

COMUNICARTE

1

121-1



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCCAMP

COMUNICARTE

Ano I — Dezembro de 1982

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Instituto de Artes e Comunicações

1982

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
HEMEROTECA
PUCCAMP

COMUNICARTE

ANO I — nº 1 — dezembro de 1982

DIRETOR: Mário L. Erbolato (Registro nº 115 no Ministério do Trabalho)
EDITOR: Júlio Cesar Tadeu Barbosa

CONSELHO EDITORIAL: Bernardo Caro, Francisco Assis Fernandes, J. B. Pinho,
João Ribeiro Júnior, Laura Della Monica, Tarcísio Moura e Zelinda Fávero
Gervásio.

Capa: Wladimir Fera

Diagramação e Composição — Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora:
Celia Regina Fogagnoli; Equipe: Ivany Maria Victorino, José Augusto Brazi-
leiro Umbelino; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e João Daniel de Araújo.

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

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

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

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

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

DIRETORA: Profa. Regina Márcia Moura Tavares. VICE-DIRETOR: Prof. Olquídio Lopes Bardney.

Campus I — Rodovia D. Pedro I, km 112. Caixa Postal 317.
Telefone PABX (0192) 52-0899 — CEP 13100
Campinas — SP — Brasil

Colaboram neste número o Prof. Luiz Beltrão, da Universidade de Brasília e os seguintes integrantes do corpo docente e discente do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas:

Bernardo Caro: Professor de Formas de Expressão e Comunicação Artística (Plástica I), Análise e Exercício de Técnicas de Materiais Expressivos (Artes Industriais), Evolução das Artes Visuais, Análise e Exercício de Técnicas de Materiais Expressivos (Plástica II).

Berenice H. V. Toledo: Professora de Formas de Expressão e Comunicação Artística II (Pintura), Análise de Exercícios de Técnicas de Materiais Expressivos II (Pintura, Gravura e Estamparia) e Análise de Exercícios de Técnicas de Materiais Expressivos II (Plástica).

Duílio Battistoni Filho: Professor de Estética e História da Arte e Elementos de Estética e História da Arte.

Francisco de Assis Fernandes: Professor de Jornalismo Comparado e Sistemas de Comunicação no Brasil.

J. B. Pinho: Professor de Pesquisa em Comunicação Social e Emissão de Textos Publicitários.

J. C. Misseno: Professor Supervisor de Estágios na Redação Modelo.

João Ribeiro Júnior: Professor de Cultura Brasileira I e II, Comunicação Comparada, História do Brasil, História da Cultura e História da Arte.

Luiz Carlos Boccato: Professor de Fotografia.

Mário L. Erbolato: Professor de Jornalismo Comparado e Técnicas de Codificação em Jornalismo.

Margarita Barretto: aluna do Curso de Turismo, do IAC.

Comunicarte — Published by the Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas — P.O.Box (Caixa postal) 317 — Campinas, CEP 13100, (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 a

Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma di cambio fare la richiesta

**Instituto de Artes e Comunicações da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Campus I — Rodovia "D. Pedro I", km 112
Caixa Postal 317 — Telefone (PABX) 52-0899 — CEP 13100
CAMPINAS (Brasil)**

SUMÁRIO

Heitor Regina	
Palavras do Reitor	7
Regina Márcia Moura Tavares	
Apresentação	9
Bernardo Caro	
As artes plásticas e a comunidade	11
Berenice H. V. Toledo	
Um jornal visto por um artista plástico	19
Duílio Battistoni Filho	
As relações da arte com a educação	29
Francisco de Assis Fernandes	
Os efeitos da comunicação de massa na sociedade contemporânea	39
J. B. Pinho	
A crise econômica e a propaganda no Brasil	53
J. C. Misseno	
Uma iniciação aos estudos da semiótica	63
João Ribeiro Junior	
A liberdade de imprensa na Constituição de 1824	73
Luiz Beltrão	
Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo	81
Luiz Carlos Bocatto	
Pressão e liberdade no ensino da Fotografia	97
Margarita Barreto	
Turismo: intercâmbio cultural ou imposição de modelo ?	111
Mário L. Erbolato	
Informações científicas no noticiário dos jornais	117
Biblioteca de Comunicação	129
Notícias	133

PALAVRAS DO REITOR

As universidades brasileiras, ao seguirem novos caminhos, procuram, hoje, através de pesquisas e debates, as soluções para os problemas sociais. Deixaram de ser apenas um centro para a transmissão de conhecimentos e passaram a se integrar, totalmente, com a comunidade, pois a ela realmente pertencem. Com igual vivência, professores, alunos, funcionários e as populações, agora se unem com objetivos idênticos e podem reclamar, através da união, a busca de melhores dias.

Abandonando a **magister dixit**, que não permitia ao aluno contestar os ensinamentos que recebia, a PUCAMP, em processo de constante reforma e avaliação pedagógica, ampliou seus horizontes e incentivou o debate, a troca de idéias e o recebimento de sugestões.

O Instituto de Artes e Comunicações, vivendo como as demais unidades, uma fase de intenso labor e de discussões para o aprimoramento de seus fins, lança, agora, a revista **Comunicarte** um elo entre a PUCAMP e as demais universidades brasileiras e do exterior.

Reconheceu-se em Puebla (5.1.1068) que "Os Meios de Comunicação Social são fatores de comunhão e contribuem para a integração latino-americana, bem como para a expansão e democratização da cultura". Esses os fins, também de **Comunicarte**, fiel às linhas da Igreja, que procura servir, compreender, evangelizar e exaltar o Homem.

Esta revista, aberta às discussões científicas, será mais um canal para a veiculação do trabalho que se realiza no Instituto de Artes e Comunicações. Em suas páginas haverá autocríticas, artigos e colaborações talvez com idéias divergentes, o que, longe de ser contra-senso, revelará o espírito de liberdade e a abertura que imperam em toda a PUCAMP.

Comunicarte passa a circular regularmente, defendendo o direito da divulgação de idéias sem manipulação ou pressões. Suas páginas darão, estou certo, contribuições notáveis às Artes, ao Jornalismo, ao Turismo, às Relações Públicas e à Publicidade e Propaganda, destacando sempre a realidade, a justiça e o interesse comum.

Prof. Dr. Heitor Regina
Reitor da PUCAMP

APRESENTAÇÃO

A primeira publicação de uma Unidade universitária como a nossa que abriga os cursos de Educação Artística, Comunicação Social e Turismo goza das vantagens daquilo que se inicia, ou seja, é fruto de sonhos, intuição, meditação, planejamento. Apresenta, entretanto, todos os defeitos e problemas próprios dos primeiros momentos: falta de experiência, de erros cometidos para serem corrigidos, de uma prática prolongada onde possam ir-se assentando e depurando a teoria e as idéias.

Mas, “o melhor é inimigo do bom”, já me dizia uma antiga professora. Tentar realizar algo é mais importante do que apenas sonhar e, amarguradamente, deixar de sentir o gosto da vida.

Por tal motivo, aqui está “COMUNICARTE” que não pretende ser o veículo de produtos acabados, mas da Procura permanente, construtora da Vida, que não exclui a incerteza, a perplexidade diante da aparente correção dos dados. Veiculará notícias de pontos de interrogação que caminham numa busca semiconsciente de sentido para a Ordem e a Desordem que oscilam num equilíbrio de Beleza, num mundo onde as concepções são perecíveis, pois que, constantemente, situações novas desafiam a parcial racionalidade humana.

Profa. Regina Márcia Moura Tavares

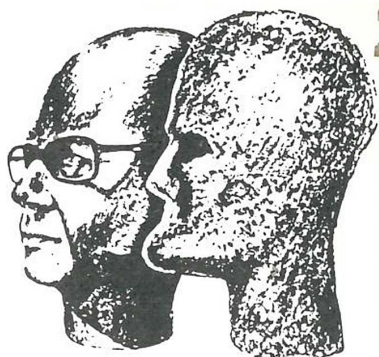
Diretora do I.A.C.

Resumo do Artigo

AS ARTES PLÁSTICAS E A COMUNIDADE -

*A Arte, pela sua força criativa, especulativa e questionadora, pode provocar reações na comunidade, e está dominada pelo sistema brasileiro, que não lhe concede verbas e evita que os museus sejam vivos e atuantes. Os Salões de Arte constituem um **mal necessário**, e só conseguirão interessar ao povo, se os processos seletivo e de premiação não forem perniciosos e injustos. Deve-se estimular as crianças a pintar, mas nunca usando-se de processo seletivo, pois elas, no início, têm um comportamento universal, que aos poucos revela uma **representação** que se identifica com os adultos que a rodeiam. A Universidade deve ter profundo engajamento no processo cultural, porque assim desenvolverá o sentido crítico, atuante e criativo, dinamizando em seus membros o direito de **saber**, o de **fazer** e o de **participar**.*

AS ARTES PLÁSTICAS E A COMUNIDADE



Bernardo Caro

AS GERAÇÕES MANTÊM GRANDE DIÁLOGO ATRAVÉS DO ENCONTRO NO PROCESSO EXPRESSIVO-CRIADOR

Sabemos que dentro de qualquer comunidade, independentemente do seu desenvolvimento, fatores circunstanciais ao ambiente em que vive o homem, bloqueiam o seu espírito crítico, o seu espírito de organização e a sua intenção cultural, comportamentos estes inerentes à raça humana.

A Universidade não pode ignorar o fenômeno sócio-cultural da comunidade, e, para tal, deverá estar estruturada para poder usar todos os recursos técnicos e humanos que possui.

É uma necessidade premente que, na Universidade, se façam reparos nas finalidades e objetivos em que está inserida, para que proporcionem à comunidade o processo que leva à formação de uma cultura, ou seja, "possuir uma diversidade de comportamento, porém com a capacidade de assumir atitudes, interpretação e visão analítica da realidade". Ou melhor, ter espírito intencional, atividade especulativa e elemento volitivo necessários para construir o universo simbólico, que caracteriza a cultura.

A dinâmica da cultura atual está presa aos processos de um sistema falido, que dita normas e diretrizes, as quais direcionam, principalmente, os jovens, à aquisição de comportamentos que só interessam à propagação de teorias massificantes de seus autores e que se tornam perniciosas ao próprio desenvolvimento da sociedade contemporânea.

Sabemos que arte é cultura, e que, qualquer atitude artística, pode provocar reações na comunidade, pois ela contém uma força criativa, especulativa e questionadora no tempo e no espaço.

As Artes Plásticas, no Brasil, como em toda a América Latina, vivem momentos de grande crise, que se reflete em todo processo cultural de um povo. E, uma análise mais profunda, nos leva a conclusões e a fixar responsabilidades.

Primeiramente, poderíamos focar o que é o "sistema" atual dominante nas Artes Plásticas, principalmente brasileiro: "museus, salões, galerias, colecionadores, artistas, críticos de arte" e a atuação da Educação Artística no ensino brasileiro.

Quanto aos museus, com raras exceções, todos estão estagnados por vários motivos: falta de verbas, pessoas não especializadas a dirigi-los e interesses políticos e mercantis. Enfim, é uma entidade que continua com a mesma característica funcional do século XIX.

Dentro do conceito atual, porém, o museu teria que ser vivo e atuante.

Galerias e Salões de Arte

As galerias de arte, mesmo com a camuflagem de divulgadoras da cultura, não conseguem esconder o principal objetivo que as norteia: o **lucro**. Há, como exceção, as galerias de entidades culturais, dentre as quais, podemos citar as mantidas pelo SESC e SENAC.

Os Salões de Artes, atualmente, sofrem grandes campanhas para a sua extinção, por parte de grande número de críticos e dos próprios artistas plásticos pertencentes ao **sistema**. Quero lembrar, porém, que todos eles tiveram nos Salões de Artes a porta que os projetou e que lhes permitiu, inclusive, dominar o próprio **sistema**.

Com essa atitude, o **sistema** será sempre um "circuito fechado" e permanentemente produtor de dogmas, "rotulados" como "soluções" milagrosas para a arte e a cultura latino-americana.

Salão de Arte ainda é um mal necessário, pois constitui a única abertura por onde os jovens, principiantes e até veteranos, (que não pertencem ao sistema), podem mostrar o seu **produto artístico**, cumprindo assim o seu papel de fonte geradora de arte.

A arte só conseguirá ser a expressão da própria comunidade, quando puder participar do **sistema**, de forma global. Uma das formas dessa participação ainda é o Salão de Arte, desde que o regulamento, a comissão organizadora e o júri de seleção e de premiação, sejam isentos de paixões, interesses ideológicos e políticos, para que a Arte venha a fluir naturalmente.

Os Salões de Arte devem estimular a comunidade ao **fazer arte** e não impor ou “deglutir” arte. O **fazer arte** é uma necessidade inerente, congênita, do próprio ser humano e o sistema, muitas vezes, prejudica a sua dinâmica.

A Bienal Internacional de S. Paulo, por exemplo, foi de grande importância para o Brasil, e talvez venha a ser, ainda, o maior laboratório artístico do mundo, pois seu espaço físico e seu espaço tempo, principalmente o ocioso, poderiam fomentar uma produção artística excepcional comunitária, jamais vista, sentida e ativamente popular e não elitista, como tem sido.

O processo seletivo e de premiação de um Salão de Arte, na maioria das vezes é pernicioso, pois leva à frustração muitos candidatos e, em algumas oportunidades, são cometidas injustiças. Porém como o espaço físico de um salão não pode acolher a todos, o ideal seria que, através da seleção, se conseguisse a amostra representativa e qualitativa de um nível expressivo e realmente criativo que viesse a contribuir e abrir horizontes. O critério se aplicaria principalmente àqueles que desenvolveram, dentro de si, princípios artísticos ingênuos ou equívocos, não condizentes com o próprio “fazer artístico”, cuja percepção continua obstruída, inclusive por falhas lamentáveis em sua própria formação educacional.

Em termos educacionais, algumas correntes pedagógicas combatem o processo seletivo, sobretudo para adolescentes, o que contestamos, porque é nessa fase de transição que se estimula nas escolas o conceito errôneo do que é “arte”. Assim, somente a seleção de trabalhos realmente criativos, imbuídos de toda a liberdade expressiva é que servirá de **modelos** e **estímulos** para que se desenvolva a necessidade de tentativas novas, para que **signos massificantes** sejam substituídos por **signos criativos**.

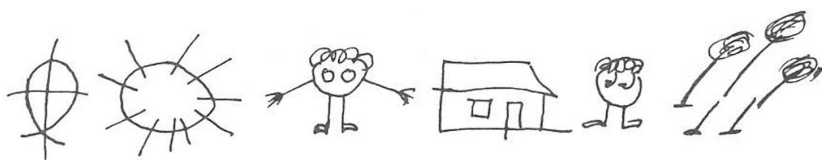
Manifestações Artísticas das Crianças

A respeito da arte infantil, **acredito e defendo** a idéia de que não se deve usar o processo seletivo, pois a própria característica da criança é a **pureza expressiva**, até o momento em que ela não comece a **reproduzir** figuras impostas e estimuladas pelos professores **irresponsáveis** que, em parceria com o **criminoso mimeógrafo** massificam a criança, em benefício de seu comodismo.

A colocação **em exposição** desse nefasto material resulta em se estimular, ou melhor, em partilhar com esses professores na robotização expressiva dessas crianças, e, mais, com as ainda não contaminadas

Por isso, temos duas alternativas: ou selecionamos os trabalhos para valorizar a espontaneidade expressiva ou eliminamos esses pseudarte-educadores.

Esse tipo de comportamento massificante prejudica a criança ao formar seus próprios signos, pois é através da observação, principalmente do que os adultos fazem em termos expressivos, que se processa o comportamento de realização dos signos visuais da infância.



A criança nos primeiros rabiscos tem um comportamento Universal, porém aos poucos sua representação vai-se identificando com os adultos que a rodeiam.

Se os adultos, na maioria, apresentam um comportamento expressivo caótico, é natural que a sua influência será desastrosa. Por isso é que o **arte-educador** tem enorme responsabilidade na tarefa educacional, pois a transferência e o estímulo à criança, proporcionando-lhe ambiente criativo e com total liberdade expressiva, é primordial, mas extremamente perigosos se o **arte-educador** não estiver preparado para tal.

O próprio homem da pedra lascada (era paleolítica) realizava, transferia e, conseqüentemente, estimulava seus semelhantes a fazerem suas representações gráficas ou pictóricas (pinturas rupestres) desenvolvendo e preservando sua própria cultura primitiva, rica em signos expressivos. Através desta transmissão, aliada à contínua mudança de valores expressivos (gráficos ou pictóricos), representativos e simbólicos, é que a Arte, repetindo, questionando ou se opondo, chegou aos dias de hoje, ilustrando e contribuindo para a cultura atual.

As Gerações Mantêm Grande Diálogo Através do Encontro no Processo Expressivo-criador

Sabemos dos vários níveis de produção artística que se diferenciam: o **artista pesquisador**, o **artista profissional** (habilidoso), o **artista dileitante** (amador) e a maioria das pessoas que gostariam de **fazer arte** mas pela sua própria formação, estão prejudicadas pela orientação avessa. Em verdade, assimilaram **modelos** teóricos do que seria arte, o que as levou, a se anularem expressivamente, criando enorme distância entre o **fazer arte** e a realidade expressiva.

Valor da Pesquisa em Arte

A comunidade nem sempre percebe a importância da pesquisa artística, mas sente necessidade de participar dela, ao mesmo tempo em que fica barrada entre o distanciamento de sua potencialidade não desenvolvida na infância e adolescência e a necessidade de comunicar-se artisticamente.

“Estando inserida nas sociedades locais, regionais, nacionais e internacionais, num dado momento da história, a Universidade Católica sentir-se-á, por isso mesmo, estimulada a servi-las, através dos meios de sua competência como centro de educação, ensino e investigação crítica e a construir um instrumento eficiente de progresso” (Documento de Roma-C – Contribuição ao Desenvolvimento).

A Universidade, dentro de seus próprios objetivos e função na sociedade, deve ter profundo engajamento no processo cultural, porque assim desenvolverá o sentido crítico, atuante e criativo, dinamizando em seus membros o direito de **saber**, o de **fazer** e o de **participar**.

É pois, dentro desse princípio, que o Departamento de Artes Plásticas, do Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP, seguindo diretrizes da atual Direção do IAC, desenvolve uma dinâmica de trabalho e de realizações, que começa a se refletir na comunidade.

A contribuição da PUCAMP

Os **arte-educadores**, formados pelo Curso de Educação Artística, assumindo seu papel na comunidade, têm apresentado um desempenho satisfatório na luta travada em escolas que ainda oferecem **resistência** e que invertem a função do arte-educador.

Os eventos artísticos promovidos pelo Departamento de Artes Plásticas, do Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP, seguindo diretrizes da atual Direção do IAC, desenvolve uma dinâmica de trabalho e de realizações, que começa a se refletir na comunidade.

SHUIAC (Salão de Humor Universitário) para os alunos do Instituto de Artes e Comunicações e Salão de Foto-conceitual para todos alunos da PUCAMP, levam à comunidade uma **mostragem** do que se faz no Instituto de Artes e Comunicações.

Um dos próximos objetivos a serem alcançados pelo Departamento de Artes Plásticas será o de formar um núcleo artístico, que irá agregar artistas, principalmente jovens, além de principiantes e os já conceituados, que possam, inclusive, contribuir com a sua experiência para promover o **fazer arte** na própria comunidade.

“Enquanto Universidade, procurará sobressair pela honestidade científica, pelo compromisso com a verdade, pela preparação de pro-

fissionais competentes para o mundo do trabalho e pela pesquisa de soluções para os problemas mais angustiantes da América Latina". (Documento de Puebla, 4.4 – 1051, pág. 8).

O Departamento de Artes Plásticas do Instituto de Artes e Comunicações se posiciona para a grande ação de pesquisar, prognosticar, provocar e difundir a Arte em toda a sua integridade, principalmente na comunidade, conferindo ao homem uma conscientização de seu valor, de sua potencialidade, dinamizando e renovando sua vida social, para que haja um equilíbrio tão importante entre o humanismo e a tecnologia, nesta era da cibernética.

“A arte não reproduz o visível, torna visível”.

(Paul Klee)

(Ilustrações: Berenice Toledo)

Resumo do artigo

UM JORNAL VISTO POR UM ARTISTA PLÁSTICO

Uma análise do jornal da tarde, mostra que o diagramador preenche ou deixa claros os espaços das páginas, agindo como um artista plástico. Há uma preocupação de tornar mais íntima a transmissão de imagens gráficas aos leitores. O vespertino paulistano é reconhecido pelo processo rítmico de organização especial de gravuras, textos e informações. Essa diretriz resulta em prejuízo de espaços lucrativos para a empresa, enquanto que outros matutinos e vespertinos dedicam alta percentagem de suas páginas para a inserção de matéria publicitária. O jornal da tarde, para a autora, é uma "história em quadrinhos, fragmentada ou contínua, com uma responsabilidade social e subjetiva".

UM JORNAL VISTO POR UM ARTISTA PLÁSTICO

Berenice H. V. Toledo

Quando participei da I BIENAL latino-americana em S. Paulo, cuja temática estava contida em "mitos e magias", procurava-se a identidade latina em vários aspectos das chamadas "artes visuais". O jornal como obra gráfica, foi o grande ausente, na minha opinião. Considerando-o como um caráter mítico, apresenta o mais autêntico aspecto mágico de uma obra que, simultaneamente, se inova e se repete, se fragmenta e se constrói, e torna-se propriedade do homem.

O jornalista decide, opera e cria, na retangulação visual e perceptiva dos fatos e circunstâncias.

O artista plástico tem o espírito universal da forma, da cor e da linguagem, identificando a originalidade de cada cultura.

Há uma convergência de atitudes nos dois seres operados — jornalista e artista plástico — pois, as emissões contidas dentro de um "sistema", determinam um fio condutor que, sabemos, é um processo mandálico.

Considero o jornal como uma "paisagem gráfica", que se processa na policromia subjetiva do leitor.

Sua plasticidade gráfica vem acompanhada da "fala", que interioriza a leitura orgânica e conscientiza intuitivamente o homem, em seu estado de ser contemporâneo.

Os espaçamentos formais e temporais de um jornal, atingem um caráter sensorial e perceptivo de alta tensão, muito mais verdadeiro que todos os recursos técnicos e plásticos que a televisão oferece, robotizando o espectador, que, irremediavelmente, só tem o momento, aceitando-o e consumindo-o.

O jornalista organiza em seu retângulo, gestos, intenções e imagens como na obra plástica. Oportuniza também o leitor à releitura inte-

rior, ao processo seletivo e, de posse, o caminho visual de entrada, permanência e saída de uma criação.

A foto do fato, por exemplo, recebe todo um significado e significante do ato criador, com experimentações sensíveis das formas espaciais; traduzindo o pensamento subjetivo pelo pensamento lógico, apoiados e decididos nas diagramações, com seus fios, vinhetas, publicidade, humor e realidades.

Só o tempo autentica o valor de uma obra de arte: a qualidade individualiza e projeta um jornal. Ambos buscam a consciência original do homem.

Presença da arte através do tempo

Nossa percepção visual e de respostas apresenta-se registrada em toda a história, desde os círculos primordiais nas cavernas, até nas passagens marcadas por hieróglifos em pranchas egípcias e nas etapas da "via crucis", com a mesma intenção narrativa da atual história em quadrinhos. Nessa preocupação de valorizar o espaço determinado, ou melhor, para tornar mais íntima uma transmissão com o receptor, nasceram, dentro da arte, movimentos, escolas e necessidades cíclicas. Piet Mondrian, Theo van Doesburg, Malevitch, Kandinsky e Le Corbusier, assim como no Cubismo com Braque e Picasso, os artistas do Dadaísmo e muitos outros produtores de uma idéia, estão presentes em nossa contemporaneidade, por exercícios lógicos, pela intuição, pela criatividade ou pelo "fazer".

O jornal, é uma "história em quadrinhos" fragmentada ou contínua, com uma responsabilidade social e subjetiva.

Seus aspectos onomatopaicos são usados, não como um meio, mas como fim.

Dentre os recursos didático-pedagógicos e de expressão, utilizados nas escolas e universidades, cito o bem cuidado **jornal da tarde** de S. Paulo, como obra gráfica de maior atenção, que é o acesso mais direto pela sua qualidade informativa, expressiva e plástica, podendo conduzir professores e alunos num intimismo direto e real, muito mais eficaz que o imediatismo de qualquer diapositivo (este não é real, pois engana nas dimensões visuais e perceptivas do assunto).

O **jornal da tarde** não é só reconhecido pela primeira página no ato de apropriação como também estimula a seqüência tátil das páginas seguintes, pelo processo rítmico de organização espacial de imagens, textos e informação, em prejuízo de espaços lucrativos para a empresa, como acontece com a publicidade excessiva e saturada na maioria dos matutinos.

Os espaços valorizam as idéias

Seu conteúdo plástico está presente na valorização dos espaços arejados, criados nas mais diversas formas gráficas: o espaço em branco ou preto valorizando a idéia, a qualidade das fotos limpas, cortes e montagens perfeitas, a disposição lúdica das palavras e imagens, o espaço que se esgota e se expande a um outro ponto de interesse.

Nesta página (**jornal da tarde** de 06-02-82) os recursos plásticos — onde imagem, texto e composição se completam — deixam sentir, no momento final da leitura, a levitação das capitulares e a afinidade entre elas, ao fazer-se um caminho visual de cima para baixo e à direita, vendo-se as palavras: **As** vozes, **A** carta-convite, **H**ermeto, **C**omo, **T**ocar.

Percebe-se a criatividade mesmo numa composição simétrica, relativa ou absoluta (cuja rigidez plástica é habilmente resolvida) proporcionando áreas de estímulos visuais de grande dinâmica gráfica, da mesma forma quando apresenta uma composição propositadamente assimétrica para valorizar manchetes inquietantes. Acredito que toda uma equipe opera, não só como tarefa, mas como trabalho objetivo e produto final de todos os dias.

ue os funcionários chineses queriam me mostrar.

Assim, naquela tarde expliquei aos meus anfitriões, que as fábricas e "parques kultu is" interessavam tão pouco a mim quanto ao povo chinês, e que o que eu queria era simplesmente andar pelas ruas, entrar nas casas das pessoas, falar com elas, comer em seus restaurantes, saber como elas tralhavam e como se divertiam. Isso custou-me várias horas, enormes doses de paciência e litros de saliva. Mas eu acabei conseguindo.

Entre na China por Cantão, a província mais tropical, mais rica e mais aberta das que visitei. Segui depois, de avião, para Kiangsi, e então, por trem, para a encantadora Sutchou, para Nanquim e para Pequim. Em todos esses lugares, procurei, na medida do possível, ficar o mais perto possível do "país real", convivendo com o incrível povo chinês, nas ruas, nos mercados livres, nos seus restaurantes, nas suas casas — nascidas e nas comunas agrícolas — nos seus teatros, nos seus parques.

Viajavam comigo Tuan, o intérprete, um jovem de seus 30 anos, ex-guarda-vermelho, ex-exilado nos campos gelados da Mongólia Interior, hoje

comprar qualquer coisa — da comida ao supremo luxo que é o eletrodoméstico — é preciso ter também um "cartão" que o autorize a fazer a compra.

Para alimentação, por exemplo, cada chinês recebe, mensalmente, uma cota de cartões para cereais (basicamente arroz) que varia segundo a idade e o trabalho que ele exerce. A média é de 15 quilos por mês. Os que exercem trabalho "intelectual" recebem menos. Os que exercem trabalho braçal recebem mais.

Esses cartões para comida são como uma segunda moeda circulante: são pequenas "notas", como as notas de dinheiro, expressando vários "valores" em gramas ou em quilos. Todos os outros gêneros alimentícios obedecem ao mesmo princípio. Estes alimentos são garantidos a

"são garantidos". Para todos os outros bens, existem

Universidade Sun Yat Sen, de Cantão, considerada hoje a melhor da China, quando abordei com ele a questão liberdade e criatividade. Os chineses se conformam com a limitação da criatividade. O importante é que apenas uma flor se abra, e que apenas um partido se forme. Mas também para os brasileiros, isso não chega a ser novidade.

Manter esse tipo de discussão na China, é tão cansativo quanto no Brasil. Haverá sempre explicações tortuosas, haverá frases como "os estudantes chineses estão satisfeitos com o regime"; "aqui não há contestação"; "alguns estudantes fazem reuniões para criticar o governo, mas sempre dentro da lei"; "nos permitimos todo tipo de discussão sobre pontos de vista científicos"; etc.

Mas também há alguns pontos curiosos. Por exemplo: no país da ditadura do proletariado não existe nenhum pudor em se falar de elites. Uma das coisas que ouvi em todas as universidades que visitei na China foi que a grande preocupação da política educacional do país, hoje, é a formação de elites. "Nossa política é elevar o nível da educação, formar elites, e não generalizá-las. Somos um país pobre, não podemos dar-nos esse luxo. Para o restante da população, há os cursos profissionalizantes, os cursos nas fábricas e comunas, ou pela televisão."

(É como a maré: destruir as elites, fazer a revolução, e, tomado o poder, formar elites novamente para garanti-lo...)

Para entrar em uma das universidades chinesas, hoje, há um "rígido vestibular". O processo de seleção começa nas escolas secundárias. Do total de alunos que se formam no curso secundário, cerca de metade é escolhida pela direção dessas próprias escolas, para prestar o vestibular unificado em todo o país. Desse total, uma minoria será

qualificada para entrar nas universidades, e um órgão especial do ministério da educação indicará que alunos irão para que universidades: os melhores (em ciência ou em política) para as mais conceituadas, e assim por diante. Esses alunos viajarão então de sua terra natal para o local onde vão estudar, e a

não ser que as duas coisas dissenciam, ficarão morando dentro do próprio campus.

Um dos detalhes que chocam os ocidentais "as pessoas que não tiverem boa saúde, serão eliminadas": "Se um médico atestar que um candidato não terá saúde suficiente para cursar quatro anos na universidade, disse-me um dos reitores — "este aluno será eliminado da lista de candidatos. Se ele ficar doente no meio do curso e não se recuperar a tempo de passar de ano, também será eliminado."



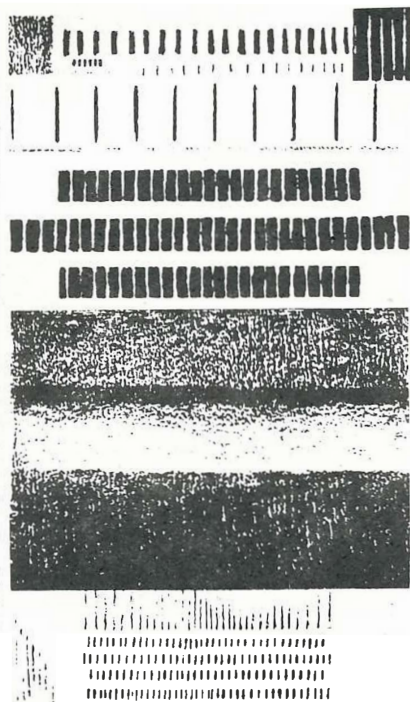
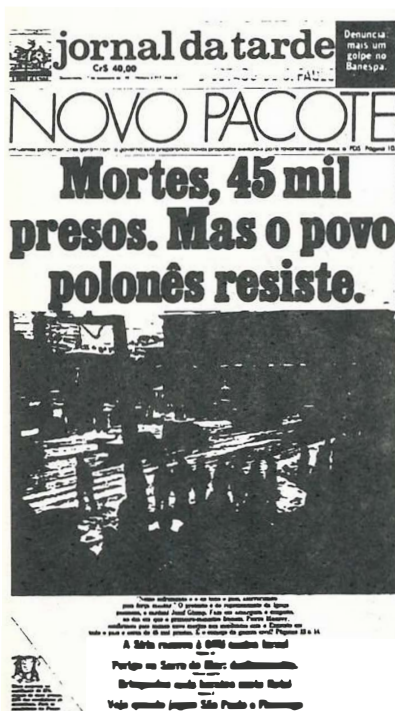
A instituição do mercado livre foi um verdadeiro acerto para o governo chinês. Com ela, de uma só vez, praticamente conseguiu-se dobrar a renda nacional e amenizar o problema do desemprego.

Linguagem tonal gráfica

O peso cromático define a paginação de um jornal no momento em que a tinta gráfica se distribui, somando ou diminuindo as intensidades tonais. Esse resultado flui à retina do receptor, sensibilizando o seu "modo de ver". As "paisagens gráficas" se perfilam na seqüência natural das páginas lidas e relidas, deixando mentalmente um cinza resultante, que conduz à retenção de uma linguagem tonal gráfica.

Pessoalmente, me identifico mais com os pretos, brancos e cinzas tradicionais de um jornal, pois os considero "aparentes". Dispensio as tentativas coloridas que na maioria das vezes foram maquilagens mal resolvidas.

Abaixo uma transferência gráfica-tonal. (1ª pág. do jornal da tarde de 17-12-1981)



O tratamento da forma e do espaço e a liberdade para diagramação da página de um jornal contemporâneo, devemos à influência do Bauhaus (1919), pois, se observarmos, inclusive as letras minúsculas que compõem o nome **jornal da tarde**, notamos que houve a eliminação da letra maiúscula, sendo o primeiro indício de um jornal ímpar (isto é, um jornal de letras minúsculas, fazendo escolas maiúsculas).

Resumo do artigo

AS RELAÇÕES DA ARTE COM A EDUCAÇÃO

Em que medida a Educação pode ser influenciada pela Arte? A partir desta indagação, desenvolvem-se raciocínios, para constatar, como e de que forma a criança consegue reunir elementos e experiência, através de seus desenhos e pinturas e que a levam a adquirir condutas harmônicas em sua personalidade. O teatro infantil é importante, pois permite à infância vivenciar situações e liberar bloqueios de sua vida real. A Arte na comunidade, purifica as paixões, enobrece-as e as harmoniza, funcionando como espécie de purgação e libertando a alma dos anseios perigosos. A sobrevivência da humanidade depende da produção cultural do mundo, pois a Arte enriquece e aprofunda a vida.

AS RELAÇÕES DA ARTE COM A EDUCAÇÃO

Duílio Battistoni Filho

Assistimos, nos dias atuais, a um enorme interesse pela Arte, quer em círculos escolares, quer entre o grande público. A prova desse entusiasmo são as bienais, exposições, simpósios e galerias, demonstrando claramente esta tomada de consciência artística. Notamos com alegria que os livros de Arte ocupam mais espaço e estantes em nossas livrarias e bibliotecas, numa época de grande materialismo tecnológico e completa massificação da sociedade. Autores nacionais e estrangeiros estão mais próximos do público e, mesmo obras de real valor, que até há pouco tempo permaneciam restritas a uma elite privilegiada, hoje se tornaram mais divulgadas. O Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP não poderia ficar alheio a este movimento artístico, pois há, no Curso de Educação Artística, a cadeira de Estética e História da Arte, sob nossa responsabilidade, cujo objetivo é dar a conhecer o necessário embasamento histórico-social das épocas artísticas e proporcionar condições para que o aluno desenvolva suas potencialidades criadoras.

O nosso entusiasmo não se atém somente às aulas teóricas, mas de acordo com a nova filosofia do Instituto, procuramos dinamizar todos os setores artísticos da Universidade, não só em nível departamental, mas também mantendo estreita vinculação com os vários segmentos da sociedade. O sucesso das semanas de Arte, Comunicação, Música e Turismo já está tendo excelente repercussão estadual e nacional, tanto que diversos prêmios estão sendo conquistados por nossos alunos nas diversas áreas a que têm concorrido.

A Arte Influencia a Educação

O propósito deste artigo é demonstrar as relações da Arte com a Educação. Tenhamos em mente a seguinte indagação: em que medida a Educação pode ser influenciada pela Arte ?

Na Grécia antiga, Platão se preocupava com o valor da Arte na Educação vendo-a como uma idealização da natureza e considerando o homem como ponto culminante do seu processo. Hoje, os educadores também encaram esse problema, como bem observa Romano Galeffi: "o fato de a beleza e a arte serem constitutivas de um dos parâmetros essenciais e indispensáveis ao homem é a melhor garantia para que a Arte introduzida na Educação, quer no seu aspecto reprodutivo ou contemplativo quer no seu aspecto criador, constitua a mais segura garantia de estar trabalhando para a formação ou a educação integral do homem".¹

Educação pela Arte

O ponto de partida da verdadeira educação artística surge, obviamente, com a criança. Esta assertiva é enfatizada pelos pedagogos ligados à psicologia do desenvolvimento especialmente na área da criatividade. Tanto é verdade que as atividades artísticas estão incluídas no currículo das escolas paulistas. É bom lembrar, contudo, que Arte em Educação não significa, de forma alguma, educação artística no seu sentido mais tradicional, de formar artistas e, sim, educação pela Arte. Tal como a vemos, é o caminho da elaboração de condutas harmônicas da personalidade humana, através de meios criadores e integradores proporcionados pela sociedade em geral. Esta linha foi bem desenvolvida por Viktor Lowenfeld e W. Lambert Britain: "a arte desempenha um papel potencialmente vital na educação das crianças. Desenhar, pintar ou construir constituem um processo complexo em que a criança reúne diversos elementos de sua experiência para formar um novo e significativo todo. No processo de selecionar, interpretar e reformar esses elementos, a criança proporciona mais do que um quadro ou uma escultura; proporciona parte de si mesma: como pensa, como sente e como vê. Para ela, a Arte é atividade dinâmica e unificadora".²

As projeções da criança e os seus primeiros contatos com a família e sociedade são revelados através de sua arte, embora ela não consiga se esconder em seus desenhos. Ao contrário, mostra-se totalmente, deixando-se expandir sem reservas, seja na pintura, na escultura, na modelagem ou na construção espacial, sempre revelando diretamente o seu mundo. Todas essas atividades não-verbais estão em contato direto com as emoções, os sentimentos e o intelecto, permitindo trazer à tona algo daquilo que a palavra não pode atingir.³ O teatro infantil é primordial na educação do petiz, permitindo-lhe vivenciar situações e liberar bloqueios de sua vida real. No teatro espontâneo, a criança se projeta e cria seus próprios papéis e situações. Desinibe-se, desenvolve a sua capacidade de relacionamento com os outros e encontra, também, o caminho do crescimento interno.

Processo de natureza emocional

Dizemos que uma obra de arte nos toca, e tal expressão é exata. O processo sofrido pelo espectador é de natureza emocional: vem acompanhado de todos os reflexos involuntários que o psicólogo associaria às emoções. Das teorias que aceitam a contemplação instantânea, a mais bem sucedida é a do *Einfühlung*, na expressão dada por Theodor Lipps significando “**identificação com**”. É a teoria da Empatia. Herbert Read estudou bem o assunto⁴ e avaliou o seu relacionamento com a Educação nos seus propósitos artísticos.

O acúmulo de conhecimentos ou a repetição de conceitos já superados leva fatalmente a uma educação fragmentada, não permitindo o desenvolvimento da criança sob todos os seus múltiplos aspectos. Apenas teria uma visão parcial do problema. Para haver compreensão total, é necessário viver o aprendizado e percebê-lo de forma global. O papel do educador assume um caráter de constante humildade diante do novo que desperta. A criança tem direito à sua própria individualidade e não pode ser moldada de acordo com as normas⁵. O desenvolvimento da consciência, feito com o auxílio da arte, atinge um processo natural de crescimento. O movimento criador é um impulso do ser humano que flui diretamente de suas raízes mais profundas. Ele investiga, descobre, conscientiza e se expande. A Arte na Educação sob todos os seus aspectos, quer através da música, dança, expressão corporal, desenho, pintura e teatro, visa contribuir, neste século, para o reencontro do homem consigo mesmo e com a natureza⁶, para mais tarde, espontaneamente despertá-lo para a sua posição no universo.

Desde a tragédia grega, que se sabe como os indivíduos e as comunidades purgam os seus atos contrários à moral e à vida. O próprio Aristóteles em sua principal obra estética, **Poética**, fala-nos da catarse que a Arte exerce como uma forma socialmente higiênica. Os homens têm necessidades passionais. Têm sede de emoções violentas. A Arte satisfaz uma comunidade próspera de maneira socialmente benéfica, porque purifica as paixões, enobrece-as e as harmoniza. Funciona como uma espécie de purgação, isto é, como remédio, expelindo o mau humor e libertando a alma dos anseios perigosos. Para o filósofo, o medo e a piedade são paixões predominantes na arte trágica. E a Arte liberta-nos das angústias, pesadelos e males que dormem nas profundidades desconhecidas do inconsciente. A beleza é manifestação do sentir, e o sentir em si, é origem e produto de uma intensificação vital. A função da Arte consiste em desenvolver a capacidade de sentir do homem e em fazer com que ele conheça a beleza⁷.

Variações do conceito de beleza

Quando falamos em beleza precisamos ter em mente que o conceito varia e se manifesta de maneira diferente, de acordo com a cultura,

ra, a época e o indivíduo. Tanto a arte clássica da Grécia, como a arte primitiva da África do Sul são belas. Como são belas as músicas oriental e ocidental. Mas os conceitos de beleza nessas culturas são diferentes. É fácil apreciar cânones de beleza que conhecemos bem, mas já não é tão fácil gostar de outros tipos de beleza⁸. A mesma dificuldade surge quando consideramos a diferença que o tempo estabelece em nossos conceitos de belo.

Muitos artistas, que atualmente chamamos de **grandes mestres** foram considerados revolucionários, pouco dotados, e até loucos, pelo atrevimento com que expressavam um conceito de beleza avançado para a época.

Na Idade Média o adjetivo “gótico” aplicado à arte e à arquitetura de então, por pessoas cultas que as consideravam grosseiras, tinha sentido depreciativo. O problema surge repetidamente. O que chamamos de **arte de vanguarda** está despertando muita polêmica em todo o mundo. É difícil avaliar novas formas de Arte, porque quase sempre exige critérios e cânones novos. É claro que nem todas as pinturas contemporâneas, as estruturas arquitetônicas ou as obras musicais vão resistir à perspectiva crítica do tempo. Mas devemos confiar em que o tempo selecione, entre tudo o que foi criado em nossos dias, as obras fundamentais que intensificam o momento histórico que vivemos e que passarão a fazer parte do panorama visual da geração que nos sucederá.

A Arte, considerada como instrumento e meio de comunicação, interessa à vida e à educação do homem sob diversos pontos de vista. Atualmente quando o desenvolvimento e até a sobrevivência da espécie dependem da amplitude e da qualidade da produção cultural do mundo, seria desastroso desprezar qualquer forma que essa produção possa assumir, a começar pela forma estética. Se na ordem humana cada homem é um indivíduo dotado de um conjunto de sentidos e de uma série de qualidades que lhe são próprias, deduz-se que cada um tem visão diferente das coisas e que seu testemunho será pessoal, uma interpretação única.

Papel transformador do artista

A Arte enriquece e aprofunda a vida. Com seu ato criador, o artista procura transformar e enriquecer o que o cerca. Ela pode tocar todos os aspectos da vida humana e torná-los mais agradáveis e belos. O artista transforma a máquina em instrumento maravilhoso. O desenhista industrial, personagem típico de nossa época, tem-se esforçado para pôr ao alcance de todos, as linhas e formas que os móveis, os tecidos, os utensílios domésticos, os edifícios, os automóveis e as vestimentas produzidas em massa, em nossa época, podem ter. Ao apreciarmos o belo devemos ter em mente a imaginação, a criatividade e as circunstâncias de época e de lugar,

para assim sentirmos melhor o espírito da coisa. No dia em que forem educados por meio da Arte, todos os homens aprenderão a compreender e respeitar o caráter da beleza em todas as suas realizações. Não há dúvida de que quase todos nós podemos dirigir o espírito mais do que o fazemos. Em grau maior ou menor, somos dotados de força de vontade e, em arte, isso é fundamental. Como bem acentuou William James "é a vontade que nos abre, normalmente, níveis cada vez mais profundos de energia"⁹. Normalmente, os nossos sentimentos estão sujeitos a toda espécie de inibições e repressões e, quando contemplamos uma obra de arte, dá-se imediatamente uma libertação e, também, uma sublimação.

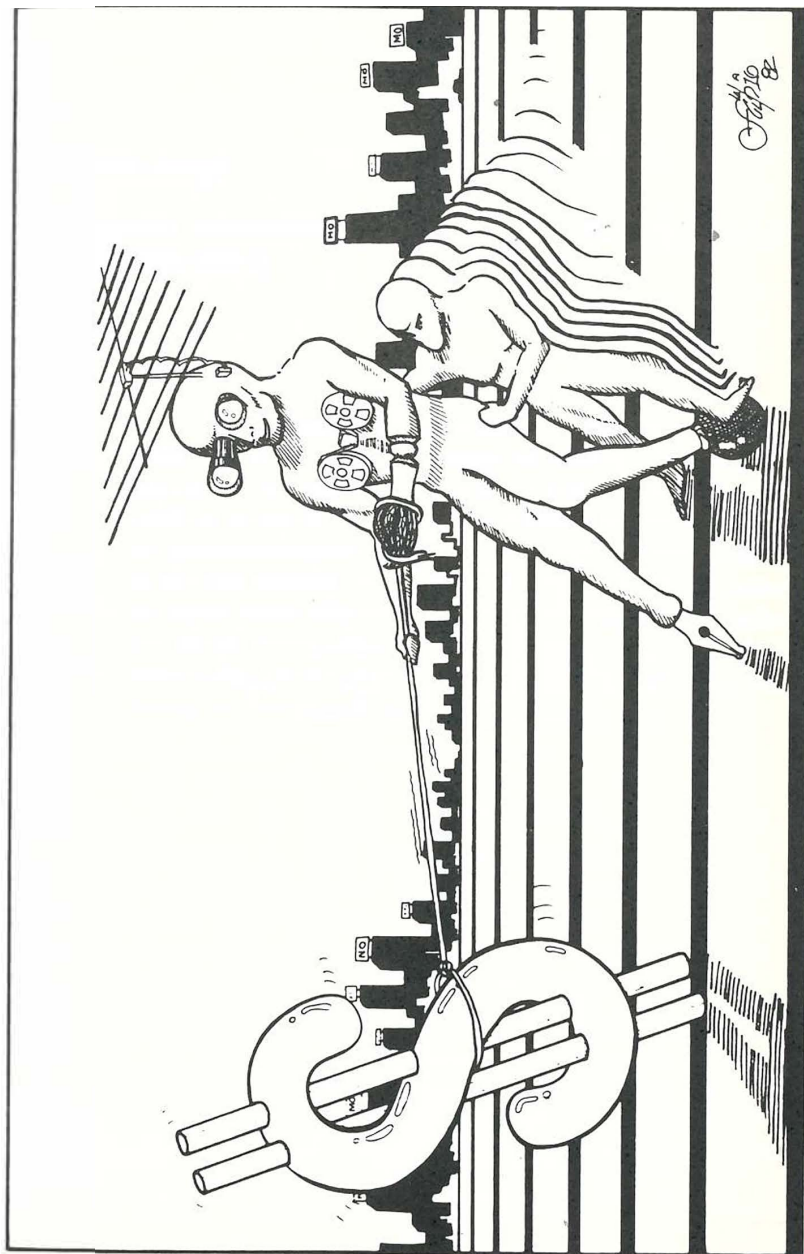
NOTAS

- (1) Galeffi, Romano, Fundamentos da Criação Artística, S. Paulo, Edições Melhoramentos, 1977, pág. 137.
- (2) Lowenfeld, Viktor & Brittain, W. Lambert, Desenvolvimento da Capacidade Criadora, S. Paulo, Edit. Mestre Jou, 1977, pág. 13.
- (3) No Brasil, a experiência pioneira da Escolinha de Arte, no Rio de Janeiro, graças à dedicação de Augusto Rodrigues está trazendo resultados compensadores no sentido de conscientizar pais e educadores na grande tarefa de desenvolver artisticamente a criança, como um ser humano total.
- (4) Analisando a significação de Empatia diz o crítico inglês: "es un modo de percepcion estetica en la qual el espectador descubre en la obra de arte elementos de sentimiento e identifica sus propios sentimientos con esos elementos, asi por ejemplo descubre espiritualidad, aspiracion, etc., en los arcos agujos de una catedral y puede entonces contemplar esas cualidades en una forma objetiva o concreta". (Herbert Read, Educacion por el Arte, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1959, pág. 50).
- (5) "Os principais obstáculos ao desenvolvimento da criatividade parecem antes culturais que biológicos (...). Na Escola primária a decisão do mestre de manter disciplina em detrimento da iniciativa e da espontaneidade pode constituir empecilho à criatividade". (George F. Kneller, Arte e Ciência da Criatividade, S. Paulo, Edit. Ibrasa, 1973, pág. 91).
- (6) "O homem apodera-se da natureza, transforma-a e, num determinado momento, realiza a sua primeira descoberta: a mão e a importância desta descoberta torna possível a formação do domínio humano, e acelera o início do desenvolvimento psíquico. A segunda descoberta é a expressão, isto é, a linguagem. Assim, mão e expressão são órgãos da inteligência humana. São os instrumentos que permitem ao pensamento exercitar-se e colocar-se com a realidade, com o mundo exterior". (Piedro Maria Bardi, Pequena História da Arte, S. Paulo, Edit. Melhoramentos, s.d. pág. 18).
- (7) Souriau, Etienne, Chaves da Estética, Rio de Janeiro, Edit. Civilização Brasileira, 1973, pág. 5.
- (8) Ibidem, pág. 30.
- (9) Apud, Alex F. Osborn, O poder criador da mente, S. Paulo, Edit. Ibrasa, 1975, pág. 176.

BIBLIOGRAFIA

Bardi, Pietro Maria, Pequena História da Arte, S. Paulo, Edit. Melhoramentos, s.d.

- Galeffi, Romano, Fundamentos da Criação Artística, S. Paulo, Edit. Melhoramentos, 1977.
- Lowenfeld, Viktor & Brittain, W. Lambert, Desenvolvimento da Capacidade Criadora, S. Paulo, Edit. Mestre Jou, 1977.
- Kneller, George F., Arte e Ciência da Criatividade, S. Paulo, Edit. Ibrasa, 1973.
- Osborn, Alex F., O Poder Criador da Mente, S. Paulo, Edit. Ibrasa, 4ª ed., 1975.
- Read, Herbert, Educacion por el Arte, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1959.
- Souriau, Etienne, Chaves da Estética, Rio de Janeiro, Edit. Civilização Brasileira, 1973.



Resumo do artigo

EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Caracterização da comunicação de massa na evolução da tecnologia moderna. Seus efeitos na cultura, na família, na educação e no lazer são evidentes em nosso século. A comunicação se apresenta como o prolongamento de nossos sentidos. As telecomunicações avançadas trazem os fatos para o ambiente em que vivemos, num retorno à “aldeia global”. A cultura de massa como fruto do avanço tecnológico tem sua gênese nos países metropolitanos. O imperialismo cultural e não “a democratização da cultura” é o que se deduz da análise dos fenômenos da comunicação em nossos tempos.

OS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Francisco de Assis M. Fernandes

1. Introdução

Quando, em 1969, realizou-se em Montreal, Canadá, uma reunião de peritos em comunicação promovida pela UNESCO, a agenda das discussões contemplou, em primeiro lugar, o impacto da comunicação de massa na sociedade contemporânea.

Já em 1957, considerando o avanço tecnológico na "difusão das idéias", o grande Papa Pio XII publicou a famosa encíclica **Miranda Prosus** para recordar ao mundo que a "revolução industrial" nem sempre propicia ao homem a sua libertação e sim, muitas vezes, a escravização, e admoestar que os meios de comunicação de massa são mais graves, "porquanto já não se trata de escravizar forças materiais, mas forças espirituais."¹

No que tange a uma definição de comunicação, muitos estudiosos, pesquisadores, sociólogos, antropólogos, filósofos, psicólogos se preocuparam com o fenômeno que é essencialmente social. Assim, Harold Lasswell criou a fórmula: "Quem diz o que a quem, por que meio e com que efeito". José Marques de Melo reduziu a um conceito estrutural, definindo: "Comunicação é o processo de transmissão e de recuperação de informações".²

Contudo, no contexto mais específico da sociedade contemporânea, o americano Charles Wright, da Universidade da Califórnia, definiu comunicação como "processo de transmitir idéias entre indivíduos" e acrescentou que, para o homem, esse processo é fundamental e vital. Para ele, comunicação de massa é um "tipo especial de comunicação que envolve condições de operação distintas, entre as quais estão em primeiro lugar a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador".³

Para que se caracterize como tal, a comunicação de massa deve ter uma audiência “grande, heterogênea e anônima”. No âmbito da experiência comunicadora deve ser pública, rápida e transitória. Quanto à natureza do comunicador, ela é “organizada”. Só tem condição de ser realizada dentro de uma complexa organização, que implica extensa divisão do trabalho.⁴

O panorama do mundo sofreu e continua sofrendo efeitos da comunicação de massa. A evolução da tecnologia, desde o advento do alfabeto até os complexos aspectos da comunicação na era espacial, sua incidência na cultura, na educação, no lazer, na família, é o que o nosso estudo se propõe a desenvolver para uma contribuição às ciências humanas e sobretudo aos estudantes dos eventos comunicativos, pois, segundo John Dewey, a sociedade não só continua a existir **por** transmissão, **por** comunicação, mas poder-se-ia justamente afirmar que ela existe **em** transmissão, **em** comunicação.

2. Evolução Tecnológica

Marshall McLuhan, conhecido também como “profeta das comunicações”, considerando os meios modernos de comunicação como “extensão do homem”, um prolongamento de um sentido ou de uma faculdade humana, dividiu a evolução em três fases: a) fase **tribal oral** ou “estado de natureza”, quando a comunicação se realizava mediante a voz humana; b) fase do **alfabeto** — cultura alfabética — que culmina com a imprensa e c) fase **eletrônica**, que engloba a comunicação através do rádio e da televisão. Essa última responsável pelo fenômeno do retorno ao tribalismo, ou seja, à “aldeia global”⁵.

Foi em 1495 quando Gutenberg inventou a imprensa, que teve início a grande marcha para o aperfeiçoamento do processo da comunicação humana. Cronologicamente temos: em 1837, Samuel Morse constrói o aparelho de telegrafia; em 1887, Henrich Hertz prova a existência das ondas eletromagnéticas e demonstra a possibilidade de sua transmissão no espaço com a velocidade da luz; em 1895, Marconi realiza as primeiras experiências de transmissão sem fios; no mesmo ano, 1895, os irmãos Augusto e Luís Lumière registram a patente do cinematógrafo e, no dia 13 de fevereiro, projetam o filme: “**A saída das fábricas Lumière**”; em 1878, Sir William Corkes constrói o primeiro tubo de raios catódicos, precursor da televisão; em 1922, o presidente Epitácio Pessoa, nas comemorações do I Centenário da independência, fazia as primeiras transmissões de rádio no Brasil (no dia 7 de setembro); em 1927, o russo Vladimir Zworykin aperfeiçoa o primeiro iconoscópio; em setembro de 1936, a BBC (British Broadcasting Corporation) inaugura, em Londres, o serviço de transmissão oficial em televisão; em 1939, nos Estados Unidos, começam as primei-

ras transmissões televisivas regulares; em 1950, no Brasil, a 18 de setembro, a TV Tupi – a primeira emissora de TV da América Latina – colocou no ar o seu primeiro programa.

A essa etapa evolutiva devemos acrescentar que em julho de 1962, com a fixação em órbita do Telstar, realizava-se a primeira transmissão via satélite e em julho de 1969⁶, dois astronautas norte-americanos desciam na superfície da lua, de onde se comunicaram com a humanidade num sistema de mundovisão, proporcionando a 500 milhões de homens participar de seus efeitos sem precedentes.

3. Comunicação e Cultura

Hoje, vivemos na era da manipulação de símbolos. E sabemos que toda mudança simbólica representa uma modificação no universo humano. Portanto, crescimento, idade e cultura constituem três variáveis que se conjugam na “decodificação” da linguagem dos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública.

Numa perspectiva “macluhaniana”, partindo do caráter global dos meios de comunicação, encontramos dois tipos principais: os classificados de “quentes”, como rádio, cinema e fotografia por serem impregnados de informações e exigirem uma fraca participação do público; os “frios” como telefone, televisão e **cartoons**, por serem pobres de informação e ricos em possibilidade de participação dos receptores.⁷

Se admitimos com Edgar Morin que uma “cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam seus instintos, orientam as emoções”⁸, então, concluímos, desde já, que os meios de comunicação atuam na cultura tradicional, descaracterizando-a a partir de sua expressão simbólica. Com efeito, os meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão, o cinema atingem as pessoas que, não obstante, incapazes de ler um jornal, nem por isso deixam de ter um espírito alerta e sensível à cultura em todas as suas manifestações.

A vida prática e a vida imaginária dos cidadãos recebem apoio da cultura. Os meios de comunicação transformando o mundo numa aldeia global, portanto socializando a cultura, nivelando-a na chamada “cultura de massa”, que Morin definiu como “corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas”⁹, causam o que muito bem se qualificou de “choque cultural” ou “revolução cultural”.

A cultura de massa se caracteriza pelo cosmopolitismo e, ainda, por ser planetária. Já não se pode falar de uma arte localizada no espaço e no tempo determinados. Na era da reprodutividade técnica, só podemos

mesmo é falar de uma “arte planetária”, onde tudo sofre o impacto dos meios de comunicação. Onde tudo se transforma. Vale lembrar o que Paul Valery, em 1934, escrevia a respeito da arte e da cultura: “Nem a matéria, nem o espaço, nem o tempo são, há cerca de vinte anos, o que sempre haviam sido”.¹⁰

Dentro desse contexto, Charles Wright admite que o homem médio pode, graças aos meios de comunicação, dispor de uma riqueza cultural que nenhuma outra época anterior lhe havia proporcionado. Na verdade, os dados estatísticos comprovam que o consumo cada vez maior de livros, de música clássica, de balé tem aumentado nas últimas décadas.

Nem todos os estudiosos e pesquisadores têm a mesma visão otimista da cultura de massa. Assim, Bernard Rosenberg afirma: “ela é um pesadelo que se acrescenta aos pesadelos da humanidade, numa época de esperanças”. Os homens sentem-se ameaçados em sua autonomia pelos meios de comunicação. Portanto, para Rosenberg, cultura de massa é sinônimo de vulgaridade, falta de esforço, mistura do sagrado e do profano. “Os meios de comunicação de massa — sublinha ele — cretinizam nosso gosto, cretinizam nossos sentidos”.¹¹

Outros, entre os quais José Marques de Melo, vêem na comunicação de massa um poderoso veículo de transmissão cultural ou como formador de bagagem cultural para os indivíduos dentro da sociedade, e para isso, deve haver uma reorientação na “política nacional da rede de comunicação de massa, hoje voltada para atividades majoritariamente comerciais, sem levar em conta a elevação do nível cultural do nosso povo e sua integral participação no processo de desenvolvimento sócio-econômico”.¹²

4. Comunicação e Lazer

Na sociedade contemporânea, o lazer pode ser considerado fundamental. A industrialização de um lado, e os meios de comunicação de outro, vieram modificar o lazer. Trata-se de uma democratização do lazer, que possui valor cultural. Para Dumazedier o lazer pode ser considerado “conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se.”¹³

Deixando de ser privilégio da burguesia e fruto da opulência, o lazer passa, hoje, a fazer parte das bases autênticas da sociedade massificada. Diversos aspectos definem o conteúdo cultural do lazer, como:

- direito do povo;
- opção de conveniência;
- versão ativa da educação;
- constitutivo da ordem social;
- expressão do nível de vida;

- solução do aborrecimento;
- possibilidade de vida contemplativa;
- ocasião para aprendizagem.

Os meios de comunicação de massa, sobretudo rádio, cinema e televisão constituem alternativas de lazer, como opção de convivência e enriquecimento cultural. Devem ser considerados lenitivos para aliviar a humanidade de um mal endêmico da própria sociedade de massa: o tédio. A perspectiva dos "meios de comunicação de massa" é a redescoberta dos valores culturais do lazer, que o poeta Weiss definiu como "atitude da percepção receptiva, da imersão intuitiva e contemplativa do ser".¹⁴

O lazer, por si próprio, não tem significado. Dumazedier afirma que o lazer, qualquer que seja sua função, é, inicialmente, liberação e prazer. Numa pesquisa, citada pelo estudioso francês, as respostas diferenciaram-se em três categorias: a) **função de descanso**; b) **função de divertimento, recreação e entretenimento**, c) **função de desenvolvimento**.

A televisão, devido à lógica interna de seu sistema audiovisual adaptado ao lazer, tende a transformar os problemas em situações concretas, as situações concretas em casos vividos, e estes relacionados com personagens que facilmente se transformam em vedetes do cinema televisionado, dos programas de jogos e de entrevistas públicas.¹⁵

Entre os meios de comunicação de massa, a televisão deve ser vista como fenômeno de lazer que tende a ser comum a todas as categorias sociais. Na realidade, para muitas pessoas, assistir à televisão é uma ocupação do tempo livre. Essa já é uma característica que aparece como poderoso determinante daquilo que o público espera do conteúdo dos programas. Ora, essa expectativa é, porém, complexa: desejo de evasão e participação, entretenimento e adaptação, informação e formação desinteressadas.

A Instrução Pastoral "**Communio et Progressio**" ensina que na sociedade contemporânea, graças aos meios de comunicação de massa, as melhores manifestações artísticas estão à disposição, para descanso e prazer, de um número crescente de pessoas que deles têm necessidade no meio de sociedade tão complexa. Enquanto essas distrações libertam o homem do peso das preocupações cotidianas e ocupa, de modo útil, o tempo livre.¹⁶ A televisão foi chamada de "cinema a domicílio". Nesses filmes, os documentários que tendem a tratar de determinado tema ou interpretar uma idéia, como "a vida dos animais", têm uma audiência certa.¹⁷

No Brasil, os meios de comunicação de massa preenchem o tempo livre da população urbana e, embora em menor proporção, da rural. O rádio tem maior audiência no País. A seguir, vem a televisão. O cinema e o teatro já se restringem a uma classe privilegiada. Dada a alta porcentagem de analfabetos, não se pode falar da revista e jornal serem lidos como lazer. Contudo, não se excluem.

Os programas mais populares são: “Sílvia Santos”, “Cassino do Chacrinha”, “Os Trapalhões”, “Fantástico” etc. O primeiro vai ao ar pela rede do SBT, os demais pela rede Globo. As outras emissoras formam as assim chamadas “independentes”, que possuem seus programas, mas sem forças para competir com as duas principais.

Não podemos falar de equilíbrio ou **optimum** na produção televisiva nacional. Aos domingos, quando a permanência em casa é quase compulsória (postos de gasolina fechados, passagens caras) não resta outra alternativa, senão a televisão e, na falta desta, o rádio. Os programas esportivos galvanizam a atenção dos telespectadores e dos radiouvintes brasileiros de modo todo especial. Sobretudo quando transmitidos em cadeia nacional, como nas decisões de campeonatos. Será que com essas produções de esportes, entretenimentos, filmes, os meios de comunicação de massa desempenham seu papel no preenchimento do tempo livre? No Brasil não se pode ainda falar de leituras como atividades de lazer. Noutros países isso é possível e representa um importante aspecto na elevação cultural do nível dos lazeres.

5. Comunicação e Educação

No vasto domínio da educação os meios de comunicação de massa ocupam um papel cada vez mais dominante. Eles contribuem para uma formação de base, luta contra o analfabetismo, ensino de técnicas agrícolas, higiene e métodos de desenvolvimento comunitário. Como “transmissão de valores”, a comunicação é uma atividade eminentemente educativa, porque pressupõe o intercâmbio de experiências entre pessoas de gerações diferentes.¹⁸ Por isso, a UNESCO recomendou que “os colégios deveriam ajudar os alunos a desenvolver atitude crítica para com os meios de comunicação no sentido de lhes melhorar o conteúdo, estudando-lhes as implicações educativas.”¹⁹

Os meios de comunicação social foram chamados de “escola paralela”. Ao lado dos meios televisivos que são hoje os mais importantes, os condutores que a nova escola dispõem, e poderão dispor sempre com vantagens para o futuro, de novos instrumentos tecnológicos.

A Comissão Pontifícia, no seu documento **Communio et Progressio** afirma que os meios de comunicação têm um papel cada vez mais importante no campo educativo. Em muitos países, o rádio e a televisão tornaram-se instrumentos de ensino, possibilitando maior divulgação do trabalho dos especialistas. Outras vezes, são utilizados como complemento, oferecendo aos adultos a possibilidade de atualizar sua instrução.

No Brasil, como noutros países, o rádio exerceu e continua exercendo a função educacional. Embora o contato mestre-aluno jamais

possa ser substituído por um processo tecnológico de comunicação, contudo em nosso país, a missão cultural é um fato concreto, quando cria condições para que o ouvinte ou telespectador se interesse pelo progresso, pelo livro, pela aprendizagem direta.²⁰

No que se refere à televisão educativa, o Brasil não está fora do processo. O Governo reservou 60 canais para televisões educativas. Em muitos Estados já se acham em plena atividade.

Wilburn Schramm afirma que “os veículos de comunicação de massa podem ajudar substancialmente em todos os tipos de educação e treinamento”.²¹ Têm uma capacidade “suplementar”. Nos lugares em que professores e escolas são raros, provaram-se capazes de realizar por si sós grande parte das tarefas de educação. Onde os professores, treinadores, monitores são raros os meios de comunicação de massa, sobretudo o rádio, cinema e televisão podem arcar com a responsabilidade proporcionalmente maior na educação.

No “abismo tecnológico”, a televisão educativa com um cabedal de informações de toda ordem e um poder esplêndido de difusão de conhecimento, o satélite de comunicação representa promessa de multiplicar exponencialmente essa capacidade, seja por intercâmbio com outros países, seja e principalmente, por cobertura de notícia e comunicação ampla entre as várias regiões do Brasil, onde o “Projeto SACI” para uso de satélite síncrono brasileiro para levar programas educativos a toda a população nacional. Num país em desenvolvimento como o nosso, a educação deve ser “uma importante indústria de investimentos”.²²

O grande precursor da educação pelo rádio foi Monsenhor José J. Salcedo, na Colômbia. Pensando numa solução para a pobreza e o analfabetismo de seus fiéis na aldeia de Sutatenze, e com recursos limitados conseguiu instalar uma pequena emissora de rádio. Começou com algumas horas de emissão aos sábados, à noite, para auditório de 5.000 ouvintes. Essas pessoas agrupavam-se ao redor de 15 receptores. Isso ocorria em 1948. Houve progresso. Em 1954, com seis horas de emissão diária, atingia 200.000 pessoas e contava com 16.000 receptores. Em 1960, o número de ouvintes de Mons. Salcedo ultrapassava a casa de um milhão. Foi assim que, com um investimento módico, transformou radicalmente a vida rural de grande parte da Colômbia.

Arthur A. Clarke enfatiza que a experiência de Mons. Salcedo “deu uma primeira idéia do que as comunicações por satélites poderão reduzir o analfabetismo e a ignorância, sempre que se decida utilizá-las para esse fim”.²³

6. Comunicação e Família

Os efeitos da comunicação de massa na família são óbvios. A incidência é patente. Esses meios constituem, por si, um "fator novo na vida familiar, transformando-lhe o ritmo e a modalidade". As mudanças estruturais na família começam pelos aspectos mais exteriores como o ritmo de vida, os horários, os costumes, a possibilidade de convívio e de estar juntos.²⁴ Por isso é que se fala hoje em "geração audiovisual".

A interpretação dos fenômenos sociais que cercam a juventude e o fator lingüístico da comunicação de massa representam uma experiência constante desde o nascimento, confundindo-se e, não raras vezes, sobrepondo-se à linguagem materna. Esse fenômeno tende a nivelar as competências no seio da família e a neutralizar o ascendente e o prestígio que deriva da própria experiência dos pais.²⁵

Quando McLuhan profetiza a redução do mundo a uma "aldeia global", surge a interrogação: qual seria o papel da família dentro dessa "aldeia eletrônica"? De um participante ativo? Ou de um simples produto dentro da indústria cultural?

É verdade que o "vídeo mágico da televisão, o envolvimento eletrônico, o bombardeio de informações em mosaico, as manchetes em jornais, a publicidade lúdica dos "slogans" e dos anúncios coloridos das revistas, a catarse induzida pelos "mass media", levam uma ilusão de envolvimento, de participação".²⁶ Atuando como fatores desencadeadores, os meios de comunicação de massa, dentro do "sistema social global" trazem para a família a guerra, as convulsões sociais causando uma mobilidade, a subcultura diligente, o atratismo das ideologias políticas ou religiosas, as contradições entre valores dos grupos primários e secundários, as mudanças sociais repentinas, os preconceitos raciais. Qual o nível real da participação daquela mãe norte-americana que viu o filho morrer no pântano do Vietnã, pela transmissão direta da TV? Certamente, o impacto foi desencadeador e acelerador de um processo que levou a juventude dos Estados Unidos e do mundo a reações contra o prosseguimento da guerra.

A criação de uma "consciência passiva" é o fruto dos conflitos entre a imagem do mundo fornecida pelo grupo familiar e a que a criança, o adolescente, o jovem recebem pela exposição aos meios de comunicação de massa.²⁷

Qual a verdadeira função da comunicação de massa? Charles Wright, ampliando a categorização proposta por Lasswell, insiste em que as principais funções seriam: a) vigilância – coligir e distribuir informações sobre eventos ocorridos no ambiente (notícias); b) correlação das partes da sociedade, em resposta ao ambiente e a orientação da conduta em reação a esses acontecimentos; c) transmissão de cultura de uma gera-

ção a outra — comunicação de informações, valores e normas sociais; d) entretenimento — comunicação planejada para distrair. Além disso, assinala ainda funções **manifestas**, quando os resultados são desejados e funções **latentes**, quando se trata de resultados não desejados. Do ponto de vista do bem-estar social, as conseqüências indesejáveis seriam **disfunções**. Donde, uma mesma mensagem pode ter tanto efeitos funcionais como disfuncionais.²⁸

Embora seja discutida a influência positiva e negativa na família por parte da televisão, em 1954, durante uma semana foi feita uma pesquisa na televisão: alguém era machucado ou ameaçado a cada seis minutos do tempo de programação. No total, foram anotados mais de sete mil atos ou ameaças de violência, na sua maior parte nos programas de entretenimento. Só os programas infantis tinham a média de 38 atos ou ameaças de violência por hora. Em 8 entre 10 casos, os agentes da violência eram humanos, ficando os animais e outras fontes não-humanas com uma porcentagem muito baixa.²⁹

Portanto, diante desse fluxo de informações para crianças, para a juventude que ainda não possui uma “consciência formada ou crítica” para julgar os valores a serem absorvidos ou rejeitados, a comunicação de massa, fazendo do mundo inteiro uma única família, constitui um desafio para os governantes, para os pais e educadores. Será o uso correto que poderá salvar de uma catástrofe, pois as aberrações sucessivas da informação audiovisual levam as crianças a se “adultizarem” e os adultos a se “puerilizarem”, numa desestruturação que atinge profundamente a maneira de ser e viver do homem da era cibernética.

7. Conclusão

Será que a redução do mundo às proporções de uma aldeia global representa um progresso para a humanidade ou, pelo contrário, essa justaposição de povos e culturas não se torna uma forma socialmente suicida? Será que a assim chamada “cultura de massa”, em vez de ser agente de adaptação, não se torna fermento de inadaptação, de frustração? A multiplicidade de símbolos, de mitos e de ídolos de massa que passam a servir de arquétipo ao comportamento juvenil de nossa sociedade comporta uma análise profunda de causas e efeitos dentro desse novo mundo tecnológico, capaz de fabricar sonhos e criar “olimpianos”.

A comunicação de massa, hoje, é um fenômeno social que dá sentido à vida do homem na comunidade familiar, nacional e universal. Até mesmo as instituições políticas se modificaram diante da magia do vídeo: do poder dos meios de comunicação de massa fizeram uso Hitler, Roosevelt, passando por Kennedy até Carter.

A integração em nível nacional e internacional é muito importante. Portanto, fatores positivos como participação de todos os grupos, o acesso à informação a pessoas de diversas camadas sociais, os entretenimentos proporcionados a todos, a eliminação das castas diante da cultura e da arte, o engajamento e participação no cotidiano, a linguagem simbólica que alarga o universo intelectual não se equivalem aos aspectos negativos, como “nivelamento de gosto e cultura”, planetarização cultural, seguir o gosto corrente: o produto já vem “mastigado” para o seu consumidor, sem exigir esforço de participação; as obras clássicas se convertem em “produto de consumo”. Como recomenda a UNESCO, o importante para os produtores e receptores é o conhecimento, a partir da pesquisa, da articulação dos meios de comunicação de massa na sociedade que aos poucos se adapta à cibernética, ao computador, aos bombardeios de informações, transformando-a numa “sociedade de símbolos”, “sociedade de consumo”, “sociedade de mitos”, “sociedade de imagens”, que leva o homem a viver num contexto espacial-cósmico e cria não só uma crise de geração, mas sobretudo uma crise existencial, responsável pela dialética “produção-consumo” no centro de uma dialética global de humanidade na era cibernética.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Miranda Prosus** (1957). In: DALE, Frei Romeu. “Igreja e Comunicação Social”. São Paulo, Edições Paulinas, 1973, p. 123.
2. MELO, José Marques de. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis, Vozes, 1971, p. 31.
3. WRIGHT, Charles. **Comunicação de Massa**. Rio, Bloch Editores, 68, p. 15.
4. Idem, *ibidem*, p. 17.
5. MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional/Editora da USP, 1972, pp. 227 a 231.
6. PAGANO, Christian. **Comunicação Audiovisual**. Tradução de Sílvio Aguilar. Lisboa, Edições Paulinas, 1972, p. 210.
7. MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo, Editora Cultrix, 1969, pp. 38 – 39.
8. MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio, Forense, 1969, p. 17.
9. MORIN, Edgar. Idem, *ibidem*, p. 17.
10. Citado por BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutividade Técnica**. In ADORNO ed alii. “Teoria da Cultura de Massa”. Rio, Editora Saga, 1969, p. 207.
11. ROSEMBERG, Bernardo e WHITE, David Manning. **Cultura de Massa**. Tradução de Otávio Mendes de Araújo. São Paulo, Editora Cultrix, 1973, pp. 18 – 22.
12. MELO, José Marques de. **Subdesenvolvimento, Urbanismo e Comunicação**, Petrópolis, Vozes, 1976, p. 88.

13. DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. Tradução de Maria de Lourdes Santos Machado. São Paulo, Editora Perspectiva, 1973, p. 34.
14. Jimenes, Jesus Garcia. **Televisión, Educación y Desarrollo en una Sociedade de Masas**. Madri. Institute "Balmes" de Sociologia, 1965, pp. 13 – 26.
15. DUMAZEDIER, Joffre. **Op. cit.** p. 198.
16. PAGANO, Christian. **Op. cit.** p. 271.
17. DUMAZEDIER, Joffre. **Op. cit.** p. 88.
18. MELO, José Marques de. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis, Vozes, 1971, p. 16.
19. UNESCO, **Reunião de Peritos em Montreal**. In: "Comunicação e Artes", Escola de Comunicações e Artes da USP, nº 1, 1970, p. 151.
20. FERNANDES, Francisco Assis. **Aculturação Nacional e Internacional através dos meios de Comunicação Social**. In: GALACHE – ANDRÉ, M. "Brasil, Processo e Integração". 10ª Edição. São Paulo, Edições Loyola, 1973, pp. 33 – 34.
21. SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de Massa e Desenvolvimento**. Tradução de Muniz Sodré e Roberto Lent. Rio, Edições Bloch, 1970, p. 215.
22. Idem, *ibidem*, p. 58.
23. CLARKE, Arthur C. **Antecipação, Realização e Prospectiva**. In: "Comunicação na Era Espacial". Rio, Fundação Getúlio Vargas, 1969, pp. 57 – 58.
24. DALE, Frei Romeu. **Igreja e Comunicação Social**. São Paulo, Edições Paulinas, 1973, p. 209.
25. Idem, *ibidem*, p. 214.
26. PATRIANI, J. Seixas. **Os "Mass Media" e a Revolução da Juventude**. In: "Comunicação e Artes", nº 1, 1970, São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da USP, p. 23.
27. WRIGHT, Charles. **Op. cit.** p. 19.
28. Idem, *ibidem*, p. 20.
29. Idem, *ibidem*, p. 96.

Resumo do artigo

A CRISE ECONÔMICA E A PROPAGANDA NO BRASIL

*A queda do crescimento econômico, o ritmo acelerado da inflação e o aumento das taxas de juros provocaram o endividamento das empresas brasileiras e menor redistribuição da renda nacional. A média, per capita, dos investimentos publicitários colocou o Brasil em 35º lugar em 1980. O fantasma do desemprego, por sua vez, levou o pessimismo aos consumidores, que passaram a comprar apenas o essencial. Ampliou-se, por isso, a responsabilidade da propaganda, que, preocupando-se com o **social**, está informando com rigorosa precisão e honestidade, enquanto as empresas, por outro lado, adotaram estratégias mercadológicas e de comunicação mais coerentes com a realidade, para conseguirem vender.*

A CRISE ECONÔMICA E A PROPAGANDA NO BRASIL

J. B. Pinho

O último trimestre de 1973, quando os países produtores de petróleo quadruplicaram os preços do produto, marca o fim do chamado "milagre econômico". E começa a realidade dos muitos problemas econômicos que estamos agora atravessando. A inflação retoma sua carreira ascendente, fixando-se atualmente em faixas altas, após ter rompido a barreira dos três dígitos. O crescimento econômico cai quase à metade entre 1975 e 1978. Mais se poderia falar sobre a dívida externa (de 40 bilhões de dólares em 1978) e a balança comercial. As medidas tomadas pelo governo em função da desequilibrada balança levaram ao surgimento de outros efeitos colaterais altamente indesejáveis. As taxas de juros foram elevadas no mercado interno a fim de se atrair recursos do exterior. Após o "boom" do mercado acionário, entre 1969 e 1971, as Bolsas deixaram de ser uma fonte segura para a tomada de valores com vistas à capitalização das empresas. Como o desaquecimento da economia contribuiu para reduzir a possibilidade de utilização dos lucros para financiar os investimentos, teve-se como último recurso o crédito: a expansão do endividamento. E esse endividamento das empresas tem-se mantido em níveis altos, acarretando as recentes escaramuças entre o empresariado nacional e os banqueiros, estes últimos considerados como os grandes beneficiários dessa expansão.

Quanto à redistribuição da renda nacional, "se, em 1960, os 50% mais pobres da população participavam de 17,7% da renda, em 1970 essa participação cai para 14,9% e, ainda mais, para apenas 11,8% em 1976¹".

Oportunamente serão analisados os principais reflexos destes novos fatores nos hábitos de consumo de produtos e serviços, cabendo agora examinar a posição do investimento publicitário no Brasil.

O investimento publicitário no Brasil

O Grupo de Mídia de São Paulo empenhou-se no ano passado na avaliação do investimento publicitário no Brasil, números que se referem a 1980.

**Investimento Publicitário no Brasil
1980**

Item	Agência Cr\$ milhões	Direto Cr\$ milhões	Total Cr\$ milhões
Total bruto(a)	55.500	39.500	95.000
Produção(b)	10.500 (10%)	5.000 (13%)	15.500 (16%)
Mídia	45.000 (81%)	34.500 (87%)	79.500 (84%)

a) Dados fornecidos pela ABAP e FENAPRO

b) Percentual de produção fornecido pelas agências

Em 1980, portanto, o total de investimento publicitário foi da ordem de Cr\$ 95 bilhões, sendo Cr\$ 55,5 bilhões através de agências e os restantes Cr\$ 39,5 bilhões através dos anunciantes diretos.

Este valor total do investimento publicitário corresponde a 0,78% do PNB (Produto Nacional Bruto), que alcançou Cr\$ 12.148 bilhões em 1980, podendo o percentual ser considerado como baixo em relação a outros países desenvolvidos. Ainda a análise dos números relativos a 1980 revela que o crescimento do negócio publicitário não acompanhou a inflação: "Para um crescimento de 85,5%, tivemos uma inflação de 110,2%, e que determinou um crescimento negativo da ordem de -11,75%²".

Quanto à média per capita do investimento publicitário, o Brasil se colocou em 35º lugar (14 dólares per capita), para uma média mundial de US\$ 34, 52. Os cinco primeiros colocados são: Estados Unidos da América (US\$ 224), Suécia (US\$ 201), Suíça (US\$ 200), Noruega (US\$ 159) e Holanda (US\$ 158). Na América do Sul, a Argentina obtve o 25º lugar, com US\$ 25 per capita.

Vejamos agora os dez primeiros países colocados no que se refere ao índice Propaganda X PNB, que foram obtidos em levantamentos da IAA — International Advertising Association.

**Propaganda x PNB
1979**

1º	EUA	2,02%
2º	Suécia	1,88%
3º	Nova Zelândia	1,79%
4º	Bermuda	1,78%
5º	Holanda	1,77%
6º	Reino Unido	1,74%
7º	Porto Rico	1,59%
8º	Suíça	1,59%
9º	Finlândia	1,47%
10º	República Dominicana	1,38%

São em número de 23 os países que investiram mais de 1% de seu PNB em propaganda comercial. O Brasil, neste levantamento de 1979, ficou com um percentual de 0,80% (US\$ 206 bilhões de PNB). Entretanto, entre os maiores mercados publicitários, o Brasil se colocou em 9º lugar. Em pesquisa realizada pela empresa americana Starch INRA Hooper em 86 países, indicando 97 bilhões de dólares de investimento total, os maiores mercados publicitários em 1979 foram:

1º	Estados Unidos	US\$ 49,7 bilhões
2º	Japão	8,8
3º	Alemanha Ocidental	6,3
4º	Reino Unido	5,1
5º	França	4,4
6º	Canadá	2,9
7º	Holanda	2,2
8º	Suécia	1,7
9º	BRASIL	1,7
10º	Austrália	1,6

O Brasil ocupava, em 1977, o 7º lugar. Veja-se também a grande disparidade do percentual dos Estados Unidos, que corresponde a mais de 50% do total mundial.

As agências de propaganda e a participação estrangeira

Responsáveis pela manipulação de grande parte do investimento publicitário no Brasil, as agências de propaganda desempenham um papel de importância e relevância para a economia nacional. Trazendo inúmeros prêmios internacionais e sempre a par das últimas conquistas tecnológicas (computação em Mídia, por exemplo), as agências contribuíram profundamente para o grande desenvolvimento da propaganda brasileira, hoje respeitada mundialmente.

As 25 maiores Agências do Brasil

		Receita bruta em US\$ 1.000	
		1980 *	1979 **
1º	MPM Comunicações	21.636	22.236
2º	Alcântara Machado Periscinoto	15.812	20.797
3º	McCann-Erickson Publicidade	13.728	18.608
4º	Salles/Inter-americana	13.444	14.810
5º	DPZ Propaganda	10.414	10.776
6º	Norton Publicidade	10.225	11.730

7º	J. Walter Thompson Public.	9.650	10.920
8º	Denison Propaganda	9.468	10.084
9º	Standard, Ogilvy & Mather	9.252	11.717
10º	Artplan Publicidade	5.663	5.274
11º	SSC & B Lintas	5.386	7.513
12º	Castelo Branco & Associados	4.872	5.570
13º	Gang Publicidade	4.497	3.145
14º	Novagência Propaganda	4.314	4.276
15º	Proeme S/A Publicidade	4.134	4.365
16º	SGB Publicidade e Promoções	3.345	4.219
17º	Lage Stabel, Guerreiro/BBDO	3.219	3.321
18º	GFM/Propeg	3.030	4.168
19º	Esquire, Oliveira Murgel	2.505	2.899
20º	Assessor Serviços Técnicos	2.331	1.209
21º	Símbolo Propaganda	2.109	2.624
22º	Young & Rubicam	2.007	1.941
23º	Premium Propaganda	1.769	2.590
24º	Publitec Propaganda	1.557	1.932
25º	Caio Domingues & Associados	1.553	2.612

(*) Dólar convertido ao câmbio médio de Cr\$52,81 (Banco Central).

(**) Dólar convertido ao câmbio médio de Cr\$ 23,70, segundo critério da "Adversiting Age".

FONTE: Fenapro

A distribuição percentual da verba de mídia, via agência, a partir de 1975, assim ficou:

I – Agências

Ano	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outdoor	Cinema	Diversos
1975	53,9	19,8	14,1	8,8	2,7	0,7	
1977	55,8	20,2	12,4	8,6	2,4	0,6	
1979	55,9	20,1	13,0	8,5	1,5	0,6	0,4
1980	57,8	16,2	14,0	8,1	1,5	0,6	1,8

II – Agências + Direto

1980	37,0	18,0	10,4	15,3	2,0	0,3	17,0
------	------	------	------	------	-----	-----	------

FONTE: Meio & Mensagem

A participação das agências estrangeiras no investimento total da propaganda tem diminuído razoavelmente nos últimos dez anos. Vejamos: "se pegarmos as duas pontas extremas do período, ou seja, 1970 e 1980, teremos que, enquanto no início da década elas participavam com

31,1 por cento do total, faturado pelas 100 maiores, já no ano retrasado, essa cifra caía cerca de dez pontos percentuais (leia-se alguns milhões de cruzeiros), passando a 21, 5 por cento³”.

Para uma correta interpretação da situação apontada e dos números do quadro que se segue, é importante lembrar que as contas do governo não podem ser atendidas por agências multinacionais. E sem dúvida o grande crescimento da participação do Estado na economia nacional refletiu-se no desenvolvimento das agências nacionais, com o afluxo maior de contas.

**Participação estrangeira no faturamento
das 100 maiores agências de propaganda no Brasil (em %)
1970/1980**

70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
31,1	27,6	19,6	21,7	26,1	24,2	27,9	27,7	23,1	24,9	21,5

FONTE: Meio & Mensagem.

As seis maiores agências estrangeiras, considerando inclusive aquelas onde a participação do capital estrangeiro é minoritário, são (por ordem decrescente): McCann-Erickson Publicidade; J. W. Thompson Publicidade; Standard, Ogilvy & Mather; SSC & B Lintas Brasil Comunicações; Lage, Stabel & Gurreiro/BBDO, e Proeme S/A Publicidade.

Pesquisas revelam um novo consumidor

Importante será agora examinar os reflexos da atual conjuntura econômica no consumidor brasileiro. A constatação será óbvia: o consumidor está mudando.

O fantasma do desemprego, a inflação persistente e a redução da renda disponível fazem com que o consumidor se mostre descontente e pessimista. A revista **Isto É** divulgou resultados de pesquisa do Instituto Gallup, onde “89% da população pesquisada consideram a situação econômica brasileira difícil, 71% acham que ela tende a piorar nos próximos seis meses, 55% acreditam que o nível de desemprego vai aumentar, 81% afirmam que os preços vão continuar subindo aceleradamente, 58% dizem que o momento é desfavorável para se comprar aparelhos eletrodomésticos, móveis, e imóveis, e 79% afirmam que só pretendem comprar nos próximos meses o indispensável para a sobrevivência⁴”.

A nova regra é comprar apenas o essencial, deixando de basear a decisão de compra na marca do produto e utilizando o critério da racionalidade: a preferência cai nos produtos mais baratos. Esta medida do con-

sumidor pode explicar o surgimento dos produtos sem marca. O Grupo Pão de Açúcar lançou sua linha de genéricos (composta de óleo de soja, macarrão de sêmola, extrato e purê de tomate, ervilhas, detergente em pó e líquido e papel higiênico) aproveitando a preocupação do consumidor com o preço, que o faz deixar de lado as embalagens sofisticadas. A Bom Preço Supermercados do Nordeste, pioneira no lançamento de produtos sem marca, tem sua linha de genéricos composta de 25 itens, conseguindo preços reduzidos pela simplificação da embalagem, onde acrescenta a expressão “da casa” para infundir no consumidor a confiança pelo produto.

Os supermercados também reduzem os espaços destinados a perfumaria e cosméticos, aumentando por outro lado as prateleiras de arroz, ovos, macarrão e outros produtos mais populares. Os homens começam a se fazer cada vez mais presentes nos supermercados, dividindo o poder de decisão de compra com a mulher e tomando consciência da dura realidade da economia doméstica.

A McCann-Erickson desenvolveu uma pesquisa qualitativa junto a representantes da classe média paulista, de ambos os sexos, e idades até 38 anos. O objetivo foi discutir questões sobre as atitudes e comportamento do consumidor frente à atual situação econômica e as opiniões dos mesmos em relação à propaganda.

A classe média, sofrendo achatamento, percebeu que seu sonho de equiparação com a classe alta acabou. A pesquisa da McCann revela o surgimento de “uma consciência crítica a respeito da situação da classe média, como classe ‘iludida’ no passado, prejudicada no presente e de futuro incerto: a classe que foi ingenuamente levada a consumir mais do que podia, perdendo a consciência de suas possibilidades e ilusoriamente confundindo-se com as classes mais altas⁵”.

A propaganda frente à crise econômica

Alex Periscinoto, da agência Alcântara Machado e Periscinoto, preconiza que o consumidor brasileiro, para os próximos anos, deverá adotar um comportamento de europeu de pós-guerra. Sua preocupação será economizar água, luz, combustível e usar os produtos até o seu final, o que já se pode constatar pelo crescimento do mercado de automóveis usados. Dado o alto preço dos veículos “0 km”, a preferência recai na compra de um veículo de segunda mão ou por uma boa reforma no atual para que ele continue prestando mais alguns anos de bons serviços.

O consumidor agora questionará profundamente os benefícios prometidos nos anúncios, o que fará com que a publicidade seja mais inteligente, mostrando ao consumidor o que o produto pode fazer por ele numa situação de crise econômica. Para Roberto Duailibi, da agência DPZ, “o

momento apresenta uma grande oportunidade para aqueles que souberem perceber o surgimento de um novo segmento de consumo (originado da classe de renda mais baixa) em termos de venda e comunicação⁶". Duailibi constrói esse raciocínio em função do perfil sócio-econômico do Brasil constituído por 81% da população com renda inferior a 5 salários mínimos, representando 25% da renda nacional. A política salarial do governo está achatando os vencimentos daqueles que ganham acima de 10 salários mínimos e transferindo esta parcela para o segmento que representa 81% da população.

Para este mercado, o marketing deverá produzir novos produtos adequados à nova realidade e a comunicação de marketing deverá também se adequar às novas expectativas e necessidades dos consumidores.

O homem de **Criação** deve, nessa fase de recessão, estar mais bem informado e não ignorar o que acontece à sua volta. Carlos Pedrosa, diretor de Criação da agência Publitec, do Rio de Janeiro, dá um exemplo: "a propaganda elitista para a venda de uma marca de uísque (...), hoje seria perigosa, pois os seus reflexos serão mais negativos junto àquele público que não pode pagar. Um comercial desse tipo vai atingir toda aquela pequena parcela que você quer atingida mas também vai mexer com todo um público que não tem nada a ver com o produto, que não pode consumir aquele produto e que se sentirá indignado quando ouvir que 'aquilo é apenas para determinadas pessoas especiais'⁷".

O social deve agora, mais do que nunca, ser parte da preocupação da propaganda. Antes de vender, as campanhas publicitárias devem orientar para a racionalização das compras, seja pela substituição de produtos ou pelo aproveitamento dos preços mais vantajosos das épocas de safra. No último caso, vale citar a série de anúncios dos supermercados Pão de Açúcar, em jornais, informando ao consumidor o estado dos hortigranjeiros e aconselhando a compra de frutas da época, por seu melhor preço.

A propaganda deve hoje, mais do que antes, informar e informar bem, com precisão e honestidade, que é muito reclamada pelo consumidor, através do surgimento de inúmeras associações de defesa de seus interesses contra a má propaganda e os maus produtos.

A propaganda deve vender. Mas vender para um novo consumidor que se tornou mais exigente, que fará comparações a nível de preço e qualidade e não comprará se lhe for oferecido menos do que é prometido.

A criatividade continuará um elemento importante, mas a credibilidade não pode ser esquecida. À medida que os custos de veiculação se tornam mais onerosos, o impacto das mensagens deve ser maior, para se conseguir maior "recall". Porém, isto não é tudo: para se vender, o produto não deve ser só lembrado, mas sim acreditado.

Vale a pena anunciar ?

Outra questão que se apresenta em épocas de recessão é: Vale a pena anunciar, se todos os concorrentes estão reduzindo seu volume de investimentos em propaganda ?

A American Business Press Inc. desenvolveu estudos nos Estados Unidos em 6 períodos de recessão, que abrangem de 1947 a 1977, tomando como base as vendas e lucros de 173 fabricantes (incluindo dois grupos de empresas: as que reduziram a propaganda e as que não o fizeram). Os resultados apontaram que a propaganda acelera o crescimento. Quem mais investiu, teve crescimento mais rápido do que as que gastaram menos. Aquelas empresas que aumentaram sua publicidade durante uma recessão foram as primeiras a sair dela; portanto, a propaganda apressa a recuperação. E, sem dúvida, a propaganda afeta diretamente as vendas: aumentos contínuos na verba de propaganda geram aumentos similares nas vendas.

O ponto central do problema esquecido pelos empresários é que, na volta dos bons tempos, é fácil trazer de volta os empregados despedidos, sendo impossível reconquistar os velhos clientes, que muito provavelmente passaram para as marcas concorrentes. Em tempos de economia favorável, quando os bons ventos sopram a favor de todos e as condições são portanto boas também para os concorrentes, se torna muito difícil e mais onerosa uma estratégia agressiva.

Excelente caso que comprova uma inteligente percepção de estratégia mercadológica e de comunicação mais afinada com a realidade atual é a das ferramentas para uso doméstico (furadeira, serra elétrica, lixadeira etc.), liderado pela Singer. A campanha ensina a fabricação caseira de certos móveis e utensílios domésticos, prevalecendo-se da disposição do consumidor em aproveitar suas horas de lazer fazendo pequenos consertos e coisas úteis para a sua casa e economizando por não compra peças prontas. E o que é mais importante: vendendo ferramentas Singer.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. **As desventuras do desenvolvimento.** In *Receita Brasil*, Editora Abril, São Paulo, 1978 (páginas 65/66).
2. **Investimento publicitário.** In *Anuário da Associação Brasileira de Agências de Propaganda*, ABAP. São Paulo, 1981 (páginas 173/194).
3. **Novos caminhos para as multis.** In *Meio & Mensagem*, Editora PI Publicações Informativas Ltda., São Paulo, 1ª quinzena de fevereiro de 1982 (páginas 4 a 7).
4. **Os caminhos da propaganda na recessão,** In *Briefing*, Editora Logus, São Paulo, abril de 1981 (páginas 18/31).
5. **Ele está mudando,** In *Meio & Mensagem*. PI Publicações Informativas Ltda., São Paulo, 1ª quinzena de dezembro de 1981 (página 19).
6. **Os caminhos da propaganda na recessão,** In *Briefing*, Editora Logus, São Paulo, abril de 1981 (páginas 18/31).
7. **Está acontecendo alguma coisa nova e não sabemos o que é...**, In *Briefing*, Editora Logus, São Paulo, maio de 1981 (páginas 48/49).

Resumo do artigo

UMA INICIAÇÃO AOS ESTUDOS DE SEMIÓTICA

Para Francisco da Silva Borba, a Semiologia estuda “os princípios gerais, que regem o funcionamento dos sistemas de signos ou códigos e estabelece sua tipologia”. Ferdinand de Saussure foi o pioneiro dessa ciência que, contudo, só viria a se desenvolver a partir de 1940, recebendo na América a denominação de Semiótica. O objetivo da Lingüística é a linguagem, compreendendo-se como tal o sistema de elementos sonoros utilizados pelo homem para comunicar seus sentimentos, seus desejos e suas idéias. Este ensaio se propõe a comprovar que a Semiótica, ao contrário do que muitos julgam, não é uma disciplina difícil, capaz de desanimar aos que por ela pretendam se interessar.

UMA INICIAÇÃO AOS ESTUDOS DE SEMIÓTICA

J. C. Misseno

Quando Ferdinand de Saussure escreveu que "Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social..."¹ ao se referir a uma ciência que se chamaria Semiologia, não estava sendo generoso nem tampouco profeta.

A Semiologia já auxiliava na manipulação do signo verbal a que Saussure recorreu para codificar tal declaração. Faltava-lhe apenas ser "trabalhada" e registrada.

O signo — objeto de estudo da Semiologia para Saussure ou da Semiótica para Charles Peirce — é tão antigo quanto o homem como ser pensante, pois acreditamos que pensar é manipular mentalmente signos mesmo em completa desordem enquanto que refletir é o ato de ordená-los, agora com objetivos mais ou menos definidos.

Mais adiante, Saussure² insinua que a Semiologia iria constituir uma parte da Psicologia Social e, conseqüentemente, pertenceria à Psicologia Geral. E acrescenta: "Cabe ao psicólogo determinar o lugar exato da Semiologia".

É o que se lê no **Curso de Lingüística Geral** cuja 1ª edição data de 1916, na França. O fato mais importante em tudo isso, é que estava sendo dado o primeiro grande passo em favor de uma formulação teórica da Semiologia em tempos modernos. Na Antigüidade, especialmente na China, Índia, Grécia e em Roma, já se refletia sobre os signos, porém essa reflexão foi objeto de muita controvérsia durante algum tempo, confundindo-se com reflexão sobre a linguagem. Também na Idade Média já se formulavam idéias sobre a linguagem dotadas de características semiológicas.

A verdade é que foi Saussure o primeiro a acenar com os primeiros estudos modernos dessa ciência que só viria a se desenvolver, de

forma mais acentuada, a partir de 1940 com Buysens seguido por Roland Barthes,³ Greimas e outros.

Na América, a Semiologia recebeu o nome de Semiótica que lhe foi atribuído por Locke, vinculando-a à Lógica, às matemáticas e à Filosofia.

Permaneceu a Semiótica sendo objeto de acurados estudos e tendo como campo de atuação o estudo dos fatos significativos, segundo Barthes, o que demonstra a abrangência dessa ciência.

Com Charles Peirce, considerado o "Pai da Semiótica", torna-se ciência autônoma. Peirce foi um filósofo norte-americano (1839 – 1914). Seus estudos semióticos só bem depois de sua morte foram reconhecidos. São palavras dele:⁴ "Nunca me foi dado estudar o que quer que fosse – Matemática, Moral, Metafísica, Gravitação, Termodinâmica, Óptica, Química, Anatomia Comparada, Astronomia, Psicologia, Fonetica, Economia, História das ciências, homens e mulheres, vinho, metrologia – a não ser como estudo de semiótica."

Afinal de contas, o que é Semiologia ?

Para Francisco da Silva Borba,⁵ cuja definição adotamos, Semiologia é: "O sistema que estuda os princípios gerais que regem o funcionamento dos sistemas de signos ou códigos e estabelece sua tipologia."

Nestas alturas, o leitor já se está perguntando: "E o que é signo ? " São muitas as definições de signo. A grosso modo, podemos dizer que ele é o elemento básico de toda a ciência da linguagem verbal ou não-verbal. Ou ainda: signo é tudo aquilo que representa algo por estar em lugar desse algo. É tudo aquilo que é sensível, que pode ser percebido por qualquer dos nossos sentidos (Vista, Ouvido, Olfato, Paladar, Tato) em conjunto ou separadamente. Também o que já temos em mente pode ser chamado de signo desde que nos remeta a algo que esteja ausente ou mesmo presente. Exemplificando: se vemos a palavra "casa" numa frase assim: "A casa em que moro tem um grande quintal", mesmo sem pronunciá-la, apenas vendo-a, somos levados a pensar em um imóvel chamado casa. Isso demonstra que essa palavra é um signo, pois está substituindo o imóvel em si, apresenta-se em seu lugar. É um signo verbal e percebido só pela visão.

Por outro lado, se alguém ler, em voz alta, essa mesma palavra nessa mesma frase, perceberemos o signo através da audição, ou seja, auditivamente e, mais uma vez, continuamos ou devemos continuar sabendo que ela não é a casa em si. É apenas seu representante.

Outro exemplo: se colocarmos algo na boca, que seja salgado, mas que não seja sal por lhe faltar alguma propriedade, o sabor nos levará a

pensar em sal e não em açúcar. Teremos aí um signo não-verbal e percebido pelo paladar. E mais: se fecharmos os olhos e alguém colocar em nossas mãos algo com forma de uma lâmpada, por exemplo, seremos remetidos, através de um signo percebido pelo tato, a pensar em lâmpada. O cheiro característico de pão nos leva a pensar em padaria, é claro.

No primeiro caso, repetimos, teríamos o signo verbal “casa” escrito e oral respectivamente. E, nos casos seguintes, teríamos os signos não-verbais que podem ser arrolados entre tantos outros também não-verbais, tais como: um olhar, um gesto, uma cor, uma luz, uma fotografia, um desenho, uma estátua, uma placa de trânsito etc.

Fica claro que a característica básica de um signo é representar algo mais, algo que vai além do signo em si mesmo. O signo deve, para ser signo, remeter o observador ao que se chama referente. Retomemos o primeiro exemplo: a palavra casa não é a casa em si. É apenas um signo verbal que está representando seu referente que é o imóvel. Então a palavra “casa” no sentido de moradia, escrita ou falada em português, levará todas as pessoas que conheçam esse idioma a pensar em um imóvel.

Vale lembrar aqui, que nada justifica chamar-se esse imóvel de “casa” daí dizer-se que o signo é arbitrário.

São palavras de Santo Agostinho:⁶ “O signo é uma coisa que além da espécie ingerida pelo sentido, faz vir, dela mesma, ao pensamento, qualquer outra coisa.”

Estamos, assim, teorizando o signo no seu mais amplo sentido. E, se assim continuarmos, iremos ultrapassar o limite de páginas estabelecido para este ensaio. Isso nos obriga a buscar o essencial, ou seja, a tratar o signo como entidade que: a) é sensível; b) além de se representar deve representar algo mais ou estar no lugar desse algo; c) está sempre em lugar de...; d) é institucional porque é aprendido e existe para um grupo delimitado de pessoas ou mesmo para um só indivíduo (Ex: um papel amassado que colocamos no bolso para nos lembrar de determinado compromisso em determinada situação).

Para Adam Schaff, citado por Maser,⁷ os signos podem ser: a) Naturais — os chamados indícios, indicadores ou sintomas quando independem de atividades finalistas (orientadas para um objetivo) próprias dos seres humanos... Schaff exemplifica citando as rugas como sinal de envelhecimento; o resfriamento da água como sinal de queda da temperatura ambiente.

Note-se que, para alguns estudiosos, essa classificação “natural” para o signo é um tanto imprópria, pois para eles, só uma comunidade pode institucionalizar a ruga como sinal de envelhecimento, o que torna o signo “ruga” além de “natural” institucionalizado,⁸ ou seja, artificial tam-

bém; b) Artificiais ou propriamente ditos — os que podem ser dados como “reconhecidos produtos sociais do homem, chamados a servir como signos em objetivos vitais, ou seja, signos reconhecidamente produzidos pelos homens, para fins mútuos de entendimento, para fins de comunicação. Schaff cita, como exemplo, a faixa preta, na bandeira, para indicar luto; o sinal luminoso vermelho, que pára o trânsito, dentre outros.

O que é signo para o “Pai da Semiótica”

Em flagrante contradição, as maiores dificuldades surgem nos estudos semióticos para os iniciantes, exatamente no momento em que recorremos a Charles Peirce.⁸ Também não é para menos. Vejamos como Peirce define signo, citado por Maser:⁹ “Signo é tudo aquilo que pode ser considerado como signo e apenas aquilo que for considerado como signo. Qualquer coisa pode, em tese, ser considerada como signo. O que se declara ser um signo não é mais um objeto, mas associação (a algo — que pode ser objeto); meta-objeto, por assim dizer. A associação, determinada por meio de algo declarado como signo, é triádica: algo é associado, na condição de “meio” a um “objeto” para um “interpretante”. Fala-se, pois, em relação triádica dos signos.”

Não foi sem razão, que acusaram Peirce de escrever confusamente, sem contudo, negarem-lhe a autoria dos mais importantes estudos semióticos que a humanidade conheceu.

A nosso ver, essas dificuldades são atenuadas quando comparamos as definições de signo de Peirce com o que disseram outros estudiosos do assunto. Não obstante, pouco ou quase nada acrescentarem de novo. Apenas tiveram o mérito de ser mais claros.

Tudo nos faz crer que Peirce quis dizer o seguinte: quando percebemos um signo ele é apenas um **meio**, um elemento que nos remete a **algo** sobre o qual já temos ou deveríamos ter um conceito, um **interpretante**.

Para muitos, trata-se da “Operação do signo”, ou seja, o signo ao ser percebido por alguém, desencadeia uma operação, uma relação envolvendo três elementos básicos: **ele em si** — a parte material sensível; **o referente**, ou seja, o que ele está representando, substituindo; **o interpretante**, isto é, o conceito que já se tem ou que se deve ter sobre o que está sendo substituído, representado.

Exemplificando: a palavra “Brasil” na frase “O Brasil é um país tropical” é um signo porque representa, substitui o Brasil para efeito de comunicação e o faz numa relação triádica: a palavra “Brasil” **em si**; **o referente** que é o Brasil real, o país; e **o interpretante** que é o conceito que se tem ou que se deve ter do Brasil.

Trata-se de uma operação simples, mas de fundamental importância, pois todo signo verbal ou não-verbal, ao ser percebido, desencadeia essa relação.

Daqui para a frente tudo ficará mais fácil, mesmo porque não pretendemos nos referir às 66 classes de signos obtidas por Peirce através de possíveis combinações e reduzidas por ele mesmo a 10 classes fundamentais.

Contentamo-nos com uma referência ao signo com respeito ao âmbito do objeto (referente), que Peirce estabeleceu. Para ele, nesta parte, o signo se classifica em: a) icônico — aquele que mantém certos traços característicos de seu objeto (referente). Ex.: Diagrama individual, fotografia, estátuas, etc; b) indicador — o signo que mantém relações reais com o seu objetivo (referente). O “trailer” de um filme, por exemplo; c) Símbolo — o signo que interpreta seu objeto (referente) sem manter com ele relação de dependência ou de concordância. Exigindo, porém, que os membros de uma comunidade o institucionalizem por convenção. Ex.: A cruz e a suástica como símbolos do Cristianismo e Nazismo, respectivamente.

Com estas considerações, julgamos ter ficado claro o que é signo como objeto de estudos semióticos ou semiológicos. Assim, julgamos chegado o momento de definirmos Semiologia ou Semiótica como sendo a “Ciência dos signos” verbais ou não-verbais. A Ciência que estuda todos os sistemas significativos com ou sem propósitos comunicacionais. É uma Ciência tão geral quanto profunda se é que assim o podemos dizer. Ela estuda o signo, único instrumento de registro e transmissão do saber humano de geração para geração.

Semiologia e um lugar para a Lingüística

Voltemos a Saussure¹⁰ para lembrar que, em 1916, com seu “Curso de Lingüística Geral”, já citado, além de conceber a existência da Semiologia, acrescentava que a partir daí a Lingüística não seria senão uma parte dessa Ciência, com o que não concordou Roland Barthes, como veremos mais adiante.

Para fins comparativos, eis a tarefa da Lingüística, segundo o próprio Saussure:¹¹

a) fazer a descrição e a história de todas as línguas que puder abranger, o que quer dizer: fazer a história das famílias de línguas e reconstituir, na medida do possível, as línguas-mães de cada família;

b) procurar as forças que estão em jogo, de modo permanente e universal em todas as línguas e deduzir as leis gerais às quais se possam referir todos os fenômenos peculiares da história;

c) delimitar-se e definir-se a si própria.”

Ora, um dos objetivos do presente ensaio é desvendar um mistério que muitos julgam haver nos estudos semióticos, sem nenhuma justificação plausível. Consideram-na como uma disciplina muito difícil e desanimam na primeira oportunidade. Para evitarmos isso, julgamos necessário que se demonstre, com dados, qual é o verdadeiro campo de atuação da Semiótica e pelo que se viu acima sobre a área abrangida pelos estudos lingüísticos, percebe-se que a Semiologia é mais ampla, mais geral, mais abrangente.

Mesmo alargando-se mais o campo de estudo da Lingüística, agora como ciência, veremos que permanecerá restrita em comparação com a vasta área abrangida pela Semiótica.

Assim, vejamos o que cabe à Lingüística como ciência, segundo Francisco da Silva Borba,¹² já citado:

- a) Descrição completa de línguas das mais variadas estruturas;
- b) Comparação de estudo de línguas no espaço (lingüística contrastiva) e no tempo (lingüística histórica);
- c) Aplicação de resultados teóricos no aperfeiçoamento do ensino de línguas (lingüística aplicada);
- d) Como toda ciência, tem sempre uma orientação crítica — preocupa-se não só com sua própria história para aquilatar o que já se fez de bom e quais os caminhos a serem evitados, como também submete seus métodos a rigoroso exame para verificar se continuam adequados.

Em suma: o objeto da Lingüística é a linguagem, compreendendo-se como tal o sistema de elementos sonoros utilizados pelo homem para comunicar seus sentimentos, seus desejos e suas idéias.

Nem encarada como ciência a Lingüística vai além dos estudos do signo lingüístico, signo este ainda básico para o ato comunicativo humano. Resultado, aliás, da “Lei do menor esforço”. Também como resultado da mesma “Lei”, até nossos dias, a Semiologia como “Ciência dos signos” vem-se restringindo a estudos mais avançados somente relacionados com o signo verbal, daí a impressão que se tem de que a Semiologia deve pertencer à Lingüística, condição esta absurda, mas defendida por Roland Barthes, por exemplo. Chegamos a achar que tal subordinação equivaleria a pretendermos subordinar o arquipélago à ilha ou coisa assim.

Contudo, o próprio Barthes, em seu “Elementos de Semiologia”, fornece-nos argumentos com os quais conseguimos contestá-lo.

Vejamos o que ele escrevia em 1971, ao tentar demonstrar o campo de atuação da Semiologia:¹³ “Faz dez anos que a Semiologia (francesa) se movimenta consideravelmente: forçada a deslocar-se, a arriscar bastante em cada encontro, manteve ela um diálogo constante e transfor-

mador com: o estruturalismo etnológico (Lévi-Strauss), a análise das formas literárias (os formalistas russos, Propp), a psicanálise (Lacan), a Filosofia (Derrida), o marxismo (Althusser), a teoria do Texto (Sollers, Julia Kristeva). É toda essa fulguração ardente, freqüente por vezes polêmica, arriscada, que se deve ler retrospectivamente na história da Semiologia: sendo precisamente a linguagem que questiona continuamente a linguagem, ela honra, por natureza, as duas tarefas que Brecht assinalava ao intelectual neste período da História: liquidar (as antigas ideologias) e teorizar (o novo saber, o novo agente, a nova relação social). Isto é, qualquer que seja a exigência científica de que se deva investir a pesquisa semiológica, essa pesquisa tem imediatamente, no mundo tal como é, uma responsabilidade humana, histórica, filosófica, política..."

Estranhamos o fato de Barthes afirmar tudo isso sobre Semiologia e ser favorável à sua subordinação à Lingüística. Mais estranho ainda fica, quando lemos em Barthes¹⁴ que o objeto da Semiologia é "qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem "linguagens", são, pelo menos sistemas de significação."

Diante de tudo isso não tem sentido pensar-se em reduzir a Semiologia a uma simples fração da Lingüística. O contrário sim, pois a nosso ver, a Lingüística é a parte da Semiologia que se ocupa do estudo do signo verbal sob os aspectos já assinalados no presente ensaio.

Ora transcrevendo citações de estudiosos da disciplina, ora registrando o que concluímos após algum tempo de estudo baseado em observação, comparação e experimentação, julgamos ter tornado mais fácil o acesso a estudos mais avançados no terreno da Semiologia ou Semiótica. Principalmente para aqueles que se estão iniciando nesta nova Ciência, nova em termos de conceituação, recomendamos se inclinarem para a linguagem não-verbal. Saíamos da bitola. Derrubemos a ditadura do discurso verbal, "O monopólio da fala". E é a Semiótica quem nos aponta como manipular todos os sistemas significativos em favor da expressão e comunicação humanas.

BIBLIOGRAFIA

1. Saussure, Ferdinand de, **Curso de Lingüística Geral**. Cultrix Editora. S. Paulo, 1977.
2. Ver item 1.
3. Barthes, Roland. **Elementos de Semiologia**. Cultrix Editora. S. Paulo, 1974.
4. Peirce, Charles Sanders. **Semiótica**. Editora Perspectiva. S. Paulo. 1977.

5. Borba, Francisco da Silva. **Introdução aos Estudos Lingüísticos**. Companhia Editora Nacional. S. Paulo. 1977.
6. Maser, Siegfried. **Fundamentos de Teoria Geral da Comunicação**. Editora da Universidade de S. Paulo. S. Paulo, 1975.
7. Ver item 6.
8. Ver item 4.
9. Ver item 6.
10. Ver item 1.
11. Ver item 1.
12. Ver item 5.
13. Ver item 3.
14. Ver item 3.

Resumo do artigo

ALMANAQUE DE CORDEL: VEÍCULO DE INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO DO POVO”

Publicamos, na íntegra, a conferência proferida pelo Prof. Luiz Beltrão, em Campinas, durante a Primeira Jornada de Literatura de Cordel, promovida pelo IAC, em convênio com a Secretaria de Estado da Cultura do Governo de S. Paulo através da Comissão de Folclore e Artesanato, realizada em Campinas, de 3 a 9 de maio de 1982. Neste trabalho é focalizada a importância dos Almanques de Cordel, que constituem “um verdadeiro guia para os agricultores e criadores de todo o Nordeste do Brasil”, além de divulgarem cuidados com a alimentação e a preservação da saúde. Os editores desses folhetos anunciam produtos de sua própria fabricação, como defumadores que podem ser usados por quem “está recebendo um raio hostil de um planeta maléfico ou a inveja e mau olhado em seu progresso”.

ALMANAQUE DE CORDEL VEÍCULO DE INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO DO POVO

Luiz Beltrão

Agosto é mês de chuva e vento no nordeste. No agreste de Pernambuco, a estação invernososa enverdece as folhas das árvores, a grama braba aparentemente morta — e até os dedos dos avelozes, um dos únicos sinais de clorofila na árida paisagem do estio, parece que foram manicurados e repintados pela água. Renova-se a vida nos brejos e capoeiras. As pedras, em blocos esparsos, alguns com cataduras semelhantes às misteriosas figuras da Ilha de Páscoa, chegam mesmo a revestir-se de um velho musgo que, paradoxalmente, estaria hibernando sob a poeira do longo verão.

O rio Ipojuca, que se esvazia quase inteiramente na estiagem, e seus afluentes, os riachos das Éguas, o Pau-santo, o Mocós, o Pororoca voltam a correr desde a Fazenda do Vigário até o Brejo do Buraco, desde os povoados da Onça e de Tacaité até os de Mulungu e Garrotes. Em seus leitões pedregosos e esturricados pela seca, agora esgueiram-se corredeiras, e os açudes, que garantiram o abastecimento d'água ao grande centro comercial de Caruaru, recebem o reforço que permitirá às gentes agrestinas continuarem a plantar e colher o algodão, o milho, a mamona, o feijão e o fumo, e a manterem os pastos viçosos, onde os rebanhos de cabras e vacas lhes fornecerão matéria-prima para seus famosos queijos, solas e courinhos, de muito boa acolhida no mercado regional.

Foi no humilde cemitério de uma localidade rural do País de Caruaru que, no desolado e chuvoso entardecer do dia da Assunção de Nossa Senhora, a 15 de agosto de 1971, um pequeno grupo de familiares sepultava o velho João Ferreira Lima, de 68 anos, dos quais pelo menos trinta e cinco dedicados à divulgação dos mistérios que desvendava no curso dos astros, através da edição de um almanaque (**Almanack O Per-**

nambuco) e de um outro folheto — **Segredos da Natureza**, especialmente dirigidos à população interiorana do Nordeste para informá-la e guiá-la em seus negócios e em seus amores. 📖

João Ferreira Lima, conforme seu necrológio, publicado na edição do **Jornal do Comércio**, do Recife, em 25/9/71, era “um pesquisador das ciências herméticas” que, no entanto, não previra o apagar-do-candeiro, isto é, quando iria receber-as-incelências, mantendo aquele mesmo otimismo que caracterizava o seu colega, nacionalmente famoso, o astrólogo paulista Omar Cardoso, que no seu cotidiano “Bom dia, bom dia mesmo” insistia em que estava sempre muito bem e, nesta convicção, bateu-o-pacau, passando coerentemente desta-para-a-melhor, no maior dos silêncios de seus guias estelares.

Mas, como o mundo é dos vivos e quem morre deixa-a-farina-para-os-outros, antes que a notícia se espalhasse do sertão até o mar, prejudicando a vendagem de milhares de exemplares dos **Segredos**, cuja edição “revista e ampliada” estava sendo ultimada, em uma gráfica de Caruaru, a viagem do astrólogo para a cidade-dos-pés-juntos foi mantida em sigilo por mais de trinta dias, anunciou o jornal. Nesse entretempo, a publicação, que “inseriria as mais curiosas e estranhas informações para a vida diária do matuto”, foi sendo entregue aos distribuidores e entrava a circular em todo o Nordeste. Assim, quando passado um ano, o **defunto** foi promovido a **falecido**, toda a edição tinha-se esgotado, levando aos seus leitores a decifração do código do anel astrológico, as soluções oferecidas pela ciência dos números, a análise dos acontecimentos futuros, as maneiras de localizar água em terras adustas, poderosas orações, práticas terapêuticas, receitas culinárias e noções úteis sobre as relações do homem com a natureza.

O educador popular

João Ferreira Lima, ainda que versejasse, não era bem um poeta popular. Era, antes de tudo, um educador, formado na escola da vida, perfeitamente identificado com a sua gente. Natural de Bezerros, onde lançara seu almanaque, foi atraído pelo Caruaru, onde se estabeleceu à Rua Sergipe, 51. Certamente por questões de saúde é que, mais tarde, trocara a cidade grande por um sítio ou povoado, onde, naquele lúgubre 15 de agosto, casara-com-a-mulher-da-foice ou, como lá dizem os gaúchos, entregara-a-rapadura, falecera-da-vida-presente, morrera-na-vez-que-lhe-coube, viajara-sem-retorno para tomar-a-bênção-a-São-Pedro e ir-dar-conta-do-feijão-que-comeu, ser-com-Deus e ver-o-céu-por-dentro, ele que passara mais de meio século, como o Poeta, a ver e ouvir estrelas.

Neste vale de lágrimas, Ferreira Lima era o Professor. Professor de ocultismo, conselheiro, um sábio, autor e editor de folhetos de cordel

em prosa, cujo conteúdo pretende reunir tudo o que de interesse para o povo está sendo divulgado no grande mundo em que, embora inseridas, as camadas subalternas da sociedade se encontram marginalizadas, sem voz e sem diálogo. Não era um ignorante: rabiscava suas frases e versos, frequentara a escola primária, lera os livros fundamentais — a Bíblia, o Lunário Perpétuo, as Horas Marianas, a Missão Abreviada, o Livro de São Cipriano, quantas publicações lhe caíssem às mãos tratando da vida eterna, de astrologia, de medicina caseira, de ervas, plantas e solos. Por isso, na primeira edição do seu **Almanack O Pernambuco**, ilustrado com o desenho de um leão, em homenagem ao seu Estado Natal, fez a sua apresentação através do acróstico Pernambuco:

“**P** ara eu profetizar
E studei geografia
R io, golfo e Oceania
N ecomancia singular
A stronomia popular
M itologia Romana
B íblia Rosa Cruciana
U m manuscrito Chinês
C osmografia Holandesa
O ráculo de Diana.”

E, na edição correspondente ao ano de 1943, revelava as fontes de sua sabedoria e a origem da sua autoridade:

“**P** tolomeu do Egito
E lias da Palestina
R ei Salomão me ensina
N óé me deu por escrito
A braão deixou-me dito
N oisés escreveu na lousa
B altazar me disse pausa
U m dia tu sois profeta
C amões me disse poeta
O rtografe alguma coisa.”

É **ortografando** que os autores/editores de almanaques de cordel cooperaram na obra de transmissão de conhecimentos, tradições e experiências, em que se baseia a educação para a vida — ponto de partida de qualquer sincero interesse pela evolução das camadas populares marginalizadas do processo civilizatório nacional.

Disso está consciente José Costa Leite, “amador de astrologia e ciências ocultas”, mas também um dos mais prolíficos poetas e editores de cordel da região nordestina. Na capa da versão 77 do seu **Calendário Brasileiro (O Rei dos Almanques)**, que vem a lume desde 1959, adverte:

“A falta de leitura e de conhecimentos pode fazer de sua vida uma carga muito pesada. Quem lê compra a chave do sucesso e do conforto. Este Almanaque lhe ajuda muito. Leia-o.”

Sobre José Costa Leite, paraibano de Sapé, nascido em 1927, e que verseja e edita desde os vinte e dois anos de idade, mantendo em Condado, PE, a sua “A Voz da Poesia Nordestina”, que distribui “folhetos populares em grosso e a varejo” a todo o Nordeste, do Ceará à Bahia e, para o Sul, a partir do Rio de Janeiro (R. Eng. Paula Lopes, 695, Lote 4, Bangu), Sebastião Nunes Batista, na sua **Antologia da Literatura de Cordel** (Natal, Fundação José Augusto, 1977) o identifica como “famoso xilógrafo e poeta popular”, relacionando nada menos de 147 folhetos de sua autoria, entre abecês, conselhos, dicionários, pelepas, romances, crítica social, religião, profecias, gracejo, política, acontecidos e até estórias em verso de duplo sentido, consideradas por alguns como pornográficas.

Condado fica ao norte do Estado, próximo às fronteiras com a Paraíba. Costa Leite não se satisfaz com a distribuição por terceiros de sua produção literária em prosa e verso: ele próprio vai de feira em feira cantando, falando e vendendo os folhetos. Assim, na contracapa da citada edição do **Calendário Brasileiro**, anuncia o seu roteiro semanal:

“... em Timbaúba aos sábados, em Condado aos domingos, em Pedras de Fogo nas segundas e nas terças em Itabaiana... E em excurção pelo Nordeste.”

Evandro Rabello, na apresentação da coleção Costa Leite de xilogravuras — **A Via Sacra**, diz que o conheceu “por volta de 1965, no povoado de Condado. “Andava de feira em feira, carregando em maleta de madeira uma porção de folhetos... para serem vendidos em Goiana, Aliança, Vicência, Tabaiana, Timbaúba, Também...” Um bota-de-sete-léguas, um andarilho, tal e qual seus antecessores indígenas, os pajés, que iam de aldeia em aldeia dando conselhos, profetizando, educando, espionando e transmitindo informações úteis às populações que, conforme o depoimento do franciscano cronista THÈVET, chegavam a “adorá-los ou mesmo idolatrá-los.”

Graças à tipografia, em muitos casos ainda de caixa, com caracteres gastos e famílias desajustadas, e aos prelos manuais, todas as funções educacionais e informativas desses professores do povo, desses salomões sertanejos e caboclos que preenchem, entre as camadas marginalizadas rurais e urbanas, a lacuna deixada pela ausência, pela inação do poder público, se estendem além da presença física do líder-comunicador. Não fosse assim e, de há muito, o almanaque teria desaparecido, como praticamente desapareceu no lado de cá, no hemisfério erudito do mundo da Comunicação Social.

O Almanaque de Cordel: características

Acontece que o almanaque — publicação anual — é um veículo relativamente barato, graças às suas características materiais: capa e miolo de papel linha d'água, caderno simplesmente grampeado, ilustrações poucas, muitas das quais em xilogravura de cajazeira, composição tipográfica manual, pelos rudimentares. O número de páginas, variando de 16 a 32, permite a inclusão, em cada edição, resumidamente, de tudo quanto interessa à sua audiência, constituída, sobretudo, das gentes menos informadas do nosso **hinterland**.

Nos almanaques de cordel há uma acentuada preferência pelas previsões meteorológicas e pelos vaticínios que a leitura das conjunções planetárias permite aos iniciados nas ciências ocultas. Daí porque todos os editores se intitulam astrólogos, professores ou amadores das aludidas ciências. Costa Leite, aliás, explica no seu citado **Calendário**:

“O desejo de querer adivinhar o futuro é tão antigo quanto a própria história da humanidade e quanto mais nervosa e perturbada se torna a nossa vida, a nossa época, tanto mais tentamos sondar o futuro, na esperança de dias melhores.” (pág. 16)

Esta é a razão por que tais almanaques começam sempre com “o juízo do ano”, isto é, as características dos doze meses, marcados pela regência de determinado planeta e pelo dia da semana em que se inicia o período. Assim, em 1977, Costa Leite registrava:

“O ano de 1977 começa num sábado. Saturno governa o ano e o Sol é o regente. 1977 é o 339º ano do ciclo lunar. O planeta Saturno é inimigo da natureza humana, é frio, seco e diurno, denota fome, aflições e carestia nos mantimentos. Causa destruições, peregrinações, desassossegos, inquietação e morte. Saturno tem domínio sobre os velhos e necessitados, e ainda sobre os feiticeiros e desconfiados. A primavera promete ser ventosa, o inverno frio, com poucas águas, o estio úmido, o outono seco e fresco...” (pág. 1)

Na edição do ano passado do **Almanaque São José** (Antigo Leão do Norte), editado pelo astrólogo Joavilim, de Caruaru, sob o título “Juízo Interplanetário do Ano”, utiliza-se uma linguagem mais “técnica” para a identificação astrológica, sobretudo das mazelas do período:

“O originário ano de 1981 inicia em dia de quinta-feira, o seu governante é Júpiter e o seu regente anual é o sol, ano este que terá analogia com o ano de 1953; não foi bom ano, mas serviu mais ou menos, 1981 poderá ser favorável, apesar de Júpiter

estar em quadratura com o sol; a zero hora de 24 de dezembro de 1980 é a seguinte, Júpiter encontra-se em Libra aos 9 graus e 27 minutos e o sol em capricórnio a 10 graus e 22 minutos: cuja quadratura diz, demasiadas despesas com a fortuna alheia, aborrecimentos e desperdícios de forças, indulgência, desonestidade, preguiça e mania de cólera..." (pág. 1)

Muito mais otimista do que qualquer dos seus colegas, inclusive mesmo o conhecidíssimo "Cientista e poeta popular" Manoel Caboclo e Silva, que edita no Juazeiro do Padre Cícero o "**Almanaque O Juízo do Ano Para o Nordeste**", é Vicente Vitorino de Melo, cuja publicação (**Almanaque do Nordeste**) continua a ser a mais difundida na região, como já o era pelos idos de 1966, quando analisamos o seu conteúdo em pesquisa para tese apresentada na UnB e, posteriormente, editada pela Melhoramentos de São Paulo. Vitorino, na edição para 1982, assim expõe seu "juízo" do ano, ora em curso:

"O ano de 1982, entra numa sexta-feira, é o segundo ano do CICLO SOLAR. Tendo como governante e regente, o planeta Vênus que é chamada a "Estrela do Amor". Favorece os lucros pelo comércio, sociedades, empresas públicas, companhias e especulações. Poderá ser sentida, a influência de um grande personagem; feminino ou religioso. Como Vênus domina a pequena fortuna, é fácil trazer uma colheita mediana no Nordeste, e lucros médios em outros ramos de atividade..." (pág. 1)

E, logo em seguida, conforme os bons ditames da psicologia social aplicada, Vitorino conta anedotas (pág. 2) ingênuas, antes de tratar dos assuntos sérios que constituem o peso da publicação:

"Uma mãe recomenda a um filho de 5 anos: Olha José, aí vem dona Fifina; se ela perguntar por mim, dize-lhe que fui à capital visitar tua avó. E foi para o quarto se esconder. Bate a porta, e José vai abrir e dona Fifina pergunta: Mamãe está em casa? Não senhora, foi a capital visitar a vovó. Demorará muito? — Penso que não, pois deixou a chaleira com água no fogo."

Guia do homem do campo

Os editores dos almanaques de cordel têm nítida consciência dos seus leitores e redigem sua mensagem visando aos seus interesses, com o objetivo de tornar o folheto "um verdadeiro guia para os agricultores e criadores de todo o Nordeste do Brasil", como se lê na capa da publicação de Costa Leite.

Das 18 páginas de texto do **Calendário Brasileiro**, seis contêm informações e normas sobre o tempo, os preços dos cereais, os dias bons para plantações tanto de produtos acima da terra como dos de abaixo da terra, a influência dos números sobre as atividades e realizações dos indivíduos. Aos agricultores, dirige-se diretamente:

“... preparem os terrenos cedo, avancem com fé e coragem. Não é de braços cruzados que se vence uma batalha; e sim de espada em punho. O medo é um fantasma que não mora na casa do homem corajoso. Plantem e não desanimem. Tornem a plantar.” (págs. 1/2)

Não devem esquecer que 1977 tem características especiais: o seu **Áureo Número** é 2; a **Epacta**, 10; a **Letra Dominical**, B; o **Regente do Ano**, o Sol; o **Dominante**, Saturno. São 18 anos de publicação do **Calendário Brasileiro**. E, o que é muito importante, marca 42 anos da Morte do **Padre Cícero Romão Batista**. (pág. 2).

Já o pessimista Joavilim, em suas previsões para 1981, sente que, no segundo trimestre, “que anda de 21 de março a 20 de julho... andará tudo para melhor, muita chuva, satisfação na arte, no comércio, rendendo bem os empreendimentos, saúde favorável e felizes viagens, esperanças de boas colheitas e adiantamentos favoráveis.” (pág. 3) Porém, “quanto aos preços ninguém espera baixa mais em nada, mas em compensação os ganhos resultarão para tudo e sobra. Muito embora quando entra minguido desfaz nossos interesses e 1981 está nisso, mais de uma vez sabemos que tudo vem a minguar, vamos diminuir os débitos a bem de conservarmos livres e sem perturbações (dor de cabeça).”

Vitorino, por seu turno, no **Almanaque do Nordeste**, versão 1982, vê condições climáticas favoráveis, com chuvas praticamente para todo o ano. Agora, em maio, “de 8 a 15, tempo nublado com tendência a chover muito, devendo ser aproveitadas essas chuvas onde cair”. No que tange à seca que abrasará o Nordeste durante anos, o Professor discorda: em novembro (quem viver verá !), de 8 a 15 “haverá bom tempo para o alto sertão de Pernambuco e Ceará” e de 26 a 30, “queda d’água nos altos sertões do Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte” (págs. 3 e 4). A questão toda está em que o sertanejo deve aproveitar as chuvas e não ficar à espera de frentes de trabalho do governo, com que não se lavra a terra nem se engorda o gado.

E, por falar em animais, o mestre Vitorino é taxativo:

“**O Gado em 1982**, compensará bem os criadores. Devendo temer a fitosa que poderá vir com febre de caráter maligno, e dá prejuízo no gado pequeno. Recorra-se à medicina veterinária para salvar seu rebanho.

As Cabras e as Ovelhas em 1982, gozarão boa saúde quase todo o ano; deixando bons rendimentos aos criadores. Se adoecerem dê os comprimidos de PANCUSINA, 2 por dia para o animal grande e 1 para o animal pequeno, e assim você salvará seu rebanho.

As Galinhas em 1982, terão saúde bem regular dando lucros vantajosos aos criadores. Se surgir período de doenças, aplique POLIPAN. Duas colheres de sopa em 4 litros d'água na vasilha das galinhas beber. Assim você estará trabalhando com o juízo e a ciência, para o engrandecimento do nosso Nordeste."

Safras e Preços

As páginas 6 e 8 do **Almanaque do Nordeste — 1982** — são dedicadas à produção e ao comércio de cereais. Salvo nos meses de março e abril, quando "surgirá desentendimento entre os comerciantes, fazendo com isso um comércio tumultuado" e, por isso, "sejam ativos para não entrarem na onda dos gananciosos", evitando prejuízos, "o mercado permanecerá calmo, bem abastecido... preços controlados, lucros pequenos, mas que compensarão... Não se aflijam que é melhor ganhar menos do que perder muito" — aconselha.

Quanto aos produtos agrícolas, o café será "uma fonte rendosa"; o algodão promete "uma safra mediana, mas o preço compensará bem"; o agave terá produção "bem rendosa"; a mamona "alcançará melhor cotação"; a farinha "compensará bem os lavradores" e o fumo "promete alta no mercado", a partir de agosto.

É evidente que, para obter tais vantagens, os homens do campo precisam tratar de suas roças e zelar pelos produtos, observando os dias favoráveis para plantar, cortar madeira, deitar galinha ou castrar animais. Todas essas tabelas, e ainda outras, figuram no almanaque de Vitorino às páginas 10 a 13. E, considerando que 1982 é um ano do ciclo solar, à pág. 19, concluídos os prognósticos astrológicos, o Professor adverte o agricultor:

"Era o provérbio mais certo
dos Sábios do Oriente
plantar no mês de janeiro
enquanto a terra estar quente
é comprar fiado a santo
porque não cobra da gente."

Preservação da saúde

Os cuidados com a alimentação e a preservação da saúde constituem matéria de relevo nos almanaques de cordel. Até mesmo no editado

pelo astrólogo Joavilim, entre uma e outra revelação dos astros, o leitor encontra orientação para manter-se em forma física:

“Terra, Água, Ar e Fogo: palavras Divinas (Deus) em verdade a quem devemos a vida e o conforto humano e animal para sempre.” (pág. 7)

“Tudo quanto você quer tem na terra ! Terra, Água, Ar e Fogo. Pega-pinto, abacateiro, erva-doce, tome em chás, evite pimenta, café e salgado em geral (pág. 8)

“Medicina da Flora: — com chás de erva-tostão, pega-pinto, folhas de canela e folhas de abacate, você cura-se da incontinência da urina. Chás de erva-doce (funcho) você cura seu filhinho da tosse, gripes e diarreia”. (pág. 12).

Ao par desses produtos farmacêuticos caseiros, Joavilim também recomenda certas e misteriosas especialidades que, naturalmente, somente ele fornece como o “**Defumador Amazonas**, o maior defumador do mundo, livra-o de bruxaria e melhora seus negócios em geral, use o Defumador Amazonas e veja” ou o “**Perfume Planetário**: traz para você a maior fonte de êxito e felicidade, em amor, negócios, boa sorte, amizades, adquirir tudo que você pretenda em sua vida.” Ou, ainda a “**Água Chamadora**, banho da felicidade, produto Indiano é um esplêndido Talismã, use e colha o desejo em sua vida”. Além disso, aconselha seus leitores a procurar “possuir o TALISMÃ, o maior emblema da felicidade, evita você dos perigos e traz paz, amor e fortuna.”

COSTA LEITE confere à Flora Medicinal a maior importância na cura dos males que afligem o camponês nordestino:

“O chá do Velame é um grande depurativo do sangue e é contra o reumatismo. O chá da raiz do Japecanga é bom contra sífilis e reumatismo. O chá da folha e das flores do Mamoeiro serve para a digestão. O chá do Agrião serve para o intestino e os males do fígado. O chá do Tipi é bom contra sífilis e reumatismo.” (pág. 3)

Ao que parece, como simples “amador de astrologia”, o autor editor do **Calendário Brasileiro** não tem para oferecer a variedade de produtos mágicos para cura de enfermidades e para a satisfação de desejos dos seus leitores. Apenas, como os seus companheiros, se propõe a fornecer o Horóscopo Individual, a Cr\$60,00 e Talismã da Sorte, a Cr\$40,00, que devem ser enviados para seu endereço em valor declarado ou vale postal pelo correio, ou então cheque ou ordem de pagamento por banco que tem agência em Condado.

Mas ainda aqui, o almanaque de Vitorino conquista a primazia. À página 16, ocupa-se do **Homem e sua Alimentação**:

“Quando o homem deixar de ser carnívoro, “deixar de comer carne” aumentará nele a saúde, a inteligência, o amor fraternal e paz de espírito. Diminui na sociedade, a volúpia, a inveja, o ódio, a vingança e o crime. Fica permanecendo ainda, o ciúme e a ambição.”

À pág. 8, sob o título **Doenças e Seus Sintomas**, ensina:

“Para as pessoas que sofrem de alfação: uma dorzinha do lado direito quase continuamente, tudo que come faz mal, uma dor na boca do estômago, um cuspe salgado que lhe obriga cuspir quase direto, quando acaba de comer sente vontade de vomitar, tem azia, arroto choco, barriga inchada, dor de espinhaço, fastio, cansaço, perda de sono e tontice.

Tudo isso é sinal de que seu fígado, seus rins e intestino, não estão funcionando bem. Aí você usa o BOLDICOLON, 3 vezes ao dia. O BOLDICOLON é um pó na espécie de um sal vegetal; é usado feito chá, uma xícara nas principais refeições.”

Na mesma página, lê-se a **Receita da Flora Medicinal do Padre Cícero Romão Batista**:

“Para expectorar o catarro do peito, usar chá de alho, casca de camará e folha de Eucalipto, que fica bom.

Para matar lombrigas; uma colher de sopa cheia de leite de mamão, uma colher de chá de açúcar branco, bota para “sere-nar” e bebe em jejum, bota até o saco. É para uma pessoa grande.

Falta de sono ? usar o chá de erva-doce, erva-cidreira e casca de mulungu, você ficará dormindo um sono tranqüilo e reparador.”

A página 14 é toda dedicada a produtos de fabricação do próprio Vitorino: os **Defumadores Pajé**, a serem usados por quem “sentir desânimo, perturbações mentais, todo plano que forma sai errado, aborrecimentos em casa, atrasos nos negócios, perturbação na saúde, prejuízos no comércio, falta de coragem para vencer”, tudo isso, afirma, “é sinal de que está recebendo um raio hostil de um planeta maléfico, ou a inveja e mau-olhado em seu progresso”. Usando, por semana, 3 defumadores Pajé, “se afastarão todas essas sombras nefastas.”

Já para “cortes, feridas, queimaduras, impingem, xulê, frieiras, eczemas, e piorréia”, ele tem à venda o **Elixir Pajé**, “feito com o suco das árvores de nossa caatinga Sertaneja.”

Horóscopo e orações poderosas constituem, também, segredos que o Professor Vitorino põe à disposição de quem deseja “conhecer algo de seu destino” ou às moças e viúvas que desejam encontrar um bom

marido ou que foram mal sucedidas em sua vida amorosa. Para os primeiros, o consulente deve enviar “sua data de nascimento positiva. Até a hora se souber, o endereço certo e mil cruzeiros, que receberá seu Horóscopo pelo correio”. Trata-se de um horóscopo completo, pois inclui “seu número feliz, seu dia feliz da semana, sua cor favorável, seu perfume planetário, seu metal precioso, sua pedra Zodiacal, o nome do seu anjo da guarda, o dia que ele vem, e o Salmo dele, e mais 5 anos de futuro”. Convenhamos que, com tantas informações relevantes, até que o trabalho de mestre Vitorino é modestamente compensado.

Quanto às “moças e viúvas” (pág. 16) basta que enviem duzentos cruzeiros e receberão, com as devidas instruções, a **oração de Santo Onofre**, que deve ser rezada nove noites seguidas, rigorosamente de acordo com a orientação e muita fé. Pois, como explica, “é pela fé que o Santo opera milagre. A obra sem fé não vale nada, por isso devemos ter fé em tudo que vamos fazer porque só assim alcançaremos o prodígio da fé. Faça um teste para ver.”

Almanaque e educação

Afirmar que o almanaque de cordel, fundamentado em credências e extravagantes empirismos, é um veículo de educação do povo parecerá aos eruditos pedagogos e aos mestres tradicionalistas uma audaciosa e incoerente conclusão. Assim, estamos certos, não pensarão Paulo Freire ou Lauro de Oliveira Lima. Não foi o primeiro, por acaso, o descortinador de novas perspectivas para a educação popular, ao chamar a atenção para o fato de que o material didático empregado nas campanhas de alfabetização de adultos estava, no mínimo, desatualizado? Com efeito, aí pela década de 30, chegamos mesmo, adolescente, a ensinar num curso noturno através de uma cartilha tradicional, em que se lia — **O ovo da ave é da vovó...** e dos alunos que soletravam as palavras que lhes abriam as portas do mundo da leitura, a grande maioria não se recordava sequer dos pais de seus pais e, eles próprios, eram ou estavam para ser avós.

A educação é uma ferramenta para a vida. Quando o homem inventou o machado, afinando uma pedra, fê-lo para derrubar a árvore de cujos galhos, folhas e frutos necessitava. Quando um homem se decide a aprender a decifrar os misteriosos signos da escrita é porque precisa desse conhecimento para alçar-se a situações vivenciais que sem eles não alcançaria. Não pode perder tempo, e nem sente qualquer atração por temas alheios ao seu propósito e às suas necessidades mais prementes. Educar sem atenção a esse requisito básico não é educar mas colaborar para que seja mantido o **statu quo**, como largamente o demonstram pesquisas sérias realizadas na área do ensino supletivo em todo o mundo.

Há em Brasília, no Núcleo Bandeirante, a antiga **cidade livre** dos tempos da construção, um padre que bem compreendeu os dois lados da questão: o educando buscando aprender a escrever para ganhar um emprego; o educador (mesmo aquele, idealista, como o éramos nos idos de 30) forcejando por transmitir aos alunos mensagens inteiramente divorciadas dos seus interesses, de sua experiência, de suas necessidades. O bom padre Roque não teve dúvidas: criou a sua própria escola. A quem quer mesmo trabalhar e não sabe escrever, ensina a desenhar o próprio nome. Caligrafia, e nada mais. Graças a essa prática educacional, os caçangos desassistidos, analfabetos antes e analfabetos depois, cuprem as exigências regulamentares: assinam as carteiras profissionais, os recibos de pagamento e obtém trabalho. Os alunos do padre Roque, que não votam (em Brasília ninguém vota) são a mão-de-obra da construção civil, dos serviços de limpeza, são garis e calungas de caminhão, ganham, na capital federal, o mesmo pão salgado de suor dos seus progenitores, que freqüentavam as "escolas" dos "coronéis" do interior para constituir o rolo compressor de seus currais eleitorais.

Como o Padre Roque, de batina surrada, visitando um a um seus paroquianos de pés descalços e calças remendadas, tangidos pelas secas e/ou inundações e erguendo as **invasões** nas áreas ainda não urbanizadas do Distrito Federal; como o Padre Roque, vivendo a dura vida das suas ovelhas desgarradas — também os professores e amadores de astrologia e ciências ocultas convivem intimamente com os seus leitores ou ouvintes, pois, como se sabe, nem todos os compradores de folheto são alfabetizados. Por isso, estão aptos a falar-lhes na sua própria linguagem, a transmitir-lhes lições a partir de suas próprias convicções, objetivando atender às suas necessidades. Como o Padre Roque e seu rebanho, são religiosos e místicos, ainda que não tanto ortodoxos como o vigário do Núcleo Bandeirante. Tanto é assim que, na apresentação do seu **Calendário Brasileiro**, edição de 1977, Costa Leite indica, sob o signo de leão, que é o seu, a sua religiosidade, as fontes de sua sabedoria e os propósitos que alimenta ao difundir seu almanaque:

"C om a Virgem Mãe Concebida
A judando a minha mente
L ições de um sábio vidente
E u vou gravando em seguida
N a grande escola da vida
D eus clareia a minha estrada
A prumo a minha jangada
R io a cima, confiante
I nda digo a cada instante
O homem sem Deus é nada !

B eijando os pés de Jesus
 R ei dos judeus, vou vencer
 A ssim pra nos defender
 S ó mesmo a Divina Luz
 I nclinado ao pé da Cruz
 L eio a lição que compete
 E o Lunário promete
 I ndicar os prognósticos
 R imei aqui nos acrósticos
 O ano 77."

Iniciando-se por veículos acessíveis ao público marginalizado rural, tais como os folhetos de cordel, os almanaques de produtos farmacêuticos, os volantes, os grafitos nos muros, nas pedras do caminho, nas paredes e calçadas — todas essas manifestações focalizando temas de interesse imediato da audiência, um projeto educacional sério se desenvolveria com êxito, sobretudo se aos signos lingüísticos se acrescentassem, como nas cartas enigmáticas, o desenho de figuras reproduzindo pessoas, animais e objetos de uso comum.

Como as crianças de hoje, que têm na televisão a principal motivação para desenvolver seus conhecimentos intelectuais e despertar a sua curiosidade pela escrita, o adulto teria, sem dúvida, nessas mensagens em que se acha mergulhado desde a infância, o incentivo necessário ao domínio de um código, que lhe abriria um caminho, através do qual conquistaria pelo menos o **status** de líder, como acontece com os seus professores, mestres das ciências ocultas.

Aliás, o fracasso de tantos programas educacionais populares, constatado em pesquisas de resultados indiscutíveis, está ligado diretamente a esses dois fatores: o despreparo dos professores para a comunicação com a sua "classe" e o menosprezo pelos meios de que se vale o povo para informar-se e orientar-se através da palavra escrita. Mestres, como eu próprio o fui, preparados para transmitir conhecimentos a alunos bem nascidos, cuja linguagem, costumes e necessidades se identificam com as suas. Livros e recursos audiovisuais que lhes são familiares. O recrutamento do pessoal da própria comunidade e a utilização dos meios citados seriam, a nosso ver, um ponto de partida válido para o desenvolvimento de um programa educacional dirigido à grande massa rural marginalizada.

Tal experiência exige de nós um ato de humildade: o reconhecimento de uma cultura própria do povo, da qual a nossa é, apenas, uma sofisticação. Sofisticação que não pode ser alcançada **ex abrupto**, mas gradualmente, pois enquanto educa naquilo que aprendeu e, simultaneamente, contata conosco, o mestre popular vai aparando arestas e penetrando

do territórios inexplorados. Deixando, quem sabe, de ver e ouvir estrelas que, se bem que belas, são frias e distantes, para fixar-se no homem e na sua problemática, feios, desassistidos, ignorantes mas plenos de vida e calor, para o qual gerações e gerações de ancestrais construíram um mundo de realidade e fantasia a ser por todos igualmente compartilhado.

Resumo do artigo

TURISMO: INTERCÂMBIO CULTURAL OU IMPOSIÇÃO DE MODELO ?

*O Turismo pode proporcionar enorme intercâmbio cultural entre os povos, mas deve ser planejado de tal forma que não fique exclusivamente a cargo das classes dominantes a imposição de seus **projetos**. As comunidades incluídas nos roteiros turísticos devem ser consultadas, para que o seu folclore e as suas festas tradicionais se mantenham nas datas e formas originais. Bom-senso e planejamento são exigidos quando se queira formar ou incentivar um fluxo turístico. Os turistas precisam entrar em contacto apenas com povos e civilizações que não se **deterioraram** em seus usos e costumes, porque é condenável modificar os hábitos de povoados ou cidades, visando exclusivamente aumentar o fluxo turístico para a obtenção de rendas.*

TURISMO: INTERCÂMBIO CULTURAL OU IMPOSIÇÃO DE MODELO?

Margarita Barretto

Uma das características que definem o Turismo é a de possibilitar o intercâmbio cultural entre os povos, os visitantes e os visitados. Isto, que sem dúvida é uma afirmação verdadeira dentro de um contexto europeu, onde não há grandes diferenças de classes, está revestido de algumas nuances no contexto do mundo subdesenvolvido, devido justamente à existência de definidos contrastes sociais. Este choque entre pobreza e riqueza em que o Terceiro Mundo vive submerso, dá ao Turismo, dentro desses países, características próprias e que não devem ser deixadas de lado. Daí o **porquê** de não podermos simplesmente copiar os modelos europeus e/ou norte-americanos para promover o Turismo.

Nos países subdesenvolvidos, por via de regra, o rico viaja e quem fica, é o pobre. Na sua maioria, os núcleos receptores de turistas são pacatos povoados ou cidades pequenas que, por alguma razão geográfica, climática ou histórica, se converteram em pontos de interesse turístico. Tomemos, como exemplo ilustrativo a América Latina, com Machu-Pichu, Puerto Iguazu, as praias da costa brasileira (excetuando Santos) e as capitais dos Estados. Apesar do efeito multiplicador que o Turismo teve e tem na economia dessas cidades, em contrapartida, os núcleos pequenos, que poderíamos chamar de **primitivos**, sofreram uma grande descaracterização.

Costumes dos povos são modificados

De um lado, o folclore aos poucos vai perdendo sua autenticidade tornando-se cada vez mais, um espetáculo montado para turistas e de outro, as festas tradicionais têm suas datas mudadas em função do afluxo de turistas. Por outra parte, os próprios costumes do povo não raro são modificados, às vezes, com o consenso unânime e em outras, arbitraria-

mente. Eis o quadro da aculturação. É por isso que, muitas vezes, o Turismo pode ter efeitos negativos sobre uma população. A falta de planejamento e de bom-senso, muitas vezes provoca tensões em determinada sociedade, que são geradas no querer e não poder, que têm causa na própria estrutura econômica do sistema.

O Turismo, em função de seu serviço social é fator de integração entre os povos e, o mais belo que pode oferecer, é a oportunidade de um relacionamento com as pessoas, para melhor conhecê-las. Esse aspecto, todavia, é muitas vezes esquecido. Daí termos reservas indígenas, com os seus integrantes **em exposição**, para deleite dos turistas.

Quando só se pensa unilateralmente, as classes dirigentes impõem os seus modelos sem quaisquer restrições e podem até causar prejuízos ao que o país tenha de belo ou notável. A decisão de se construir um complexo turístico ou uma rodovia em regiões habitadas por caiçaras, é impor aos **dominados**, novas modas, padrões ou mesmo objetos.

O ser humano deve ser envolvido nos planejamentos

Aparece então o grande conflito. Leva-se até a porta do pobre o luxo de que desfrutam os ricos. Mas só até a porta e não para entrar-lhe em casa. Transmite-se aos jovens um código moral a que devem obedecer, se quiserem relacionar-se com os turistas. Essas normas não serão depois aceitas pela sociedade conservadora à qual pertencem e onde deverão continuar depois que os visitantes partirem. Estes conflitos são um perigo e resultam do fato de esquecermos que não é só em função do turista e do Turismo como fonte de rendas que se faz um planejamento. Devemos ter sempre presente que, no processo, está envolvido outro ser humano, ou seja, o habitante do pólo receptor.

Não se pode, de forma nenhuma, mostrar ostensivamente os maiores avanços da tecnologia e da nossa civilização a povos que vivem na pobreza e vítimas da desnutrição. Não se deve — repetimos — violentar os seres humanos pertencentes a um núcleo, invadindo-os e modificando-lhes o modo de vida, levando-lhes um progresso que não pediram. São os planejadores, os encarregados de ver exatamente em que ponto acaba o intercâmbio cultural, e começa a imposição do modelo da classe dominante. E a forma de equilibrar este relacionamento não é muito fácil. Entendemos ser condenável isolar o turista e proibi-lo de entrar em contato com o povo, fórmula adotada por certos regimes políticos. Todavia, ao mesmo tempo, deve-se preservar essas comunidades.

Conciliar os contrastes

A solução para o problema está ainda longe de ser definida. Parece claro, porém, que qualquer população deve ser consultada, antes de

ser convertida pelos planejadores, em um núcleo receptor. Nem sempre o modelo idealizado estará de acordo com as aspirações desses núcleos o que não quer dizer esteja tudo acabado. Sempre pode ser estudado outro plano em conjunto com eles, pois importante é, conseguir criar **com** o povo e não **sobre** ele. A nossa realidade de mundo subdesenvolvido é, sem dúvida, mais difícil de manejar, e a forma de conciliar os contrastes constitui, sem dúvida, um problema sério. A questão está aberta para a reflexão.

Resumo do artigo

INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS NO NOTICIÁRIO DOS JORNAIS

*A ciência é encontrada na imprensa diária que, para a conquista do maior número de leitores, recorre à universalidade dos assuntos. No desempenho de suas funções, o jornalista deve conhecer um mínimo de termos técnicos para que, ao **traduzi-los** em texto acessível ao homem comum, não venha a cometer erros. Algumas notícias, selecionadas entre as publicadas em 1981, patenteiam a maneira como todas tiveram necessidade de ser explicadas. A própria imprensa, com os seus moderníssimos sistemas de transmissão, composição e impressão, só atingiu a atual fase porque foram as ciências que permitiram chegar-se às técnicas hoje empregadas.*

INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS NO NOTICIÁRIO DOS JORNAIS

Mário L. Erbolato

O que é Jornalismo ? Luiz Beltrão¹ entende que a atividade específica da comunicação de massa consiste na “informação de idéias, situações e fatos atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”.

Como conceituaríamos a Ciência ? Adotaremos, em princípio, a afirmação de que ela constitui um conjunto organizado de conhecimentos relativos a um determinado objeto, obtidos mediante a observação, a experiência e os métodos próprios. Subjetivamente, a ciência é o domínio sistemático que uma pessoa possui, a respeito de determinado ramo do saber. Há descobertas recentes, mas existem, também, princípios físicos, químicos e biológicos que se mantêm imutáveis através dos séculos.

Qual o objetivo principal das ciências ? Não seria o de servir à humanidade, contribuindo para a solução de seus problemas e oferecendo a todos melhores condições de vida ?

O **Jornalismo Científico**, por sua vez, é o trabalho profissional de levar ao conhecimento das comunidades e em linguagem compreensível, as pesquisas que os cientistas, em equipes, desenvolvem em seus laboratórios ou fora deles.

A ciência pode ser divulgada **jornalisticamente** em publicações especializadas ou pelos meios de comunicação social destinados ao grande público.

Revelação das conquistas científicas

Associações, sociedades, federações, sindicatos, conselhos ou confederações — de médicos, químicos, engenheiros, farmacêuticos, ar-

quitetos, biólogos, agrônomos e de outras profissões liberais — possuem revistas, que são porta-vozes das respectivas e recentes conquistas técnicas e científicas.

Essas publicações, de circulação restrita e dirigida, têm como característica a predominância de termos técnicos e a linguagem que veiculam não chega a ser compreendida por boa parte dos leigos. Seus colaboradores obedecem a certas normas, para a apresentação dos trabalhos e, entre elas o não uso de abreviações, ressalvadas as mais conhecidas. Uma dessas publicações, à qual recorreremos² explica, em editorial, que todos os manuscritos passam por dois ou mais membros de sua direção, antes de aceitos para divulgação. Os editores terão autoridade para analisar os trabalhos, no seu todo ou em parte, sugerindo, a seu critério, a aprovação do artigo, bem como modificações e mesmo a sua recusa. Os autores serão notificados, a respeito dos eventuais comentários ou críticas, porém de maneira incógnita, a fim de evitar interferências subjetivas pessoais, na apreciação final.

Queremos atentar para o fato de que até artigos científicos, redigidos por especialistas e destinados à divulgação não popular, podem ser alterados e recusados.

Consideremos, agora, o Jornalismo Científico, como integrante, da imprensa destinada a todo e qualquer público. Nesse caso, a publicação é feita de diversas maneiras: 1ª — em artigos assinados por cientistas, mesmo que seu texto tenha sido **copidescado** e submetido posteriormente à sua aprovação; 2ª — em entrevistas pessoais, coletivas, ou em mesas-redondas; 3ª — em seções especializadas, a cargo de jornalistas científicos, e 4ª — com (ou no) noticiário geral.

A ciência nos jornais

A ciência está presente nos jornais impressos, em linguagem claríssima e ao alcance do **homem-médio**. Os estudos efetuados por Otto Groth na Alemanha³ “conduziram o jornalismo à condição de disciplina científica autônoma, com método e objeto próprios, estabelecendo-se leis e princípios, em função dos quais se caracteriza a obra jornalística”.

Uma das cinco **leis** formuladas pelo Dr. Otto Groth⁴ — a terceira — tem este enunciado: “Quanto maior (ou menor) o número de pessoas que um periódico pretende atingir, maior (ou menor) deve ser o **âmbito** da sua universalidade”. Concluímos, então, que a universalidade é função da difusão. Portanto, para obter o máximo de tiragem, o jornal terá que circular diariamente e **abordar a maior variedade de temas**, pois só dessa forma será lido por pessoas de diversas tendências, classes e profissões.

No prefácio de um de nossos livros⁵ escrevemos: “Mister ~~se~~ torna advertir que não existe, na prática, um divisor exato entre o que possa ser incluído nesta ou naquela Editoria ou Seção. Os assuntos entrelaçam-se e a orientação do jornal pode variar tecnicamente de um momento para outro, quanto ao critério de paginação”. Mais adiante, frisamos: “Entendemos como Jornalismo Especializado as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino. Nosso livro, por isso, não se destina, por exemplo, a quem pretende trabalhar em uma revista que se dedique **exclusivamente** a automobilismo, a modas, a decorações ou mesmo em boletins (semanários, quinzenários, mensais etc.) que focalizem apenas assuntos específicos.”

Os jornais que qualificaríamos de **importantes** têm sobrevivido e se expandido, porque ao abordarem a universalidade (ou inúmeras variedades de assuntos) — como quer o Dr. Otto Groth — praticam, em cada um dos setores ou Editorias, o Jornalismo Especializado.

Debates que fazem parte do dia-a-dia

A ciência, em qualquer de suas formas, adverte Carl N. Warren⁶ se converte rapidamente em parte da nossa vida diária. Milhares de pessoas têm dado conta de que, a partir da II Guerra Mundial, foram afetadas, de qualquer forma, pelo aperfeiçoamento das táticas militares, ou em consequência do desenvolvimento da energia atômica, da exploração do espaço, da aplicação da ciência na indústria e das descobertas ligadas à engenharia, à física e à química.

Há enorme necessidade de maior número de jornalistas que possam levar essas notícias tão importantes ao homem da rua e através de sua própria linguagem. Qual será essa linguagem das massas? É evidentemente, a constituída pelo vocabulário do leitor médio, capaz de ser lida com rapidez e compreendida sem consultas a dicionários.

José Marques de Melo⁷ destaca que “todo o processo de elaboração e transmissão das mensagens pelo comunicador deve refletir as experiências culturais (sobretudo as experiências da **fala**) do público receptor. O comunicador (...) tem a obrigação de estar sintonizado com a linguagem falada pelas pessoas às quais ele vai-se dirigir”.

Joelmir Betting, ao ser eleito pelos estudantes da Universidade Mackenzie⁸ o jornalista que mais contribuiu para o desenvolvimento da ciência econômica, afirmou que “o ideal da comunicação não é a concordância, mas a compreensão”.

Analisemos o que há de ciência nos jornais. Diante da violência que domina o País, as notícias sobre crimes tendem a ganhar espaço cada vez maior. O repórter não pode confundir **enforcamento** com **esganadura**

ou **estrangulamento**. Cabe-lhe, mais, saber o significado de alguns termos como **sursis**, **instrumento cortante**, **fratura cominutiva**, **sedução**, **estelionato**, **culpa**, **dolo** e outros. Aí se fazem presentes o Direito Penal e a Medicina Legal, que são ciências.

No Congresso Federal, nas Assembléias Legislativas e nas Câmaras Municipais, são proferidos discursos e apresentados projetos, alguns dos quais demagógicos, sem qualquer possibilidade de aprovação, mas que exigem dos jornalistas o conhecimento pelo menos dos Direitos Constitucional, Civil e Administrativo. A ciência, pois, a reclamar do repórter uma análise a respeito do destino e das conseqüências de uma proposição endereçada ao povo.

Traduzindo discussões para o público

O Brasil tem sido sede de inúmeros congressos de caráter nacional e internacional. Noticiar apenas os locais, nomes de seus participantes e a relação dos temas abordados (alguns incompreensíveis para o público) é insuficiente. A imprensa coloca-se, então, diante de dois caminhos: Um, o de apenas registrar resumidamente a reunião e, outro, o de designar para a cobertura, um repórter capaz de traduzir os debates em ampla matéria e mostrar o que a população pode esperar dos cientistas.

Em Campinas, no início de 1981, agrônomos de vários países revelaram os auspiciosos resultados que obtiveram, após anos de experiências. Para o homem da rua foi noticiado que dentro de pouco tempo, haverá verduras que alimentam mais, além da colheita permanente de determinadas frutas e não somente em alguns meses.

No dia seguinte ao infarto que acometeu o Presidente João Figueiredo, não houve jornal que deixasse de explicar as possíveis causas dessa doença. Em tempo algum se escreveu tanto sobre o coração. O jornalista Júlio Abramczyk⁹ explicou pela **Folha de S. Paulo** que a cinecoronariografia, a que o Presidente da República foi submetido em Cleveland é um exame que "permite detectar com previsão, eventuais lesões obstrutivas nas artérias coronárias ou seus ramos". Esclareceu, também, que a introdução, em uma área do braço até a aorta, de um tubo fino especial com 80 centímetros de comprimento, apresenta riscos mínimos, à razão de nove óbitos para cerca de 10 mil exames realizados".

Atentemos, agora, para a notícia enviada por um correspondente da **Folha de S. Paulo**. Uma cidade do interior¹⁰ paulista vai fazer entrar em funcionamento cinco lagos de estabilização, para tratamento (ou purificação) dos esgotos, que ainda são despejados **in natura** em córregos, na proporção de 25%. As águas poluídas passarão por uma série de tanques onde, no primeiro estágio, encontrarão bactérias anaeróbicas, que destruirão as matérias orgânicas. A seguir, com influência do sol, do ar

e com bactérias desta vez aeróbias, a água ficará mais pura, permitindo a criação de peixes. Conhecimentos de Química e Física foram incluídos nessa nota.

Há pouco, foi divulgado o resultado da análise a que se procedeu em pães, pelo Instituto "Adolfo Lutz", na maioria dos quais se constatou a presença de bromato de potássio. Quais os malefícios que esse elemento químico poderá causar? Ocorreu infração à lei? Haverá punições? Química e Direito Penal foram os sustentáculos da notícia.

O Ministério da Fazenda introduziu, no final de outubro de 1981, alterações na tributação do imposto de renda a ser recolhido em 1982, deixando de reconhecer descontos com o pagamento de juros e de seguros de vida, ao mesmo tempo em que diminuiu a percentagem de incentivos fiscais. A comparação — jornalismo interpretativo — entre como era e é o tributo, dependeu do domínio dos princípios de, pelo menos, duas ciências: Economia e Sociologia.

O futebol domina as páginas dos jornais, vindo a seguir, o turfe, as corridas de automóveis, o basquete, o tênis, o atletismo e outras competições. Conhecimentos científicos são necessários por parte do repórter, pois ocorrem **contusões, dopings**, bem como infringência de leis e regulamentos, que devem ser explicados. Ciências exigidas: Medicina (em superficialidade) e Direito.

Suplementos ensinam às mulheres e às crianças

Os suplementos (em geral distribuídos com as edições de domingo) tratam de uma variedade de assuntos. Eis alguns títulos que encontramos¹: "Comida congelada por dias, semanas, ou meses" — "Opção para o fim-de-semana, para quem não tem cozinha" — "Falar bem" e "Primavera, é tempo de adubar as flores nos vasos caseiros." Todos esses artigos envolvem noções de Física, Nutricionismo, Foniatria e Botânica.

A **Folhinha de S. Paulo**^{1 2} mostrou os perigos das queimaduras e seu tratamento de urgência, além de ter enumerado os cuidados com os venenos. Ensinou ainda^{1 3} como proceder nos primeiros socorros e deu indicações de plantas venenosas, entre elas comigo-ninguém-pode, saia-branca e mandioca brava. Pura ciência, em doses mínimas, aos pequenos leitores.

A força gravitacional da Lua e do Sol sobre a Terra provoca as marés, que são previstas nas seções de **variedades** dos jornais. Ao lado dessas informações, divulga-se, baseada na Meteorologia, a previsão do tempo, importante para os que pretendam viajar ou simplesmente sair de casa com destino ao trabalho ou prevendo um programa de lazer.

Especializações como rotina jornalística

Nas Editorias Local e Geral, os repórteres devem cobrir quase tudo que ocorre nas cidades, mas as **especializações** — atente-se que colocamos a palavra no plural — são necessárias. **O Globo**¹⁴ reservou duas páginas para descrever a operação realizada no Rio de Janeiro pelo médico Carl Chang Kao, de Washington, em uma senhora de 31 anos, que ficara parálitica em consequência de desastre de automóvel. Durante 13 horas, a microcirurgia, inédita no Brasil, consistiu na liberação de centenas de nervos que aderiram ao tecido fibroso que se formou com a cicatrização da área traumatizada. A coluna vertebral se esfacelara parcialmente e o impulso nervoso não passava para os membros inferiores. A operação foi feita com minúsculas pinças e com bisturis especiais. **O Globo** dedicou 2288 centímetros quadrados para informar sobre essa cirurgia, mas teve o cuidado de esclarecer que, embora a paciente já sinta as pernas quentes, somente daqui a um ano, após exercícios de fisioterapia, é que se poderá concluir se houve ou não êxito.

Outra nota da **Geral**. Mordedores plásticos, utilizados por crianças em início de dentição foram apreendidos, por terem, na sua parte gelatinosa, grande quantidade de bactérias pseudomonas, altamente resistentes a antibióticos e que podem causar a morte por infecção. Na notícia os esclarecimentos científicos: As pseudomonas, embora encontradas praticamente em todos os ambientes úmidos, como ralos de pias e de banheiros, não oferecem riscos nestes casos, pois existem em pequena quantidade. O uso de medicamentos que combatam outras bactérias, beneficia o desenvolvimento, no corpo humano, das pseudomonas, que se reproduzem com maior facilidade no organismo, sem a presença de inimigos. Elas provocam infecções urinárias, pulmonares e intestinais e até a meningite. A garamicina é um dos poucos medicamentos que poderiam combater a pseudomona, mas as crianças estariam sujeitas a sofrer sérias consequências em seu sistema auditivo.

Em Santana do Livramento¹⁵ um bebê nasceu perfeito, com dois quilos e novecentos gramas, embora tivesse se desenvolvido na cavidade abdominal, entre as **alças** do intestino. Segundo o ginecologista gaúcho Vitor Hugo Hammes, que atendeu ao parto, esse é o único caso em que o feto, nas circunstâncias registradas, sobreviveu sem nenhuma anomalia. Explicação científica divulgada pela imprensa: o desenvolvimento da criança foi possível porque se formou uma pseudoplacenta, que passou a se alimentar das alças do intestino.

Científicas e de enorme interesse para a coletividade, são algumas notícias, dadas sem destaque. Dois medicamentos tomados simultaneamente podem criar uma terceira droga dentro do organismo, devido a uma possível combinação dos dois primeiros. Ninguém, portanto, deve-se

automedicar.¹⁶ O consumo muito freqüente de churrasco, segundo Júlia Higa de Langoni, professora de Toxicologia da Universidade de Buenos Aires¹⁷ pode provocar câncer, em conseqüência dos gases liberados pelo carvão utilizado para gerar calor.

Pesquisas no primeiro semestre de 1982

As diversas seções intituladas **Científicas** ou de **Atualidades**, anunciam muitas novidades. Os leitores de jornais ficaram sabendo no primeiro semestre de 1982: que está sendo pesquisada uma pequena máquina, que ouve palavras e as transforma em letras; que a **pílula** aumenta os riscos de ataques cardíacos; que médicos de New York descobriram um medicamento capaz de dissolver os cálculos dos rins; que foi fabricado um robô especial para a exploração do mar, em grandes profundidades; que as larvas lançam gás paralisante contra cupins; que a acupuntura está sendo adotada em alguns hospitais brasileiros; que o tenor Pavarotti utiliza-se de um computador, que lhe permite manter o peso ideal; que os filhos de fumantes adoecem por mais tempo; que com treino é possível programar os sonhos; que o tatu pode ser uma nova arma contra a hanseníase por ser o único animal que, além do homem, é capaz de contrair essa doença e servirá, desse modo, de excelente cobaia.

Outras notícias poderiam ser enumeradas: que a banana verde, no Norte e no Nordeste do Brasil, pode matar a fome, em forma de mingau, misturando-a com tomate amassado e transformado em doce; que se o nervo que estabelece a ligação entre os hemisférios esquerdo e direito do cérebro fosse cortado, as duas metades conservariam sua capacidade de aprender, independentemente uma da outra; que um computador barato, portátil e de uso pessoal, vai revolucionar o ensino, da mesma forma como o lápis facilitou a escrita; que os defensivos agrícolas podem comprometer a saúde não só dos agricultores que com eles lidam, mas também dos consumidores de produtos hortícolas; que a impotência sexual não é conseqüência apenas de problemas psicológicos ou hormonais, mas devida talvez a causas circulatórias; que os oceanos estão a salvo, porque foram constatados numerosos mecanismos de autodefesa da vida marinha, capazes de transformar os elementos poluidores em alimentos para peixes e musgos; que seis milhões e 500 mil toneladas de alimentos e restos de produtos agrícolas jogados anualmente no lixo, pela Ceasa, do Rio de Janeiro, poderão ser transformados em rações animal e humana, ou aproveitados para a produção de energia; que os pacientes com doenças reumáticas, endocardites, arterioescleroses, infarto do miocárdio e sífilis, vêm sendo tratados com o implante de válvulas cardíacas de porco, fabricadas em Belo Horizonte, com produção atual de 300 unidades por mês¹⁸.

Nem sempre há raios de esperança

Um dos pioneiros do Jornalismo Científico, Dr. José Reis, há anos que escreve, semanalmente, artigos para a **Folha de S. Paulo**, eliminando as dúvidas do cotidiano. Na edição de 20 de setembro de 1981, daquele matutino, discorreu sobre “**Os dois tipos de medula**” — a óssea e a espinhal — lembrando, porém que há uma terceira, no corpo: a das glândulas supra-renais. Visou, com essa explicação, claríssima e didática, a eliminar “**raios de esperança em muitos paraplégicos**”. Esse artigo foi oportuníssimo, pois, pelo menos duas crianças brasileiras foram atacadas pelo câncer e uma delas recebeu transplante de medula em hospital dos EUA, vindo, porém, a falecer.

Sem Ciência não há jornalismo, do ponto de vista intelectual. E muito menos haveria a imprensa, no nível em que se encontra. Afinal, não foram as ciências que permitiram fabricar impressoras, lançar satélites ao espaço e adotar o sistema **offset** ?

Ciência e jornalismo estão sempre juntos. O noticiário, por sua vez, só pode ser aceito com credibilidade, quando apoiado na Ciência, ainda que as conclusões sejam levadas ao público com restrições. Constatase, pois, que, em qualquer coluna de jornal, há pouco ou muito, de conhecimentos científicos. As teorias, as experiências em andamento e as conclusões dos cientistas, diariamente são levadas ao povo. O Jornalismo Especializado exige, de quem o exerce, um conhecimento cada vez maior do mundo e das leis científicas que o regem.

NOTAS

1. Beltrão, Luiz — **Jornalismo Interpretativo**, Livraria Sulina Editora, Porto Alegre.
2. **Revista Brasileira de Anestesiologia**. Ano 28. Nº 1. Janeiro — fevereiro de 1978. Rio de Janeiro.
3. Santos, Manuel Joaquim Pereira dos — **O Direito do Autor na Obra Jornalística Gráfica**, Editora Revista dos Tribunais, Rio de Janeiro.
4. Belau, Angel Faus — **La Ciencia Periodística de Otto Groth**, Instituto de Periodismo da Universidade de Navarra, Pamplona, Espanha.
5. Erbolato, Mário L. — **Jornalismo Especializado**, Editora Atlas, S. Paulo.
6. Warren, Carl N. — **Gêneros Periodísticos Informativos**, A.T.E. Madrid.
7. Melo, José Marques de — **Comunicação, Opinião e Desenvolvimento**. Editora Vozes Ltda., Petrópolis.
8. Betting, Joelmir — **No Lar e no Bar**. In **O Globo e Folha de S. Paulo**, de 4 de outubro de 1981.
9. Abramczyk, Júlio — **O Exame das Coronárias**. In **Folha de S. Paulo**, de 18 de outubro de 1981.
10. **Lagoas limparão os córregos de Campinas**. In **Folha de S. Paulo**, de 1º de novembro de 1981.
11. In **O Globo**, de 25 de outubro de 1981, Rio de Janeiro.

12. **Folhinha de S. Paulo**, 1º de novembro de 1981.
13. **Folhinha de S. Paulo**, 8 de novembro de 1981.
14. **Após operação que durou mais de 13 horas, médico chinês garante a recuperação de moça parálitica.** In **O Globo**, de 1º de novembro de 1981. Rio de Janeiro.
15. **Bebê nasce perfeito no Sul, após gestação da mãe nas alças do intestino.** In **Jornal do Brasil** de 30 de novembro de 1981, Rio de Janeiro.
16. **Atualidades Científicas.** In **O Estado de S. Paulo**, 30 de outubro de 1981.
17. **Apontados os perigos do excesso de churrasco.** In **O Estado de S. Paulo**, 31 de outubro de 1981.
18. Para obtermos a relação destas notícias recorreremos a exemplares de **O Estado de S. Paulo**, **Folha de S. Paulo**, **O Globo**, **Jornal do Brasil** e **Veja**.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

A Mulher na Língua do Povo, por Eliane Vasconcellos Leitão. Edições Achiamé. Rio de Janeiro.

A obra foi inicialmente apresentada como dissertação de mestrado, sob o título **Sexo e Linguagem**. Para a autora, na maioria das vezes, a invisibilidade das mulheres ocorre nos mais diversos campos e, muitas vezes, são elas notadas unicamente por sua ausência ou participação passiva. O livro é o resultado de pesquisas sobre a linguagem da televisão e do rádio nos anos anteriores a 1981.

Enquanto a lexia **homem** — afirma Eliane Vasconcellos Leitão — refere-se ao ser do sexo masculino ou à humanidade, o vocábulo **mulher** traz conotações negativas, como **prostituta** ou **amante**. Homem vagabundo é o que leva a vida errante ou não trabalha. Já a mulher vagabunda é a meretriz. O homem adulto (qualquer que seja o seu estado civil) é tratado por **senhor**, enquanto que a esposa depende dele e os jornais sempre se referem ao **Casal Fulano de Tal** ou a **Os FONSECAS** ou **Os ALMEIDAS**. Livro aparentemente desprezioso, mas que se aprofundou numa visão inédita do sexo feminino, mostrando como é considerado pelos meios de comunicação social.

*

Almanak de S. João do Rio-Claro para 1873, organizado por Thomaz Carlos de Molina. Divisão de Arquivo do Estado, em convênio com a Imprensa Oficial. São Paulo.

Há um século, em Rio Claro, a Casa do Sol, da firma Cândido, Valle & Irmão “só vendia a dinheiro e por atacado e a varejo”. O seu ramo de atividades era variado. Possuía, em caráter permanente, um “completo sortimento de fazendas finas e grossas, objetos de armarinhos, ferragens”

drogas e tintas, calçados, chapéus, ferro, sal e uma infinidade de artigos para todos os misteres". Incumbia-se, ainda, de "receber dinheiro e remeter para S. Paulo, Santos, Rio de Janeiro, ou outra qualquer praça da Europa". Um misto de atual supermercado e de agência bancária.

Essas informações constam do **Almanak de S. João do Rio-Claro para 1873**, organizado por Thomaz Carlos de Molina e publicado pela Tipografia da **Gazeta de Campinas**, sob a responsabilidade de José Maria Lisboa. A obra acaba de ser republicada, em edição fac-similar, pela Divisão de Arquivo do Estado de São Paulo, em convênio com a Imprensa Oficial. Segundo nota introdutória, o almanaque "reúne o primeiro núcleo de informações sistemáticas sobre o município, editadas antes mesmo do aparecimento da imprensa periódica local". Os poucos exemplares da edição original estão nas mãos de particulares, não se tendo notícia da sua existência em bibliotecas ou arquivos públicos.

*

Comunicação Dominada, por Luis Ramiro Beltrán e Elizabeth Fox de Cardona. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro.

Quem decide sobre o tipo de comunicação que circula na América Latina? Quem detém o poder de informar, de editar, de selecionar programas, de imprimir tal ou qual revista, de promover tal filme ou converter em personalidade tal ou qual figura? Quem é responsável pela publicidade presente em todos os nossos meios de comunicação, para que se faz e por que não há outra forma de sustentar a atividade comunicacional? Essas as perguntas feitas no prefácio, por Fernando Reys Matta, que dá, em síntese, uma visão do conteúdo do livro.

Recorrendo a estatísticas, Luis Ramiro Beltrán e Elizabeth Fox de Cardona assinalam que, na Venezuela, 68% do conteúdo da programação televisiva enfatizaram a violência física, moral e emocional, durante uma semana característica. Quanto às telenovelas, chegam a deter o primeiro lugar, com 30,4% do tempo. Em resumo, demonstra-se, com apoio em cerca de 200 documentos e publicações, que o continente latino-americano sofre forte dominação cultural dos EUA e que se reflete no comportamento dos povos.

Caricatura dos Tempos, por Belmonte. Companhia Melhoramentos de São Paulo.

Benedito Bastos Barreto — este o nome real de Belmonte — nasceu em São Paulo em 1896 e, já aos sete anos, desenhava. Conta ele que começara em “revistas que nós, alguns rapazolas idealistas, fundávamos e publicávamos de vez em quando”. Seu inconformismo era atribuído às leituras das obras de Schopenhauer, Eça de Queiroz e Nietzsche. Ao iniciar-se a Segunda Guerra Mundial, em 1939, Belmonte era um artista completo, forjado na percepção das injustiças, da corrupção e do maquiavelismo do jogo político brasileiro. Sofrera as perseguições da censura do Estado Novo e aprendera a adotar subterfúgios para driblá-la. De tal forma era hábil que os leitores percebiam facilmente quando suas charges haviam sido censuradas.

Caricatura dos Tempos reúne os trabalhos publicados por Belmonte na **Folha da Manhã** e tem também uma relação cronológica dos acontecimentos internacionais mais importantes de 1929 a 1948.

Jaguar, prefaciando a coletânea, afirma que Belmonte criou Juca Pato tão paulista quanto o Viaduto do Chá e deu corpo a ele, numa feliz parceria com Monteiro Lobato.

*

Estado Novo, Ideologia e Propaganda Política, por Nélson Jahr Garcia. Edições Loyola. S. Paulo.

Em 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas instituiu o Estado Novo, regime que deveria manter-se até outubro de 1945, quando teve início a caminhada para a redemocratização brasileira. Vários autores, entre eles João de Scantimburgo, Thomaz Skidimore e Edgard Carone, entendem que o regime era o “de Sua Majestade o Presidente da República” ou, ainda, “sem qualquer base ideológica consistente, fruto de uma criação altamente pessoal e ao qual faltavam orientação única e política”. Getúlio Vargas assenhoreou-se do poder e, para mostrar-se uma figura paternalista, teve que manipular as informações. O eixo da propaganda oficial apoiava-se na palavra falada. Os discursos do ditador e de seus Ministros iam integralmente para os veículos de comunicação social. Mais de sessenta por cento dos jornais era constituída de matérias fornecidas pela Agência Nacional, que as distribuía prontas, inclusive com determinação sobre a página em que deveriam ser inseridas.

Estado Novo, Ideologia e Propaganda Política aborda toda a sistemática da propaganda estadonovista, mostrando que a censura, permanentemente drástica, impedia a divulgação de notícias que pudessem levar desencantos e preocupações ao povo.

NOTÍCIAS

V CICLO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, EM S. PAULO

O IAC — Instituto de Artes e Comunicações da PUCAMP, foi representado por sua diretora e cinco professores, no V Ciclo de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro, em São Paulo.

Vários simpósios, mesas-redondas e painéis, proporcionaram debates sobre o tema central “Impasses e desafios da pesquisa em comunicação”, que analisou a experiência brasileira nas décadas de 60 e 70 e as contribuições de pesquisadores internacionais do Peru, México, Argentina, Equador, Estados Unidos, Venezuela e Chile.

Foram debatidos quatro sub-temas: 1) Revisão crítica e tendências internacionais da pesquisa em comunicação; 2) Impasses e perspectivas da pesquisa em comunicação na América Latina; 3) A pesquisa em comunicação no Brasil: Repensando a produção das décadas de 60 e 70 e 4) Desafios emergentes da pesquisa em comunicação: questões políticas e metodológicas.

Bastante discutido o primeiro simpósio, que tratou dos financiamentos das pesquisas e relevante, também o painel sobre “A situação da pesquisa nas escolas de comunicação — Região sul, quando a profa. Regina Márcia Moura Tavares, diretora do IAC discutiu a realidade da PUCAMP.

Alguns temas proporcionaram debates acalorados, como: a diversidade das pesquisas, a participação da sociedade civil no momento atual e qual a resposta que deve ser dada às saídas históricas.

Nos anos 80, não interessava investigar os MCS como reguladores da sociedade. Agora, porém, é necessário buscar respostas sobre o papel

desses meios, a partir da realidade atual. O objeto de estudo é o receptor, suas relações com o mundo, e as respostas que dão, elaborando-se um projeto político estruturado.

Os impasses estão aí. Como solucionar as características técnicas, ideológicas e sociais? Uma proposta surgiu: fazer um pacto com a maioria, mesmo sabendo-se que cada momento histórico do país ou das instituições vai variar. Percebe-se, ainda, que "o livre discurso não corresponde com a prática da realidade" como afirmou Laércio N. e Nunes do IICA (Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas/OEA-Paraguai-Uruguai). A pergunta "qual a prática da realidade?", pareceu respondida quando se ouviu o Dr. Hugo Assmann (UNIMEP), no último simpósio sobre Desafios Políticos e Metodológicos da Pesquisa em Comunicação. Qual a ação da maioria, nesse momento histórico, que permita ficar-se de frente aos desafios políticos e metodológicos? A resposta é **ação**.

O V Ciclo de Estudos, como um todo, foi bom, embora com alguns pontos negativos, como a ausência de alguns pesquisadores, o que impediu a realização de várias mesas e painéis. Notou-se, também, a falta de interesse com relação à situação da pesquisa nas escolas de comunicação do Norte e Nordeste. Havia poucas pessoas discutindo um tema de tamanha importância.

Como pontos positivos, pode-se perceber que há a consciência desse impasse no momento atual e, o que se propõe é o desafio de continuar resgatando a experiência brasileira.

*

UNIVERSITÁRIOS E PROFESSORES PARTICIPAM DA REUNIÃO DA SBPC

A 34ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), teve a cooperação de professores e alunos do IAC, que integraram as comissões encarregadas de orientar os participantes quanto aos locais de reuniões e temas que seriam debatidos, e prestando-lhes, ainda, informes sobre a cidade. O jornal-laboratório "O Comunicador" circulou em edição especial, com tiragem de oito mil exemplares.

CARTA DA 1ª JORNADA DE LITERATURA DE CORDEL

De 3 a 9 de maio foi realizada no salão vermelho, da Prefeitura Municipal de Campinas a 1ª Jornada de Literatura de Cordel, promovida pelo IAC em colaboração com a Secretaria de Cultura do Estado. Ao final aprovou-se a seguinte **Carta**:

- 1 — Que a Fundação Casa de Rui Barbosa providencie: a) a continuação da publicação das obras de Francisco Chagas Batista, cujo centenário ocorreu em 1982; b) o lançamento da segunda edição da Bibliografia Básica de Leandro Gomes de Barros, elaborada pelo Prof. Sebastião Nunes Batista, pesquisador da Fundação Casa de Rui Barbosa, falecido em janeiro de 1982 e, também os estudos inéditos e dispersos de sua autoria.
- 2 — Que a Fundação Casa de Rui Barbosa e a Universidade Federal da Paraíba apressem a publicação da obra completa de Leandro Gomes de Barros, — o primeiro grande cordelista — da qual dois volumes foram editados, a fim de fornecer os subsídios necessários e básicos para os estudos da Literatura de Cordel;
- 3 — Que a Universidade da Paraíba apresse a publicação da 2ª edição, revisada e ampliada, do Dicionário Biobibliográfico de Repentistas e Poetas Populares, de Átila de Almeida e José Alves Sobrinho;
- 4 — Que o Pró-Memória forneça meios para dar prosseguimento à publicação do Romancelero Popular Nordestino, cujos dois primeiros volumes foram dados a lume;
- 5 — Que o Núcleo de Pesquisas de Cultura da Literatura de Cordel da Fundação Cultural do Estado da Bahia continue acelerando sua linha editorial, com a publicação de estudos sobre Literatura de Cordel;
- 6 — Que a Universidade e instituições outras enviem projetos ao Pró-Memória e outros órgãos, para pesquisa do levantamento de Literatura Popular em versos, visando à preservação da memória popular, com registros, inclusive, fonográficos;
- 7 — Que seja criado junto à Pontifícia Universidade Católica de Campinas um banco de dados com a finalidade de divulgação, pesquisa e intercâmbio da documentação e acervo da Literatura de Cordel;

- 8 – Que a opção pelos estudos da Literatura de Cordel não se faça em detrimento das demais manifestações específicas da Literatura Popular de cada região;
- 9 – Que seja inserida a Literatura de Cordel nos estudos dos cursos de formação de professores (Educação Artística, Letras e outros);
- 10 – Que a matéria de Comunicação e Expressão, através da Dramaturgia, faça uso da Literatura de Cordel com adaptação de folhetos;
- 11 – Que as xilogravuras populares sejam inseridas no Curso de Educação Artística através de exposições e aproveitamento dos temas;
- 12 – Que seja incentivada na cadeira de Língua Portuguesa a análise dos aspectos fonotográficos, morfo sintáticos, lingüísticos, semânticos e estilísticos de poemas da Literatura de Cordel;
- 13 – Que sejam promovidas pesquisas, nos seus múltiplos aspectos, da Literatura de Cordel;
- 14 – Que o Poder Executivo conceda espaço aos poetas populares para venderem seus folhetos e cantarem seus improvisos nos logradouros públicos, de acordo com as conveniências de ambas as partes;
- 15 – Que se registrem as tristezas e lamentações pelo desaparecimento dos grandes poetas populares José Francisco Soares, Rafael de Carvalho, José Praxedes, Expedito Sobrinho, Romano Elias da Paz e Sebastião Nunes da Silva e exaltem sua memória.

Em síntese, é este o pensamento e recomendações dos folcloristas e especialistas da Literatura de Cordel, representantes das diferentes unidades da Federação que levam à apreciação das Entidades Responsáveis.

Campinas, 9 de maio de 1982

a) Regina Márcia Tavares (diretora do IAC – PUCCAMP); Laura Della Mônica (presidente do Seminário); José Sant'anna (coordenador do Seminário); Maria Luiza Figueira de Mello (presidente da C.F.A.); Átila Augusto Freitas de Almeida (orador – PB); Alcides Vitor de Carvalho (participante representante da UFPR); Edilene Dias Matos (oradora – BA); Joseph Maria Luyten (orador – SP), Luiz Beltrão de Andrade Lima (orador – DF); Orígenes Lessa (orador – RJ); Roberto Emerson Câmara Benjamin (orador – PE) e Veríssimo de Melo (orador – RN).



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

Rodovia D. Pedro I, Km. 112 – Fone: 52-0899 – ramal 176

Caixa Postal 317 – CEP 13100 – Campinas – SP