refletem atitudes de ambiguidade como em "La Maja e Celestina" ou "Os Embuçados" ou, ainda, temas onde destaca profissões populares e humildes como "O Afiador", "A Aguardadora", "A leiteira de Bordéus" etc.

Mas é na série de retratos que afirma a sua opção estética. Neles, revela progressivamente uma predisposição para o veredito sobre o valor último de cada indivíduo. Tende a despojar seus personagens de toda pose adquirida para focalizar a criatura isolada e, às vezes, insignificante, que se esconde por trás dos convencionalismos. Começa a perceber que um quadro não é bom quando apenas copia a natureza ou os trajes, mas quando capta a psicologia da pessoa retratada, o caráter. Esse posicionamento, essa sinceridade insubornável, não deixa de criar-lhe problemas. Sirva como exemplo "A família de Carlos IV". Os reis não gostaram de se ver assim retratados, principalmente a rainha Maria Luísa, que se sentiu agredida pelo mesmo.

Para compreender o processo de auto-afirmação do artista, as opções e posicionamento pessoal diante do contexto que vive, o que contesta e o que seleciona, aquilo com o que se identifica e que o situa na perspectiva de uma estética nova, revolucionária, podemos dizer, deve-se partir da comparação com os seus contemporâneos. E isso pela temática escolhida e a sua representação, pela luta constante contra princípios estabelecidos (experiência da rejeição reiterada quando solicita ingressar na "Academia de Belas Artes de San Fernando", da qual virá a ser diretor), pela insubordinação e incompreensão, pela liberdade de ação que conquista através da própria capacidade, pela sua condição de

lutador, como foi indicado anteriormente, e que o leva até o exílio.

Goya e os ideais da Revolução

Existe toda uma produção de Goya, Desenhos, Gravuras e Águas-fortes, menos conhecida mas muito mais relacionada com o mundo das idéias. São séries realizadas para serem publicadas, uma espécie de “ensaios filosófico-pictóricos”, onde, com uma sátira impiedosa, analisa todas as camadas da sociedade: a nobreza, a Igreja, a marginalidade. Trata-se de uma radical crítica social reforçada pela imagem caricaturesca: Nessas obras, as cores reduzem-se a preto e branco e à tonalidades marrom avermelhado. Todos esses trabalhos começam a ser produzidos, ou pelo menos aparecem em público, depois de 1794, quando Goya já se afirmou indiscutivelmente como pintor, depois de conquistar a sua liberdade de ação, tendendo a desligar-se de vínculos empregatícios, pelo seu afastamento progressivo da Corte e pela renúncia aos compromissos profissionais com a Escola de Belas Artes de San Fernando.

Esses trabalhos agrupam-se em diferentes séries, tais como: **Desenhos**, recolhidos em diferentes álbuns, constituindo uma espécie de diário; **Caprichos**, os primeiros a serem publicados em 1799; **Sonhos**; **Disparates**; **Desastres de la Guerra** e os dedicados à **Tauromaquia**.

Todos eles oferecem uma reflexão constante sobre os acontecimentos externos, aumentando em número nas fases de isolamento voluntário e de introspeção do pintor. Acontecem paralelamente ao seu desencanto diante da

confusão político-social que se segue à Revolução e à sua tomada de consciência, também, de que os seus amigos, aqueles que o tinham apoiado, estimulado e compreendido, partem para o exílio.

Como é que o artista consegue manter-se na Corte? Primeiro, porque o seu título de pintor é intocável e indiscutível no momento. E em segundo lugar, porque a arte, as artes em geral, com a carga de intuição e de mensagens implícitas que contêm, escapam mais facilmente à censura, embora consigam por outros caminhos atingir objetivos que vão além do explícito.

O primeiro grande impacto tinha se produzido pela aparição dos "Caprichos". Deles, diz Jeannine Baticle que "foram realizados com tanto segredo, tanta astúcia e tanta malícia que seu duplo sentido fica velado. É tão difícil decifrá-los que até hoje resulta difícil desentranhar seu autêntico significado"¹. Foram impressos no porão da Embaixada francesa, com a ajuda de Ferdinand Guillamardet, e colocados à venda numa perfumaria situada na mesma casa onde morava o pintor. Venderam-se em dois dias vinte e sete exemplares, o que levou Goya a retirar da venda os restantes.

Na Corte, preferiram promovê-lo de categoria a enviá-lo à justiça, o que era uma forma de reduzi-lo ao silêncio. É nomeado primeiro pintor de Câmara, com aumento de salário. Goya o entende tão bem que permanece prudentemente à distância de 1801 a 1808, ano em que pinta "A família de Carlos IV".

Nesse tempo de silêncio e retiro, que Goya concede a si mesmo, não se apaga a sua condição de lutador e crítico,

embora apareça para muitos como uma etapa de letargia e até para alguns, de alienação. Porém, depois de contemplar as Pinturas Negras”, não se pode falar de uma época feliz e tranqüila, de alienação. O mundo de fantasias e sonhos, de monstros e de terror, de absurdos e violências é a expressão do tumulto vivido interiormente.

A Guerra da Independência e a instauração do absolutismo, o despertarão definitivamente para manifestar de forma apaixonada a sua furiosa reprovção de uma humanidade que, sem remédio, estava condenada ao sofrimento e à desgraça. Ao mesmo tempo, essa grandiosa denúncia encerra, também, uma irreduzível esperança, como se manifesta no desenho “Morreu a verdade” (figura 1)



Figura 1. Murió la verdad (Desastres, 1920-23)



Goya en su estudio.

Para entender o Goya das “Pinturas Negras”, dos “Caprichos”, “Disparates” e “Desenhos”, é preciso entrar um pouco no mundo mental do mesmo: os princípios e valores que defende, a utopia na qual acredita.

Uma nova visão de mundo tinha o seu assento em setores da burguesia progressista e enfrentar-se-ia com setores conservadores, reacionários e repressivos. Paralelamente uma nova atitude diante dos males da sociedade (pobreza, mendicidade, trabalho excessivo e mal remunerado, injusta repartição da propriedade, prostituição etc) aparece na obra de Goya, que circula, na sua maturidade, entre personalidades comprometidas diretamente na luta pela renovação da vida espanhola (Jovellanos, Cabarrús, Moratín) assim como no setor mais avançado, culto e crítico da nobreza (Osuna, Altamira, Floridablanca), o que o coloca no centro do espaço de reflexão sobre a Espanha e as reformas que nela deveriam ser feitas.

A tensão entre velhas estruturas sociais e institucionais como a Igreja, com o seu enorme poder, a Inquisição e a nobreza ignorante e ociosa, e as novas atitudes, manifestam-se de diferentes maneiras, desde uma ampla batalha de panfletos - públicos, quando existe liberdade de imprensa, clandestinos, quando existe censura - até as formas mais violentas de confronto físico e de repressão cruel que imporá a reação triunfante de Fernando VII.

A primeira aparição de Goya no mundo da crítica explícita, com os “Caprichos”, revela pontos idênticos às reflexões de Cabarrús ou de Jovellanos ao analisar as formas hostís ao livre desenvolvimento da razão. É todo um programa político, educativo e moral, ao qual Goya adere de maneira fervorosa. Porque Goya é um homem do seu tempo, aberto a

múltiplas curiosidades, agudo no conhecimento dos comportamentos humanos, contundente no desprezo e negação do mal, cordial e generoso nos seus afetos.

A sua poderosa intuição apropria-se de quanto dizem e sentem seus amigos cultos, aos quais procura seguir, tanto no seu comportamento exterior, como nas preocupações sociais, humanísticas, morais e de renovação material, que sabe capazes de transformar a dura e injusta realidade de cada dia.

A sua generosa e violenta disposição natural, seu gênio único, é capaz de plasmar em imagens de violência crispada ou de ironia cruel todo o amargo círculo de monstruosidades que seus olhos contemplam, iluminados pela luz da razão que seus amigos acendem.

A luz será o motivo simbólico fundamental que Goya toma do repertório da Ilustração (figura 1). Luz como conceito essencialmente visual, plástico, capaz de reduzir a imagens quanto se imagina, mas também como conceito temático.

O binômio luz-razão será um elemento simbólico e conceitual com o qual sempre trabalha e ao qual se unem de maneira persistente os conceitos de liberdade, trabalho, educação, justiça e ética.

A liberdade, entendida como uso da razão sem preconceitos e que, introduzida nas relações dos homens, afastando sombras, fará mais fecundo o exercício da humanidade e da fraternidade. Esse será outro dos conceitos-chave que passam do vocabulário político europeu de seu tempo.

O trabalho, conceito igualmente tomado do repertório da Ilustração é utilizado por Goya de modo contínuo. As críticas

à nobreza e ao clero, e até às formas de trabalhar, estão inspiradas nesse conceito que reinterpreta constantemente. A sua tarefa é a de dignificar o trabalho. Crítica e lamentação, às vezes, aparecem como uma incitação clara à revolta, como no desenho. “Não farás nada com gritas” (figura 2).



Figura 2. No harás nada con clamar. Dibujo (1814)

Goya condena a ignorância e vê na educação o caminho para que o homem tome consciência de sua situação denunciando duramente a educação dos nobres que os transforma em inúteis (figura 3). Educação e trabalho, para ele, são caminhos de igualdade.



Figura 3. Asta su abuelo - Capricho (1799)

Quanto à justiça, é retomada de maneira implacável em tudo que experimentou e comprovou, com relação aos amigos e aos acontecimentos de crueldade desenfreada que presenciou. No “Capricho” “Qual la descañona” (figura 4), três personagens que pelas roupagens eram facilmente reconhecidos pelos contemporâneos, um alguazil (policial de ronda), um notário e um juiz ou magistrado, depenam literalmente uma “franga”, representada não apenas com asas de galinha, mas de mocho, de pássaro-da-noite; a sua cabeça tem rosto de mulher e é um dos centros de luminosidade a refletir espanto. Neste “capricho”, o Magistrado não faz justiça, nem a tempera com misericórdia, o que faz é proteger os que roubam as prostitutas. Percebe-se claramente a inspiração em Quevedo, na obra “O alguazil alguazilado”, na qual um diabo explica: “os juízes são os nossos faisões, os nossos pratos favoritos e a semente que mais proveito e fruto proporcionam aos diabos: porque de cada juiz que semeamos, colhemos seis procuradores, dois relatores, quatro escriturários, cinco letrados e cinco mil negociantes; e isto a cada dia. De cada escriturário colhemos vinte oficiais, de cada oficial trinta alguazis, de cada alguazil dez subalternos”².

Observa sempre o comportamento humano desde uma perspectiva crítica, condenando a hipocrisia e denunciando o absurdo de “situações criadas”. Os temas de prostitutas, de loucos e de mendigos, todos eles marginais, são a expressão da ausência de ética, da quebra da fraternidade.

A representação destas idéias exigem uma margem de liberdade e inclusive, de irracionalidade, ao deixar trabalhar o subconsciente que, às vezes, pode surpreender o próprio autor, que se encontra percorrendo um caminho cujo destino último ele ignora. É o caminho da pura criatividade.



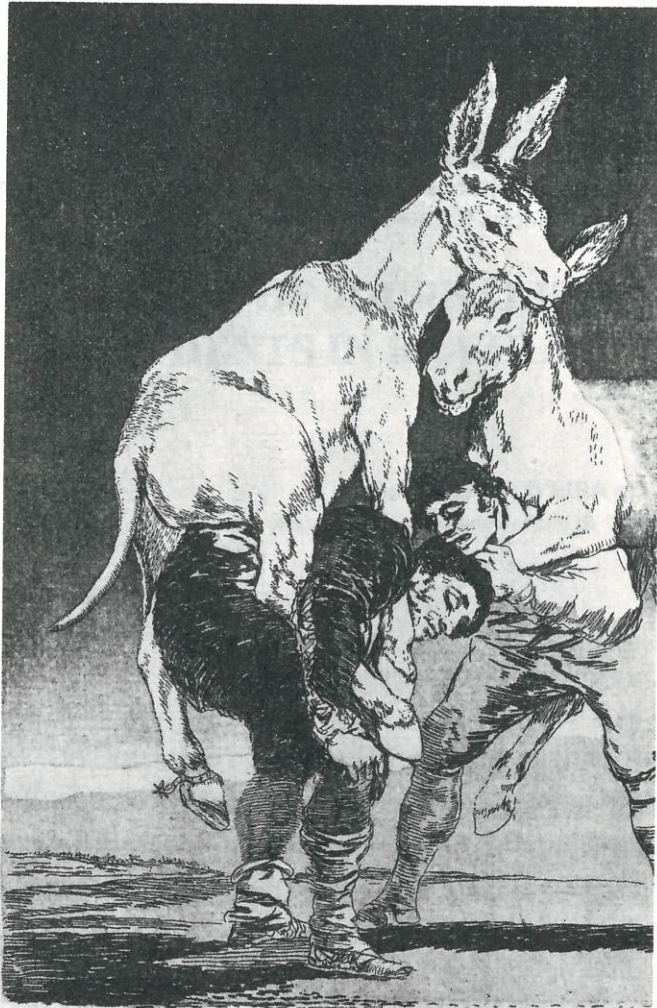
Figura 4. Cuál la descañonan - Capricho (1799)

Isso nos leva a fazer algumas considerações sobre o universo simbólico de Goya e a linguagem icônica que utiliza. Consta-se a sobrevivência de elementos da Baixa Idade Média que perpassam o "Século de Ouro espanhol" (XVI-XVII) e que podem ser rastreados sem dificuldade na arte de Goya!

todo um microcosmos de cenas incongruentes e figuras estranhas, representadas em cadeirados de catedrais, relevos e pinturas, indo desde Bosch, passando por Velazquez até a iconografia revolucionária francesa. Simbologia criada pela tradição para representar a luxúria, a avareza, a inveja. Figuras humanas, animais simbólicos: corvo, mocho, gato, morcego, porco; monstros fantásticos e demoníacos. Todo um "corpus" alegórico herdado, cujas chaves de interpretação devem ser procuradas na iconografia clássica e medieval, nos textos bíblicos e literários, na emblemática dos séculos XVI e XVII, nos dizeres da linguagem popular, nas manifestações das festas carnavalescas, de onde tira imagens, objetos e gestos, e nas quais sabemos que a paródia religiosa chega até limites de grosseria e blasfêmia, como lembra Bahktin³. Encontramos também representações escatológicas do passado em paralelo às manifestações do subconsciente, onde o homem, a aparência corporal que toma, exerce um papel predominante, sobretudo através da degradação, ou melhor ainda, pela transferência ao nível material de tudo o que é sonho, imaginação, subconsciente, manifestado no tema do "mundo às avessas" (acima e abaixo, adiante e atrás, dentro e fora). Tema que a Revolução francesa atualiza e utiliza em gravuras a serviço da revolução. (figura 6).

Em todo caso, é preciso ter presente que nos encontramos diante de uma linguagem cifrada. Daí surge a dificuldade ou a riqueza, como queira interpretar-se, destas obras, abertas ainda a novas e mais completas interpretações.

O mundo que Goya nos transmite nas suas gravuras e desenhos é um imenso mundo às avessas de loucura e extravios, um último "mundus perversus" de longa tradição cristã-medieval.



Tu que no puedes.

Figura 5. Tu que no puedes - Capricho (1799)

NOTAS:

- (1) BATICLE, J. Goya y el ámbito francés al final del Antiguo Régimen in **Goya y el Espíritu de la Ilustración**. Madrid, Museo del Prado, 1988, p. 7
- (2) QUEVEDO, F. **El Alguacil alguacilado**. em **Obras de...** Biblioteca de Autores Españoles. T. I, Madrid, 1946, p. 306
- (3) BAHKTIN, M. **A Cultura popular na Idade Média e no Renascimento** (O contexto de François Rabelais), São Paulo, Hucitec, 1987

THE IMAGE OF THE POOR AS THE "ENEMY":

A STUDY OF JOURNALISM STUDENTS IN BRAZIL *

Omar Souki OLIVEIRA e outros* *

(Professor da Universidade Federal de Minas Gerais)

INTRODUCTION

In Brazil, the benefits of modernization have failed to reach 80 percent of the people. The overwhelming majority of Brazilians suffers the negative effects of a dependent industrialization, which has brought high levels of inflation, unemployment, illiteracy, and infant mortality, together with precarious sanitation systems as well as serious problems in the areas of nutrition and health. Ironically, these 80 percent are labeled "marginals", because in their search for survival threaten

(*) Trabalho apresentado na "International Peace Research Association Conference em Julho de 1990.

(**) Riitta Wahlstroem (Universidade de Jyvaeskylae-Finlândia) e Juliana Vale Marques (Pontifícia Universidade Católica de Belo Horizonte).

the welfare of minute middle and upper classes, who do enjoy the benefits of modernization. These so called "marginals" have become the "stars" of crime sections in national newspapers, which describe their horrendous actions in great detail. They rob, kidnap, murder, and attack middle class neighborhoods. There is a clear impression that the Brazilian civil war has begun, and that the poor is the "enemy". Ex-president Sarney declared that there are more people killed every day in Rio de Janeiro, than in Beirute.

Youth suffers the most. Eighty four percent of those between 0 and 18 years of age, a total of more than 60 million, have never had any access to proper levels of nutrition, decent clothing, and sanitary facilities. About 25 million belong to families with monthly incomes below US\$100. In the cities, 33 percent of children between 7 and 14 are illiterate, and in the countryside, 48 percent. Seven million children have been abandoned by their parents and live in abject poverty. Roughly 5,5 million suffer some kind of physical violence. Three million have been prostituted by adults. Only between January 1987 and July 1988, 435 children were murdered in the outskirts of Rio de Janeiro ("Seminário..." 1989).

Contrasting with this misery, maximum security sky scrapers are built to protect the privileged few. No wonder, when U. S. multinationals plan to introduce new products in the Brazilian market, they take into account only 20 percent of the total population of 145 million. They are the ones who can afford the products advertised on television (Pietrocolla 1987, pp. 46-47). The remaining 116 million people do not seem to exist for commercial purposes. However, their presence can not be ignored: the media increases the coverage of social conflict, and the police, the level of repression. Wealthier sectors search

for protection and move to exclusive buildings guarded by policemen, dogs and all kinds of electronic gadgetry.

The idea of studying the image of the poor among Brazilian middle classes appeared within this context. The authors first met during the 1988 convention of the International Peace Research Association (IPRA), which took place in a glamorous hotel in Rio. Whenever we were about to leave the hotel, we were advised to be careful with our watches, and never carry expensive cameras or more than the absolute necessary amount of cash. And there was also the suggestion that we should not remain in the city until late at night, because street children and poor people were dangerous.

So it seemed, that in Rio the enemy was the poor. Therefore, we could not help asking the question: Would Brazilian middle sectors see the poor as an enemy?

THEORY

The Image of the Enemy

The psychological process involving the image of the enemy has long concerned social scientists, because it usually precedes aggressive behavior. In other words, violent actions seem to follow the creation of mental pictures of potential aggressors. So, in order to approach human behavior-be it moved by hatred or love, or simply indifference-it is important to examine how certain images are created in the human mind.

The description of the enemy image is an important step forward, both in the study of public opinion and in the

comprehension of the actual political situation. It would be logical to suppose that a person with a negatively colored enemy image could be more aggressive towards his imaginary enemy and could be more inclined to violent acts. Also an enemy image, as a particular case of a stereotype, enables us to penetrate into the psychology of public opinion, national relations and personality. So the development of the problem seems equally important both practically and scientifically (Melnikova & Shirkov, 1990).

What is the enemy image and how could it be understood as a psychological phenomenon? The enemy image is the commonly held, stereotyped, dehumanized image of the outgroup. The enemy image provides a focus for externalization of fears and threats. In addition a lot of undesirable cognitions and emotions are projected onto the enemy (Wahlstroem 1989, p. 4). We attempt to exorcise our own bad spirits by projecting them on others. We usually manage to punish others for our own sins. Society thus needs criminals and enemies, because we have yet to learn the full wisdom of the saying "We have met the enemy and he is us" (or "Know yourself"). The enemy is always the other, and he or she is feared (Reardon 1985, p. 7). There are several psychological characteristics pertaining to those holding enemy images-for example-the suspicion of anything originating from the other side, the identification of the other side with everything that one's own side views as evil, the belief that anything which harms the other side must benefit us, and vice-versa (Senghaas-Knobloch 1990).

The Formation of the Enemy Image

The formation of enemy images is characterized by dualistic thinking, which induces people to view different kinds

of morals, values, ideologies and religions as "right" or "wrong," and people as "good" or "bad." The enemy image is connected with an outgroup. Allport's (1954) well-known description of the formation of ingroups and outgroups in socio-psychological and individual reality is central to the understanding of such process. The enemy image represents the view that the ingroup feels threatened by an outgroup. "The enemy is first of all perceived as alien," as Mellville (1988, p. 32) expresses it. But not all strange "others" or unknowns are perceived as enemies. If the stranger of "the other" is seen as threatening the religious, political, ethnical and ideological values that are important to one's own identity, he or she may be perceived as an enemy. Our nationalistic identity is often connected with the legitimation of being right, "our values are sacred."

Dehumanizing the enemy legitimizes violence. This involves the removal of all human facets. It can be observed in various forms in military training and in the arousal of nations against their enemies. The more human beings are dehumanized, relegated to a sub-human category, or perceived as aliens, the easier it is to treat them with extreme cruelty (Wahlstroem 1989, p. 5). Due to this process of dehumanization, we deny the enemy his human rights.

The enemy image provides a focus for projections, therefore, it has a scapegoat function. In the words of Keen (1986, pp. 10-11), "We are driven to fabricate an enemy as a scapegoat to bear the burden of our denied enmity. From the unconscious residue of our hostility, we create a target; from our private demons, we conjure a public enemy."

According to psychoanalysis, modern societies and cultures demand a high degree of frustration of direct needs. This generates considerable potential for aggressive attitudes,

which may be directed at suitable enemy objects in the form of political aggression. Enemy images then, function to stabilize the sense of self-esteem and social self-image, as well as to enable socially sanctioned intentions of aggression.

Learning theory views enemy images as orientations in which negative valuations of others are habitually being made. Such images are learned and habituated. This process takes place, according to the "instrumental learning" model, through reinforcement by negative judgements and valuations, as they are associated with corresponding expectations. The habituating process is reinforced or stimulated by experiences associated with psychological benefit, such as lowering of anxiety and reduction of self-doubt (Senghaas-Knobloch 1990, p. 4-5). Within this context, the mass media and propaganda play an important role in the creation of enemy images. In many countries there is a legalized propaganda (brainwashing) system with the sole purpose of reinforcing or creating specific enemy images.

Holt (1987) asked a group of New York University students: "What does it mean to say that a country is an enemy of the United States?" The most common answer was "They hold values, ideas, or beliefs, which oppose ours," which was given by 20 percent of the sample. Seven percent said that an enemy is anti-democratic, four percent that he is a communist, and four percent that he opposes the American ideals. Others (11 percent) said that the enemy is a non-specific threat or danger. There were also mentions (seven percent) to preparations for war against the United States or the storage of nuclear weapons. The rest of the sample gave a variety of other definitions.

A survey done among 375 Finnish youth, showed that those who believed Finland had enemies were more likely to think that their country needed to possess more weapons. In general, the results of this study indicate that the image of the enemy in an important psychological antecedent in the stock piling of armaments followed by war (Wahlstroem 1987).

Silverstein (1985), based on experimental psychology, observed that people tend to expect more hostile actions from enemies than from non-enemies. As threatening events take place, with no obvious source, almost naturally people tend to blame the enemy. To illustrate such tendency Silverstone (1985) described an experiment carried out among white American students by Allport & Postman in 1947. In an experimental game of telephone-one student describing what he/she had seen to the next who passed on the information to the next and so on-the picture of a white man threatening a black man with a razor was the essence of the message. After half the chain, the razor moved to the hands of the black man, who then became the aggressor. This version was the one told by the last person in the chain. Thus, the victim (who in the original story was different from the researched group) was transformed into the aggressor. The conclusion was that at some point in the chain one of the students forgot who had the weapon, and only remembered that there was a fight between a black and a white man. This student then relied on an enemy image to conclude that it was the black man who perpetrated the hostile act.

Another experiment showed white and black people pushing somebody. In the questionnaire, which was given to the students after they saw the film, most answered that the

blacks hit the victim much harder than the whites. The sample was constituted mostly by white students, who considered that the behavior of the blacks was due to their aggressive tendencies, whereas the whites behaved aggressively due to the circumstances, thus their action was justifiable. Usually, aggressive behavior when coming from a different group is viewed as more serious than when it is performed by people who are similar to those in the researched group (Silverstein 1985).

When people explain their own behavior, they tend to emphasize the preponderant role of context. But as they examine the behavior of others, they invoke inclinations related to personal characteristics. We started the war because it was imposed upon us, but our enemies make the war because they are aggressive, hostile, malignant, etc. (Silverstein 1987).

In sum, human beings seem to hold a clear image of the enemy. Tendencies which are different from those perceived in our own group, or which we do not want it to have, are reserved for the enemy. All those evil inclinations which we may have, but do not accept, we attach to him, including the predisposition to violence.

This study examines the perceptions Brazilian middle classes have of the poor. In order to perpetuate the tremendous social inequities, and see the income disparities as justifiable, perhaps Brazilian elites have now a mental picture of the indigent as their worst foe. So we work with the hypothesis that, indeed, the poor are considered as the enemy of wealthier sectors within Brazilian society.

METHOD

Background

Brazil is the eighth largest economy in the West. With a land mass of approximately the size of continental United States, and half its population, Brazil's industry has become increasingly competitive in international markets. So much so, that the U. S. has threatened to retaliate against protectionist measures taken unilaterally by Brazil to protect its newly born computer industry.

Once a country entirely dependent on U. S. imports of all sorts, ranging from food stuffs to television programs, now Brazil finds itself in the position of being a major exporter of not only industrial products, but of high quality television programs to North America, Europe, and several Third World nations. Changes in the Brazilian economy have been dramatic during the past 40 years, but U. S. influence persists, and outside prime time television hours, most television programming is still imported from the U. S. Also most of Brazilian industry is controlled by North American multinational corporations, which send profits back to the headquarters, contributing little to the betterment of living conditions in Brazil.

During the first four months of 1989 multinationals repatriated a total of US\$1.6 billion (Degenszejn 1989, p. B-2). And in an almost insane attempt to pay its enormous foreign debt the country has sent abroad an yearly average of US\$14 billion. These remittances do not contribute to the welfare of the population. On the contrary, sending abroad precious resources constitutes a serious crime, which is more harshly perpetrated against the weakest sectors of society. Between

1983 and 1988 the annual per capita income in Brazil dropped 22.47 percent (from US\$1,473 to US\$1,142) ("Consumo..." 1989, p. 11).

In order to maintain the buying power of the elites, income has to be concentrated. Income concentration has a further deteriorating effect on the living conditions of the majority of the population. Thus violent clashes between the poor and the wealthy are becoming part of the daily life of Brazilians. The wealthiest 10 percent hold more than half of the total income in the country, while only 12 percent is distributed among the poorest half. Inflation rates are now well above 1,000 percent a year (Oliveira 1989).

Thus Brazil presents the contradictory situation of being an industrialized and a Third World nation at the same time. It enjoys a highly sophisticated mass media system composed of four major television networks, two domestic communication satellites, sleekly produced regional and national magazines and newspapers, and a variety of FM and AM radio stations (Oliveira, in press). Yet Brazilian media mirror that of the U. S., in most cases it emphasizes a life style that can only be afforded by 20 percent of the total population.

As it happens with most areas of social and economic development, access to education in Brazil is limited. The total of illiterate and semi-illiterate reach the staggering figure of 88 percent of the population, and only four percent ever reach the university ("O Drama..." 1983, p. 86). Due to the reduced openings at the university level, access is confined to those with above-average high school grades. Again, most who are able to make it into higher education are those who could afford expensive private high-school. In sum, those who are now in the

university belong to middle and upper classes. So this study was conducted among these students, as an attempt to verify the image they hold of the others, the poor.

Data Collection

The research was carried out among 100 randomly selected journalism students of the Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). The University is located in the third largest city in the nation, Belo Horizonte, with a population of roughly three million inhabitants. PUC-MG is the second largest university in the state, and is among the most important institutions of higher education in the country. And within PUC-MG, the students of journalism are an elite by themselves, because journalism is one of the most popular courses in the institution, thus the entrance exam to the department is highly competitive. They are among the few who have the possibility of one day occupying important positions in the Brazilian media. They would then be able to influence public opinion at a national level.

The views of these students, as well as the image they hold of the destituted majority, are of great value if one wants to understand what is the general attitude among the middle sectors of Brazilian society.

Questionnaire

Working with the hypothesis that the middle class perceives the poor as an enemy, we designed a number of

questions, which after a pre-test were joined into an interview schedule. There were open ended as well as closed questions. The open ended items referred to the perceived causes of poverty, approximate number of poor people, and knowledge of institutions that help the poor. The other questions were statements about the poor which the students should react to in the form of a Likert scale where the minimum level of agreement was one (I totally disagree) and the maximum was five (I totally agree). The statements reflected three major levels of concern.

The first dealt with general matters such as the seriousness of the problem, role of government and society, extent to which the individual was worried about poverty, and his(her) availability/willingness to help the poor.

The second part of the questionnaire referred to how the poor were perceived by these students. Statements reflecting stereotypical ideas about the poor (lazy, bad, dangerous, criminals) were presented. In addition, options concerning possible actions to deal with the problem (more jobs, income distribution, police and jail) were stated.

The final section included items related to the students' opinions on how the issue was treated by the Brazilian mass media. These questions dealt specifically with the quantity and quality of programs dealing with the poor. And there were also questions about demographic variables such as age, family income, family size, place of origin (Belo Horizonte or interior of state) and gender.

RESULTS

The sample presented an average age of 20.7, with an average of five persons per family. The mean family income

per month was US\$670. Sixty three percent of the respondents were women, and 81 percent said they were full time students. Fifty three percent were from Belo Horizonte, and the others from the interior of Minas Gerais state.

Of the major perceived causes of poverty, government inefficiency and income concentration were cited the most. The former appeared in 75 percent of the open ended answers, and the latter in 52 percent. The question on the percentage of Brazilians, who the respondents think can be considered as being poor, yielded an average answer of 68 percent.

We established that 80 percent could be set as a mark for a high level of agreement or disagreement with any of the statements in the questionnaire. The items that reached or exceeded that mark are shown on tables 1 and 2. In order to simplify the presentation in table form, abbreviations were used, so "TD" means totally disagree, "D" disagree, "N" does not agree or disagree, "A" agree, "TA" means totally agree, and "NA," no answer.

Table 1. Statements with High Levels of Agreement

	TD	D	N	A	TA	NA
Street children are a serious problem in Brazil	00	00	02	20	78	00
Society should do more for these children	02	03	05	43	47	00
The excess of wealth of a few in Brazil is responsible for the excessive poverty of most	02	06	08	45	39	00

Table 2. Statements with High Levels of Disagreement

	TD	D	N	A	TA	NA
Government is doing all it can to take care of this problem	56	41	03	00	00	00
The place for street children is in jail	66	26	05	00	02	01
We should not worry about poverty because it has always existed in human societies	68	22	05	01	02	02
Only God can solve the poverty problem in Brazil	70	16	04	04	02	01
Poor people are generally bad	47	37	12	01	01	02
We need more police to take care of the poor	34	46	13	07	00	00

Table 3 shows the results concerning statements with stereotypical portrayals of the poor and the various degrees of agreement/disagreement. These coefficients give an idea of the image these students hold of the poor.

Table 3. Statements Containing Stereotypical Images

	TD	D	N	A	TA	NA
The poor are generally lazy	33	42	16	04	03	02
People from the slums are dangerous	12	31	37	14	04	02
I am afraid of street children	10	21	28	36	05	00
Street children will become criminals	02	15	33	35	13	02

The degree of availability/willingness to help the poor as well as the level of involvement with the problem were gauged through a number of items which are displayed in table 4.

Table 4. Degree of Involvement with the Poverty Problem

	DT	D	N	A	TA	NA
The situation of the poor personally affects me	04	10	23	40	22	01
I feel good trying to help the poor	01	04	27	49	16	03
It is everybody's responsibility to try to help the poor	02	07	16	47	27	01
My children (or the children of my friends) are allowed to play with the poor	03	12	31	32	13	09
I feel guilty when I don't help the poor	16	31	25	23	04	01
I always give them something when they ask for help	01	31	42	23	03	00

The perception of the mass media and the way they deal with poverty is shown by table 5. The studied dimensions refer to the perceived amount of materials on the issue, and the opinion respondents hold of the quality of media coverage.

Table 5. Perceptions of Media Coverage

	TD	D	N	A	TA	NA
Poverty in Brazil is seldom discussed on television	00	21	19	43	15	02
Newspapers and television should tell more about the problems of the poor	00	06	15	52	26	01
The image of the poor presented on television news is accurate	22	47	28	02	00	01

Pearson correlation coefficients between major variables were also estimated and displayed in table 6. The selected variables dealt with stereotypical perceptions (table 3), degree of indifference toward the poor (item 3 of table 2),

family income and violent responses to the issue (items 2 and 6 of table 2). By means of simplification we used the following abbreviations:

dangerous (dang) = People from the slums are dangerous

fear (fear) = I am afraid of street children

criminals (crmi) = Street children will become criminals

bad (bad) = The poor are generally bad

lazy (lazy) = The poor are generally lazy

no-worry (nwor) = We should not worry about the problem of poverty because it has always existed in human society

income (inco) = Family income

jail (jail) = The place for street children is jail

police (poli) = More policemen are needed to take care of the poor.

Table 6. Correlation Between Major Variables

	dang	fear	crmi	bad	lazy	nwor	inco	jail	poli
dang	1,00								
fear	*0,27	1,00							
crmi	*0,32	*0,27	1,00						
bad	0,13	0,16	0,16	1,00					
lazy	0,22	0,23	*0,33	*0,38	1,00				
nwor	0,14	0,23	0,26	*0,40	*0,47	1,00			
inco	0,03	*0,27	0,18	0,15	0,05	0,12	1,00		
jail	-0,05	0,18	0,14	*0,31	0,25	*0,30	-0,20	1,00	
poli	0,16	0,20	0,18	*0,45	*0,45	*0,59	0,12	0,26	1,00

*Significant at $p < 0,05$

DISCUSSION

From the 100 respondents, all but two adopt a neutral position agree that street children are a serious problem in Brazil. Therefore, there seems to be no doubt among the researched group that the problem does exist. Moreover, among 90 percent, there is the awareness that society could do more to solve this question. And 84 percent agree that the present situation springs from discrepancies between excessive wealth, on one end, and extreme poverty on the other.

Nobody in the sample believes government is doing all it can to alleviate the problem. Only two believe that the place for street children is in jail. And the majority (90 respondents) see the need for concern, while only six think the issue can only be resolved with the help of God. Likewise just seven students would have poverty dealt with by the police. An equal number of respondents believe that the poor are lazy, while only two see the poor as bad.

Sixty two out of the 100 hundred students believe that the situation of the poor affects them personally, 65 feel good when they help the underprivileged, 74 believe it is everybody's responsibility to help them and 45 would allow their children to play with the poor. Twenty six say they always help the indigents when asked for assistance, and 27 even feel guilty when they do not cooperate with the poor.

In general, the results do not show a consistent stereotypical image of the poor among the majority of the researched group. So we cannot say that our initial hypothesis that Brazilian middle sectors see the poor as an enemy was

confirmed. At least among this sample this does not seem to be the case. But fear is present in the minds of 41 percent of the respondents. They agree with the statement regarding fear of street children. And 47 percent think these children will become criminals, while 18 percent agree that people from the slums are dangerous.

Although fear is not present among the majority, it appears in a substantial part of the sample and is positively correlated with family income ($r = 0,27$; $p < 0,05$). So the larger the family pay-check the greater seems to be the possibility that the individual would feel threatened by the poor. In fact, one would expect that within a context of social unrest, the wealthier persons would have more reasons to fear for their possessions.

Concerning the use of violence to deal with the issue only seven agree that police has a role to play in such circumstances. However, the correlation between the use of force (poli) with stereotypical ideas (bad and lazy) as well as with indifference (nwor) was respectively $r = 0.45$, $r = 0.45$, $r = 0.59$ (all significant at $p < 0.05$). Just a few agree with the image of bad (2), lazy (7), and demonstrate indifference (3), but they seem to be the ones who would agree with violent measures to deal with the problem. It, therefore, seems clear that individuals who do hold a stereotypical view of the poor are precisely those who could accept aggressive actions against the impoverished. This is supported by Silverstein's (1985, 1987) findings which suggest that the enemy is seen as different and dangerous, thus violence against him could be more easily justifiable.

It is also important to note that these future journalists, in general, are not satisfied with the way the media has dealt with the issue. Sixty two percent thinks that poverty

is rarely discussed on television and 67 percent would like to see more about it on television and in the newspapers, while 69 percent of the respondents believe the situation has not been treated with accuracy.

This view of the Brazilian media may be explained by their commercial nature. Television and newspapers are mostly supported by multinational advertising and government propaganda. It may not be in the best interest of U. S. corporations and government officials to present to the Brazilian public opinion the real causes of inequality. If the media were to probe deeply into the problem, foreign and local businesses and industry, as well as politicians would be shown as holding great responsibility for income concentration and the constant deterioration of the living conditions in the past decade. If such information were to appear in the evening news, industry and commerce would very likely withdraw their financial support. This may then explain why the issue is rarely dealt with by the major channels of mass communication. And when treated at all, it is presented in a misleading manner so that the real culprits never appear.

Overall this study did not show that the poor are seen as enemies among the researched students. On the contrary, only seven respondents indicated they had stereotypical images of the poor. But two clear tendencies must be highlighted, (a) the relationship between income and fear was significant; and (b) the association between stereotypical images and the use of violence, that is, those who held an image of the poor as bad and lazy would agree with the use of force against them.

We must also note that this is an extremely sensitive issue, and that despite the attention to the wording of the

statements and to all procedures involved in the study, some respondents may not have been totally honest in their answers. This is an inborn limitation of this kind of research, which can only be compensated with replications among different groups. So we hope that this would encourage other researchers with similar interests to conduct surveys concerning the image the rich hold of the poor.

Also, the sample of this study was limited to journalism students, therefore the conclusions cannot be generalized for all middle class sectors of Brazilian society. However, the results may reflect the images held by a significant part of those who already are in important positions within the Brazilian mass media system. Hence the importance of such a study, because realistic approaches to the poverty issue, may in the future have a chance to be broadcast to the rest of the Brazilian population. In short, if those who are not satisfied with the present situation are able to achieve decision making posts, there may be an increased public concern with poverty, and with the image of the poor, as well.

NOTE

1. The authors appreciate the valuable assistance provided by Vera Cançado, of the Universidade Federal de Minas Gerais, with data collection and analysis.

REFERENCES

- ALLPORT, G. W. 1954. *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.

- CONSUMO 'per capita' caiu 22,47% em 5 anos. 1989. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, 15 Fev. p. 16.
- DEGENSZEJN, Ricardo. 1989. O risco da argentinização do Brasil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 24 Jun. p. B-2.
- HOLT, Robert R. 1987. Stereotyped images of the enemy: A preliminary study. Paper presented to the Psychology Colloquium, Rutgers University, Newark, N. J. 16 Fev.
- KEEN, S. 1986. **Faces of the enemy**. San Francisco: Harper & Row.
- MELLVILLE, A. 1988. **How we view each other**. Moscow: Novosti.
- MELNIKOVA, O. & Shirkov, Y. E. 1990. Image of the enemy: description of the existing image of the enemy among the Soviet people by an associative technique. Unpublished paper, Moscow University, Department of Psychology.
- O DRAMA da educação. 1983. **Veja**. Rio de Janeiro, 16 Nov. pp. 86-89.
- OLIVEIRA, Omar Souki. 1989. Media and dependency: a view from Latin America. **Media Development**. London, 36:10-14
- OLIVEIRA, Omar Souki. (in press). Mass media and the communication satellite in Brazil. In: Lent, J. and Sussman, G. **Electronic dependency**. Beverly Hills: Sage.
- PIETROCOLLA, Luci G. 1987. **A sociedade do consumo**. São Paulo: Global.
- REARDON, B. 1985. **Sexism and the war system**. New York: Teachers College.
- SENGHAAS-KNOBLOCH, E. 1990. Social psychology of the East-West conflict: From enemy images to cooperation in

accomplishing common civilisational tasks in Europe. Unpublished paper, European University Center for Peace Studies. April.

SEMINÁRIO defende vida digna para menores. 1989. Estado de Minas. Belo Horizonte, 28 Jul. p. 7.

SILVERSTEIN, Brett. 1987. The enemy image. Paper presented to the Psychology Colloquium, Rutgers University, Newark, N. J. 16 Fev.

SILVERSTEIN, Brett. 1985. The perception of enemies. Unpublished paper, City College of New York.

WAHLSTROEM, Riitta. 1987. Enemy image as a psychological antecedent of warfare. In Ramírez, M., Hinde, A. & Groebel, J. **Essays on violence**, pp. 45-57. Seville, Universidad de Sevilla.

WAHLSTROEM, Riitta. 1989. Enemy images and peace education. **Reprints and Miniprints.** Malmoe, Sweden: School of Education, nº 660.

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

*A Interferência de Videocassete na Audiência da Televisão**

O texto que segue corresponde a uma síntese da dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo na qual avaliou-se a interferência do videocassete na audiência da televisão, bem como procurou traçar o perfil do usuário dessa tecnologia, detectando seus hábitos, preferências além de avaliar sua relação com os recursos técnicos com que são dotados esses aparelhos.

O VIDEOCASSETE NO BRASIL

Inventado em 1975, pelos japoneses, e aperfeiçoado um ano depois, pelos holandeses, o videocassete deixou de ser privilégio de uma minoria de brasileiros que tinha acesso a esse maravilhoso aparelho em suas viagens pelo exterior ou aos que arriscavam a receber os prazeres do videocassete

(*) Resumo da dissertação de mestrado do prof. Paulo Rogério Tarsitano (Instituto de Artes e Comunicações da Puccamp) na Escola de Comunicações e Artes da USP em 1992)

pelas portas da contravenção. O fato é que o crescente desenvolvimento, acompanhado inversamente pelos custos cada vez mais acessíveis - (U\$ 3.000 em 1982 para U\$ 600 em 1991), transformou o videocassete num eletrodoméstico presente em quase 25% dos lares dotados de aparelhos de televisão em cores. Segundo pesquisas realizadas pela Equipe Jatalon, em 1991, estão espalhados pelo território nacional mais de 8.000.000 de videocassetes. Considerando suas características de audiência familiar, temos um contingente de mais de 24.000.000 de "videoespectadores".

Analisando o contexto sócio-econômico em que vive o brasileiro, rodeado de violência, medo, inflação e a qualidade da programação de nossa TV, não se torna difícil a tarefa de compreender essa verdadeira explosão do videocassete no país.

Nascendo e se desenvolvendo sob a bandeira da pirataria, o videohome transformou-se numa das opções preferidas de lazer do cidadão urbano.

Após o Plano Collor, foram abertas 2.500 novas locadoras pelo país, elevando o número de empresas nesse setor para 7.200; um crescimento 53% entre os meses de março a novembro de 1990, contribuindo para agitar um mercado em permanente ebulição que apresenta números de primeiro mundo. Para se ter uma idéia da grandiosidade do setor é oportuno observar os dados apresentados pela Motion Picture Export Association of America quanto ao faturamento das distribuidoras em operação no Brasil; juntas superaram U\$ 490.000.000 em 1991, deixando o Cinema distante com um faturamento de U\$ 125.000.000.

Filmes como "O Vingador do Futuro", que não conseguiram levar às salas de exibição mais do que 1.750.000

peçoas, acabaram sendo assistidos em vídeo por mais de 9.000.000 de espectadores. Mesmo o sucesso de "Sociedade dos Poetas Mortos" foi maior via locadoras com uma audiência que superou em 100% a freqüência aos cinemas. A febre do videohome não é um fenômeno isolado. Conforme analisa Michel Wiese, o telespectador norte-americano também prefere ficar em casa e assistir seus filmes preferidos através do videocassete. "A economia e o conforto do vídeo doméstico transformaram-no na forma básica de assistir filmes!"²

Numa comparação com o futebol, o videohome ganha de goleada. Segundo dados apresentados pela Revista Veja e comprovados junto à Confederação Brasileira de Futebol, o campeonato brasileiro de 1990 levou aos estádios, em suas 196 partidas, 2,7 milhões de torcedores, enquanto o filme "O Vingador do Futuro foi assistido por 9,4 milhões de espectadores"³.

A grande interrogação levantada ao se avaliar os dados aqui apresentados reside num aspecto técnico muito importante. Para acessar as imagens gravadas em fitas magnéticas e lidas pelo videocassete é necessário contar-se com o aparelho de televisão, no qual o conteúdo das fitas é apresentado. Ou seja, quando o videocassete é utilizado, a televisão se transforma em seu periférico, impedindo que o telespectador acesse a programação das emissoras, configurando a interferência do vídeo na audiência da televisão, permitindo-nos afirmar que a mesma desconfigura-se como televisão fim e configura-se como televisão meio. Em que proporção isto ocorre? Quando e como ocorre? Perguntas intrigantes que encontraram resposta nos dados obtidos na pesquisa de campo realizada como parte integrante desse estudo.

ALGUNS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo contribuiu para definir o perfil do usuário do videocassete, apontar suas preferências, dias e horários da semana em que dedica-se a assistir filmes ou a gravar programas para assisti-los posteriormente e ainda conferir sua opinião em relação à qualidade da programação da televisão e seu grau de conhecimento quanto aos recursos tecnológicos presentes nos aparelhos de videocassete. Dados que apresentamos através dos quadros abaixo e na análise geral da pesquisa.

GÊNEROS DE PROGRAMAS SUBSTITUÍDOS NA TV PELO USO DO VIDEOCASSETE

Gênero \ Sexo	Homem	Mulher	Total
	(%)	(%)	(%)
Novelas	36,6	23,0	31,1
Filmes	13,5	08,3	10,9
Humor	08,1	09,3	08,7
Shows	07,2	09,5	08,2
Esportes	02,0	12,0	06,0
Infantis	03,6	08,3	05,4
Documentários	04,5	08,3	04,9
Telecursos	01,0	08,3	04,9
Noticiários	04,5	02,0	03,9
Outros	19,0	11,0	16,0
Total	100,0	100,0	100,0
Base (*)	111	72	123

(*) Ultrapassam-se os limites da amostra em função da ocorrência de múltiplas respostas.

O gênero que mais sofre a interferência do videocassete é a novela (31,1%), por outro lado o que menos sente sua ação é o noticiário (3,9%). Destaca-se ainda a fidelidade do público masculino aos programas esportivos. Somente 2,0% deixam de assisti-los para usar o videocassete. Já os filmes sofrem, consideravelmente, os efeitos do videocassete tanto por homens (13,5%), como pelas mulheres (8,3%).

PERFIL DO USUÁRIO DE VIDEOCASSETE, SEGUNDO SEXO E ESTADO CIVIL

Estado Civil	Solteiro	Casado	Total Geral
sexo	(%)	(%)	(%)
Masculino	67,2	66,6	67,0
Feminino	32,8	33,4	33,0
Total	100,0	100,0	100,0
Base	55	45	100

Pode-se observar que, independentemente do estado civil, é o segmento masculino o maior usuário de videocassete.

Análise geral da pesquisa

Considerando-se os dados levantados, podemos concluir que o uso maior do videocassete ocorre por parte de um público constituído por jovens entre 15 e 25 anos (69,8%), com maior incidência para o sexo masculino (67,0%) nas classes de renda mais elevadas (US\$ 850).

O tempo de posse dos aparelhos de videocassete é extremamente variável, sendo que a maior presença de público em locadoras de fitas ocorre em grupos que possuem aparelhos há menos de um ano (67%). São eles mesmos quem escolhem e freqüentam estas casas (68%), sendo no entanto, seguidos de seus familiares na apreciação das fitas locadas.

Uma parcela do público pesquisado declarou não ser agradável assistir a TV ou a filmes sem estar na companhia de outras pessoas (3,0%).

As visitas às locadoras de fitas ocorrem, em média, uma a duas vezes por semana (58%), crescendo nas faixas de renda mais elevadas (42%). O mesmo crescimento é observado em relação à quantidade de fitas locadas. Leva-se para casa entre uma e duas fitas (61%), sendo os gêneros preferidos na seguinte ordem: aventura (25,4%), comédia (20%), e ficção (14%) os mais solicitados.

Quanto ao comportamento e preferências os gostos são muito diferenciados nas diversas faixas etárias.

Assistir às fitas locadas ou a outro tipo de programa gravado diretamente da TV encontra nos finais de semana a preferência do público de videocassete (18,3%). Esse fato ocorre principalmente no segmento masculino (21,7%), já no feminino o uso é pulverizado no decorrer da semana.

Praticamente todos têm motivos para utilizar seus aparelhos de videocassete nos dias mencionados, sendo que "a maior disponibilidade de tempo" predomina como razão (73,1%) entre os entrevistados. Entretanto, é no segundo motivo apresentado que encontramos o fator de maior destaque: a insatisfação com a programação da televisão (16,5%). Embora saibamos que a proporção de 25 videocassetes para cada 100 aparelhos de TV em cores ainda é pequena, podemos

afirmar que a audiência da televisão vem sofrendo a interferência do videocassete, principalmente nos dias de maior utilização desses aparelhos (finais de semana). Algumas pessoas (16,6%) diminuíram sua exposição à televisão, outras abandonaram totalmente o hábito de assistir TV após terem adquirido seu aparelho de videocassete, e pelo mesmo motivo: eles montam sua própria programação dentro de suas preferências, em seu próprio horário nobre.

Os gêneros de programas que mais sofrem a interferência são, em primeiro lugar, a telenovela (31,1%), seguida dos filmes (10,9%), devido à mesmice e constante repetição. O desgaste dos filmes apresentados e a falta de criatividade das novelas faz com que o público substitua a programação convencional por lançamentos recentes que chegam imediatamente às locadoras. Entretanto, com os telejornais o comportamento é diferente: são os programas que menos sofrem a ação do videocassete (3,9%), em ambos os segmentos de público.

Observamos, ainda, que além da utilização para simples apreciação de filmes ou programas alugados, o videocassete é utilizado para se processar o ajuste dos gostos com a disponibilidade de horário. As pessoas gravam os programas considerados bons e atraentes para assisti-los posteriormente (67,0%), normalmente nos finais de semana (25,6%) ou durante a noite, ao longo da semana (40,2%).

Observando-se, igualmente, o comportamento do usuário do videocassete, com relação à tecnologia presente neste aparelho, verificou-se que, embora, a grande maioria declare conhecer os recursos técnicos do videocassete (57,0%), os mais utilizados são o controle remoto (37,7%), o timer-programador (17,8%) e a pausa (13,2%).

Os outros recursos, presentes na maioria dos modelos de videocassete são pouco utilizados e apresentam um pequeno grau de conhecimento como o stand by (1,3%), o tracking (9,3%) e o OTR (4,0%).

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) WIESE, Michael. Home Vídeo, p. 7
- (2) NERY, Mário. "No trono doméstico". In: Revista Veja, nº 1195, p. 100.

OPINIÃO E DEBATE

Proposta de Coordenadoria para o Curso de Jornalismo

Marcel CHEIDA

(Professor do Instituto de Artes e
Comunicações da Puccamp)

APRESENTAÇÃO

Este texto contém as idéias básicas lançadas na campanha para a eleição do coordenador do Curso de Jornalismo, promovida pelo Departamento de Jornalismo do IAC/Puccamp, em março/abril deste ano. O texto resume uma série de propostas para a transformação da atual estrutura curricular, que se tornou obsoleta diante da realidade enfrentada pela profissão num mercado cada vez mais exigente, competitivo e sofisticado. O texto aqui publicado apresenta algumas

pequenas alterações em relação ao original, que foi distribuído a professores e alunos durante o período eleitoral. São diretrizes para um trabalho e idéias para serem debatidas, modificadas ou aperfeiçoados no decorrer dos próximos meses.

Sabemos de muitas deficiências nos cursos de Jornalismo, de modo geral, abrigados nas Universidades do País. As críticas que vêm sofrendo de profissionais e empresários apontam para a

necessidade de as escolas de Jornalismo assumirem uma reflexão radical sobre o papel que exercem na comunidade brasileira contemporânea. Esse imperativo reflete algo maior, a própria crise motivada pela fase de transição política, econômica, social e cultural por que passa o Brasil. Os cursos de Jornalismo, os estudantes, os profissionais, os docentes, as empresas e outros organismos que desenvolvem a atividade jornalística têm o dever de participar dessa discussão. As propostas aqui elencadas são uma contribuição, simples, para esse debate.

O VELHO E O NOVO

Os profissionais recém-formados em cursos superiores de Jornalismo enfrentam dois graves obstáculos quando procuram ingressar no mercado de trabalho: o preconceito sedimentado contra as escolas de Comunicação e a dificuldade dos profissionais mais experientes em ajudar os colegas mais novos no início das atividades jornalísticas, nas redações, na grande maioria, sem qualquer organização ou metodologia apropriada para transferir o conhecimento sobre as técnicas e a ética dessa atividade de cunho altamente social.

Os cursos de Jornalismo, de forma geral, foram implantados tardiamente no Brasil. Enquanto nos Estados Unidos a primeira escola de Jornalismo é criada no final do Século XIX, e o jornalista Joseph Pulitzer consolida o estudo do Jornalismo em nível universitário na década de 20, no Brasil o mesmo acontece em 1947, no curso de Filosofia da Faculdade São Bento, mantida então pela Fundação Casper Líbero em São Paulo (Marques de Mello, 1979). Um outro detalhe: logo após a revolução na ex-URSS em 1917, os cursos de Jornalismo são estruturados nas repúblicas socialistas (Medina, 1987). Mas é na década de 60, sob o autoritarismo do governo militar, que os cursos de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, se espalham pelo Brasil. O que inspirava esses cursos era a preocupação técnica, moldada pela influência do acordo MEC/Usaid, firmado entre o governo brasileiro e o governo norte-americano (Marques de Mello, 1979). Com o advento da queda do regime militar, a democratização impeliu as universidades à autocrítica e a transformar seus currículos e orientação pedagógica conforme a expectativa da sociedade e dos novos princípios constitucionais, firmados sob o Estado de Direito e o respeito à cidadania.

Hoje, os cursos de Jornalismo enfrentam uma transição severa, marcada pela perplexidade. Uma preocupação fundamental toma conta dos professores, alunos e escolas: preparar novos profissionais conforme a exigência do mercado de trabalho exíguo e competitivo, ao mesmo tempo distanciado do contexto acadêmico. A Puccamp vem, nos últimos anos, divulgando textos e diretrizes pedagógicas voltadas para a inserção definitiva da Universidade no contexto da sociedade, de forma que aquela ofereça a esta serviços e benefícios inspirados na doutrina cristã, princípio que deve forjar a estrutura acadêmica comprometida e engajada com os problemas sociais de forma geral e específica. Essa fundamentação carrega uma preocupação histórica e de cunho altamente social e humano. O Jornalismo, como atividade e disciplina inseridas nas ciências humanas, deve se organizar a partir de uma estrutura conceitual, técnica e ética moldada por esses princípios, pois, como atividade meio, a matéria-prima que lhe dá sustentação institucional é o cotidiano sócio-político, produzido pelo indivíduo em sua plenitude como ser humano.

Angariar a credibilidade nos cursos superiores de Jornalismo é um desafio que estudantes,

professores, profissionais e empresários da Comunicação têm pela frente. A iniciativa, entretanto, cabe às escolas, aos professores e estudantes, pois a partir daí que novos conceitos e princípios reorientação o Jornalismo como atividade acadêmica sincronizada com o mercado de trabalho.

CONSCIÊNCIA CRÍTICA

O espírito cristão oferece ao campo pedagógico vetores de formação ética engajados com a transformação social rumo ao "homem novo" (Frutuoso Braga Pe., 1978), ou aquele indivíduo que **"vai adquirindo uma consciência crítica dentro da história que os homens estão construindo"**.

Não existe nada mais convergente para o procedimento jornalístico do que a consciência crítica sobre a construção da história, tomada como contexto resultante da interferência constante e dinâmica do homem consciente de seu papel transformador. Ao investigar e divulgar a informação, o jornalista propicia à sociedade acesso ao conhecimento, respeitando os indivíduos em suas particularidades e opções de vida. O Jornalismo é um registro diário do cotidiano, elemento

fundamental para referências sobre a construção da história.

É sob esse aspecto que o curso de Jornalismo deve direcionar sua estrutura, levando em consideração o processo engajado de transformação social para o qual a atividade profissional pode contribuir decisivamente. Tal procedimento toma prioridade e urgência na medida em que o País procura, com muito esforço, sedimentar o Estado de Direito, vetor essencial no processo de democratização. A consciência crítica toma corpo no contexto de produção das normas legais via esforço coletivo, político, comprometido com os rumos sociais.

INTEGRAÇÃO ESCOLA/EMPRESA

A motivação do mercado de trabalho, impulsionado pela concorrência empresarial na disputa pelo consumidor, injeta nas empresas estrutura para municiar e adequar as atividades profissionais de forma modernizadora e mais eficiente. As grandes e médias empresas de Comunicação possuem uma infra-estrutura operacional muito além da estrutura acadêmica e laboratorial encontrada

nas escolas de Jornalismo. As causas são várias para a ocorrência desse desencontro. Dele resulta a diferença de conhecimento, habilidade técnica e postura ética entre o recém-formado e os profissionais mais antigos nas redações.

Enquanto as redações dos grandes e médios jornais (impressos e eletrônicos) dispõem de uma estrutura informatizada, a Puccamp, mais especificamente o curso de Jornalismo, ministra a orientação profissional condicionada por um sistema operacional ultrapassado tecnologicamente. O curso e a Universidade precisam encontrar fórmulas destinadas a amparar os laboratórios com equipamentos modernos e convergentes com a demanda do mercado (veja proposta abaixo).

A partir das premissas que movem uma Universidade Católica, do espírito humanista, o Curso de Jornalismo deve buscar elementos acadêmicos necessários para sincronizar o que se aprende na escola com a atividade cotidiana profissional das empresas ou outras organizações produtoras de informações de natureza jornalística. Tal procedimento deve ser entendido como meio de preparar o estudante para desempenhar a profissão sob o molde de uma conduta moral sólida, a fim de sempre considerar o interesse

público e social como objetivo último da atividade jornalística.

Num País carregado de diferenças sócio-econômicas e regionais, o Jornalismo exerce uma função delicada e poderosa ao mesmo tempo. A conscientização ética da profissão e o domínio técnico do conhecimento jornalístico são premissas para orientar a elaboração do currículo acadêmico, bem como dirigir o contexto pedagógico. Mesmo porque, o estudante e o recém-formando precisam ter acesso ao conhecimento sobre as contradições e os conflitos de nossa sociedade para, então, poder instrumentalizar o jornalismo para oferecer estímulos à superação dessas distâncias históricas e sociais.

Sob esse aspecto, a Coordenadoria de Curso e o Departamento de Jornalismo, com o suporte da Direção do IAC e da Universidade, precisam desencadear imediata discussão e estudos para a reinserção do sistema de troca de experiências e conhecimento entre as redações comerciais e institucionais e o curso, ouvido o Sindicato dos Jornalistas, de forma a, já no 4º ano, retomar o estágio, devidamente planejado para evitar prejuízos aos estudantes e contravenções à regulamentação profissional.

COMUNICADOR

O Jornalismo é um conjunto de conhecimentos que convergem para uma atividade profissional, formatada por uma técnica e uma ética que lhe garantem a característica de atividade inter e multidisciplinar. Se na particularidade o Jornalismo evidencia-se pela produção técnica e compromisso ético, como área multidisciplinar o Jornalismo depende, para sua promoção, de uma fundamentação moral e cultural que expresse a adoção de uma postura universal, humanística. Ou seja, todo profissional deve ter um embasamento cultural e humanístico para poder dominar eticamente os instrumentos técnicos oferecidos pela profissão. O jornalista, portanto, só poderá atingir a plenitude da profissão se antes souber ser um comunicador, no sentido mais amplo do termo.

A comunicação somente existe no plano social. Só é possível no contexto coletivo, num procedimento participativo entre interlocutores. A construção da comunicação depende da produção e circulação da informação e do necessário processamento do conjunto de informações obtidas pelo indivíduo. É na troca de informação, num plano equilibrado de possibilidades e oportunidades, que

a comunicação é possível. O jornalista precisa da fundamentação oferecida pela Comunicação, pois através dela poderá despertar-se para o sentido social do jornalismo e, desta forma, evitar proceder como um simples produtor e repassador de informações, correndo o risco de cair na armadilha do tecnocratismo. Neste caso, deixa de existir o compromisso ético.

O curso de Jornalismo deve se estruturar sob essas premissas a fim de conquistar e consolidar a credibilidade necessária para a ampliação e a inserção de seus formados no mercado de trabalho. Embora a Puccamp hoje tenha uma dimensão institucional reconhecida, os formados no curso de Jornalismo poderiam encontrar obstáculos menores quando ingressarem no mercado de trabalho (eliminar todos obstáculos é uma tarefa impraticável).

CIÊNCIA JORNALÍSTICA

Ao contrário dos profissionais que ainda vêem o jornalismo como uma atividade puramente técnica, reduzida a uma profissão romantizada pela influência ideológica e panfletária do Século XIX, o Século XX construiu elementos científicos suficientes para demonstrar que noticiar o cotidiano é muito mais

complexo do que o exercício padronizado de escrever com imparcialidade e isenção (Meyer, 1989).

Juarez Bahia, em sua obra já clássica, *Jornal, História e Técnica - 2 - As Técnicas do Jornalismo*, faz a seguinte observação:

"A moderna estrutura do jornalismo é ditada pela sua condição de disciplina científica que abrange uma teoria e uma prática, uma tecnologia própria. Nela, a organização da notícia corresponde a uma série de necessidades de produção que o veículo industrial é obrigado a observar nas suas relações de mercado." (pág. 41)

Em que pese o autor cometer uma impropriedade ao separar a teoria da prática, o que em termos filosóficos e científicos não passa de uma abstração, o jornalismo moderno possui estrutura científica tanto em nível acadêmico como no plano de aplicação e sistematização da estrutura empresarial e de mercado. Desde que Otto Groth sistematizou as leis jornalísticas na década de 30, essa disciplina tem o status científico.

Ocorre que se o jornalismo é ciência, a Universidade deve estruturar o curso de acordo com a pedagogia científica, com métodos e atividades laboratoriais correspondentes. A reformulação da

estrutura curricular e pedagógica do curso de Jornalismo da Puccamp se encontra entre as prioridades inevitáveis para a modernização do ensino administrado hoje em dia.

Alberto Dines (In O Jornalismo na Nova República) reforça o princípio da multidisciplinaridade como fator primordial para a formação do profissional, que não pode dispensar a formação universitária:

- A atividade jornalística é multidisciplinar. Eu venho de uma empresa, trabalho neste momento numa empresa que prega que nós devemos ter jornalistas que sejam repórteres, redatores, diagramadores, designers, produtores de fotos, fotógrafos, administradores-jornalistas, homens de marketing jornalistas, homens de circulação do Jornalismo. Muito bem, onde é que nós vamos buscar estes jornalistas de marketing senão nas escolas de Jornalismo? Como é que nós vamos fazer um profissional multidisciplinar como um homem de Jornalismo de marketing senão na escola de Jornalismo?

A multidisciplinaridade, para ser organizada e transformada em sistema de transmissão de conhecimento acadêmico-pedagógico, depende de uma estrutura especializada, institucionalidade, que ofereça os elementos necessários à construção do saber,

dentro da premissa da descoberta desse saber, e não como simples instrução. O papel da ciência torna-se im-prescindível, portanto. E uma em-presa ou qualquer outro organismo de produção jornalística, profissional - comercial ou institucional, não dispõe dessa estrutura, por causa de seu alto custo e da especialização inerente.

Interessante notar que muitos dos que criticam o papel dos cursos superiores de Jornalismo tomarem como referência os profissionais norte-americanos, desobrigados da exigência do diploma de jornalista, em nível universitário, para exercerem a atividade. Essa crítica demonstra a falta de conhecimento da realidade norte-americana, onde, além de haver uma integração escola-empresa, noventa por cento dos jornalistas são formados nos cursos universitários (Medina, 1987).

Essas críticas fundamentam-se na visão tecnicista do Jornalismo, moldada pelas premissas da atividade em períodos passados, anteriores à fase industrial, que Freitas Nobre (Comentários à Lei de Imprensa, 1988) denominou de Romântico. Ao atacar as universidades e os cursos de Jornalismo, os críticos reduzem o papel da escola e o subordina a um empirismo formulado pela visão egocêntrica do profissional que

adquiriu esse status apenas mediante a experiência pessoal.

MUDANÇAS/PROPOSTAS

O curso de Jornalismo deve se sustentar num tripé: conhecimento humanista, conhecimento ético e conhecimento técnico. O currículo, portanto, pode ser estruturado sobre as três áreas de conhecimento, a fim de oferecer um sistema de atividades acadêmicas e pedagógicas que concorram para estimular o estudante a se despertar e tomar consciência de seu papel enquanto profissional e indivíduo dotado de uma dimensão social engajada, comprometido com as transformações necessárias em busca do bem comum.

Desta forma, se a escola possui uma função social, porque institucionalizada, todos seus agentes, professores, dirigentes, funcionários e estudantes, têm de estar comprometidos com princípios que norteiam a conduta coletiva - neste caso, o ato político desponta na mais alta acepção do termo. O fenômeno dialógico professor e aluno não pode, conseqüentemente, se circunscrever à

sala de aula e à qualquer atividade avaliativa per se, como predomina hoje no IAC. O campo de trabalho e atuação, acadêmica e pedagógica, transcende e procura o contexto social, cuja malha deve ser sempre considerada, nunca excluída ou hipostasiada, para todo conjunto de atividade escolar.

As mudanças pretendidas no curso, portanto, devem ser geradas a partir da instalação de um processo transitório, justificado pela imperiosidade de a comunidade tomar consciência de seu papel e de seus objetivos humanistas, éticos e profissionais.

ESPECIALIZAÇÃO

A Coordenadoria de Curso implementada vai estabelecer um projeto curricular combinando as ciências humanísticas acopladas à Ética, integradas com o conhecimento jornalístico, num processo de integração e interrelação. As disciplinas ministradas nesse bloco serão orientadas de forma a inserir o estudante no universo científico como meio de obtenção e construção do conhecimento. Dentro deste, o Jornalismo como derivação do conhecimento inter e multidisciplinar. A interdisciplinaridade torna-se nesse programa um vetor

decisivo para consolidar o processo de integração curricular, cuja finalidade maior é dotar o estudante de uma postura impermeável a preconceitos e estereótipos que dominam o senso comum.

Ana Mae Barbosa, In "Ideologia e Poder no Ensino da Comunicação", oferece uma perspectiva do significado da interdisciplinaridade:

"Podemos afirmar que a função da Interdisciplinaridade não é comunicar ao indivíduo uma visão integrada de todo o conhecimento, mas desenvolver nele um processo de pensamento que o torne capaz de, frente a novos objetos do conhecimento, buscar uma nova síntese."

Ao dominar o campo mínimo do conhecimento e da técnica como expressões da ciência, o estudante tende a ser um agente de investigação e descoberta do mundo, o que possibilitará um avanço maior no campo intelectual e profissional.

O bloco básico das disciplinas, portanto, será a alavanca para o estudante de Jornalismo ingressar na universalidade do conhecimento, abandonando de fato o senso comum para substituí-lo pelo senso científico.

O segundo bloco curricular vai se compor das disciplinas comuns específicas do Jornalismo. Neste

caso, os fatores e questões éticas e técnicas comuns que fundamentam as leis do Jornalismo serão objeto da composição curricular e acadêmica. Será uma introdução às disciplinas comuns do terceiro bloco curricular, o da especialização profissional.

O terceiro bloco oferecerá quatro opções de formação básica profissional: Jornalismo Impresso, Radiojornalismo, Telecinejornalismo e Editoração. Nesta etapa, o estudante terá embasamento científico necessário para dotar a sua capacidade intelectual de um aprimoramento específico, técnico-profissional, sobre a confecção e a produção editorial, imprensa e eletrônica do Jornalismo.

FASES DE TRANSIÇÃO

As etapas a serem cumpridas pela Coordenadoria de Curso devem seguir este plano de trabalho:

a) Eleição do coordenador de curso, dentro das regras já estabelecidas pelo Departamento de Jornalismo junto com a Direção do Instituto de Artes e Comunicações;

b) Elaboração de um programa mínimo do curso de Jornalismo a partir de levantamentos e dados sobre a realidade da profissão em nível local, regional e nacional;

c) Estipular o plano fundamental pedagógico e acadêmico sobre o

conhecimento humanista, ético e técnico como orientador da reforma curricular;

d) Implantar um programa mínimo interdisciplinar, conjugando os diversos blocos de conhecimento (humanístico, ético e técnico) gerais e específicos, subordinados a uma coordenadoria pedagógica permanente, a ser criada dentro da Coordenadoria de Curso, como linha auxiliar acadêmica;

e) Reorientar a função dos laboratórios, integrando-os com o contexto do curso, considerando-os com as salas de aula um todo acadêmico de formação profissional básica (nenhuma escola superior "forma" um profissional, dotando-o de todo conhecimento e habilidade técnica indispensável ao desempenho pleno da profissão escolhida. Como ciência, o Jornalismo vive em intensa transformação, tal qual a sociedade. As bases científicas, sim, devem ser responsabilidade da escola de forma a dotar o estudante de uma visão de mundo dinamizada, em constante abertura para as inovações. O profissional dotado desse estímulo científico estará mais disponível para aperfeiçoar seus conhecimentos e descobrir novas técnicas);

f) Preparar um programa periódico de reciclagem dos

docentes, individual e coletiva, estimulando-os à carreira acadêmica;

g) Implantar um programa de produção acadêmica dos docentes, visando às publicações;

h) Criar um programa de publicação dos trabalhos discentes, dividindo-os em publicações jornalísticas laboratoriais e publicações acadêmicas em nível de graduação;

i) Implantar um programa de treinamento básico de produção jornalística intensiva, extra-aula, sob supervisão conjunta de professores do curso e de profissionais com militância nas empresas de jornalismo;

j) Implantar um calendário periódico de seminários, simpósios e mesas redondas com especialistas, acadêmicos e profissionais da área, com respectivas publicações;

k) Reforma curricular - manter um programa de constante atualização curricular;

l) Introduzir definitivamente disciplina(s) voltadas ao aprendizado de novas tecnologias.

m) Instalar um núcleo administrativo no IAC para organizar e administrar um calendário de eventos, seminários, simpósios, semanas de estudo etc., integrado às coordenadorias departamentais e de curso.

ALTERNATIVAS ESTRUTURAIS

Três procedimentos estruturais que podem definir melhor o perfil acadêmico do estudante de Jornalismo dependem de mudanças que poderão ser introduzidas a curto e médio prazos no sistema curricular. Se o Curso de Jornalismo opta de fato para preparar profissionais qualificados em formação básica, há a necessidade de selecionar melhor os estudantes que ingressam no curso. Ao mesmo tempo, devido à complexidade multidisciplinar do Jornalismo, é impensável manter um currículo de apenas quatro anos. A reformulação curricular vai, inevitavelmente, abrigar novas disciplinas e treinamentos técnicos em virtude da dimensão que toma corpo no Jornalismo como ciência e técnica, conjugando a visão universal do conhecimento com a especialização profissional.

As três alterações, portanto, propostas:

a) A Coordenadoria de Curso apresentar um programa de pré-seleção no vestibular, cujo objetivo será o de oferecer a oportunidade de ingresso no curso de Jornalismo aos candidatos com melhor embasamento intelectual, tendo um mínimo de cultura geral

bem como o domínio da língua portuguesa. O domínio da língua portuguesa é fundamental para qualquer candidato ao curso de Jornalismo que, atualmente, depende de aulas de Português durante os quatro anos, numa carga horária que poderia ser melhor aproveitada. Nota-se que inúmeros alunos ingressam no curso sem o menor conhecimento das regras fundamentais para escrever. Esse quadro se constitui num vetor que freia o desempenho do curso e oferece um desnível muito acentuado entre os estudantes, obrigando professores de disciplinas especializadas ou não a concentrarem esforços em áreas de aprendizado que não cabem à Universidade, como o domínio mínimo da língua portuguesa.

b) Além da introdução de novas disciplinas, alteração de outras e implantação definitiva da interdisciplinaridade, o curso precisará ser ampliado para cinco anos, o que oferecerá tempo para melhor distribuição das disciplinas e atividades. Um detalhe: ao contrário do que se pode pensar aparentemente sobre os cinco anos, esse período não é exagerado de forma alguma. Senão, vejamos: a corrente dos críticos favoráveis à desobrigatoriedade do diploma defende a formação dos profissionais

na soma do curso de graduação, em qual-quer área, (04 anos) mais a pós-graduação, em nível de especialização, (02 anos) que daria a habilitação técnica da atividade (Revista Imprensa, nº 55). Ou seja, seriam 06 anos de escola, no mínimo. A proposta aqui apresentada oferece os 05 anos, divididos nos blocos curriculares. O tempo de 05 anos coincide com a proposta apresentada na Universidade de Brasília, em dezembro de 1991, conforme escreveu o professor Hélio Doyle, da Faculdade de Comunicação, na revista Imprensa, em março deste ano.

c) Definir melhor o perfil dos cursos noturnos e matutino, respeitando o contexto social de cada grupo discente de forma a proporcionar as melhorias curriculares e acadêmico-profissionais em convergência com o projeto de vida de cada estudante. Neste caso, há necessidade de sincronizar o aparato curricular com o perfil da demanda por período, em virtude das realidades sócio-econômicas bastante diferenciadas.

PROCEDIMENTOS EMERGENCIAIS

Em curtíssimo prazo, a fim de elevar a qualidade do curso

ministrado atualmente, alguns procedimentos podem ser adotados em conjunto pelo Departamento de Jornalismo e Direção do IAC. Hoje, entre as principais críticas apresentadas ao desempenho do departamento estão as que se referem ao discutível nível de preparação dos docentes, a ausência de uma infra-estrutura laboratorial condizente com a necessidade de equipamentos didático-pedagógicos nas disciplinas de especialização, falta de informações administrativas e acadêmicas ao corpo docente e discente, ingresso de professores, ausência de estímulos à especialização docente, ausência de estímulos à formação intelectual e profissional discente, deficiência na orientação de projetos pedagógicos, excesso de burocracia no encaminhamento de questões pedagógicas etc.

A fim de se buscar alternativas viáveis a curtíssimo prazo, tenho a propor:

a) Estabelecimento de um plano mínimo de trabalho entre os professores para ingressarem na carreira acadêmica e procurarem se especializar;

b) Estabelecimento de um projeto imediato interdisciplinar, com orientação didático-pedagógica dos escalões superiores da Universidade;

c) Imediata rediscussão sobre a integração escola/empresa, com a participação dos organismos afins;

d) Instalação de um Conselho de Orientação Pedagógica composto pelos Coordenadores de Curso e Orientadores Pedagógicos lotados no IAC, cuja finalidade será estabelecer uma relação direta e dialógica entre alunos, professores e curso como objetivo de esclarecer dúvidas e corrigir distorções administrativas resultantes da prática pedagógica e didática duvidosa e/ou deficiente. O Conselho de Orientação Pedagógica será em caráter permanente, ficando à disposição do alunado e do corpo docente para esclarecimento de dúvidas e superação, ágil e desburocratizada, das questões que possam ter o status de conflituosas. As questões que se apresentarem mais complexas seguirão o trâmite normal estipulado pelas normas da Universidade, nos graus de recursos.

e) Criação de cursos anuais de especialização destinados aos professores nas disciplinas específicas de Jornalismo, com debatedores e palestristas convidados e com reconhecida experiência profissional e/ou acadêmica;

f) Implementação de Seminários e Simpósios dirigidos ao

corpo discente e aos profissionais da área da Comunicação Social.

g) Implementação de um programa concentrado na disciplina de língua portuguesa, com o objetivo de aprimorar o domínio redacional do corpo discente.

h) Implantar todos os anos os cursos extracurriculares, que podem ser ministrados em janeiro, a partir de um programa de trabalho de reforço didático-pedagógico. Esses cursos seriam dirigidos aos alunos que apresentarem maior deficiência nas diversas disciplinas anuais.

i) Instalar um programa de biblioteca especializada e de acesso ao corpo discente e docente, com o objetivo de baratear as despesas com livros e outros tipos de edições.

PROJETOS EXPERIMENTAIS

Um capítulo especial. Os projetos experimentais devem ter seu regulamento revisto imediatamente. As normas e os objetivos em vigor estão aquém das necessidades da formação acadêmica e profissional. Os projetos devem seguir os seguintes indicativos:

a) Eliminar em definitivo o termo monografia para designar as

diversas etapas redigidas do projeto, denominando-as de anteprojetos (fase de qualificação) e roteiro do projeto (fase pós-qualificação), que culminarão com a apresentação da proposta pela equipe; a monografia, entretanto, pode ser uma opção da equipe, mas desde que orientada devidamente pela disciplina de Metodologia do Trabalho Científico, que deve dar o suporte metodológico para todos projetos;

b) Os professores orientadores serão escolhidos pelas equipes, independente de ministrarem aulas somente no quarto ano. Os professores orientadores deverão, de preferência, ser escolhidos de acordo com sua especialidade, a combinar com a proposta prévia do projeto experimental;

c) Todos projetos qualificados recebem, previamente, pontos ou conceitos que serão computados com a média final (a qualificação será considerada a fase primeira de avaliação do projeto);

d) A equipe, acordada com os orientadores, poderá convidar um profissional de renome e com notória especialização para compor a banca de julgamento da apresentação final do projeto. As notas, entretanto, serão emitidas com exclusividade pelos professores, cabendo ao convidado emitir um conceito que

será considerado pelos docentes da banca;

e) Outras propostas serão consideradas.

INTEGRAÇÃO COMUNITÁRIA

Um dos principais e mais destacados pontos de inserção social e institucional da Universidade é o serviço que ela pode oferecer às comunidades. No caso do curso de Jornalismo, isso exige um projeto complexo e muito bem preparado. Numa País com uma concentração de renda de alta densidade, a distribuição de recursos é profundamente injusta. Portanto, a minoria da população dispõe de recursos para investir no consumo de informação.

Contudo, o Jornalismo oferece nos dias atuais instrumental destinado a dar cobertura à distribuição de informação e estimular a produção de informação junto às comunidades que poucas oportunidades têm para acessar o conhecimento. No currículo em vigor na Puccamp, há a disciplina de Jornalismo Comunitário, que, ainda incipiente, pode ser reavaliada para dar sustentação, com outras disciplinas correlatas, a um projeto

de produção comunitária de informação Jornalística. Para se atingir tal patamar, entretanto, uma discussão profunda sobre a regulamentação profissional é necessária. Isto porque, o sentido de comunidade contrapõe-se às exigências econômicas e legais para o exercício da profissão e para a produção de jornais. Estes, de acordo com a legislação vigente, são permitidos desde que enquadrados em preceitos jurídicos e econômicos que moldam uma iniciativa empresarial e a ela se dirigem, excluindo, portanto, o contexto comunitário de produção da informação. A contradição precisa ser avaliada, analisada e pesquisada a fim de se encontrar uma alternativa.

RECURSOS

A Reitoria da Puccamp, em diversas oportunidades, manifestou a necessidade de obtenção de recursos oriundos de fontes externas que não os estudantes, com o objetivo de equipar melhor os laboratórios. No curso de Jornalismo a viabilidade de obtenção de recursos das empresas privadas e órgãos de governo dependem de projetos que, com o atual currículo e estrutura funcional, aparentam inacessíveis. Hoje, entretanto, o Jornalismo oferece alternativas várias que

podem ser transformadas em projetos destinados à obtenção de recursos. Contudo, pelo noviciado do curso e do corpo docente nesse campo, impõe-se a elaboração de projetos específicos, orientados pela Direção do IAC e pela Reitoria, com a finalidade de buscar recursos para a modernização tecnológica laboratorial.

O esforço nesse sentido depende das mudanças propostas para o curso poder ter uma estrutura mais eficiente no campo curricular, de forma convergente com as aspirações de mercado.

CRONOGRAMA

Entenda-se curto prazo o período mínimo necessário para o Departamento de Jornalismo e as instâncias superiores da Universidade deliberarem sobre as exigências imediatas. No caso do projeto da Coordenadoria Curso, pode-se considerar as seguintes datas.

AGOSTO/92 - Apresentação de um ante-projeto para a reformulação do Curso;

NOVEMBRO/92 - Deliberação sobre o projeto;

JANEIRO/93 - Preparação da implantação das mudanças definidas

nos colegiados; estabelecimento do horário de aulas e prévio planejamento da distribuição das aulas aos professores para o ano letivo; encaminhamento dos concursos para preenchimento das vagas docentes (os professores convidados, se houver, deverão ser submetidos às bancas indicadas pelo Departamento. Os currículos apresentados deverão ser pormenorizados em informações sobre a vida profissional do candidato, bem como os documentos correspondentes anexados em forma de cópias xerográficas).

AGOSTO/93 - Encaminhamento do projeto de reestruturação pedagógica e curricular para aprovação nos órgãos superiores da Universidade;

FEVEREIRO/94 - Implantação do novo currículo e da nova estrutura pedagógica.

Estas datas podem ser consideradas como referenciais ou limites flexíveis conforme as

necessidades e acontecimentos a serem enfrentados no decorrer da preparação e implantação do projeto.

BIBLIOGRAFIA

- (Org.) Marques de Mello, José; Fadul, Anamaria;
- LINS e Silva, Carlos E. **"IDEOLOGIA E PODER NO ENSINO DE COMUNICAÇÃO"** Cortez & Moraes - Intercom. S. P., 1979.
- Bahia, Juarez. **"JORNAL, HISTÓRIA E TÉCNICA - AS TÉCNICAS DO JORNALISMO"**. Ed. Ática. S. P. 1990.
- MEYER, Phillip. **"A ÉTICA NO JORNALISMO"**. Brasiliense. S. P. 1989.
- Pe. Fructuoso Braga, José M. **"A MORAL DO HOMEM NOVO"**, in VIDA PASTORAL. Ed. Paulinas. 1978
- MEDINA, Cremilda (org.) **"O JORNALISMO NA NOVA REPÚBLICA"**. Summus Editorial. SP. 1987.

Censura: sim ou não?

Cândido Furtado MAIA NETO

(Diretor do Departamento de Classificação
Indicativa de Diversões e Espetáculos
Públicos de Ministério da Justiça)

A nossa Carta Magna, promulgada em outubro de 1988, dispõe no artigo 220, que a liberdade de informação, a manifestação de pensamento e a criação intelectual não sofrerão nenhuma restrição, sendo vedada a censura de natureza política, ideológica e artística.

Os espetáculos e as diversões públicas serão reguladas por Órgão Público Federal, tendo como objetivo informar à sociedade sobre sua natureza o conteúdo; indicando as faixas etárias e horários que se mostrem adequados às apresentações musicais, teatrais, circenses, exposições cinematográficas e as programações de radiodifusão, garantindo à pessoa e à família meios legais que possibilitem a defesa contra o desrespeito aos valores éticos sociais, objetivando atender as finalidades educativas, artísticas e culturais.

Liberdade de informação não se confunde com ultraje ao pudor público; sentimento coletivo de vergonha, que se define através da

cultura, derivada de um pudor individual médio.

Não existe uma moral ideal, fixa e estagnada, que se possa conceituar de forma precisa e absoluta, apenas preceitos consuetudinários mínimos colocados entre as sensibilidades exageradas com as austeridades do puritanismo.

Ato obsceno é aquele que causa escândalo, que fere o sentimento médio das pessoas, que não possui um mínimo de decoro, exclusivamente, é aquele dirigido a excitação do instinto sexual.

O nu torna-se obsceno conforme as circunstâncias em que é apresentado. A avaliação deve ser feita no seu conjunto, não apenas direcionada a uma passagem ou detalhe da obra.

Nos países onde a vida socio-cultural tem um grau de desenvolvimento elevado, existe não só por parte das autoridades governantes, como também dos cidadãos, um compromisso recíproco contra a promiscuidade sexual, num processo de conscientização geral em

preservação das liberdades individuais e da moralidade pública.

A cultura é adquirida, variável e dinâmica, se manifesta conforme a realidade social da consciência coletiva, é a soma das criações negativas ou positivas do homem.

As exibições cinematográficas e as programações de rádio e TV, na atualidade é o mais eficiente difusor de idéias e de critérios de vida, diz a socióloga Gisela Swtlana Ortrivano, que "o caráter doméstico da televisão fez com que a relação emissor-receptor aconteça de modo próprio, íntimo e peculiar, derrubando as defesas racionais e elevando ao mínimo o envolvimento emocional".

O equilíbrio de uma boa convivência social com os preceitos éticos, morais e dos bons costumes, encontra-se hoje sob inteira responsabilidade da imprensa televisionada, falada e escrita, sob controle do Ministério da Justiça, porém, com a inexistência de normas regulamentadoras de Classificação Indicativa.

É grande a influência que as programações das emissoras de TV traz na formação da personalidade da criança e do adolescente. A televisão como meio de comunicação de massa está

bastante difundida no Brasil; hoje, são quase 30 milhões de lares com aparelhos, que refletem em suas telas cenas de nudez, erotismo e violência, guiando diretamente o comportamento do freguês-teleespectador.

Segundo informações da Secretaria Nacional de Comunicações do Ministério da Infra-Estrutura, existem no território nacional 235 emissoras de televisão e 2.779 emissoras de rádio, sendo 1.135 de Freqüência Modulada (FM), 32 de Onda Curta, 83 de Onda "Tropical e 1.529 de Onda Média (dados de 31/03/90).

Conforme levantamento estatístico elaborado no último Censo, com as possíveis atualizações, constam no Brasil, aproximadamente 400 salas para espetáculos teatrais.

O Departamento de Planejamento e Coordenação vinculado à Secretaria da Cultura, órgão em substituição ao antigo CONCINE e CNDA, registra mais de 30 distribuidoras de filmes, com 1.570 salas de exibições cinematográficas; 195 cine-clubes; 6.200 entidades diversas no ramo de videocassete, entre elas laboratórios, produtoras e associações de classe sendo 4.700 vídeo locadoras e 250 salas exclusivas para exibições em vídeo, espalhadas hoje pelo país.

Portanto, o Estado-administração não pode ficar alheio, avesso e inerte a questões desta ordem, no sentido de possuir meios de controle efetivo para preencher o vazio jurídico existente no momento.

Trata-se de um poder instrumental da administração que se efetiva com as exigências do serviço público e com os interesses da comunidade, chamado **Poder de Polícia**, que na definição de Hely Lopes Meirelles "é o mecanismo de drenagem de que dispõe a Administração Pública, para conter os abusos do direito individual" (in *Direito Administrativo Brasileiro*, 7ª edição, São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 1979, pg 108).

Apesar da falta de critérios e normas específicas que estabeleçam meios regulamentares das diversões e espetáculos públicos citamos:

1 - o Código Nacional de Telecomunicações prevê a suspensão ou a cassação das concessões e das permissões dos serviços públicos de radio-difusão, quando explorados por entidades particulares que venham praticar abusos e infrações previstas na legislação, medida legal que permite ser provocada por meio de representação das autoridades do Poder Legislativo e Judiciário, dos

Chefes Supremos do Ministério Público, tanto a nível Federal como Estadual; bem como, Ministros de Estado e Chefe do Estado Maior das Forças Armadas, assim prevê o Decreto-lei nº 236 de 28 de fevereiro de 1967.

2 - a lei nº 5250/67 regula os abusos cometidos pela imprensa no exercício da manifestação do pensamento, proibindo a exploração ou utilização dos meios de divulgação, que com propagandas e processos, subvertam a ordem pública social; os preconceitos de raça ou classe; notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados que provoquem perturbação da ordem pública ou alarma social; **ofender a moral pública e os bons costumes** (também proibido no Código Nacional de Telecomunicações); notícia cuja publicação, transmissão ou distribuição, seja desabonadora da honra e da conduta de alguém; estes são alguns ilícitos que prevêm penas privativas de liberdade que chegam a 10 anos de reclusão.

3 - penas que induzam, instiguem e suscitem o estímulo ao uso de substâncias tóxicas proibidas, comina pena de reclusão que alcança 15 anos (**art. 12 §2º, I da lei nº 6.368/76**), "nenhum texto cartaz ou propaganda será divulgada sem prévia autorização do Conselho Federal de Entorpecentes do Ministro

da Justiça", devendo as autoridades de censura (leia-se de Classificação Indicativa), fiscalizar com rigor (Decreto nº 78.992/76).

4 - ultraje público ao pudor, caracteriza-se através de representação teatral, exibição cinematográfica, das programações de rádio ou de televisão, que apresente obscenidade e vulgaridade exacerbada, sujeitando seus responsáveis a pena de detenção até 2 anos. Nesse sentido, se faz necessário definir claramente as expressões: **lugar público** (por natureza - é o acessível a um número indeterminado de pessoas, exemplo; ruas, praças etc); **lugar aberto ao público** (por destino aquele que permite acesso a um número indeterminado de pessoas, desde que obedeça a certas condições como pagamento, horário, local de apresentação etc); e por último **lugar exposto ao público** (por acidente - não é público e nem aberto ao público, mas permite que se observe certas situações; exemplo: residências com janelas abertas, pessoas no interior de veículos).

5 - a norma criminal brasileira define os crimes contra o sentimento religioso, onde o ultraje a culto por meio dos veículos de comunicação comina pena de detenção até um ano (art. 208 do Código Penal) quer

dizer, proíbe-se a zombaria pública por motivo de crença. A própria Constituição Federal no inciso VI do art. 5º expressa que "é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e as suas liturgias", como garantia fundamental dos direitos individuais e coletivos.

6 - o Estatuto da Criança e do Adolescente, que revoga e substitui o Código de Menores, lei nº 6.697/79, dispõe sobre providências, de prevenção especial para as diversões e espetáculos públicos, especificando normas gerais de cumprimento dos Certificados de Classificação Indicativa, emitidos pelo Ministério da Justiça, dando poderes para fiscalização administrativa e, ao judiciário, através dos Juízes e Curadores de Menores, Magistrados e Promotores de Justiça, respectivamente.

7 - incitamento à prática de crime, como promover a evasão de divisas do país em operações de câmbio não autorizado, é fato tipificado como ilícito; especificamente, referimo-nos a divulgação da cotação do dólar no câmbio paralelo (proibido), através da televisão e dos jornais. É uma

ação de divulgação da imprensa que direta ou indiretamente incita a sociedade de um modo geral, ao cometimento da infração, em prejuízo ao erário público, onde os seus transgressores estão sujeitos a pena de prisão (**lei nº 7.492/86 art. 22 e lei nº 5.250/67 art. 19**)

Não obstante as legislações supramencionadas cominarem pena de prisão, o prejuízo ao dano moral causado à coletividade jamais será reparado; considerando, ainda, que esta espécie de sanção não se adequa à repressão aos abusos da liberdade de manifestação do pensamento, uma vez que as condenações são brandas, possibilitando o réu a beneficiar-se da suspensão condicional da pena (*sursis*), em liberdade. Ideal seria a penalização pecuniária com valores elevados, cumulativamente a medidas administrativas de suspensão da programação, ou cassação da permissão concedida.

Na atualidade, a sociedade brasileira exige a depuração das programações de radiodifusão, das publicações escritas e das exibições cinematográficas, das cenas que excitam a dissolução conjugal, o uso de armas de fogo e tóxicos; que façam apologia de fato criminoso ou de seu autor; cenas que mostrem

com riqueza de detalhes, atentado a integridade física ou a saúde corporal, através de torturas e tratamento desumano, não só contra a pessoa, como também, ofensa aos animais e flora, e ainda, circunstâncias que açulam a vingança pessoal, enaltecendo à prática de delitos contra ascendente, descendentes, irmão, conjuge, criança e velho, pois, na aplicação da sanção criminal agrava-se a pena imposta. A execução ou tentativa de aborto ou infanticídio, da mesma forma, deve ser contida e não divulgada pelos meios de comunicação, assim como os ensinamentos para abertura de portas de veículos e furtos de toca-fitas, que geralmente são noticiadas nas TVs.

De um lado, a garantia do direito à imagem, de outro, proíbe-se as transmissões de radiodifusão que possam trazer prejuízo à boa fama, colocando em risco a respeitabilidade moral e a manutenção da ordem pública; é a relação do direito positivo com o costume social, de acordo com o tempo e espaço.

O mestre Miguel Reale, em sua obra *Lições Preliminares de Direito*, Editora Universidade de São Paulo, 1973, ensina que "o direito cuida das ações exteriorizadas, somente aquilo que se projeta no mundo exterior fica sujeito a possível

intervenção do Poder Público; aquelas que se projetam sobre os demais indivíduos a ponto de causar-lhes dano”.

Por isso, o direito não cria a ordem cultural, é consequência desta ordem, pois, tutela os valores consagrados pela sociedade, para satisfazer as necessidades individuais e coletivas.

As cautelas de Classificação Indicativa não referem-se a qualquer espécie de censura prévia, como anteriormente acontecia no país, mas são diagnósticos permitidos pela Lei Maior, onde o classificador é um verdadeiro mediador entre o pensamento geral da sociedade e o do próprio criador da obra.

São ajustes e avaliações em defesa da saúde mental dos membros pertencentes à coletividade, para contrabalancear os aspectos negativos da vulgaridade, baixeza e da impropriedade de situações antifamiliares, colaborando para um desenvolvimento sadio da distração e da comunicação brasileira.

Já em 1980, a convite do Ministro da Justiça foi composto um grupo de estudo com a participação de renomados juristas e cientistas sociais para apresentar propostas e medidas de proteção à

família e à juventude em especial, trabalho que foi intitulado “Criminalidade e Violência”.

Constatou-se na época uma acentuada desproteção aos valores éticos, morais e dos bons costumes; o completo relatório conclui, “os meios de comunicação na atualidade exercem decisivo e preponderante papel, não só na área da criminalidade, como também em outras faixas do escalonamento social, influenciando sobre o comportamento do indivíduo e da própria comunidade. Essa influência se desdobra em grau ascensional a partir da **imprensa**, passando pelo **rádio**, para chegar no campo da **televisão**”.

Para Edwin Sutherland, estudioso da criminologia e pai da definição “White Collar Crime”, a comunicação social através da imprensa de um modo geral produz um processo de aprendizagem da conduta criminosa, trazendo conhecimentos variados para a prática de atos ilícitos, dizendo: “enquanto uns crimes são aprendidos de maneira sistemática, outros por distúrbios mentais, muitos são produto do conhecimento subcultural criada pela imprensa”. Entende o criminólogo que o crime não é somente aquele ato definido em lei, mas toda e qualquer ação que venha a causar

prejuízo aos membros da coletividade, mesmo que não esteja catalogada nos códigos.

As cenas criminógenas que possam produzir ou induzir à idéia de crime e de suicídio como solução para as situações de conflito íntimo e social devem ser coibidas pelos meios de comunicação, principalmente as apresentadas pela televisão, visto que o público atingido resulta de camada menos intelectualizada.

Existe todo um processo de incentivo à arte e à cultura brasileira, por parte do Departamento de Classificação Indicativa de Espetáculos e Diversões Públicas, na seleção e autorização das produções cinematográficas, dos programas de rádio e televisão, através de criteriosos cuidados democráticos, sem ferir os padrões até então aceitos pela família brasileira, ou tolhendo a inspiração do autor.

Para chegarmos a um consenso geral e ideal, entre os conceitos da sociedade, da importância da imprensa e da produção artística que possa ser considerada boa, ruim, aceitável ou insuportável, somente, quando alcançarmos um nível de desenvolvimento econômico e cultural uniforme em nosso país, diminuindo

assim, a manipulação da opinião pública.

Finalizando, citamos G. Aschaffenburg, onde em trecho de sua obra denominada "Crime e Repressão", traduzida por S. Gonçalves (Lisboa Livraria Clássica Editora, 1904 - Portugal), afirma que:

"A imprensa é um instrumento muito eficaz para levantar o nível da consciência do direito e da justiça, por que pode atuar por continuas repetições de sua doutrina, sem a tornar monótona".

Portanto, devemos esclarecer que o controle das diversões e espetáculos públicos, através do Poder Executivo Federal, isto é, Ministério da Justiça, Secretaria Nacional dos Direitos da Cidadania e Justiça, por seu Departamento de Classificação Indicativa, é de extrema importância e primordial como garantia da cidadania brasileira, para que não se permitam programações de radiodifusão voltadas unicamente ao objetivo do lucro econômico, da concorrência desleal, em detrimento aos princípios morais aceitos e consagrados até então pela sociedade brasileira.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Comunicação e Modernidade.

José Marques de MELO

São Paulo, Edições Loyola, 1991, 166 páginas.

COMUNICAÇÃO E MODERNIDADE é um livro instigante. Não dá um momento de trégua ao leitor, pois não permite uma leitura ociosa. É o relato de sucessivos momentos de decisão, onde compromissos são assumidos, entidades fundadas, metas definidas, congressos marcados. O texto é sedutor, porque a trajetória de José Marques de Melo e sua relação com os estudos de comunicação representam um constante exercício de sedução no sentido baudrillardiano das trocas simbólicas.

No prefácio do livro o Autor demonstra os termos destas trocas quando constata: "cotidianamente, amplia-se o contraste entre a letargia da nossa vida universitária e o ritmo trepidante das engrenagens ocupacionais, plenamente sintonizadas com a planetarização econômica e transnacionalização cultural, hoje irreversíveis". Nesta linha, recupera o pensamento de Umberto Eco, que desde Apocalípticos e Integrados, até as mais recentes declarações, afirma que o intelectual omisso diante da produção da indústria

cultural, ainda que crítico dela, é automaticamente um cúmplice submisso diante das engrenagens do sistema produtivo. O autor assume ainda a frente da integração latino-americana, quando traz a presidência da Associação Latino Americana de Pesquisadores da Comunicação, ALAIC, para o Brasil.

Há, no entanto, uma preocupação centralizadora que, sendo o núcleo do livro, unifica os treze capítulos, estendendo-se também aos três textos do apêndice. É a preocupação com a AUTONOMIA DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO. “Graças à atuação da ALAIC, a Comunicação foi reconhecida como área autônoma de pesquisa acadêmica, sem naturalmente refugar a articulação interdisciplinar, uma característica intrínseca das Humanidades”, escreve José Marques de Melo. Esta asserção representa uma resposta às indagações surgidas recentemente, por ocasião do II Congresso Brasileiro de Estudos de Comunicação, quando alguns pesquisadores e estudantes de comunicações formularam a questão sobre se havia realmente uma autonomia da Comunicação enquanto Ciência, e qual a natureza do seu objeto de estudo. Acentua também a importância da obra colocada agora no mercado editorial, para avanço dos estudos da área em questão.

No conjunto, COMUNICAÇÃO E MODERNIDADE é o resumo de uma trajetória que lembra momentos do Autor ocupando o cargo de Chefe de gabinete da Secretaria de Educação do Governo Miguel Arraes e depois o de Diretor Administrativo do Movimento de Cultura Popular, em 1964, até o momento atual, 1991, quando comemorando 25 anos de magistério universitário é escolhido para ocupar a “Cátedra UNESCO de Comunicação” na Universidade Autônoma de Barcelona durante o ano acadêmico de 1991/1992. Em todos

estes momentos seus textos revelam a indagação permanente sobre a identidade do campo científico em que atua, conseguindo responder aos problemas com um nível de excelência máxima.

A capa, em tons laranja, azul e negro é talvez a melhor de seus livros, o que se justifica, pois é vitrine de um dos conteúdos mais notáveis até hoje publicados na área da Ciência da Comunicação, onde o Autor torna transparente sua experiência de cientista, intelectual, pesquisador e homem de ação. É marco histórico que legitima a autonomia da comunicação como Ciência.

Evidentemente é um livro polêmico, pois a autonomia suscita indagações. Só quem estiver pronto para enfrentar o exercício da liberdade/responsabilidade pode assumi-lo integralmente. Aos estudiosos da Comunicação fica a obrigação da leitura e a possível perplexidade da sedução.

Glória Kreinz
(ECA/USP)

NOTÍCIAS

Políticas de Comunicação no Governo Erundina

Há poucas experiências recentes de comunicação governamental de esquerda no País, que têm se desenvolvido com maior freqüência somente nos últimos anos, restrita a níveis locais e regionais. A dissertação "Políticas de comunicação no governo Erundina: do Agitprop ao Jack Palance", do jornalista e professor da Puccamp Bruno Fuser, procura estudar o trabalho nessa área da Prefeitura de São Paulo, durante a gestão petista pós-Jânio Quadros.

A análise é efetuada a partir das principais características de políticas de comunicação implementadas por governos de esquerda neste século em vários países e, igualmente, com base nas propostas para o setor elaboradas pelo Partido dos Trabalhadores (PT), ao qual pertence a prefeita Luiza Erundina e principal força na coligação responsável por sua vitória.

O estudo detecta a existência de duas tendências na comunicação da Prefeitura paulistana nesse período: uma, próxima à política cujo referencial mais importante é o partido bolchevique soviético, e, outra, fundamentada na técnica

publicitária tradicional. A primeira relaciona-se ao jornalista Perseu Abramo, primeiro secretário de Comunicação e Imprensa do governo Erundina - ligado à tendência "Articulação" -, e a segunda ao jornalista e publicitário Francisco Malfitani - identificado com a corrente "PT Vivo" -, sucessor de Perseu a partir do segundo ano da administração (1990).

Nas conclusões, o autor que trabalhou de abril de 1989 a maio de 1991 em assessorias de imprensa da Prefeitura de São Paulo, defende o rompimento com o legalismo e o burocratismo, assim como a execução de propostas que permitam à população elaborar suas próprias mensagens, dentro do aparelho governamental, sem a repetição de clichês publicitários tradicionais, como pressupostos para a implementação de uma política de comunicação de esquerda alternativa, nem ortodoxa, nem conformista.

A dissertação, defendida em 13 de maio de 1992, na Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo recebeu nota dez da banca formada pelos Profs. Drs. Ciro Marcondes Filho (orientador), Maurício Tragtenberg e Alice Mitika Koshiyama.

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Dia-Logos

Publicação semestral da Federação Latino-Americana de Associações de Faculdades de Comunicação Social (FELAFACS).

Correspondência:

FELAFACS
Apartado Postal 18-0371
Lima 18
PERU

Intercom – Revista Brasileira de Comunicação

Publicação semestral da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM – com o apoio do Programa MCT CNPq/FINEP.

Correspondência:

INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação
Caixa Postal 20.793
01498 – São Paulo
BRASIL

Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações

Publicação quadrimestral da Universidade Católica de Santos (UniSantos).

Correspondência:

Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações
Rua Euclides da Cunha, 241
11060 – Santos (SP)
BRASIL

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

Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Campus I - Rodovia "D. Pedro II", km 136
Caixa Postal 317 - Telefone (PABX) 52 0899 - CEP 13020-904
CAMPINAS (Brasil)

Arnaldo Lemos Filho

O Cinema e o sagrado (Segunda Parte)

Eduardo de Melo Ferreira

Empresa de comunicação e condições de produção de mensagens

Fláilda Siqueira

Análise semiológica do anúncio da Valisère:
"Use Valisère que o seu candidato fica para o segundo turno"

Javier Esteineu Madrid

Para que el nuevo canal 22?

Luiz Gonzaga Godoy Trigo

A formação profissional em lazer e turismo nas sociedades pós-industriais

Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli

A problemática econômica e social na organização do espaço turístico

Maria Guadalupe Pedrero Sanchez

Goya e os ideais da revolução

Omar Souki Oliveira e outros

The image of the poor as the "Enemy":

PESQUISA DOCUMENTAÇÃO, OPINIÃO E
DEBATE E BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO