

COMUNICARTE

5



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCCAMP

COMUNICARTE

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

ANO III - nº 5 - 1º semestre de 1985

DIRETOR: Mário L. Erbolato (Registro nº 115 no Ministério do Trabalho).
EDITOR: Gilberto Gonçalves (Registro nº 11.576 no Ministério do Trabalho).
SECRETÁRIA: Gilda Isabel Cortez Balieiro Moreira
CONSELHO DE REDAÇÃO: J. B. Pinho (Presidente), Gilberto Gonçalves, João
Ribeiro Júnior, Marcel Cheida e Maria Sílvia de Barros Held (membros).
CORRESPONDENTE EM SÃO PAULO: Francisco Assis M. Fernandes.

Capa: Wladimir Fera.

Diagramação e Composição - Supervisão Geral: Anis Carlos Fares; Coordenadora:
Celia Regina Fogagnoli Marçola; Equipe: Ivany Maria Victorino e Maria Rita
Ap. Bulgarelli; Desenhistas: Alcy Gomes Ribeiro e João Daniel de Araújo;
Impressão - Encarregado: Benedito Antonio Gavioli; Equipe: Ademilson Batista da
Silva, Airton Roberto Anesi, Douglas Heleno Ciolfi, José Ferreira Ribeiro,
Luiz Carlos Batista Grilo, Nilson José Marçola e Ricardo Maçaneiro.

COMUNICARTE, órgão oficial do Instituto de Artes e Comunicações, da PUCAMP,
é regida 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 comunica-
ção social e o turismo. ** **COMUNICARTE** não se responsabiliza pelos con-
ceitos emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento
aos seus colaboradores. ** Todos os trabalhos são submetidos ao Conselho
de Redação que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não subs-
tanciais 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 espa-
ço dois com 70 toques por linha. ** Não haverá, em hipótese alguma, devolu-
ção de originais. *** O conteúdo de **COMUNICARTE** inclui artigos, teses,
pesquisas, noticiário sobre atividades da PUCAMP e do IAC, resenhas e
recensões de livros, notas sobre acontecimentos ligados ao ensino, correspon-
dência recebida e quaisquer outras matérias julgadas oportunas pelo Conselho
de Redação. ** As ilustrações poderão ser fornecidas pelos autores. *** A
redação segue integralmente as diretrizes da Associação Brasileira de Normas
Técnicas, quanto a notas, citações bibliográficas, referência e outras, ligadas
à publicações de artigos. *** As matérias eventualmente publicadas não se-
rão remuneradas. *** Permite-se a transcrição dos artigos de autoria de profes-
sores do IAC/PUCAMP, desde que mencionadas a fonte.

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

GRÃO-CHANCELER: D. Gilberto Pereira Lopes.

REITOR: Prof. Dr. Eduardo José Pereira Coelho, VICE-REITOR PARA ASSUNTOS
ADMINISTRATIVOS: Prof. Antônio José de Pinho; VICE-REITOR PARA
ASSUNTOS ACADÊMICOS: Prof. Dr. Paulo de Tarso Barbosa Duarte.

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

DIRETOR: Prof. Oswaldo de Assis. VICE-DIRETORA: Profa. Zelinda Fávero Ger-
vásio.

COMUNICARTE

SUMÁRIO

Editorial	5 a 6
Adolpho Queiroz	
A TV de papel	7 a 15
Alice Mitika Koshiyama	
A ação dos jornalistas em nossa história recente	16 a 21
Cleuza G. Gimenes Cesca	
Poder de polícia e interesse social	22 a 38
Duílio Battistoni Filho	
Thomas Paine e o panfleto que revolucionou a América	39 a 44
Gilberto Gonçalves	
Jornalismo extraído da união Escola e Empresa	45 a 59
João Ribeiro Júnior	
A pluralidade das culturas e a unificação da humanidade . . .	60 a 71
J. B. Pinho	
Os elementos constitutivos do anúncio de TV e cinema	72 a 90
Luiz Gonzaga Godoy Trigo	
As heranças do imaginário beat	91 a 103
Maria Hanai da Cunha Boreli	
A produção de leis sobre Informática no Brasil	104 a 114
Mário L. Erbolato	
Como interessar a juventude para a leitura dos jornais	115 a 123
Sarah Chucid Da Viá & Martha Alves D’Azevedo	
A comunicação interna e a estruturação da boa imagem da empresa	124 a 131
Sérgio Castanho	
Theodor W. Adorno e a “indústria cultural”	132 a 148
Yolanda Lhullier dos Santos	
A presença do tema índio no Modernismo	149 a 154

Biblioteca de Comunicação	155 a 161
Pesquisa & Documentação	
Documento de Belo Horizonte	162 a 166
Opinião e Debate	
O sentido e o significado em Friedrich G. Frege	167 a 168
Laboratórios para os cursos de Jornalismo	168 a 170
Arte – por que fazemos ou consumimos?	170 a 171
Assessoria de Imprensa, outra opção para os jornalistas Notícias	171 a 172
Aperfeiçoamento para professores de Jornalismo	173
Embratel completa 20 ^º aniversário	173 a 174
Correspondência com o leitor	175

EDITORIAL

É preciso avançar. Só a persistência leva ao avanço. Assim é que **Comunicarte** chega ao seu quinto número, avançando consubstanciada na persistência daqueles que buscam a essência da comunicação e da arte através da disseminação do pensamento.

Aqui, novamente, se reúnem trabalhos de estirpes diversas. São, por certo, alongamentos da vida de seus autores e que nós não hesitamos em entender como "supra oportuno" levar a todos os leitores da revista. Para que este novo número se tornasse realidade não tergiversamos diante das barreiras que, em princípio, nos pareciam intransponíveis. Persistimos. Rompemo-las. Avançamos.

E continuar acreditando é o que se espera daqueles que têm o dever de formar comunicólogos para, por fim e indiretamente, interferir no meio. Resgatar momentos, situações, história; passá-los adiante, interagir, fomentar a polêmica com vistas ao desenvolvimento, não é e não deve ser atividade momentânea, passageira. Deve, isto sim, ser um subverter constante do imobilismo; um cataclismo para os inoperantes que apenas esperam por acontecer. As mudanças, os homens as fazem.

Comunicarte continua viva e se reavivando, quando as forças pareciam esvair-se na persistência e pertinácia de uns poucos auxiliados e estimulados, é claro, pelos colaboradores. Temos assim uma nova oportunidade de encontrar reunidos pensamentos dos mais variados campos da comunicação e da arte. Duílio Battistoni Filho comenta, "com paixão", uma das figuras mais polêmicas e controvertidas da literatura política do século XVIII: Thomas Paine. Luiz Gonzaga Godoy Trigo envereda sobre o porquê da literatura **beat**, mesmo chegando com atraso de três décadas ao Brasil faz tanto sucesso. E outra vez, agora num combate franco, honesto e corajoso ao desinteresse do jovem pela leitura de jornais, Mário L. Erbolato vem contribuir com que viva e avance **Comunicarte** e a imprensa em geral, oferecendo um trabalho que, sem

dúvida alguma, pode ser considerado o lastro necessário para a imprensa brasileira utilizar como forma de “cair no agrado da juventude”.

E como se não bastasse, mais e mais comunicólogos e educadores se imbuem da necessidade e importância de manter viva e forte a revista. Neste número se fazem presentes nomes como o de Cleusa G. Gimenes Cesca, com “Poder de Polícia e Interesse Social”; João Ribeiro Júnior, com “A pluralidade das Culturas e a Unificação da Humanidade”; J. B. Pinho, com “Elementos constitutivos do Anúncio de TV e Cinema”; e Sérgio Castanho, com “Theodor W. Adorno e a Indústria Cultural”, todos do IAC-PUCCAMP, levando mais longe e mais alto da instituição, da revista e, mais que isso, colaborando sobremaneira para com a democratização da comunicação e da arte.

Além de inúmeros outros trabalhos, não menos importante dos aqui mencionados, **Comunicarte** traz neste número algumas modificações. Os artigos já não mais serão precedidos de resumo, como nos números anteriores, e o Conselho Editorial passa a ter nova estrutura. A exclusão dos resumos se prende exclusivamente aos novos conceitos editoriais que a revista passara a ser submetida. Já a alteração do Conselho se impôs diante do interesse daqueles que agora passam a integrá-lo, em colaborar para que **Comunicarte** continue viva, atuando, transformando, avançando.

O EDITOR

A TV DE PAPEL

Adolpho Queiroz

(Jornalista, publicitário e mestrando em
Comunicação na Universidade de
Brasília – UnB)

Quando você sintoniza um canal de televisão no Brasil, certamente estará vendo duas tevês: uma de luz e som, penetrando imediatamente no seu convívio, e outra, de papel, composta pelas informações escritas, lidas e apreendidas em jornais, revistas, livros e publicações dirigidas, que dão o tom conceitual e indutor ao seu gesto de sintonizar um programa e uma emissora determinados.

Antes de ser um dos veículos de comunicação de maior poder neste século a televisão, ao dar seus primeiros passos no Brasil, passou a ter um aliado, sem cuja presença e apoio, provavelmente, teria diminuída sua perspectiva de atuação. Televisão e jornal têm desde 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi emitiu seus primeiros sinais em São Paulo, um alinhamento muito nítido. No primeiro momento, este relacionamento se inicia com uma questão fundamental: a emissora ia ao ar e era preciso vender os receptores de televisão ao público. Os **Diários Associados**, o antigo império de Assis Chateaubriand, dispuseram-se a cumprir esta primeira tarefa que lhe foi imposta pela parceira. Daí por diante, televisão e jornal iniciaram uma trajetória em comum rumo ao futuro, ao desenvolvimento e à consolidação de suas perspectivas de poder.

Desde que a **Invictus** começou a fabricar televisores em preto e branco no Brasil, em 1951 até hoje, quando exportamos 1,213 milhão de televisores por ano a 21 países¹ e pelo menos 130 países em todos os Continentes recebem programas produzidos no Brasil; e desde que a revista **InTerValo**, da Editora Abril, nos anos 60 abriu caminho para a

sistematização e publicação do noticiário referente à programação diária das televisões, ao complexo Departamento de Divulgação da Rede Globo, criado em 1971 e que hoje alimenta jornais de todo o país, é importante notar como a indústria cultural atua com objetividade para conquistar seu intento de poder.

TV e jornal: elos

A televisão como instrumento poderoso de comunicação na atualidade e o jornalismo que se produz sobre as atividades da TV, constituem elos de uma relação insubstituível. Entendo que a postura do jornalismo, ora crítica, ora alinhada, é capaz de referendar e autenticar a linguagem e a programação das emissoras de televisão no Brasil, mostrando a importância do veículo impresso nas discussões sobre a legitimidade do discurso e da linguagem da televisão.

É preciso considerar, a priori, que a programação das emissoras de televisão sugere variações predominantemente diletantes e, com isso, tem-se que há perda considerável de estímulo à reflexão crítica individual. Por isso, a imprensa surge como antídoto e adota uma atitude crítica com relação à programação. Uma atitude que só pode ser respaldada pela linguagem impressa. Isso significa que enquanto o vídeo sugere uma linguagem que se transmite e se incorpora apenas como informação e/ou lazer, o jornalismo impresso inquieta com seus argumentos e atua sobre um público mais homogêneo, crítico e capaz de atuar como agente na formação da opinião pública, visto que os jornais, as revistas e os livros, com suas tiragens proporcionalmente menores que o espectro de audiência atingindo pelas televisões, acaba demonstrando seu resultado às camadas mais intelectualizadas da população. Essa discussão sugere ainda que o alinhamento das publicações do jornalismo impresso à linguagem da televisão é que tem possibilitado um definitivo respaldo à ingenuidade, como forma de mascarar as realidades social e política do país.

Há entre a televisão e a imprensa uma distância enorme, se partirmos do ponto de vista quantitativo sobre o número de pessoas atingidas pelas mensagens de um e outro veículos. Abrangente, a televisão proporciona às pessoas uma identificação rápida e imobilizadora. Factual, o jornal diário ao veicular questões relativas à programação de televisão, passa a ser referência importante para a audiência.

É no jornal que está determinada a programação do dia, contendo informações, sugestões e chamamentos capazes de induzirem, com discrição, o leitor às opções pré-estabelecidas. A publicação impressa ao noticiar acontecimentos que permeiam o trabalho do artista, do diretor do programa, do roteirista, envolve suficientemente o leitor do jornal na primeira hora do dia para que ele cumpra o seu ritual junto à televisão

durante algumas horas à noite, quando cresce quantitativamente o interesse pela programação, e, conseqüentemente, o poder de disseminação de mensagens.

É a partir desse roteiro de binômios **manhã/noite, informação/lazer** que o jornal conseguiu impor-se como veículo complementar e indutor à televisão. Acentuo o jornal, pois é raro hoje em dia um que não tenha, dependendo do seu porte, uma página ou seção destinadas à programação de televisão no Brasil. Enquanto os de médio ou grande porte oferecem páginas inteiras de sugestivo material de redação, os pequenos trazem, invariavelmente ao menos, a programação do dia.

Estas notícias são sínteses dos filmes ou novelas apresentadas; detalhes sobre atividades profissionais de quem faz da televisão seu trabalho; reportagens ligadas a acontecimentos relativos ao cotidiano das emissoras, além da crítica especializada e determinada em assuntos que variam da atuação do ator ao enquadramento do texto, passando pelos enfoques técnicos, visuais e até políticos da programação de televisão.

Uma breve análise deste material nos dá a noção média do que os jornais em particular procuram discutir nos espaços que determinam à programação da televisão. Nos jornais temos invariavelmente os destaques do dia; a programação das emissoras de televisão captadas na cidade onde se edita o jornal (com horários que, em alguns casos, começam às 6:30 de um dia e se estendem por 19 horas até 1 hora no dia seguinte); uma síntese mostrando as características dos principais filmes ou novelas programados para aquele dia; colunas assinadas por especialistas que comentam o melhor programa a ser apresentado naquele dia, por exemplo. Em síntese, prevalece o colunismo com informações rápidas sobre os personagens que participam dos acontecimentos diários da programação de televisão no país. Mas o espaço jornalístico dedicado à televisão, embora majoritário neste tipo de enfoque, privilegia, com alguma constância, outras manifestações. Os artigos de análise e reflexão sobre determinados programas ou acontecimentos pertinentes à televisão, uma visão crítica em torno da linguagem adotada pela televisão e o marketing de manutenção de imagem e, em conseqüência, de poder, são segmentos de informação que também aparecem, procurando estimular com sua leitura a afirmação de emissoras de televisão, programas, atores, diretores e fatos.

Creio que com este tipo de material de imprensa, a televisão, enquanto instrumento, vai exercendo uma postura indutora, capaz de garantir a legitimidade daquilo que veicula, diz e apresenta.

O desnível da penetração e do poder de informação audiovisual e impresso fica evidente com clareza. Entretanto, a informação impressa sugere mais certezas porquanto seu acesso no Brasil ainda é elitista, em contraposição à informação massiva veiculada pela televisão.

Por este processo de comunicação elitista, a imprensa atinge normalmente o estágio mais avançado da sociedade, justamente o capaz de sensibilizar, formar e até mesmo induzir e manipular a opinião pública. Neste sentido, a aliança estabelecida entre a televisão e os jornais é definitiva para a consolidação do processo de dominação das camadas majoritárias da população.

Indústria cultural e legitimação

“É mais fácil constringer-se as pessoas ao inevitável do que a se modificarem”, afirmou em certa ocasião Theodor W. Adorno², sobre o sentido da televisão. Sua abordagem sobre o conceito de indústria cultural, assegurando ainda que “a televisão permite aproximar-se da meta que é ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho; ao mesmo tempo, permite introduzir furtivamente na duplicata do mundo aquilo que se considera adequado ao real. Preenche-se a lacuna que ainda restava para a existência privada antes da indústria cultural, enquanto esta ainda não dominava a dimensão do visível em todos os seus pontos. Assim como mal podemos dar um passo fora do período de trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre elas para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que o seu mundo não é o mundo”.

E se Adorno faz críticas ainda mais agudas, como a de que a “televisão comercial faz retroceder a consciência”, fulmina com um conceito a questão da linguagem, dizendo que “enquanto figura, a linguagem-imagem é meio de uma regressão, em que o produtor e o consumidor se encontram; enquanto escrita ela põe as imagens arcaicas à disposição dos modernos. Encanto desencantados, as imagens não transmitem qualquer segredo, mas são modelos de um comportamento que corresponde tanto à gravitação do sistema total quanto à vontade dos controladores”.

Entretanto, a televisão vai buscar no seu aliado e parceiro, o jornal, o apoio necessário e fundamental para que possa emitir argumentos suficientes para e continuar sendo um atrativo incomum. É pelo jornal, por exemplo, que a televisão manifesta, entre outras questões, a força de sua veiculação através dos números. As pesquisas de audiência são a manifestação de maior evidência de formalização desta aliança. É só pelo papel impresso que a TV consegue demonstrar que a sua programação atingiu determinados percentuais de audiência, o que significa x aparelhos ligados ou y espectadores. Esse detalhe é fundamental, entre outras questões, para que agências de publicidade façam sua programação e com isso, viabilizem comercialmente as emissoras.

E nesse ponto, é inevitável a afirmação de que a informação da TV ou do jornal tendem a apoiar o poder político e econômico.

É de Claudio Aguirre Bianchi e Peter Dahlgreen³, o conceito de que “uma das qualidades hegemônicas da informação é providenciar a legitimação para a ordem social”. E procuram explicações para como o rendimento da informação produz sentido ou atribui significado, demonstrando o caráter interpretativo e ativo a um processo ou progressivo na vida diária, representando o processo histórico, capaz da produção da realidade social ao nível da consciência.

Se a legitimação é realizada rotineiramente ao nível da consciência, é porque há, pelo menos, quatro vertentes a serem consideradas:

1ª – o rendimento dos meios de comunicação como forma de benefício simbólico dentro da abrangente estrutura institucional da sociedade;

2ª – a produção do significado através do discurso;

3ª – examina como a micro-montagem da vida diária estrutura este processo e colide com a consciência e, por fim,

4ª – unem as análises dos contextos micro e macro, localizando as possibilidades para a deslegitimação do universo da linguagem.

A legitimação da ordem social contemporânea provém largamente dos desvios da atenção cognitiva de avaliação normativa das estruturas fundamentais e o funcionamento da ordem social. E, além disso, muito do que é potencialmente político e despolitizado e traduzido como assunto de racionalidade técnica e instrumental.

“A legitimação – defendem Aguirre e Dahlgreen – deve ser sempre reexecutada diante de sua negação potencial e a hegemonia sempre gerará a possibilidade da resistência”.

Utilizando-se dos conceitos de P. Bourdieu, que defende, entre outros pontos de vista, o de que “o papel da informação na legitimação da ordem social é definitivo”, Aguirre e Dahlgreen mencionam a produção, distribuição e extinção dos bens simbólicos e sua relevância para a “reprodução” desta mesma ordem. E acentuam que “o desenvolvimento do sistema de produção (inclui-se o jornalismo) ao longo de uma trajetória de diferenciação, que é baseada na diversidade de público na qual as várias categorias de produtores, visam seus bens simbólicos. E assumem um duplo caráter: o de comodidades e de significação; enfatizando além disso que a ligação entre produção simbólica e o exercício do poder é básica na formação social, uma vez que o público diferenciado não precisa

necessariamente ser fator sociológico, mas produzido via manipulação de marketing”.

A informação como bem simbólico é produzida por instituições relativamente autônomas ainda que naturalmente dependentes, ligadas às fortes diferenciações de público. Os jornais de influência nacional têm a função de contribuir para a produção de idéias dominantes e fazem isso, via uma dupla função: funcionam como fórum de debates e intercâmbio de idéias entre grupos e indivíduos ativos na produção de idéias dominantes e como uma fonte de maior disseminação dessas idéias. Vale ressaltar que nesta função os jornais são fontes para outros meios de comunicação que podem reproduzir estas idéias em forma de matéria, notícia, comentário ou editorial.

Outros elos se manifestam a partir daí, conforme P. Bourdieu: “os elos entre os meios de comunicação e as estruturas de poder ficam mais claros e a reprodução (hegemonia cultural contribuindo para a legitimação) entre no foco da questão. Primeiro porque este intercâmbio não é abstrato, mas a expressão de relações sociais concretas entre grupos e classes específicas; depois porque os bens simbólicos emanam de uma fonte institucionalmente segura, com autoridade legítima, e a comunicação tende a produzir a legitimidade daquilo que transmite, designando o que transmite como tão digno de transmissão quanto contrário ao que não transmite.

No nível da ordem social, quanto mais reproduz, na essência arbitrária que ela incute, a arbitrariedade cultural do grupo ou classe que delega a ela sua autoridade, menos necessidade ela tem para afirmar e justificar sua própria legitimidade. Nesse sentido, a informação identifica-se mais com o poder prevalente e funciona mais e mais como um mecanismo para legitimar a estrutura. Ao mesmo tempo, sua posição torna-se mais sólida, sua existência não foi seriamente ameaçada pelos centros de poder político e econômico e ela poderia, para a maior parte, margear na ideologia legitimamente da rotina do profissionalismo junto de seu público.

A integração dos meios

É evidente que os meios de comunicação de massa constituem hoje uma realidade nova na História, que possibilita a participação da maioria dos cidadãos a uma série de atividades da vida social, antes reservada apenas a uns poucos privilegiados. À intimidade conseguida pelos espectadores de um concerto de ópera sucedeu-se a despersonalização de um concerto transmitido pela televisão que chega a milhões de pessoas e milhares de localidades. Aos privilegiados que liam notícias em jornais e

mantinham-se informados, sobrepôs-se a informação generalizada a todas as demais classes sociais, propiciando uma diminuição nos desníveis de informação entre elas.

“A televisão em todas as partes — sustenta González Seara⁴, constitui um dos meios fundamentais em que o homem emprega o seu tempo livre. Esta situação é muito importante, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento da personalidade, depois que se abandona uma escola — seja em qualquer nível — e se tem grande parte do tempo livre, depois do trabalho. O trabalho na atualidade, em grande parte está fragmentado e despersonalizado; é um trabalho em migalhas, segundo a expressão de G. Friedmann. Uma excessiva divisão de funções que conduziram a um trabalho final monótono, mecânico e aborrecido, onde o homem não pode ter grandes satisfações. Karl Marx já havia chamado a atenção para os perigos de uma exagerada divisão do trabalho, afirmando que embora a divisão social do trabalho seja necessária à sociedade, a divisão “fabril”, a divisão fragmentada do trabalho na fábrica ou no escritório é lamentável pelas conseqüências que acarreta para o trabalhador, que ao perder a perspectiva da obra produzida e ver-se reduzido a um mero elo da cadeia produtiva. Esta tese de Marx é uma forma evoluída de seu pensamento exposto na **Ideologia Alemã**. Ao examinar as contradições que implicam na divisão do trabalho, se vê à frente da crença generalizada de que uma sociedade é tanto mais desenvolvida quanto mais assentada está na divisão do trabalho. Para Marx, esta divisão de trabalho produz um confinamento inaceitável da personalidade individual. A divisão conduz a criação de esferas de atividade exclusivas das quais não se pode sair. O homem é caçador, pastor ou crítico e terá que sê-lo sempre se não quiser perder seu meio de subsistência. Esta tese, precursora do pensamento marxista, não admite a divisão “fabril” que produz a despersonalização e desumanização do trabalho com a qual Marx fala muito acerca das posições de alguns cultivadores atuais da sociologia industrial”.

“Por conseguinte, conclui Seara, se o homem só pode chegar ao seu caminho de desenvolvimento pessoal no tempo livre que dispõe e se este tempo é absorvido em boa parte pela televisão ou pelos demais meios de comunicação, a responsabilidade destes é enorme e todos os esforços que se fizerem para sua ordenação serão pequenos. Pelo que reflete no presente, a postura da televisão deve ser vista com gravidade”.

Conclusões

É inegável a força representada na atualidade pela televisão. Décio Pignatari⁵ a define como um “grande rio de grandes afluentes (...) que recebe e devolve influências”.

A linguagem significa da televisão, entretanto, não pode prescindir de outra das variáveis da comunicação: a linguagem escrita. O jornal, a revista ou qualquer outra publicação dirigida, cumprem, nesse sentido, uma função referenciadora e subsidiária ao processo. Subsidiário no sentido de que reforça os argumentos de poder utilizados pela macro-linguagem da televisão e igualmente, para cumprir uma das suas características mais peculiares: a de produto comercial.

A publicação impressa é, antes de mais nada, um componente da estrutura de mercado que atua no regime capitalista e, como tal, precisa circular e vender para ter sucesso e garantir os graus de verdade que pretende sugerir com sua leitura. Por isso, quando as linguagens impressa e audiovisual passam a se permear no universo da significação, atuam justapostas, iniciando um ciclo que tem por base o signo audiovisual e por referência o signo impresso. A partir desse momento, um novo problema se apresenta às questões que passamos a formular: a identidade com o poder e a legitimidade dos conceitos buscados.

Todo Estado legal pretende ser legítimo e busca sua aceitação pelas largas camadas da população que o compõe, porque ao se legitimar, passa a dominar e a deter o poder. No caso brasileiro, o processo de dominação pode ser expresso num dos episódios mais gritantes da vida política brasileira, cujos reflexos hoje podem ser sentidos com clareza. Idéias transnacionais foram incorporadas no Brasil desde o momento em que o grupo de comunicação norte-americano, o Time-Life, investiu milhões de dólares na Rede Globo de Televisão, confirmando uma situação de dependência estreita do capital internacional que impôs ao país.

Além disso, a imprensa, notadamente nos últimos anos, certificou-se de assegurar um espaço próprio, e muito especial, aos acontecimentos da televisão. Se imaginarmos que um jornal brasileiro hoje, possui em média 16 páginas e que, pelo menos uma delas é destinada à programação e discussão de assuntos relativos à televisão, teremos que 6,5% da produção diária dos principais periódicos brasileiros estão sob influência direta das emissoras de televisão.

Um número que não parece grave, se projetarmos que as discussões nele contidas tendem à superficialidade, na maioria dos casos, e, raramente, às discussões de caráter mais acadêmico sobre a linguagem e o engajamento político da televisão enquanto fonte de informação e lazer.

Não há como mascarar, ainda, a identidade deste ciclo vicioso protecionista exercido pela imprensa, com as definições de mito sugeridas por inúmeros autores. A mistificação de atores, atrizes ou até mesmo — e isso é muito característico da cultura brasileira — do jogador de futebol, só é possível pelo engajamento da imprensa. Sem ela, as figuras que ganham notoriedade, dificilmente sairiam do rol dos protagonistas para entrarem em cena como, eventualmente até, autores da própria História.

“A mitologia só pode ter um fundamento histórico – afirma R. Barthes⁶ – visto que o mito é uma fala escolhida pela História. (...) O importante é perceber que a unidade de uma explicação não pode provir da amputação de tal ou qual das suas abordagens, mas da coordenação dialética das ciências particulares que nela estão engajadas”.

Diante do que se disse, fica difícil deixar de notar que o papel acessório fornecido pela publicação impressa, como símbolo material capaz de resguardar as verdades contidas na linguagem da televisão, comprova como são indissociáveis e imprescindíveis um ao outro, para se complementarem enquanto instrumentos de consolidação do poder soberano do Estado.

Notas Bibliográficas

(1) Síntese da Economia Brasileira, editada pela Confederação Nacional do Comércio, em março de 1985.

Vendas de TV em cores em 1984 (em milhares de unidades).

janeiro, fevereiro e março	297	
abril, maio e junho	271	
julho, agosto e setembro	334	
outubro, novembro e dezembro	388 Total: 1.240.

Em 1983 exportamos para 21 países. Principais compradores: Argentina, Colômbia, Venezuela e Chile. Valores exportados em 1983: US\$18.944.197.

(2) ADORNO, T. W. “Prolog zum Fernsehen”. In: *Neun Kritische Modelle*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1963, p. 69-80 (Tradução de Gabriel Cohn).

(3) BIANCHI, Cláudio A. & DAHLGREEN, Peter. *Informação, legitimação e produção do significado*. Universidade de Estocolmo, Suécia, tradução do autor.

(4) SEARA, Luiz González. “La televisión y su concurrencia con los demás medios de comunicación de masas”. In: *Revista Española de la opinión pública*, nº 9, 1967, p. 45-65, Madrid, Espanha.

(5) PIGNATARI, Décio. *A signagem da televisão*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1984.

(6) BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa, Portugal, Editora Difusão Européia do Livro, 1972.

A AÇÃO DOS JORNALISTAS EM NOSSA HISTÓRIA RECENTE

Alice Mitika Koshiyama
(Professora da ECA/USP)

“É nosso dever não silenciar e exigir que se cumpra a palavra do próprio presidente da República: “A minoria tem de baixar a cabeça para a maioria decidir “.
Clóvis Rossi, jornalista, no artigo “Chega de medo”, *Folha de S. Paulo*, 25-09-84, p. 2.

O conhecimento, ainda que superficial, da história do jornalismo brasileiro, prova-nos a importância da atuação dos jornalistas na vida nacional. (Ver, por exemplo, Nelson W. Sodré, *História da Imprensa no Brasil*, Rio, Civilização, 1966).

Paradoxalmente, são os jornalistas mais empreendedores, que, ao olharem para trás, tendem a fazer autocríticas. O jornalista Clóvis Rossi, no artigo “Chega de medo”, comenta a situação da Argentina e o comportamento recente da sociedade perante os atos de tortura e violência, perguntando: “se a maioria dos jornalistas argentinos tivesse ousado resistir, o regime militar teria condições de matar a todos ou seria obrigado a, pelo menos, moderar à sua truculência ? ”

Referindo-se ao Brasil, Rossi diz: “desconfio que nós também, jornalistas brasileiros, fomos pouco incisivos nas denúncias de situações semelhantes aqui vividas, ainda que em escala infinitamente menor. E também não é uma questão superada “.

Ele explica porque:

“O que estou propondo é que nós, jornalistas, e a sociedade como um todo, saibam se organizar; para, no presente e no futuro, termos

a coragem de não permitir que se violem impunemente os direitos humanos. E lembra como "os setores mais retrógrados do esquema do poder" estão atuando para distorcer os rumos da sucessão presidencial.

Rossi vê uma possibilidade de brechar o crescimento dessa violação dos direitos da cidadania: vencer o medo, não silenciar, exigir o cumprimento das promessas presidenciais.

A coragem de assumir que devíamos ter feito mais e muito deve ainda ser feito é uma proposta irrecusável de vida. Mas, é preciso nunca esquecer que o jornalismo existe enquanto atividade integrada a uma sociedade de interesses muitas vezes antagônicos. E garantir o espaço de atuação dos jornalistas significa lutar pela existência plena dos divergentes grupos, partidos políticos e movimentos sociais.

Bobagem lamentar porque não temos o nosso Watergate. A história do jornalismo no Brasil encontra-se num estágio onde os profissionais são vistos pelas autoridades como coadjuvantes dos caprichos do poder. Enquanto nas nações mais civilizadas os jornalistas são respeitados pelos governantes, sendo tratados como elementos representativos dos interesses dos cidadãos, conforme documenta o repórter João Vitor Strauss (in "Figueiredo rechaça as coletivas, prefere o silêncio" e "Mr. pre-e-sident !, explique-se, por favor", **Folha de S. Paulo**, 7-10-84, p. 6).

Infelizmente, em algumas ocasiões, os repórteres brasileiros reforçam o comportamento autoritário, mendigando às autoridades uma declaração. É impossível esquecer como se comportaram alguns dos nossos colegas quando, reconfortado pelas mensagens do Dr. Nishimura, o presidente Figueiredo resolveu arquivar seu mau humor e falar, no início do 2º semestre de 1984. Parecia um grande favor o fato de Figueiredo conversar sobre amenidades, tal o grau de subserviência com que alguns repórteres o abordaram.

Estava certo o cientista Mário Schemberg, quando, em 1978, declarou: "A ditadura não é apenas a vigência de uma legislação e de um poder arbitrário. Ela, a ditadura, está em nossas cabeças, em nossos comportamentos e em nossos hábitos estabelecidos". (in "Desenvolvimento da Física no Brasil", conferência pronunciada na reunião anual da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência –, na Universidade de São Paulo).

A característica marcante da cultura brasileira dos últimos anos, o autoritarismo, é algo que não será facilmente extirpado. Presente nos tempos do "milagre econômico mais repressão implacável" até este momento de "abertura lenta, gradual e elitista", o autoritarismo moldou o modo de viver o cotidiano de todos nós.

O jornalismo participa dos pecados da época. E o trabalho jornalístico foi mutilado em sua essência, conforme expressou um dos mais competentes profissionais brasileiros:

“Razões morais muitas vezes foram invocadas para impedir a divulgação da verdade, em proveito de quem se vale da mentira para manter seus privilégios. Nesta área acampam as razões da chamada segurança nacional normalmente aduzidas para proteger o poder da minoria e para a insegurança da maioria”.

*Mino Carta, jornalista, em depoimento a **Unidade** (órgão oficial do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo), julho/agosto, 1980, p. 13.*

Nos anos setenta, trabalhando em situações de extrema censura, profissionais em jornalismo conseguiram evitar a total omissão dos fatos de interesse da sociedade. Jornalistas foram suficientemente corajosos e competentes para fazer o máximo naquelas circunstâncias. Muitos esforços permanecerão desconhecidos pela falta de registros, mas os poucos exemplos mencionados neste texto representam uma amostra significativa do valor da maioria dos trabalhadores.

Em 1975, estando detido no DOI-CODI de São Paulo, o jornalista Wladimir Herzog morreu. Todo o sistema foi mobilizado para transformar o morto em culpado, segundo a ótica da polícia política. O acontecimento enlutou a categoria dos jornalistas e sacudiu a sociedade, parte dela ainda totalmente anestesiada pela propaganda do regime. Os jornalistas encontraram forças para, pela primeira vez na década, marcar um protesto público conjunto contra a arbitrariedade dos órgãos de repressão.

Houve algumas exceções. Um ex-colega de Herzog, da redação de **O Estado de S. Paulo**, tentou ajudar as autoridades, mentindo ao afirmar, em depoimento no inquérito policial militar, que o jornalista morto havia sido despedido da redação, em 1963, num expurgo contra elementos de esquerda. A direção do jornal **O Estado de S. Paulo**, ao publicar o texto de conclusão do Inquérito, em 20 de dezembro de 1975, onde constavam as mentiras, restabeleceu a verdade: o jornalista tinha deixado seu emprego no jornal, em 1965, após anos de serviços altamente elogiados, para morar em Londres e estagiar na B.B.C. O fato narrado é um dos episódios lembrados por Fernando Jordão no **Dossiê Herzog: Prisão, Tortura e Morte no Brasil**, pp. 91-92. Um outro personagem que atuava como jornalista, mas fazia o trabalho de agente da repressão levantando calúnias, inclusive pedindo punições para companheiros, é um exemplo do comportamento oportunista e irresponsável de uma minoria que matou Herzog.

O receio de sofrer perseguições, resultando em morte nos casos extremos, fazia com que muitos silenciassem. Arbitrariedades permaneciam impunes pois a norma era mantê-las em segredo.

E as arbitrariedades vinham de longa data. O jornalista Antonio Carlos Fon foi preso, em 29 de setembro de 1969, porque procuravam um seu irmão, militante de uma organização política. Foi torturado a ponto de sofrer paralisia temporária das pernas. Ao ser colocado em liberdade 52 dias depois, ouviu do delegado que dele se despedia, aquelas irônicas e inesquecíveis e cruas palavras: “Que bela reportagem, se você pudesse escrever, hein ? ” (*Tortura*, p. 14).

Dez anos depois, o repórter escreveu um livro, *Tortura*, a história da repressão política no Brasil, onde narra o que havia acontecido nesta década, descrevendo os mecanismos, a ideologia e os processos de atuação empregados. Ainda fez várias reportagens para periódicos de circulação nacional sobre o tema. Tendo publicado na revista *Veja* parte do trabalho, apresentado depois no livro *Tortura*, sob os títulos de “Descendo aos porões” e “Um poder nas sombras”, o jornalista Fon fez a reportagem que o delegado pensava ser impossível.

A sociedade brasileira dos anos setenta sofreu censura constante, baseada em uma legislação que expressava uma ordem arbitrária. O jornalista Paolo Marconi fez uma pesquisa, consulta obrigatória para o conhecimento da ação da censura oficial e as formas de relacionamento dos jornalistas com esse processo. Antonio Callado, jornalista e escritor observa:

“O livro de Paolo Marconi é parte de um verdadeiro banco de memória do País. E tem o caráter espaçoso, monumental. Aqui não se xinga a censura — ela fica documentada. (...) E vemos de que maneira, contra sua própria vontade, frustrando suas mais caras intenções, a censura, perseguindo jornalistas, cria um prego, uma pedra no próprio sapato, ou bota: cria a imprensa alternativa, nanica”.

in prefácio de A Censura Política na Imprensa Brasileira (1968-1969), 2ª ed. revista.

Em determinada época, nos primeiros anos do decênio, a censura era tão potente que um acontecimento como a guerrilha do Araguaia foi mantido fora do noticiário dos meios de comunicação de massa, com a censura prévia a alguns órgãos e a submissão de outros. Ironicamente, foi um dos órgãos sob censura prévia quem publicou a única reportagem divulgada na época dos acontecimentos, em setembro de 1972, sobre o fato. O correspondente de *O Estado de S. Paulo* enviou a matéria do Pará e os censores não a vetaram. Somente com a publicação da série de

7 reportagens, no **Jornal da Tarde** de 13 a 20 de janeiro de 1979, escritas por Fernando Portela, é que foi possível verificar a extensão do movimento de Araguaia. Mesmo em 1979, Portela não conseguiu ouvir nenhuma fonte militar que tivesse participado do movimento e concordasse em falar identificando-se abertamente para o público. Após a publicação das reportagens, Fernando Portela conseguiu outros dados e o trabalho completo foi transformado em livro sob o título de **Guerra de Guerrilhas no Brasil**.

Absolutamente privilegiados, os órgãos de repressão eram servidos por alguns conhecedores profundos das leituras interditas à maioria da população. O escritor e jornalista Fernando Gabeira, que entrou na luta armada, foi preso, banido e anistiado, enfrentou esses indivíduos atuando como analistas de informações nos interrogatórios. Gabeira notou que havia uma divisão de trabalho em três grupos: um grupo de tortura, um grupo de captura dos procurados e "uns caras que conhecem as organizações, que lêem tudo o que você diz, confrontando com tudo que já foi dito sobre a organização que você pertence, vêem as suas contradições, e devolvem em forma de bilhete com reorientação sobre como te interrogar, por onde insistir". (**A Entrevista do Pasquim**, p. 26, publicada inicialmente no **Pasquim**, nº 490, de 17 a 23-11-1978).

O período de abertura política não eliminou a presença da censura no trabalho do jornalista. A Nova Lei de Segurança aprovada em 1979 e alterada em 1983, continua a ser instrumento de intimidação aos jornalistas. E, mesmo nos tempos mais recentes, algumas autoridades teimam em brandir leis dos tempos de exceção. Até políticos filiados a partidos identificados historicamente com a oposição ao Governo Federal pós-64, como o vereador Altino Lima, do PMDB, presidente da Câmara Municipal de São Paulo, ainda recorrem à maldita Lei. Agastado pelas reportagens que dois jornalistas fizeram, mostrando quem era Altino Lima, e não tendo argumentos jornalísticos para uma resposta, o vereador tratou de tentar enquadrar os dois profissionais na Lei de Segurança Nacional. A maioria dos vereadores, colegas de Altino, repudiaram o seu ato – típico de uma situação em que autoridades buscavam proteção legal para acobertar arbitrariedades e atos de favorecimentos pessoais. (Ver in **O Estado de S. Paulo** "A Câmara repudia Altino Lima" – 28-11-84 e "Altino Lima apontado como o novo Paulo Rui" – 29-11-84).

O cotidiano da história, do qual o jornalismo é parte, mostra-nos que a construção de uma nação democrática não é um mero ato de revogar leis de exceção. Precisamos redefinir valores, rever comportamentos e costumes, educar-nos para a participação em todas as instâncias do poder, atuando na feitura das regras de jogo e na sua aplicação.

Bibliografia

- FON, Antonio Carlos. **Tortura: a história da repressão política no Brasil**, S. Paulo, Global, 1979.
- GABEIRA, Fernando. A Entrevista do Pasquim, in **Carta sobre a anistia, A Entrevista do Pasquim, Conversação sobre 1968**, Rio, Codecri, 1978, pp. 22-63.
- JORDÃO, Fernando Pacheco. **Dossiê Herzog. Prisão, Tortura e Morte no Brasil**, S. Paulo, Global, 1979.
- MARCONI, Paolo. **A Censura Política na Imprensa Brasileira (1968-1978)**, 2ª edição revista, S. Paulo, Global, 1980.
- PORTELA, Fernando. **Guerra de Guerrilhas no Brasil**, São Paulo, Global, 1979.
- _____. "Guerra de Guerrilhas", série de reportagens publicadas pelo **Jornal da Tarde**, de 13 a 20-01-1979.
- ROSSI, Clóvis. "Chega de medo", in **Folha de S. Paulo**, 25 de setembro de 1984, p. 2.
- SODRÉ, Nelson W. **História da Imprensa no Brasil**. Rio, Civilização, 1966.
- STRAUSS, João Vitor. "Figueiredo rechaça as coletivas, prefere o silêncio" e "Mr. pre-e-sident!, explique-se, por favor", in **Folha de S. Paulo**, 7 de outubro de 1984, p. 6.
- _____. "A Câmara repudia Altino Lima", in **O Estado de S. Paulo**, 28 de novembro de 1984, p. 40.
- _____. "Altino Lima apontado como o novo Paulo Rui". in **O Estado de S. Paulo**, 29 de novembro de 1984, p. 15.
- UNIDADE (órgão oficial do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo), julho/agosto 1980.

Conferência

- SCHEMBERG, Mário. "Desenvolvimento da física no Brasil", pronunciada na reunião anual da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência –, realizada em 1978, na Universidade de São Paulo.

PODER DE POLÍCIA E INTERESSE SOCIAL

Cleuza G. Gimenes Cesca
(Professora do IAC/PUCCAMP)

Antes de entrarmos no tema: “Poder de polícia e interesse social”, é importante se fazer uma conceituação dos termos **poder, polícia e poderes administrativos**.

Poder: *“No sentido do direito público, poder exprime, em regra, o órgão ou a instituição a que se atribui uma parcela de soberania do Estado, para que se constitua em autoridade e exerça as funções jurídicas de ordem política e administrativa, que lhe são cometida por lei.”¹*

Polícia: *“O conjunto de limitações, eventualmente coativas, da atividade dos indivíduos, impostos pela administração a fim de prevenir os danos sociais que dessa atividade possam resultar.”²*

Poderes administrativos: *“São verdadeiros instrumentos de trabalho, indispensáveis à realização da tarefa administrativa, são também chamados de poderes instrumentais. Classificam-se em: a) poder vinculado b) poder discricionário; c) poder hierárquico; d) poder disciplinar; e) poder regulamentar; f) poder de polícia.”³*

O Prof. Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade⁴ afirma, sobre esta classificação, que “deveria existir ainda o poder administrativo controverso como instrumental do diálogo e gerador de autênticos públicos na área governamental.”

PODER DE POLÍCIA

O Poder de Polícia abrange a Polícia judiciária e a Polícia administrativa, sendo esta última objeto deste trabalho e será assim analisada mais pormenorizadamente.

Origens

O poder de polícia tem suas origens nas antigas cidades gregas (polis), onde a vigilância pública fora tão necessária quanto o é atualmente nas grandes concentrações urbanas. Esse poder de vigilância da polis grega foi transferido pelos romanos para sua Cidade (Urbs), designando o vigilante por politia, origem do nosso vocábulo atual polícia.

A expressão poder de polícia tem origem no direito americano, police power, usada pelo Presidente da Suprema Corte dos Estados Unidos, o juiz Marshall, em 1827⁵.

Conceito

É interessante observar que esse poder de polícia — não se modificou substancialmente no tempo. Apenas sua extensão é que foi ampliada para adaptar-se ao Estado Moderno, variando na maioria das vezes de acordo com o regime desse Estado.

Inúmeros são os tratadistas que o conceituam. O Prof. Hely Lopes Meirelles⁶ dá o seu e de outros doutrinadores:

“Faculdade discricionária da Administração Pública de restringir e condicionar o uso e gozo dos direitos individuais, especialmente os de propriedade, em benefício do bem-estar geral.

Para o Prof. Caio Tácito o poder de polícia é, em suma, o conjunto de atribuições concedidas à Administração para disciplinar e restringir, em favor do interesse público adequado, direitos e liberdades individuais.

Para Themístocles Cavalcanti, é a disciplina das atividades individuais, imposta pela coletividade, cujos direitos devem ser respeitados pelos indivíduos.”

Espécies de polícia

Divide-se, classicamente, a polícia em:

a) Polícia Judiciária:

“Ela que se destina precipuamente a reprimir infrações penais (crimes e contravenções penais) e apresentar as infrações à

Justiça... exterioriza em corporações armadas e especializadas em investigações criminais, sob a forma de forças militarizadas, policiais civis, polícia de choque, policiais técnicos e outros mais. Atua como serviço de vigilância e de manutenção da ordem pública interna e efetua prisões em flagrante delito ou em cumprimento de mandados policiais.

b) Polícia administrativa:

“É a que se destina a assegurar o bem-estar geral, impedindo, por meio de ordens, proibições e apreensões o exercício anti-social dos direitos individuais, o uso abusivo da propriedade, prática de atividades prejudiciais à coletividade. Ela se expressa no conjunto de órgãos e serviços públicos, incumbidos de fiscalizar, controlar e deter as atividades individuais (não os indivíduos) que se revelem contrários, inconvenientes ou nocivos à comunidade, no tocante à segurança, à higiene, ao conforto público e até a estética urbana.”⁷

São, portanto, completamente diferentes uma da outra, podendo, ainda, ser acrescidas as seguintes distinções:

“A primeira (Judiciária) é a essencialmente repressiva, enquanto que a segunda (Administrativa) é mais preventiva. A polícia judiciária é considerada como uma força pública auxiliar do poder judiciário, embora esteja contida na área do poder executivo, ao passo que a polícia administrativa está subordinada, totalmente ao Executivo. Desse modo a Polícia Administrativa é regida integralmente pelo Direito Administrativo, cabe ao Direito Judiciário Penal reger a Polícia Judiciária.”⁸

É interessante observar-se que o Prof. Marcello Caetano⁹ adiciona à classificação clássica uma terceira: a **Polícia Política**, por ele assim conceituada:

“... que, com caráter secreto, visa prevenir a prática de crimes contra a segurança interna e externa do Estado e o desenvolvimento de atividades subversivas.”

O Prof. Hely Lopes Meirelles¹⁰ em sua última edição abandonou também a divisão clássica, incluindo a **polícia de manutenção da ordem pública**. Assim doutrina o Mestre:

“Adverta-se, porém, que a polícia administrativa incide sobre os bens, direitos e atividades, ao passo que as outras atuam sobre as pessoas, individualmente, ou indiscriminadamente. A polícia administrativa é inerente e se difunde por toda a

Administração Pública, enquanto que as demais são privativas de determinados órgãos (Polícias Civis) ou corporações (Polícias Militares).

POLÍCIA ADMINISTRATIVA E INTERESSE SOCIAL

Somente a **Polícia Administrativa** merecerá um tratamento neste estudo, por ser ela inerente e difundida em toda a Administração Pública.

Razão e fundamento

A razão do **Poder de Polícia Administrativa** assenta-se no interesse social e na prevalência do benefício da coletividade sobre o pessoal. Seu fundamento repousa nas leis e regulamentos públicos que determinam restrições às liberdades individuais em proveito do bem-estar comum.

Em nossa legislação temos inúmeros exemplos de limitações às liberdades pessoais; a começar pela **Carta Magna**, quando se refere ao direito de propriedade (art. 153, § 22); ao exercício das profissões (art. 153, § 23); ao direito de reunião (art. 153 § 27); à liberdade de comércio (art. 160), além de outros. O **Código Civil** também possui dispositivos neste sentido, como o de propriedade, impedindo o abuso, no de construir, o respeito aos vizinhos e aos regulamentos administrativos.

Outros Códigos nacionais têm as mesmas restrições, como o **Florestal de Caça e Pesca**, de **Mineração** e de **Água**.

Objeto e finalidade

Neste particular, seguiremos **ipsis verbis** a lição do Prof. Hely Lopes Meirelles¹¹, pois nenhum outro expôs tão concisamente o assunto:

“O objeto do poder de polícia administrativa é todo o bem, direito ou atividade individual que possa afetar a coletividade ou pôr em risco a segurança nacional, exigindo, por isso mesmo, regulamentação, controle e contenção pelo Poder Público. Com esse propósito a Administração pode condicionar o exercício de direitos individuais, pode delimitar a execução de atividades, como pode condicionar o uso de bens que afetem a coletividade em geral, ou contrariem a ordem jurídica estabelecida ou se oponham aos objetivos permanentes da Nação.

A finalidade do poder de polícia (...), é a proteção ao interesse público no seu sentido mais amplo. Nesse interesse superior da comunidade entram não só os valores materiais, como também o patrimônio moral e espiritual do povo, expresso na tradição, nas instituições e nas aspirações nacionais da maioria que sustenta o regime político adotado e consagrado na Constituição e na ordem jurídica vigente. Desde que ocorra um interesse público relevante, justifica-se o exercício do poder de polícia da Administração para a contenção de atividades particulares anti-sociais."

Extensão e limites

O **poder de polícia** atualmente vai muito além de proteger os habitantes das cidades, como foi na sua origem.

Seu campo se estende até onde há interesse do Estado ou da coletividade a ser protegido. Daí os vários setores da **polícia administrativa**, como veremos adiante.

Os limites do **poder de polícia administrativa** são delimitados pelo interesse social em harmonia com os direitos fundamentais do cidadão, assegurados pela **Carta Magna**, em seu artigo 153.

O cidadão tem restrições em seus direitos pessoais em benefício da comunidade, mas em contrapartida o Estado lhe retribui com segurança, ordem, sossego, higiene, conforto individual e bem-estar coletivo.

Esse **poder de polícia administrativa** é poder discricionário, porém, não é absoluto ou arbitrário, cabendo ao cidadão recorrer dos atos praticados com abuso de poder, para invalidá-los, até ao Poder Judiciário.

Atributos

O **poder de polícia administrativa** tem atributos específicos e peculiares ao seu exercício, que são: a) discricionariedade; b) auto-executoriedade; e c) coercibilidade.

A discricionariedade se traduz na livre escolha pela Administração, da oportunidade e conveniência de exercer o **poder de polícia** bem como de aplicar as sanções e empregar os meios conducentes a atingir o fim colimado que é a proteção de algum interesse público. Desde que o ato de **polícia administrativa** esteja dentro dos limites legais e a autoridade se mantenha na faixa de opção que lhe é atribuída, a discricionariedade é legítima. No uso da liberdade legal de valoração das atividades policiadas e na graduação das sanções aplicáveis aos infratores é

que reside a discricionariedade do **poder de polícia**, mas mesmo assim a sanção deve guardar correspondência e proporcionalidade com a infração.

É de se observar que o ato de polícia, em regra, é discricionário, mas passará a ser vinculado se a norma legal que o rege estabelecer o modo e forma de sua realização.

A discricionariedade do **poder de polícia** não lhe confere qualquer arbitrariedade, pois esta representa uma ação fora da lei, cujo ato resulta ilegítimo e inválido, sem nenhum resultado, ao passo que aquela é liberdade de agir dentro dos limites prévios da lei.

A auto-executoriedade, como a própria expressão sugere, é a faculdade da Administração decidir e executar diretamente a sua decisão por seus próprios meios, sem a intervenção do Poder Judiciário ou de qualquer outro Poder estranho à Administração.

O cidadão que se sentir prejudicado é que poderá recorrer ao Poder Judiciário para corrigir o ato administrativo, se ainda é possível, ou ter seu prejuízo indenizado.

Porém, não há que se confundir a auto-executoriedade da sanções de polícia com punição sumária ou sem defesa. A Administração só pode aplicar sanções sumariamente nos casos urgentes que ponham em perigo a segurança ou a saúde públicas ou quando se tratar de infração surpreendida em flagrante, sempre comprovada pelo auto de infração, regularmente lavrado. Nos demais casos, deve haver processo administrativo com ampla defesa ao acusado, se este quiser, para validade da sanção.

As multas e demais prestações pecuniárias devidas à Administração não fazem parte da auto-executoriedade do **poder de polícia**, podendo ser executadas apenas por meio do Poder Judiciário.

Coercibilidade, esta também constitui atributo do **poder de polícia**, pois todo o ato de polícia é obrigatório para seu destinatário, podendo inclusive ser empregada a força pública para o seu cumprimento, independente da autorização judicial.

Por ter a **Polícia administrativa** este atributo, não significa que a violência está legalizada, podendo ser aplicada e apenas de forma proporcional, quando há resistência por parte do infrator, pois se usada em excesso ou sem necessidade torna a ação ou ato nulo, além de ter o cidadão atingido a Justiça criminal, para punir o infrator e a Justiça civil, para ter o dano reparado.

Meios de atuação

Agindo a **polícia administrativa** sobretudo de modo preventivo, se exterioriza por meio de ordens e proibições e principalmente

por normas limitadoras e sancionadoras para controlar a atividade daqueles que utilizam bens e exercem atividades que de qualquer forma afetam a coletividade, são as chamadas **limitações administrativas**. Neste sentido o Poder Público edita leis e os órgãos executivos expedem regulamentos e instruções determinando os limites de uso da propriedade e o exercício das atividades policiadas, para a seguir fazer as vistorias que precedem o alvará de licença ou autorização, depois do qual haverá a fiscalização.

“Alvará é o instrumento de licença ou de autorização para a prática de ato, realização de atividade ou exercício de direito dependente de policiamento administrativo.”^{1 2}

“O alvará pode ser definitivo ou precário: será definitivo ou vinculante para a Administração quando expedido diante de um direito subjetivo do requerente como é a edificação, desde que o proprietário satisfaça todas as exigências das normas edilícias; será precário e discricionário se a Administração o concede por liberalidade, desde que não haja impedimento legal para sua expedição, como é o alvará de parte de arma ou de uso especial de um bem público. O Alvará definitivo consubstancia uma licença; o alvará precário expressa uma autorização. Ambos são meios de atuação do poder de polícia, mas com efeitos fundamentalmente diversos, porque o alvará de autorização pode ser revogado sumariamente, a qualquer tempo, sem indenização, ao passo que o alvará de licença não pode ser cassado discricionariamente, só admitindo revogação por interesse público superveniente e justificado, mediante indenização; ou cassação por descumprimento das normas legais na sua execução; ou anulação por ilegalidade na sua expedição; em todas essas hipóteses através de processo administrativo com defesa do interessado.”^{1 3}

Outra forma de atuação do Poder de Polícia é a fiscalização das atividades e bens sujeitos ao Controle de Administração, que é a verificação se o uso do bem ou da atividade policiada está de acordo com as normas legais, projeto de execução e alvará expedido. Não o estando, o infrator sofrerá admoestação verbal ou um auto de infração por parte do agente fiscalizador.

Sanções ou penalidades

Não fosse poder de polícia dotado de coerção capaz de aplicar sanções contra aqueles que se furtassem a cumprir suas determinações, certamente já teria caído no vazio e no descrédito.

Suas sanções iniciam geralmente com a aplicação de multa, mas podem ir muito além, como a interdição de atividade, o fechamento

de estabelecimento, o embargo e demolição de obra, destruição de objetos e produtos, a proibição de exibição de filmes ou espetáculos, e tudo mais que tiver que ser impedido em defesa da moral, da saúde e da segurança nacional e pública, desde que esteja dentro da lei ou regulamento.

Em obediência ao princípio da auto-executoriedade do ato de polícia, as sanções são impostas e executadas pela própria Administração, independente da manifestação de outro Poder, sempre que ela julgar necessário sua aplicação para proteger o interesse público em detrimento do particular.

Condições de validade

Sendo o **poder de polícia** espécie do gênero ato administrativo, as condições de validade do ato de polícia são os mesmos do ato administrativo comum: a competência, a finalidade e a forma, — que dispensam a esta altura maiores comentários — mais as condições específicas: proporcionalidade da sanção e da legalidade dos meios empregados pela administração.

A proporcionalidade deve existir entre a restrição imposta pela Administração e o benefício social que se tem em vista, bem como também a correspondência entre a infração cometida e a sanção aplicada, quando se tratar de medida punitiva.

A legalidade dos meios empregados pela Administração é o último requisito para validade do ato do **poder de polícia**. Mesmo que o fim conseguido seja lícito e legal não se justifica de modo algum a aplicação de meios ilegais.

Com toda sua autoridade, diz o Prof. Hely Lopes Meirelles:¹⁴

“Os meios devem ser legítimos, humanos e compatíveis com a urgência e a necessidade da medida adotada. A demolição de obras, a destruição de bens particulares, o emprego da força pública, só se justificam como expedientes extremos do Poder Público. Enquanto houver outros modos de realizar a medida de polícia e outras sanções menos violentas, não se autorizam os atos destrutivos da propriedade, nem as interdições sumárias de atividades, nem a coação física para impedir o exercício de profissões regulamentadas. Só a resistência do particular a ordens e proibições legais legítima o emprego moderado da força pública para removê-lo, como último recurso contra o capricho do administrado ao poder de polícia da Administração.”

SETORES DA POLÍCIA ADMINISTRATIVA

A polícia administrativa é exercida pela União, Estado e Município sobre as atividades que afetam ou possam afetar a coletividade.

Somente a Administração Pública que dispõe de poder para regulamentar a matéria é que possui competência para policiar. Desta forma, os assuntos que dizem respeito à União, Estado-membro e Município são por eles regulamentados e policiados de acordo com cada caso. Embora haja atividades que dizem respeito simultaneamente as três entidades estatais (saúde, trânsito, etc.), em consequência o poder de regulamentar e policiar se estende as três administrações.

Os principais setores da **Polícia Administrativa** são: Polícia de Costumes, Polícia de Logradouros e Veículos Públicos, Polícia Sanitária, Polícia da Atmosfera, Polícia das Plantas e Animais nocivos, Polícia das Construções, Polícia Funerária, Polícia de Pesos e Medidas e Polícia de Trânsito e Tráfego.

Polícia de Costumes

Cabe à Polícia de Costumes uma série de limitações à liberdade individual no sentido de evitar a corrupção dos costumes e suas consequências maléficas. Nem todo o vício e costume requer ação policial, apenas aqueles que afetam o bem-estar coletivo. Os vícios e atos individuais que não causam prejuízos à sociedade não são objeto da **Polícia Administrativa**.

“Desse modo a Polícia Administrativa, nessa área, tem poderes para interditar clubes, boates, inferninhos”, casa de prostituição, festivais, feiras e qualquer outro centro recreativo que se revele contrário à moralidade pública; negar ou cassar licença de estabelecimentos particulares, que se constituam em antros de corrupção; impedir a entrada de pessoas inconvenientes em estádios, bibliotecas, repartições, bailes e demais lugares franqueados ao público em geral.

Igualmente no setor de costumes os espetáculos cinematográficos e teatrais, bem como a radiodifusão e a televisão, constituem área de atuação da Polícia Administrativa. Os jogos, rifas, quermesses, sorteios, cartomantes e outras formas de exploração da credulidade pública estão sob o controle da Polícia Administrativa e Judiciária, conjuntamente. É preciso notar que essas atividades, quase sempre aparecem como lícitas e beneficentes.”¹⁵

Polícia de Logradouros e Veículos Públicos

A Polícia Administrativa Municipal deve ater-se a todos os locais públicos ou particulares abertos à frequência pública, mediante pagamento ou gratuitamente, bem como os veículos de transporte coletivo.

A calçada, a praça, o parque, o veículo, o café, o mercado, o cinema, o teatro, o restaurante, a estação, constituem, entre outros, locais de assistência e frequência coletiva. Nesses lugares a administração municipal dispõe de amplo poder de regulamentação, objetivando a segurança, a higiene, o conforto, a moral, a estética e demais condições convenientes ou necessárias ao bem-estar do público.

A segurança dos cidadãos pode ser obtida por meio de impeções ou fiscalização permanente.

O trânsito de veículos e pedestres deve merecer especial atenção das autoridades administrativas, estabelecendo normas de circulação que possibilitem a frequência do tráfego, sendo normas privativas das prefeituras, que obedecendo ao Código Nacional de Trânsito e Regulamentos Estaduais, podem estabelecer condições que atendam o bem-estar da coletividade local.

Também deve estar sujeita à regulamentação e **Polícia Administrativa** do Município, a publicidade urbana, para evitar danos ao patrimônio público e à estética da cidade.

Polícia Sanitária

Tudo que possa interessar à preservação da saúde pública no sentido sanitário, é da competência da **Polícia Administrativa**.

A importância de seu campo de ação faz com que medidas conjuntas sejam tomadas pela União, Estado e Município, havendo predominância do poder nacional sobre o regional ou local.

Nesse setor temos a manutenção da higiene pública, compreendendo desde a usual varrição e lavagem de ruas, coleta de lixo, desmatamento de terrenos baldios etc., até a purificação do ar respirável, o tratamento da água utilizável, o controle das indústrias insalubres, isolamento de doentes e controle dos alimentos consumidos pela população.

Na prática, a ação do Município é mais imediata do que a da União ou do Estado, como se vê no controle do leite, carne, ovos, pescado e da água consumida pela população local.

Polícia da Atmosfera

Tem por finalidade preservar o estado natural do ar respirável, estabelecendo o tipo e cor do material usado nas vias públicas e obras particulares, bem como a largura das ruas e a criação de praças que permitam a renovação constante do ar, com fundamento já comprovados.

O combate às fumaças, vapores, maus odores e ruídos incômodos, constitui outro ponto importante para a Polícia da Atmosfera visto que alteram a composição química do ar, afetando a saúde física e psíquica da população. Por isso mesmo são lícitas as exigências da Administração Pública para a instalação de aparelhos que reduzem a quantidade dos fumos nas indústrias e veículos, bem como as indústrias ruidosas só possam funcionar longe dos centros habitados ou apenas em certos horários.

Os Municípios, mormente os mais industrializados fixam os limites máximos de ruídos e poluição tolerável.

Polícia das Plantas e Animais Nocivos

Compete ao Município, por meio do policiamento administrativo, estudar as espécies de plantas adotadas na sua arborização para evitar que a saúde pública seja atingida por elas, bem como determinar a extinção daquelas que venham a por em risco a saúde das pessoas ou se prestem para a propagação de insetos nocivos, em nome da preservação da higiene, saúde e bem-estar dos cidadãos.

Ainda nesse setor, é valioso o trabalho da **Polícia Administrativa** em defesa da saúde higiene e bem-estar da coletividade no combate a todos os animais, domésticos ou não, que possam perturbar as pessoas, eliminando-os, inclusive, se necessário.

Polícia das Construções

A Polícia das Construções está presente pelo controle técnico-funcional que realiza nas construções individuais e pelo ordenamento urbanístico da cidade.

A ela compete fazer com que as construções e reformas estejam dentro dos limites estabelecidos nos regulamentos e Códigos de Obras Municipais, cujas exigências devem ser cumpridas tanto pelas construções residenciais, comerciais, industriais e de espetáculos públicos.

A ação da polícia das construções se inicia com a exigência de subordinação de aprovação do projeto subscrito por profissional legalmente à seção competente da Prefeitura, findando-se com a expedição do "Habite-se", autorização para uso da obra.

Porém, entre um e outro, a polícia das construções verificará se o material usado é permitido (alvenaria e não madeira, por exemplo), se o recuo está dentro da estética traçada, se a salubridade e segurança foram preservadas, se o aspecto externo está dentro dos padrões permitidos, enfim, por ser a cidade de todos e não só do construtor, o interesse geral prevalece sobre o pessoal.

A desobediência à legislação que rege as construções, permite à Administração Pública aplicar sanções que vão desde o indeferimento da licença de construir ou reformar até a interdição ou demolição da obra.

Polícia Funerária

A administração dos cemitérios é matéria de atribuição do Município, inclusive os pertencentes às ordens religiosas, cuja incumbência chegou a constar da revogada Constituição de 1946, em seu artigo 141, § 10, embora possa fazê-lo por meio de administração direta ou concedida, cobrados os respectivos preços ou emolumentos. Os serviços compreendem os de conservação, manutenção e sepultamento, dos mais simples aos pomposos. É permitido a realização de qualquer prática religiosa por ocasião da cerimônia fúnebre, desde que não contrarie a ordem pública e os bons costumes.

Polícia dos Pesos e Medidas

O Brasil adotou o sistema decimal, desde 1862 que fora originado na França no início daquele século por comissão de matemáticos. Essa comissão calculou um quarto do meridiano terrestre e dividiu-o em dez milhões de partes. Dessa divisão resultou o metro-padrão, que é décima milionésima parte da distância do Equador ao Polo. Construiu-se, assim, o primeiro metro de platina iridiada a 4 graus centígrados e pressão atmosférica normal e está guardado no Instituto de Pesos e Medidas da França, para servir de padrão ao novo sistema instituído.

Somente à União é permitido legislar sobre o sistema de pesos e medidas. Mas é ao Município que cabe o serviço de aferição local de pesos e medidas e o cumprimento do sistema implantado pela União, a fim de evitar a fraude e a lesão ao público na aquisição de gêneros de qualquer espécie.

É dever, ainda, da polícia dos pesos e medidas combater as medidas não oficiais, embora muito difundidas, como alqueire, braça, polegadas, galão, cargueiro, mão, quarta, garrafão, balaio, saco, etc...

Polícia de Trânsito e Tráfego

Inicialmente deve-se diferenciar as duas expressões:

“Trânsito é o deslocamento de pessoas, animais ou veículos pelas vias públicas; tráfego cuida desse mesmo deslocamento, porém em tarefa de transporte.”¹⁶

Assim também são diferentes normas de trânsito e normas de tráfego; as primeiras referem-se às condições de circulação e as segundas dizem respeito às condições de transporte nas vias de circulação.

Tanto o trânsito como o tráfego são regulamentados pela União, Estado e Município, conforme a natureza e âmbito do assunto a prover. O trânsito e o tráfego interestadual compete à União, os regionais ou intermunicipais ao Estado-Membro e os locais ao Município, portanto. Mas a maior responsabilidade outorgada pela Constituição compete à União.

Em respeito à regra geral, o Município tem o direito de regulamentar o trânsito local, estabelecendo a direção de circulação em suas vias, fixar o limite de velocidade, a sinalização, pontos de estacionamento, tipos de veículos que podem circular no centro da cidade, a tonelagem de carga, horários para carga e descarga, enfim tudo quanto diga respeito ao transporte urbano.

Existem autores que adotam outros campos de atuação da **Polícia Administrativa**; optamos, porém, pela já desenvolvida por ter sido adotada pelos professores, Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Hely Lopes Meirelles.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍCIA ADMINISTRATIVA

Tendo a **Polícia Administrativa** como razão o interesse público, fica caracterizada a necessidade da presença de um serviço de relações públicas ao seu lado.

A criação de uma forma de estrutura para um departamento de relações públicas está em função da disponibilidade de verba existente. Naturalmente, se o órgão não quiser liberar quantias para a instalação de um departamento, poderão criar apenas um pequeno setor.

Geralmente o que ocorre no serviço público é a escassez de numerário, mas, se por sorte ele existir, haverá sempre uma hesitação por parte de quem o libera, temendo que um serviço de relações públicas em nada ou muito pouco ajudará, não justificando, por isso, a sua criação.

Esquecem-se, contudo, esses administradores de que o conceito do serviço público poderia ser em muito melhorado se um bem organizado serviço de relações públicas fosse realmente desenvolvido.

George D. Laudau¹⁷, na **Revista de Serviço Público**, escreveu:

“Pesquisas recentes revelaram que mesmo em países adiantados, como são os Estados Unidos, é à exceção apenas de certos cargos aos quais é inerente uma auréola de responsabilidade (como os de juiz e de professor universitário), a condição de funcionário do Estado implica reduzido prestígio”.

Manifestação semelhante já apareceu em expressivo matutino paulista:

“Segundo observadores da administração estatal, não souberam até agora os dirigentes obter cabal rendimento dos setores da de Relações Públicas e isto porque não os organizam devidamente, não lhes outorgam participação nos planos e nas responsabilidades das repartições, não os prestigiam, nem sequer os encorajam quando eles tentam alguma iniciativa de vulto. Salvo uma ou outra exceção, tais setores, contidos pela falta de organização, falta de material, de pessoal, de verbas e, sobretudo, de estímulo, limitaram-se aos trabalhos de uma rotina medíocre, caricatura das finalidades de R. P., que consiste em recortar notícias de jornais, prestar alguma informação ao público e encaminhar partes interessadas em processos. De vez em quando o setor é lembrado para redigir minuta de comunicação à imprensa ou rádio. As repartições e autarquias, por seus altos escalões (donde justamente devia partir o bom exemplo), parecem desdenhar a função de R. P., tratando por si mesmas de publicações que muitas vezes envolvem magnas questões, sem nenhum senso de oportunidade, sem escolha dos meios de divulgação, enfim, sem outros tantos cuidados que a técnica de RP lhes proporcionaria com presteza e boa vontade.”¹⁸

Relações Públicas tendo como funções básicas: **assessoramento; pesquisa; planejamento; execução (comunicação); e avaliação**, e sendo que cada função geral compreende uma série de funções específicas, é possível, com os conhecimentos que já possuímos sobre as atividades da **Polícia Administrativa**, avaliarmos o quanto seus setores seriam auxiliados com a criação de um departamento de Relações Públicas.

Não se pretende aqui expor todas as atividades que um serviço de Relações Públicas poderia desenvolver na **Polícia Administrativa**, pois, para isso, o trabalho se estenderia muito. Assim, com base em situações já presenciadas, verificaremos como Relações Públicas pode agir executando algumas de suas funções.

Com a recente mudança administrativa na cidade de Campinas-São Paulo, ocorreu um fato que bem caracteriza nossa proposição.

O Poder Público Municipal com o intuito de colaborar com a Secretaria de Segurança Estadual, no sentido de diminuir o alto índice de criminalidade existente na cidade, como medida prática, determinou que nos bairros periféricos, após às vinte horas, os ônibus coletivos teriam que embarcar e desembarcar passageiros em todos os locais solicitados por estes, mesmo fora dos pontos de parada.

Esta medida desagradou aos proprietários das empresas concessionárias do transporte coletivo, cuja insatisfação era exteriorizada por meio da reação negativa por parte do motorista e cobrador sempre que solicitado a parar o coletivo fora dos lugares convencionais.

Não obstante o resguardo oferecido pela **Polícia Administrativa** do setor de transportes, os usuários sentem-se inibidos de exigirem esse bem-estar, que é contrário aos interesses particulares, mas benéfico para toda a coletividade.

Um serviço de Relações Públicas poderia fazer um trabalho de conscientização dos usuários para que estes passassem a exigir esse bem-estar, facilitando com isso o próprio serviço de fiscalização, pois o usuário também fiscalizaria.

Porém, dada a ausência desse serviço de Relações Públicas, a **Polícia Administrativa** encontra-se sozinha nessa luta que visa o bem-estar da comunidade.

No setor sanitário, trabalhos semelhantes poderiam ser desenvolvidos por Relações Públicas, no sentido de conscientizar para: a) cuidados a serem tomados ao adquirir produtos que poderão estar deteriorados; b) não jogar lixo em terrenos baldios; c) construção de fossa, etc.

À medida que a população assim se comportasse a fiscalização da **Polícia Administrativa** em muito estaria sendo auxiliada.

Apesar de se lamentar a ausência de um serviço de Relações Públicas na **Polícia Administrativa**, e mostrarmos alguns aspectos em que ele poderia auxiliá-la, não se pode deixar de reconhecer que ela em si representa um serviço de Relações Públicas do Poder Executivo, pois desenvolve atividades que visam o bem-estar da coletividade, e, também, quando exercida de maneira séria, honesta e sem suborno eleva o conceito da Administração Pública.

CONCLUSÃO

Após o estudo da **polícia administrativa** e o **Interesse Social**, pode-se concluir que a Administração Pública por intermédio do **poder de polícia** limita os direitos e interesses individuais em benefício da

coletividade. Porém, essas restrições não importam na perda dos direitos individuais assegurados pela Constituição. Parece um paradoxo, mas é justamente em função da restrição aos direitos pessoais que o cidadão recebe em contrapartida seu bem-estar que o permite exercer suas atividades normais de trabalho, estudo, lazer e convívio familiar e social, sem anarquia, tornando, em consequência, sua vida mais feliz.

A presença de uma **Polícia Administrativa** forte, que aja estritamente dentro das normas legais, em uma sociedade imperfeita como a nossa, é que torna a vida possível, pois construir uma habitação, andar de automóvel, fabricar e vender alimentos, produzir espetáculos artísticos, plantar uma árvore,... são atos perfeitamente lícitos e necessários à comunidade, mas se o poder público não os policiasse seriam antes coisas nocivas do que úteis. Há necessidade imprescindível de que no exercício de atividades lícitas e de direitos inegáveis, os homens, pelo fato de viverem em comum, têm de obedecer as normas legais que devem ser defendidas e aplicadas por um poder público. Longe de diminuir, o progresso da civilização aumenta a necessidade do **Poder de Polícia**, porque as atividades dos indivíduos e das associações se multiplicam, multiplicando os pontos de atrito e os motivos de choque em todas as áreas. Sem uma **Polícia Administrativa** que vele pelo bem geral, que proceda impessoalmente e conforme regras legais, a ignorância, o egoísmo, a indiferença, o desejo de lucro fácil, a maldade transformariam a vida social muito difícil ou quicá insuportável.

É o próprio homem limitando suas ações, como único ser pensante, a fim de estabelecer uma vida equilibrada e possível.

Constitui a **Polícia Administrativa** um serviço de Relações Públicas? Acreditamos que sim. Porém, não em sua acepção mais pura. Melhor seria criar um serviço genuíno de Relações Públicas no seio da **Polícia Administrativa**

É apenas um ideal, distante e inatingível? Não. É mais uma proposta concreta para evitar que o cidadão seja tragado pelo progresso ou desenvolvimento que ele cria.

Notas Bibliográficas

- (1) SILVA, De Plácido. **Vocabulo jurídico**. Rio de Janeiro, Ed. Forense, 7. ed., III Vol., 1982, p. 380.
- (2) ROMANO, Santi, *apud* CAETANO, Marcello. **Manual de direito administrativo**. Lisboa, Ed. Coimbra, 1956, p. 637.
- (3) MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo, Ed. Revista dos Tribunais, 2. ed., 1966, p. 62.
- (4) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de Relações Públicas no governo**. São Paulo, Ed. Loyola, 1982, p. 24.
- (5) CRETELLA, José Jr. **Direito administrativo**. São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1973, p. 93.

- (6) MEIRELLES, Hely Lopes, op. cit., p. 94-95.
 (7) Idem, *ibid.*, p. 96-97.
 (8) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, op. cit., p. 70.
 (9) CAETANO, Marcello, op. cit., p. 639.
 (10) MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo, Ed. Revista dos Tribunais, 9. ed., 1982, p. 92.
 (11) Idem, *ibid.*, p. 94-95.
 (12) MEIRELLES, Hely Lopes, **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo, Ed. Revista dos Tribunais, 2. ed., 1966, p. 97.
 (13) MEIRELLES, Hely Lopes, op. cit., 9. ed., 1982, p. 99 usque 100.
 (14) Idem, *ibid.*, p. 101-102.
 (15) ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, op. cit., p. 73.
 (16) Idem, *ibid.*, p. 75.
 (17) Rio de Janeiro, abr. 1956, p. 18. **Apud** ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, op. cit., p. 110.
 (18) **Folha de S. Paulo**, 27-7-1965, p. 8. **Apud** ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, op. cit., p. 127.

Bibliografia

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza – **“Administração de relações públicas no governo”** – S. Paulo: Ed. Loyola. 1982.
- CAETANO, Marcello – **“Manual de direito administrativo”** – Lisboa: Ed. Coimbra. 1956.
- SILVA, De Plácido (e) – **“Vocabulário jurídico”** – Rio de Janeiro: Ed. Forense. 7. ed. III Vol. 1982.
- MEIRELLES, Hely Lopes – **“Direito administrativo brasileiro”** – S. Paulo: Ed. R. T. 2. ed. 1966.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza – **“Curso de relações públicas”** – S. Paulo: Ed. Atlas. 2. ed. 1980.
- MEIRELLES, Hely Lopes – **“Direito administrativo brasileiro”** – S. Paulo: Editora R. T. 9ª edição. 1982.
- MASAGÃO, Mário – **“Curso de direito administrativo”** – São Paulo: Ed. Max Limonad. 1959.
- CRETELLA JR., José – **“Direito administrativo”** – S. Paulo: Ed. da USP – 1973.
- FAGUNDES, M. Seabra – **“O controle dos atos administrativos pelo poder judiciário”**. Rio de Janeiro: Ed. Forense. 4. ed. 1967.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza – **“Psico-sociologia das relações públicas”** – Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

THOMAS PAINE E O PANFLETO QUE REVOLUCIONOU A AMÉRICA

Duílio Battistoni Filho
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Uma das figuras mais polêmicas e controvertidas da literatura política no século XVIII é a de Thomas Paine¹. Impossível comentá-lo sem paixão. Para uns é um herói, um romântico e para outros “um agitador”, um aventureiro. Não importa. O importante é que sua influência foi notável nos destinos da América.

Todavia, não podemos classificá-lo como um grande pensador político semelhante a Locke ou a um Rousseau. Não. Sua maior preocupação, aliás, em toda a sua vida, foi a justiça, que, para ele, levaria à liberdade intelectual. A idéia de justiça foi sempre a base de seus princípios éticos e a paixão principal de sua vida. Batia-se por todas as causas que pudessem colocá-la em risco e odiava a intolerância, a superstição e o fanatismo.

Acreditava nos valores humanísticos, na felicidade e na capacidade do homem resolver seus problemas, pela esperança de uma sociedade melhor e pelo amor ao semelhante. Sua ética, como em geral de seus contemporâneos, é uma ética social. Seu liberalismo é tão acentuado “que mostrou-se uma bandeira de luta, chegou às ruas, propôs um impertinente desafio à ordem constituída”².

Mas, quem foi este baluarte da liberdade e da justiça ?

Thomas Paine nasceu em 29 de janeiro de 1737, em Thetford, aldeia do condado de Norfolk, na Inglaterra, de pai quacre e mãe anglicana. Sua família era pobre³ e aos 13 anos de idade teve de aprender o ofício do pai: a confecção de coletes. Mas, aos 24 anos, tornou-se funcionário público e logo foi trabalhar na repressão ao contrabando.

Nesta ocasião redigiu um memorando relatando a situação de penúria dele e de seus colegas ao Parlamento inglês. Parte para Londres e percorre as antecâmaras dos parlamentares influentes visando a obter o seu apoio. Por ter abandonado seu posto sem licença, como foi alegado, ou por ter fornecido ao governo um pretexto para livrar-se de alguém que o incomodava, o fato é que Paine foi despedido. A par de tudo isto, estava tendo problemas domésticos, pois a morte de sua primeira mulher e a infelicidade de seu segundo casamento foram motivos para abalá-lo muito.⁴

Conhecendo Benjamim Franklin nos meios científicos de Londres, em 1774, imediatamente este o convidou a viajar para a América a fim de conhecer ali pessoas altamente influentes.

Paine deixou a Inglaterra e foi conhecer o Novo Mundo, aliás, um dos seus sonhos mais antigos. Chegando a Filadélfia, deu aulas para poder sobreviver; depois um tipógrafo-livreiro que havia pouco iniciara a publicação de uma revista deu-lhe o cargo de diretor. Durante dezoito meses dirigiu o *Pensylvania Magazine* e graças aos seus excelentes artigos, o número de assinantes passou de 600 para 1500. Nesses artigos, Paine exigia a emancipação dos escravos, pedia justiça para a mulher e melhor tratamento para os animais. Paralelamente, interessou-se pela crescente tensão entre a Inglaterra e as Treze Colônias, colocando-se abertamente a favor da causa americana, embora tivesse esperança de uma reconciliação.

Republicano por reação ao despotismo da monarquia, procurou extinguir no coração de seus companheiros de idéias os últimos vestígios de sentimento monárquico e o conseguiu. Quando os Estados Unidos defrontaram com o problema da forma de governo a adotar, as idéias republicanas prevaleceram sem muita dificuldade.

Foi com esse objetivo que Paine se pôs a escrever **Common Sense** ("Senso Comum") um violento libelo ao "regime monárquico e à constituição inglesa e um não menos ardente apelo em prol da independência"⁵. Mais adiante destacaremos alguns aspectos deste documento histórico.

Empolgado com a Declaração da Independência, Paine deixa o jornalismo e alista-se no exército americano como ajudante de ordens do general Nathanael Greene. Foi no acampamento, à luz da fogueira, depois da queda do forte Lee, que escreveu uma série de 13 artigos intitulados **A Crise**, para encorajar as tropas americanas.

Mais tarde foi eleito secretário da Comissão de Relações Exteriores. Por sua posição antiescravagista, provocou a hostilidade dissimulada de alguns representantes do Sul. Permaneceu, no entanto, por um período de dois anos no cargo. Divergências quanto a uma ajuda da França e a publicidade de documentos secretos da Comissão levaram-no a pedir demissão⁶.

Pelos seus serviços públicos prestados em favor da independência, em 1785, o Congresso Americano recompensou-o votando para ele uma gratificação de 3000 dólares e uma propriedade em New Rochelle.

Em 1787, decide rever a Inglaterra. Leva consigo o modelo de uma ponte de ferro de concepção audaciosa para à época. Em Londres trabalhou para tornar a América conhecida dos ingleses, mas o seu objetivo principal era provocar uma reforma da Constituição Britânica e instaurar o sistema do voto popular. Para isto publicou o livro **Prospects on the Rubicon** ("Pontos de vista sobre o Rubicão").

Acalentando o sonho de uma "República Mundial" expôs suas idéias em **Rights of Man** ("Direitos do Homem"), segundo os especialistas, sua obra mais importante. Publicando a primeira parte, em 1791, fez a defesa da Revolução Francesa contra os ataques do publicista inglês Edmund Burke em suas "Reflexões sobre a Revolução na França". A segunda parte de **Rights of Man** saiu em 1792, foi considerada sediciosa, e Paine começou a ser perseguido na Inglaterra. Tanto é verdade que recebeu uma sentença de proscricão por parte do governo de George III e por isso foi obrigado a refugiar-se na França onde chegou a receber a cidadania francesa. Foi eleito para a Convenção. Deve-se destacar, contudo, que foi o único membro da Convenção a votar contra a morte de Luís XVI, o que lhe valeu atrair o ódio de Robespierre. Acabou sendo expulso da Convenção e preso a 28 de dezembro de 1793. Permaneceu durante dezoito meses na prisão, período no qual redigiu a primeira parte de **Age of Reason** ("Idade da Razão") obra discutida em que afirma plenamente seu teísmo e onde questiona as crenças religiosas à luz da razão.

Escapando por verdadeiro milagre de morrer na guilhotina, foi libertado por James Monroe, ministro dos Estados Unidos na França. A Convenção restituiu-lhe a cidadania francesa e o mandato de deputado.

Apesar de doente, Paine voltou a escrever e pouco depois publicou a segunda parte de **Age of Reason**, fruto de suas meditações na prisão, onde faz uma crítica da Bíblia.

Profundamente desgastado, envelhecido, decepcionado e sem esperança, retorna à América, em fins de 1802. Mesmo nos Estados Unidos, a publicação deste último livro valeu-lhe novas perseguições.

Passando os últimos anos de vida na fazenda de New Rochelle, Estado de Nova York, veio a falecer a 8 de junho de 1809. A pedido do governo inglês, seus restos mortais foram trasladados para a Inglaterra em 1819. e, depois de várias aventuras, acabaram por se perder.

As idéias de Paine

Passemos agora a respigar algumas idéias contidas no seu mais importante panfleto: o **Senso Comum**. Este documento foi publicado em

Filadélfia, em 10 de janeiro de 1776 de uma forma anônima e quase imediatamente republicado noutras partes do país⁷. Esta obra alcançou grande penetração com 25 edições lidas por centenas de milhares de pessoas não só na América como na Europa⁸.

O seu estilo é claro, seco, escreve sem artifícios de linguagem, dirigido ao homem comum, nada apresentando de originalidade. Compulsando o texto percebemos um tom colérico, áspero, escrito por um homem enfurecido, não alguém que tivesse dúvidas racionais acerca da Constituição Britânica e de sua aplicação na administração colonial, mas alguém que detestava uma e outra e queria derrubá-las com uma reação selvagem. "Pensei de prestar um bom serviço, e seguir exatamente o que me ditava o coração. Não li livros nem estudei opiniões de outros. Pensei sozinho"⁹.

Ao estudar o panfleto muitos autores afirmam "que este libelo foi para a Revolução Americana o que a Cabana do Pai Tomás foi para a guerra civil"¹⁰. Ao escrevê-lo, Paine tinha o propósito de forçar alguns leitores hesitantes e mais ou menos conservadores, que ainda não tinham opinião formada, a refletir sobre a independência americana como o único remédio para os males americanos¹¹.

Na primeira parte do panfleto, aparentemente um ensaio sobre princípios de direito público em geral e a Constituição Inglesa em particular, as idéias são relativamente abstratas, mas as imagens são concretas. Diz Paine: "A Inglaterra, desde a conquista, conheceu alguns bons monarcas, mas gemeu sob um número muito maior de maus (...) se garantisse uma estirpe de homens bons e sensatos, traria o selo da autoridade divina, mas, abrindo as portas aos insensatos, ao mau, ao impróprio, tem em si a natureza da opressão"¹². Mais adiante assevera: "Não é preciso mencionar que a Coroa constitui a parte dominante da constituição inglesa, e é evidente por si que deriva toda a sua importância do fato de ser a doadora de cargos e pensões; logo, não obstante havermos sido suficientemente sensatos para fechar a porta à monarquia absoluta, ao mesmo tempo fomos tão insensatos que demos à Coroa a posse da chave"¹³.

Na segunda parte combate não só a Inglaterra, sua opressão sobre as colônias, como também os partidários da reconciliação. Comenta: "A Mãe-pátria da América não é a Inglaterra, é a Europa. Este Novo Mundo tem sido abrigo dos perseguidos defensores da liberdade civil e religiosa de todas as partes da Europa. Para cá acorreram, não vindo do terno abraço materno, senão da crueldade do monstro; e no tocante à Inglaterra é ainda verdade que a mesma tirania que expulsou os primeiros emigrantes do próprio lar lhes persegue ainda os descendentes"¹⁴.

É na terceira parte do panfleto, que a linguagem de Paine se torna mais positiva e vibrante. Há passagens proféticas ao acreditar nas

possibilidades econômicas da América, como essa: “A construção naval é o maior orgulho da América e nessa arte não tardaremos em sobrepujar o mundo inteiro”¹⁵.

Os argumentos desenvolvidos nessa parte, provando a necessidade da independência americana e a capacidade das colônias para conseguí-la, são extremamente elaboradas. “Enquanto nos professarmos súditos da Bretanha seremos, aos olhos das nações estrangeiras, considerados rebeldes”¹⁶.

Durante as semanas em que o **Senso Comum** estava sendo escrito, o futuro, mesmo o mais imediato, era totalmente imprevisível. Ninguém podia afirmar com certeza que atitude a História mostraria mais tarde ter sido a melhor a ser seguida.

Ninguém podia saber quem mais tarde seria considerado herói, ou covarde ou vilão. Ninguém podia saber quem seriam vencedores e vencidos. Mas Paine estava convicto de saber as respostas de todas essas perguntas. E o impacto imediato do **Senso Comum** adveio em grande parte do fato de declarar vibrantemente, sem hesitação, que toda a razão estava do lado da independência, e todo o erro do lado da lealdade à Grã-Bretanha. Pregava a união e concórdia para vencer o inimigo. Dizia: “A independência é o único laço capaz de nos unir e de nos manter unidos”¹⁷.

Para ele, com a liberdade total, os direitos naturais seriam afirmados e um novo governo seria construído baseado na vontade popular. Batendo na tecla do governo republicano, arrastou os indecisos e vacilantes para a causa americana.

O **Senso Comum** pela sua tônica política só é comparado aos escritos de Jonathan Swift. No fim de sua vida, Paine renunciara a todos os direitos sobre o panfleto, cuja tiragem chegara perto de um milhão de exemplares.

Apesar de amargurado e desiludido, este romântico inglês, acreditava no espírito humano. Seus escritos iluminaram uma época e foi um apóstolo da liberdade em todos os sentidos e por que não dizer o representante do homem comum, da Inglaterra, França e América. Costumava dizer: “minha pátria é o mundo”.

Notas Bibliográficas

(1) Adams, Randolph G. **Political Ideas of the American Revolution**. New York, Barnes & Noble Inc, 3. ed., 1958, p. 129.

(2) Souza, Maria Tereza R. “Por que ler Thomas Paine, hoje”. In: Cultura, supl. de O Estado de S. Paulo, nº 143, 6-3-1983, p. 10.

(3) William Hogarth, célebre pintor inglês da época, retratou a miséria da classe baixa de Londres e das províncias.

(4) Thomas Paine. In: Encyclopaedia Britannica, vol. 17, 1964, p. 32.

- (5) Souza, Maria Tereza R. Op. cit., p. 10.
- (6) Thomas Paine, op. cit., p. 32.
- (7) Paine reviu o texto, pouco depois da sua primeira publicação e no mesmo ano apresentou uma versão corrigida e ampliada, na qualidade de "Nova Edição". Esta ficou sendo a versão definitiva do autor.
- (8) "O Ministério dos Negócios Estrangeiros, da França, dirigiu secretamente a partir de 1776, um jornal chamado *Les Affaires de l'Angleterre et de l'Amerique*, que atacou os ingleses indo ao ponto de louvar os princípios da Declaração de Independência e de publicar extratos do "Senso Comum" de Thomas Paine". Conf. Mousnier, Roland e Labrousse, Ernst, "O Século XVIII". In: *História Geral das Civilizações*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1957, tomo V, vol. 12, p. 165.
- (9) Paine, Thomas. *Senso Comum e outros Escritos Políticos*, Tradução de A. Della Nina, São Paulo, Edit. Ibrasa, 1964, p. 16.
- (10) Morison, Samuel Eliot, Commager, Henry Steele. *História dos Estados Unidos da América*. São Paulo, Edit. Melhoramentos, tomo 1, s/d, p. 192.
- (11) Nevins, Allan, Commager, Henry Steele. *The Pocket History of the United States*. New York, Pocket Books, 1956, p. 93.
- (12) Paine, Thomas. *Senso Comum* . op. cit. p. 15
- (13) Idem, p. 9.
- (14) Idem, p. 19.
- (15) Idem, p. 34.
- (16) Idem, p. 40.
- (17) Idem, p. 47.

JORNALISMO EXTRAÍDO DA UNIÃO ESCOLA E EMPRESA

Gilberto Gonçalves
(Professor do IAC/PUCCAMP)

A estrutura programática do “I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo”, realizado na ECA-USP, de 10 a 21 de dezembro de 84 esteve sustentada, ao que se pode perceber, num arcabouço estruturalmente cronológico. Dos pioneiros do ensino no país (Vitorino Prata Castelo Branco, Luiz Beltrão e Pompeu de Souza) chegou-se até Ethevaldo Siqueira mostrando o contemporâneo tema das “Novas Tecnologias de Comunicação”, não sem passar, é claro, por comunicadores como Antonio Costella e José Marques de Melo; por profissionais militantes como Alberto Dines, Roberto Müller Filho, Getúlio Bittencourt, Augusto Nunes; por consultores administrativos como Gileno Fernandes e João Bosco Lodi e até pelo próprio empresário Roberto Civita.

Dos pioneiros, ficou a imagem muito humana e até de certa meiguice de Vitorino Prata Castelo Branco com suas fantásticas histórias do primeiro curso e do primeiro livro de jornalismo no Brasil. Aqueles que militam na imprensa desde a década de 40, lembram facilmente do incipiente curso de jornalismo ministrado na APISP pelo então jovem jornalista Castelo Branco. Ficou a força demonstrada nas palavras de Luiz Beltrão em defender a todo custo a implantação de cursos de comunicação no Nordeste, num tempo em que, no Sul, os cursos de jornalismo seguiam sua marcha. E, por fim, ficou a empolgante e comovente fala de Pompeu de Souza quase como a transmitir a obrigação da continuidade da luta pelo desenvolvimento do jornalismo aos mais jovens que têm hoje a missão de “comandar” as escolas de comunicação. Só mesmo as contingências políticas poderiam lhe impedir de acompanhar o amadurecimento de sua

obra, mas a marcha do seu talento continua a brilhar no Departamento de Comunicação Social da UnB¹. Foram depoimentos contundentes, fortes, corajosos e que, por certo, deram o embasamento histórico ao curso.

CONTEÚDOS: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Dos teóricos

Uma importante ponte de ligação entre os três depoimentos e os nossos dias se fez através da clara, didática e pedagógica explanação do professor Antonio Costella desenvolvendo sobre as “Fases do Jornalismo Brasileiro”. O jornal impresso, isto é, a publicação tipográfica informativa dotada de atualidade, periodicidade e variedade de matéria, somente haveria de surgir pela convergência de vários fatores históricos. Nem poderia ser de outro modo. Na história nada é improvisado. O jornal impresso foi um dos momentos mais vibrantes de uma longa evolução, cujo ponto de partida se confunde com o início da vida social do homem. Vida social é inter-relacionamento. Inter-relacionamento pressupõe e fomenta comunicação².

Não menos importante e altamente oportuna a aula de “Jornalismo na Universidade Brasileira”, ministrada por José Marques de Melo, onde se clarificou a presença do jornalismo, no campo do conhecimento, na Universidade brasileira, configurando-se em quatro momentos distintos que correspondem, aliás, às etapas vividas pelos cursos de comunicação no país. Esses momentos são chamados de “ético-social”; “técnico-editorial” “político-ideológico” e “crítico-profissional”. As observações que lhe permitiram definir estes quatro momentos – revisando muitos dos conceitos que inquietaram algumas gerações de jornalistas e estudiosos do jornalismo e aprendendo suas tendências essenciais – advém inegavelmente dos quase vinte anos de dedicação diuturna à observação, ao ensino e à reflexão sobre fenômenos característicos da comunicação de atualidades. E constituem um ponto de partida para os pesquisadores das novas gerações possam aprofundar a análise e perceber com maior nitidez esta característica singular da pesquisa sobre jornalismo no Brasil: a de ser determinada pela conjuntura ao mesmo tempo em que a afeta e participa da sua configuração³.

O “Jornalismo Contemporâneo no Brasil e no Mundo”, delineado por Alberto Dines teve, como ponto chave, o “Caso Watergate” servindo de fator que vem a possibilitar a crítica aos meios de comunicação de massa e a análise do comportamento dos jornais, além de ter contribuído para a criação da figura do “ombudsman”, cuja função dentro

do jornal parece ainda não estar muito clara. A própria imprensa como um todo deveria atuar como "ombudsman", segundo Evandro Carlos de Andrade: **"Também é dever da imprensa zelar pelo direito dos indefesos, reclamar respeito às garantias individuais, procurar proteger a pessoa humana na sua desigual confrontação com o "Titã" chamado Estado. Nos países escandinavos, criou-se a figura do "ombudsman", uma autoridade pública que exerce, espontaneamente ou a pedido, o papel de defensor do simples cidadão contra os abusos do poder do Estado. Nos países tropicais, em que a sofisticação política apenas alvorece, a imprensa deve tentar fazer as vezes do "ombudsman"**⁴.

A maior preocupação de Ethevaldo Siqueira foi mostrar, dentro das "Novas Tecnologias de Comunicação", que os jornalistas devem procurar adequar-se a uma realidade que já está diante de todos. Seu tempo de exposição foi muito curto, o que acabou por limitar o trabalho na apresentação de um audiovisual que funcionou muito mais como propagandístico da parafernália eletrônica. No contexto brasileiro, os setores da população que serão diretamente afetados pela implantação desta sofisticada tecnologia, mal se deram conta da atualidade e essencialidade do debate, e aqui se incluem os educadores. As possibilidades do vídeo, do computador, do satélite, sem dúvida são inesgotáveis, principalmente para os interesses das grandes companhias transnacionais que descobriram na cultura um campo bastante promissor. E esta área não foi muito explorada por Ethevaldo Siqueira, provavelmente em decorrência do fator tempo.

Como se não bastasse, o distanciamento dos equipamentos também colaborou para que as "Novas Tecnologias de Comunicação" ficassem muito no "faz de conta". Falou-se em computadores capazes de transmitir 20 linhas de 70 toques em apenas 16 segundos; em televisores com um milhão de pontos por centímetro quadrado; em vídeo disco capaz de armazenar 40 mil páginas de enciclopédia, tudo porém com o auxílio de um "retrógrado" projetor de slides. Os computadores das duas empresas poderiam ter colaborado em muito neste sentido. Da irreversibilidade do processo de implantação destas novas tecnologias todos já são sabedores, uma vez que há muito ela foi decidida verticalmente como resultante de um jogo de forças econômicas e políticas, da necessidade de acumulação de capital e do controle social.

Como entendemos que a formação do jornalista nas escolas não pode e não deve se limitar apenas em transformá-lo em repórter/entrevistador/redator, mas sim buscar sua abrangência, foi também de importância peculiar a transmissão de conhecimentos dos professores Gileno Fernandes e João Bosco Lodi sobre "Administração Jornalística". O funcionamento da empresa onde vai trabalhar deve ser

conhecido pelo profissional, mesmo que ele não venha a assumir funções administrativas. É imperioso que o jornalista tenha conhecimento dos caminhos que percorre sua matéria até chegar às mãos dos leitores. Além do mais, ser jornalista, deve implicar também em estar capacitado a estruturar uma empresa jornalística e colocá-la em funcionamento.

O profissional de imprensa atualizado deve capacitar-se realisticamente para as injunções econômicas, organizacionais e administrativas que envolvem o desempenho de sua atividade. O jornalista freqüentemente defende-se das obrigações de organizar-se adotando a área de idealismo e poesia, mas um talentoso jornalista pode ser organizado, não há incompatibilidade. Um chefe imaginoso e dinâmico pode e deve, porque liderança é ordenação também, assumir suas responsabilidades organizacionais. A organização da vida moderna obriga-nos todos a saber administrar. Para o jornalista isto é vital⁵.

Dos práticos

A) GAZETA MERCANTIL

O jornalismo é um fenômeno próprio apenas da cultura moderna, de tipo expressamente ideológico. Está sempre ligado a uma fase histórica concreta do desenvolvimento socioeconômico, à transformação revolucionária. Numa sociedade de classes, o jornalismo tem sempre um caráter de classe e exprime os interesses dos diversos grupos políticos, é uma tribuna para os seus pontos de vista políticos e ideológicos, é um dos mais importantes canais de propaganda de massa e participa efetivamente nas atividades sociais. No capitalismo, a função comercial passa para primeiro plano com variável intensidade⁶.

Ficou clara e evidente a função comercial do jornal **Gazeta Mercantil** através da fala de dois de seus diretores. Roberto Müller Filho explicou que o jornal nasceu de uma demanda reprimida e que só se optou pela cobertura política numa folha estritamente econômica, pela oferta de informações a nível político. Sidnei Basile, na mesma linha de pensamento, classificou a **Gazeta Mercantil** como um jornal voltado para o marketing e lucrativo. Ora, a orientação determinada pela empresa jornalística é normalmente seguida pelos jornalistas que costumam sacrificar seus ideais sociais e profissionais a uma assepsia que se justifica pela dinâmica sociocultural da redação. **“As produções do jornalista, suas crônicas, gazetilhas e reportagens podem comparar-se às seções de uma fábrica: são produtos que a equipe financeira utilizará como mercadorias”** (Vazquez Montalban)⁷.

Celso Pinto e Matias M. Molina pouco acrescentaram ao que diz respeito a cobertura em sua forma de ser e principalmente nas editorias

de economia e negócios. Algumas colocações sobre “pools de cobertura” e “cobertura por prédios” feitas por Celso Pinto mostraram algumas novidades interessantes da cobertura política em Brasília. Matias Molina diferenciou jornalismo econômico de jornalismo de negócios de forma peculiar, mas muito pouco acrescentou quanto às salvaguardas do repórter na cobertura econômica ao dizer que é preciso ir além das fontes e filtrar as informações.

Qualquer estudante de jornalismo hoje, sabe que o repórter, forçado pela natureza de seu trabalho a transmitir dados provenientes das mais diversas fontes, sem poder, muitas vezes, verificar sua qualidade (as próprias fontes técnicas às vezes se desmentem) dispõe, no entanto, de algumas importantes salvaguardas. A primeira delas, a mais óbvia e simples, é o uso de aspas indicando a responsabilidade sobre a informação, cuja credibilidade será julgada pelo leitor. A segunda, nem sempre possível, mas de grande importância e de uso corrente, é a consulta a mais de uma fonte sobre o mesmo assunto.⁸.

Talvez as melhores contribuições dos profissionais da **Gazeta Mercantil** tenham sido passadas aos professores presentes, por Alexandre Gambirasio e Getúlio Bittencourt. O primeiro contribuindo com a “pauta consolidada” surgida como tentativa de levar a criação de volta às suas fontes legítimas. Tem, sem dúvida, grande importância, o pauteiro, na estrutura jornalística. Entre as suas funções está a de ler tudo que lhe caia às mãos, sempre na tentativa de encontrar a chave para uma boa matéria. Idéias, criação, é o que o jornal exige do pauteiro⁹. Merece, portanto, reflexões mais profundas, sua colocação sobre a missão da pauta consolidada atuar como forma de evitar o contrabando ideológico, uma vez que em relação a questão do jornalista dentro da grande empresa jornalística, deve-se ressaltar que quem decide a linha ideológica é quem está menos ligado ao fato jornalístico e mais próximo da administração da empresa. E, na medida em que se ascende na escala hierárquica maior é a identificação com a linha ideológica do patrão¹⁰.

Getúlio Bittencourt aprofundou com propriedade a questão do jornalismo político e econômico impressos na indicação de rumos, de tendências e de acontecimentos que ainda não são corporificados nas previsíveis, em diferenciação ao jornalismo na televisão ao longo da Nova República e prevendo mudanças significativas neste particular. O primeiro efeito da democratização do Palácio do Planalto e da esplanada dos Ministérios deve ser, naturalmente, uma maior difusão dos meios de pressão política e econômica. Muitas pessoas mais serão ouvidas antes de cada decisão, como aliás acontecia com o Brasil antes de 64. As poucas fontes privilegiadas vão se transformar em muitas. A alternância do poder pode ter como efeito positivo uma despolarização da cobertura no sentido

de que a antipatia evidente dos jornalistas pelos governos militares não precisará, necessariamente, ser estendida à figura conciliadora de Tancredo Neves¹¹. A prática da entrevista coletiva, conforme a concedida pelo presidente eleito, dois dias após sua eleição pelo Colégio, vem demonstrar claramente que as colocações previsíveis de Getúlio Bittencourt com relação a mudanças significativas na cobertura política e econômica, estão no caminho certo.

Outra importante contribuição do jornalista diz respeito à disputa pela precedência da palavra ou da imagem, o que acabou por gerar, nos anos 80, uma ênfase aos acontecimentos de bastidores, encetada principalmente pela revistas semanais de informação pressionadas pelas duas concorrências (dos telejornais e da imprensa diária). Além de tudo, Getúlio Bittencourt foi o único a, senão condenar a especialização do jornalista, pelo menos vê-la sob dois ângulos, apontando, inclusive, o seu aspecto restritivo de levar as pessoas a saber cada vez mais coisas sobre cada vez menos coisas.

A temática colocada à disposição de Milton Coelho da Graça não chegou a ser explorada no todo. "Política de talentos", por exemplo foi um dos tópicos pouco observado pelo jornalista. Já no que diz respeito a "administração", "opções empresariais", "política de investimento" e "tecnologia e planos", Milton Coelho demonstrou claramente que o clássico tripé "Administração/redação/oficina" ainda se mantém hoje, porém com mudanças sofisticadas impostas pelo desenvolvimento. Embora tenham a finalidade de informar, entreter e orientar, além de difundir a cultura, as empresas jornalísticas são também, firmas com objetivos comerciais, pois somente poderão continuar funcionando se obtiverem lucros, uma vez que dessa forma haverá o incentivo para o capital aplicado¹². Seu jeito carioca de ser, aliado à sua experiência profissional, contribuíram em muito para que a abordagem dos temas se desse de forma muito descontraída. Entre outras coisas ressaltou a importância da indústria gráfica no Brasil.

b) EDITORA ABRIL

Enquanto os profissionais da **Gazeta Mercantil**, fundamentados evidentemente na característica principal do jornal, arguíam com as mais diversas ênfases sobre a especialização do jornalista, a Editora Abril, através do pessoal que participou do curso, incluindo aí seu diretor proprietário Roberto Civita, fez uma vasta apologia da segmentação de mercado e, por tabela, da própria especialização do profissional de imprensa.

Roberto Civita e Thomaz Souto Correia, dentro da linha que é peculiar à Editora Abril, apresentaram a espinha dorsal da empresa com

muita clareza. Um detalhe merece maiores considerações na fala de Roberto Civita. Segundo ele nem sempre é a pesquisa quem aponta com maior precisão uma determinada segmentação de mercado. “Plantas e Flores, por exemplo, foi uma idéia de um funcionário para a qual ninguém dava bola, até que... deu no que deu”. Sem nenhum desmerecimento às pesquisas de opinião pública, o que seria no mínimo desconhecer sua importância, a afirmativa de Roberto Civita, que também não é a única verdade, caso contrário não haveria razão para a existência de departamento de pesquisa dentro da Abril, encontra guarida na conhecida história de Willian Randolph Hearst. Ele transformou, quase da noite para o dia, mesmo sem nunca ter estudado para isso, um jornal deficitário herdado do pai numa “verdadeira fábrica de dinheiro”. Foi com apenas uma decisão que Hearst conseguiu esta façanha. Explorou o sensacionalismo baseado apenas no fato de que quem está de pé foi quem matou e quem está deitado é a vítima, e deu no que deu.

Thomaz Souto Correia historiou o desenvolvimento da revista no mundo até chegar à segmentação de mercado. O conceito de segmentação é relativamente novo e subverte a antiga idéia de um mercado de massa não diferenciado. A segmentação envolve o conhecimento dos interesses e necessidades do consumidor ao lado de sua quantificação. O produtor, em função dela, deve cessar de pensar em seus clientes como parte de algum mercado maciço, homogêneo, para começar a pensar neles como ilhotas de coisas distintas, cada qual exigindo suas próprias estratégias singulares em política de produto¹³.

A partir daí as variações foram poucas. Augusto Nunes, em rápidas pinceladas descreveu o funcionamento da revista **Veja**. Faltou a ele o que fez a editora da revista **Nova**, Fátima Ali, que mesmo não participando diretamente do curso, distribuiu material didático sobre edição de textos na revista, muito importante para os professores em utilizações futuras. Cristina Duarte colaborou muito pouco, mesmo assim possibilitou discussões sobre “A capacidade de atender o leitor inventando o que ele gostaria de receber”, além de ter trazido também algumas informações peculiares e esclarecedoras sobre “Como fazer jornalismo desligado da velocidade temporal”.

O tema segmentação continuou se sobrepondo. Edith Eiler mostrou sua experiência em jornalismo específico – culinária, moda, etc. contando muita história e relatando algumas experiências peculiares. O relato sobre as receitas que são experimentadas em cozinhas sob sua responsabilidade pode contribuir. José Carlos Marão, da revista **4 Rodas**, enveredou também pela segmentação, aprofundando ainda mais no tema e fazendo considerações sobre a segmentação da segmentação. Um fenômeno muito curioso uma vez que as elasticidades para insumos de marketing variarão muito entre os segmentos, mas muito pouco dentro deles¹⁴.

O mercado de revistas foi muito bem demonstrado pelo painel moderado por Sonia Novinsk sobre pesquisas. Afinal, a pesquisa de mídia impressa pode ser incluída entre as mais complexas devido a própria natureza dos veículos jornais e revistas. Tanto isto é um fato que pesquisadores europeus, desde 1981, vêm promovendo, a cada dois anos, um simpósio dedicado única e exclusivamente à pesquisa de mídia impressa. O material distribuído pela Marplan, tem portanto, grande valia aos professores, principalmente pela atualidade dos dados.

Alberto Dines concluiu o ciclo sobre pesquisa e atendimento ao leitor. Citou o caso da **Folha de S. Paulo** que ultimamente vem utilizando pesquisa com fim noticiário e colocou em suspeição os critérios adotados pelo jornal, condenando principalmente a falta de divulgação da metodologia aplicada. A falha não parece ser privilégio da **Folha de S. Paulo**. No Brasil, a publicação dos resultados de inquéritos realizados por instituições privadas, faz-se geralmente através da imprensa e nem sempre com o rigor necessário (por exemplo tamanho e definição da amostra são freqüentemente omitidos). Por outro lado ele defendeu as pesquisas realizadas pela Abril, mas é sabido que a falta de divulgação de resultados é muito grande. Por não ter lastro em pesquisas de opinião o Brasil não conta também com bibliografia a respeito, sendo a existente, em sua maioria, norte americana¹⁵.

A regionalização ou o “Jornalismo Regional”, tema também abordado por Alberto Dines, merece, com certeza, reflexões mais aprofundadas nas escolas de comunicação. Este jornalismo, definido como “imprensa realmente alternativa dos anos 80”, tem uma importância peculiar frente ao quadro político e econômico que começa a se implantar no país com a nova república e não pode ser deixado de lado pelos professores de jornalismo. Apesar do mercado do interior, especificamente o de São Paulo, ser considerado o segundo mercado consumidor do país, são pouquíssimas as opções para consumo de informação. O que se consome, em sua quase totalidade, vem de fora. Só resta creditar muita razão a Alberto Dines quando coloca que as escolas de jornalismo estão se afastando do seu verdadeiro mercado de trabalho. O fato é facilmente comprovável pois as escolas além de não enfatizarem este mercado, são de certa forma forçadas a atender os interesses dos grandes centros e conseqüentemente dos grandes veículos. Situação que acaba, apesar de tudo, por lhe propiciar a manutenção do status quo. A assertiva de que um ex-aluno está exercendo a profissão num grande veículo tem muito mais valor do que aquela sobre o ex-aluno que exerce a profissão num pequeno jornal de interior. O tema, por ser de grande importância, não pode e não deve cair no vazio.

Por fim, deve-se ressaltar o aspecto negativo da forma como foram conduzidas as visitas, principalmente às instalações do **Gazeta**

Mercantil e “Editora Abril”. A prática foi de um primarismo exemplar. O aproveitamento acabou ficando por conta de cada um e entre outras coisas, o laser, grande curiosidade de todos foi apresentado em rápidas explicações, nem sempre ouvidas e pouco esclarecedoras. Visitar redações, por visitar simplesmente, parece uma prática desnecessária ao curso uma vez que seu corpo discente era formado por pessoas que já conhecem estes locais, na teoria e na prática.

REFLETINDO O CURSO EM SI

Esse envolvimento empresa-escola tem provado, em todas as nações, ser o caminho ideal para o permanente avanço da ciência, da cultura e da tecnologia. Oxalá o exemplo seja seguido por outras empresas de comunicação social, para que as faculdade e cursos especializados do país possam alcançar, em sua plenitude, as suas finalidades¹⁶.

Das críticas veladas que quase se transformaram em campanha bem sucedida, a uma participação eficaz e muito promissora, assim se pode caracterizar o comportamento de alguns veículos de comunicação com relação aos cursos de comunicação social, mais especificamente os de jornalismo. A decisão de se realizar cursos de aperfeiçoamento para professores da área, tomada por uma escola do porte e da respeitabilidade da ECA-USP, com o apoio de duas empresas do mesmo nível, só pode ser recebida como mais uma das medidas adotadas nos últimos tempos com o objetivo de colaborar com o desenvolvimento do país e de levá-lo à democracia.

Deixou muito clara a sua preocupação com a educação e mais propriamente com a Universidade brasileira, o presidente eleito Tancredo Neves em sua primeira contribuição para o desenvolvimento do jornalismo no país. Na entrevista coletiva concedida logo após ser eleito, Tancredo expressou categoricamente sua preocupação com a Universidade no sentido de levá-la novamente ao lugar que lhe é devido. Ligando os fatos — a realização do “1 Curso de Aperfeiçoamento” e a eleição, ainda que por um Colégio Eleitoral, de um governo de transição — pode-se antever dias menos sombrios para os cursos de jornalismo.

Caminhando-se assim, não tardará a transformação esperada e exigida da Universidade brasileira, cujos conceitos e dogmas se reproduzem também nas escolas de comunicação: o distanciamento do professor aluno; a compartimentalização do saber; a falta de interdisciplinaridade; a concentração do poder nas mãos de burocratas; o alheamento em relação ao meio social no qual a escola está inserida; a concorrência pela recompensa de melhores notas; o esmagamento da criatividade através da

imposição de regras feitas; o cerceamento da liberdade de expressão em sala de aula; a repetição de conceitos científicos e padrões de pesquisa alienígenas; a falta de questionamento do que já existe; a falta de imaginação; a esterilidade intelectual e muito mais¹⁷.

A caminhada, porém, mal começou. É a partir de agora, depois de aberta a primeira picada numa selva que parecia impenetrável, que haverá de se dar o verdadeiro desbravamento e tentar aproximar a escola do meio social e engajá-la numa prática de transformação social que refute a ideologia dominante que se pretende reproduzir por seu intermédio, incentivando a interdisciplinaridade e acusando os mitos da propriedade do saber, das leis feitas, das regras dogmáticas. Todo mito perde sua razão de ser no momento em que sua função é descoberta pelos que com ele se iludem. É preciso, portanto, derrubar os mitos, ou pelo menos tentar fazê-lo, em sala de aula, em conferências, nas práticas laboratoriais, no próprio exercício da pesquisa científica ou simplesmente, no relacionamento professor aluno¹⁸.

Desta forma, parece que a importância do “I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo” se impôs por si só através da preocupação com o futuro das comunicações de massa e, conseqüentemente, com o futuro do país. Os jovens universitários da comunicação, hoje, precisam ser tecnicamente preparados mas não independentemente da significação maior que é a consciência da sua responsabilidade social. Até que ponto os comunicadores têm consciência daquilo que os teóricos da comunicação de massa chamam de responsabilidade social do meio, perante a comunidade como um todo, perante o país, perante a criança e o adolescente que está se convertendo numa das estrelas de primeira grandeza na literatura sobre comunicação de massa? Aparentemente, o antídoto mais adequado para lembrar a lição daqueles que têm se preocupado com o problema, só muito limitadamente está surtindo efeito. A melhor maneira de evitar que esta irresponsabilidade se generalize, é criar, evidentemente, escolas de comunicação, é pesquisar sobre comunicação, é formar profissionais altamente qualificados, com o senso ético, com o senso de responsabilidade social tão grande quanto, e talvez exagerando um pouco, até maior que o conhecimento profissional específico do meio no qual eles vão trabalhar¹⁹.

Durante quase todo o curso prevaleceu a dissertação das técnicas utilizadas na produção de jornal e revistas especializados. Os profissionais das duas empresas demonstraram seus conhecimentos, especificamente técnicos, embasados na prática do dia-a-dia dos seus locais de trabalho. O arranjo de suas colocações permitiu deduzir a existência de uma inversão de valores significativa no binômio empresa-escola. As escolas, que deveriam ser as grandes matrizes geradoras de modificações e

introduções de novas técnicas, parecem estar a reboque das empresas e delas dependendo para propagar este progresso a seus alunos. Por sua vez a empresa acaba refutando a validade e a qualidade da mão-de-obra colocada em disponibilidade pelas escolas, o que não podemos condenar efetivamente, mas exige reflexão sobre o fato de que, enquanto as empresas já se utilizam de computadores em suas redações e de laser em seus parques gráficos, a maioria das escolas se utiliza ainda de velhas máquinas de escrever quase sempre com defeitos e alguns poucos equipamentos eletrônicos, quase sempre muito burocratizado. E isto tudo em se falando de grandes centros.

É evidente que esta situação necessita passar por transformações sem as quais o distanciamento entre os dois segmentos continuará existindo e num aumentando contínuo. A época em que os jornalistas eram formados pelos jornais acabou, quer queiram ou não ainda alguns, porque há dez ou quinze anos atrás quem formava o jornalista realmente era o jornal, em geral o pequeno jornal, o jornal que mudava e o jornal que muda é sempre o jornal pobre, isso é tradição brasileira. A **Última Hora** ensinou jornalismo, o **Diário Carioca** ensinou jornalismo²⁰. O fato de ser a escola de comunicações quem forma agora o jornalista torna imperioso colocá-la em condições de atender o mercado, como também de modificá-lo, com base em suas pesquisas. Não importa aprender apenas o que a **Gazeta Mercantil** escreve ou faz, o que a Editora Abril escreve ou faz, o **Jornal da Tarde**, o **Jornal do Brasil**; mas saber também como se escreve e como se deve escrever e fazer para avançar em relação a eles²¹.

CONTRIBUIÇÕES PARA MELHORIA NO ENSINO DE JORNALISMO

Toda e qualquer iniciativa que reúna, além da Universidade, a empresa e os órgãos oficiais responsáveis pela educação e cultura no país só pode ser encarada como medida progressista, cujos reflexos, por certo, em muito contribuirão para o ensino de jornalismo. A reunião destes grupos num só contexto e num só momento, explicita, enfim a importância do curso em se pensando no futuro das comunicações e de seu ensino. Afinal, são grupos que devem, por suas próprias razões de existirem, caminhar juntos e unidos em busca do objetivo comum e conhecido por desenvolvimento. E pensar que até há pouco tempo, estes mesmos grupos se antagonizavam a ponto de colocar em risco a continuidade dos cursos de comunicação social no país.

O projeto do curso fundamentou-se na contingência de que a regressão e as distorções acontecidas no ensino de jornalismo em todo país

foram não apenas decorrência do prolongado autoritarismo instaurado pelo golpe militar de 64, mas resultaram do divórcio entre a Universidade e o mundo do trabalho. Daí a divergência entre empresários do jornalismo e a comunidade acadêmica cujo momento de maior tensão foi a campanha encetada no final dos anos 70 para o fechamento dos cursos de comunicação. Essa campanha serviu para alertar os dirigentes universitários sobre a necessidade de transformações profundas nos cursos de jornalismo e permitiu também aos empresários compreender que a formação dos jornalistas na Universidade é uma conquista da sociedade que não pode ser suprimida. De tudo isto restou a lição de que é preciso articular uma criativa convivência entre empresa e Universidade tornando os eventuais conflitos em alavancas de crescimento e aperfeiçoamento das instituições, que constituem patrimônio da sociedade e em função da qual precisa interagir, cooperar²².

Em princípio, faz-se necessário agora, difundir este curso nas escolas de comunicação daqueles que formavam seu corpo discente. No decorrer de todo este ano, o conteúdo do "I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo" deve ser levado às comunidades acadêmicas e nelas, discutido e refletido por todos. A contribuição das empresas, porém, não poderá restringir-se ao período em que estiveram reunidos em sala de aula os professores de jornalismo de várias escolas do país. A continuidade no apoio, principalmente às comunidades acadêmicas de menos recursos, se faz mister. Afinal, ficou marcada a avidez com que os professores participantes recebiam material impresso sobre as empresas patrocinadoras. Muito ainda está por ser feito pela *Gazeta Mercantil* e "Editora Abril", caso contrário, o esforço empreendido terá sido em vão.

A realidade do jornalismo feito em São Paulo pelas duas grandes empresas da comunicação foi claramente colocada por seus profissionais. Uma realidade jornalística muito distante da praticada em vários estados, principalmente da região Norte e do Nordeste, e por que não dizer, até de algumas cidades do interior não tão afastadas da capital do estado sede. Esta realidade, mesmo que às vezes tenha parecido um tanto utópica para muitos professores, terá por certo grande valia nas escolas apesar de ter sido também apenas teorizada. Uma falha que condenamos e que novamente é colocada em evidência, desta feita num curso de aperfeiçoamento. Como não deve haver hiato entre empresa e escola, em momento algum podemos permitir hiato entre a teoria e a prática. O curso pecou por ter teorizado muito e mais ainda por restringir-se a um espaço físico também muito questionado que é a sala de aula.

O que falta perceber é que a prática é o fundamento e a finalidade da teoria. No jornalismo ou em qualquer outro ramo da atividade humana. É ela quem determina o progresso do conhecimento e

coloca exigências a serem superadas pelo desenvolvimento da teoria. Isto não quer dizer que a teoria só anda a reboque da prática. Para fazer juz ao nome ela deve adiantar-se à prática e influir no seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que responde às suas exigências. Mas assim como não são opostas, teoria e prática também não são a mesma coisa. Há uma relação de unidade entre elas mas não de identidade. A relativa autonomia da teoria não significa que ela possa ter a pretensão de realizar-se desligada de uma prática concreta. Nem é possível imaginar uma prática que se renove sem a introdução em si de elementos teóricos. Para que se possa ter ensino e pesquisa enriquecedores do jornalismo, é preciso que o divórcio entre a teoria e a prática deixe de existir nas escolas²³.

Por outro lado, não será preciso sequer lampejo de genialidade para se perceber que nem só de cursos de aperfeiçoamento de professores carecem as escolas de comunicação e mais especificamente os cursos de jornalismo. Da importância desta iniciativa, já o dissemos, é incontestável. Porém, se fazem necessárias mudanças mais profundas e que podem ser antecipadas com um trabalho de colaboração efetiva das empresas jornalísticas até no que diz respeito à sua própria função de informar. Em suas editorias de ensino e educação, muito pouco se vê de como se desenvolvem os trabalhos nestas escolas. Nenhuma denúncia se lê sobre escolas não cumpridoras dos dispositivos legais para o seu funcionamento, como nenhum estímulo se propaga às escolas que buscam atuar de forma a desenvolver cada vez mais o jornalista e o jornalismo.

O curso foi, sem dúvida, um primeiro passo e, se contínuo, trará muitos benefícios ao ensino de jornalismo, principalmente no que diz respeito às suas especificidades técnicas. Por outro lado, todos têm ainda muito a fazer, sejam professores, profissionais de imprensa em geral e até mesmo os empresários da área. O momento atual não poderia ser mais oportuno, afinal o país passa por um período de transição rumo à democracia. Que o "I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo" se transforme no esteio à união de todos por um jornalismo, quer na academia, quer na empresa, mais progressista, mais desenvolvimentista e mais democrático:

1 – Com o prosseguimento da tarefa de conscientização das instituições educacionais sobre a importância e a necessidade dos laboratórios²⁴;

2 – Com um diagnóstico executado pelo MEC nos laboratórios a fim de, através da observação científica, avaliar os órgãos em funcionamento²⁵;

3 – Com o acompanhamento do sindicato dos jornalistas e da própria imprensa sobre o currículo e o funcionamento dos laboratórios nas escolas²⁶;

4 – Com profissionais de jornalismo ministrando as disciplinas profissionalizantes²⁷;

5 – Com a formação sólida e socialmente responsável de professores universitários e de 2º e 1º graus²⁸;

6 – Com a requalificação da Universidade brasileira²⁹;

7 – E “sem educadores e educandos, mas todos aprendizes”, (Paulo Freire);

Sem dúvida alguma o jornalista e o jornalismo no Brasil poderão atuar como autênticos agentes de transformação social.

Referências Bibliográficas

- (1) NUZZI, Erasmo de Freitas – **I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo**, do discurso, sessão de abertura, dezembro de 84.
- (2) COSTELLA, Antonio – **Comunicação – do grito ao satélite**, pág. 11, Editora Mantiqueira, São Paulo, 1984.
- (3) MARQUES DE MELO, José – “Jornalismo na Universidade Brasileira – Teoria, pesquisa e conjuntura política”, in **Comunicação: Teoria e política**, Editora Summus, São Paulo, 1985.
- (4) ANDRADE, Evandro Carlos de – “Liberdade de imprensa”, in **4º Curso de Alto Nível Para Jornalistas**, UFRGS, 1974.
- (5) SOBRINHO, Maurício Sirotsky – “Situação e perspectivas da comunicação social no Brasil”, in **4º Curso de Alto Nível para Jornalistas**, UFRGS, 1974.
- (6) HUDEC, Vladimir – **O que é jornalismo ?**, pág. 37, Editorial Caminho, Lisboa, 1980.
- (7) XIFRAS-HERAS, Jorge – **A informação – análise de uma liberdade frustrada**, pág. 105, Tradução de Jacinto Gomes, Editora Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.
- (8) KUNTZ, Rolf Nelson – “Jornalismo Econômico”, in **4º Curso de Alto Nível para Jornalistas**, UFRGS, 1974.
- (9) ERBOLATO, Mário L. – **Técnicas de codificação em jornalismo**, Editora Vozes, Petrópolis, 1979.
- (10) NEOTTI, Clarêncio – (Coord.) – **Comunicação e ideologia**, Edições Loyola, São Paulo, 1980.
- (11) BITTENCOURT, Getúlio – “Além das aparências”, in **I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo**, ECA-USP, São Paulo, 1984.
- (12) ERBOLATO, Mário L. – **Técnicas de codificação em jornalismo**, pág. 207, Editora Vozes, Petrópolis, 1979.
- (13) SIMÕES, Roberto – **Marketing básico**, pág. 91, Editora Saraiva, São Paulo, 1976.
- (14) Idem, *ibidem*.
- (15) AUGRAS, Monique – **Opinião pública: teoria e pesquisa**, pág. 101, Editora Vozes, Petrópolis, 1978.
- (16) NUZZI, Erasmo de Freitas – **I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo**, do discurso, sessão de abertura, USP, 1984.
- (17) DUARTE, Ticiano – “Escolas de comunicação e ideologia”, in **Comunicação e ideologia**, Clarêncio Neotti (coord.), Loyola, SP, 1980.
- (18) Idem, *ibidem*.
- (19) PEROM NETO, Samuel – “Comunicação de massa e educação: temores e esperanças”, in **Imprensa e Desenvolvimento**, pág. 119, José Marques de Melo (coord.), CJE-ECA-USP, São Paulo, 1984.
- (20) SODRÉ, Muniz – “Papel da imprensa: multiplicador de idéias e acelerador dos movimentos”, in **Imprensa e Desenvolvimento**, págs. 56 e 57 José Marques de Melo (coord.), CJE-ECA-USP, São Paulo, 1984.

- (21) Idem, *ibidem*.
- (22) MELO, José Marques de – (org.) – **Jornalismo no Brasil contemporâneo**, pág. 12, CJE-ECA-USP, São Paulo, 1984.
- (23) SILVA, Carlos Eduardo Lins e – “Qual o principal obstáculo à melhoria dos cursos de jornalismo no país ?”, in **Folhetim**, Folha de S. Paulo, nº 394, agosto de 1984, São Paulo.
- (24) MARQUES DE MELO, José – “Finalidade dos órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo”, in **Comunicarte**, pág. 85, 86 e 87, IAC-PUCCAMP, São Paulo, 1983.
- (25) Idem, *ibidem*.
- (26) GONÇALVES, Gilberto – “Professor deve ser registrado”, in **UNIDADE**, pág. 14, 3º Congresso Estadual de Jornalistas, São Paulo, agosto 1984.
- (27) Idem, *ibidem*.
- (28) MOTA, Carlos Guilherme – “Escola pública, vestibular e democracia”, in **Tendências/Debates**, Folha de S. Paulo, 19 de janeiro 1985.
- (29) Idem, *ibidem*.

Bibliografia

- MELO, José Marques de – **Contribuições para uma pedagogia da comunicação**, Editora Paulinas, São Paulo, 1974.
- ALMEIDA, Gastão Thomaz de – **Imprensa do interior: um estudo preliminar**, Convênio Imesp/Daesp, São Paulo, 1983.
- BELTRAN, Luiz Ramiro – **Comunicação dominada: os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina**, Paz e Terra, Rio, 1982.
- MELO, José Marques de – **Comunicação, opinião, desenvolvimento**, Vozes, Petrópolis, 1979.

A PLURALIDADE DAS CULTURAS E A UNIFICAÇÃO DA HUMANIDADE

João Ribeiro Júnior
(Professor do IAC/PUCCAMP)

A temática que proponho para esta reflexão se vincula à pergunta: Em que medida a concreta experiência histórica justifica que se elabore uma teoria genérica do valor, com referência a culturas distintas ?

São claras as diferenças de opinião acerca da tese que afirma a existência de culturas diversas, cada uma encerrando-se em si mesma, e dotadas de uma característica que lhes é própria, e que impregnam com sua peculiaridade todas as suas manifestações. Em alguns casos, acontece mesmo aparecerem, num mesmo autor, idéias essencialmente opostas, como ocorre em Renan e Toynbee.

Assim, examinarei o que dizem alguns autores representativos sobre a diversidade das culturas e a unidade humana, na tentativa de oferecer uma visão antropofilosófica e axiológica a respeito da dramática contradição existente entre tendências e interesses humanos universais e interesses nacionais de grupos humanos particulares.

A decadência do Ocidente

Começarei com Oswald Spengler que, em sua obra **A Decadência do Ocidente**, publicada logo após a 1ª Guerra Mundial (julho de 1918), questiona: Assim como todo ser orgânico tem um ciclo que inclui nascimento, juventude, maturidade, velhice e morte, não se dará o mesmo nos ciclos culturais? Não haverá neles certas protoformas biográficas universais? Estará se extinguindo a cultura ocidental? E para responder estas questões, Spengler, que segue a doutrina goetheana das metamorfoses e a faculdade de interrogar de Nietzsche, estabelece que o meio pelo qual concebemos as formas é a matemática. O meio pelo qual compreendemos as formas vivas é a analogia. Deste modo, distinguimos a polaridade e a periodicidade do mundo.

Spengler reconhece que sempre se teve consciência que o número das formas na História foi limitado, e que as idéias, as épocas, as situações, as pessoas repetem tipos. Por exemplo, ao estudar Napoleão, somos levados a visualizar César e lançar os olhos a Alexandre. Há entre eles algo que se repete, ou melhor, repetem eles um tipo.

A seguir distingue Spengler a impressão orgânica da impressão mecânica que o mundo nos dá; distingue o conjunto das formas do conjunto das leis; a imagem e o símbolo da fórmula e do sistema; a realidade singular da possibilidade geral; o fim que persegue a imaginação, ordenando as coisas segundo um plano, e o que estabelece a experiência em suas análises práticas. Não se trata mais de relatar os fatos históricos como um pedaço da Física disfarçada, mas de desvelar o que através da sua aparência eles realmente significam. Não se trata de encontrar na História uma relação de causa e efeito, como se encontra na Física. Nesta predomina a lógica do espaço, enquanto na História predomina a lógica do tempo. Naquela há necessidade, que une causa e efeito; nesta há a necessidade orgânica do destino.

Assim, para Spengler, História é a forma em que a imaginação trata de compreender a existência viva do universo com relação à sua própria vida, emprestando-lhe, deste modo, uma realidade mais profunda. Para ele, é o Homem do Ocidente quem tem o sentido mais profundo da História.

Spengler rompe, também, com a classificação de Idade Antiga, Média e Moderna, por ser um esquema carente de sentido, que nos impede de ter uma visão mais justa da História. Poderia, segundo ele, valer quanto à História do Ocidente, mas não quanto a História Universal. Spengler atribui essa criação tripartida ao espírito semítico, que sofreu as influências da classificação do profeta Daniel.

Em suma, para Spengler as culturas são organismos. A História Universal é a sua própria biografia. Não toma ele, contudo, o termo orgânico em sentido unívoco com os das ciências naturais, mas numa analogia de atribuição acentuada. A cultura não é um organismo como um corpo, porém tem funções análogas às de um corpo vivo. Logo, para ele, a cultura é isolada, sem vinculação com outras da mesma espécie, estando condenada como as outras a recorrer a um ciclo vital que termina na morte.

Destarte, Spengler entende que entre os sucessos de uma cultura e outra cultura, não há mais vínculo nem relação, porém simples coincidência de pertencerem a uma mesma idade. Para ele, os valores do humano, os ideais de humanidade, de fraternidade, de compreensão entre os povos são "covardias". Daí sua negação da idéia de Humanidade Universal.

Contudo, o maior problema que Spengler encontrou na comprovação de sua teoria foi quando tentou explicar como uma

religião — o Cristianismo — nascida dentro de uma cultura e difundida por outra, pôde ser assimilada por uma terceira e que não foi a única herdeira.

Seja como for, a idéia da unidade humana na diversidade das culturas insinua-se nas páginas do livro destinado a negá-la, porquanto em seus “quadros”, ao negar a idéia de Humanidade, Spengler pretende encontrar significações similares em acontecimentos que ocorrem em culturas diversas.

Uma resposta para Spengler

Arnold J. Toynbee, em seu livro **Um Estudo de História**, cujos varios volumes¹⁰ foram publicados em 1934, 1939, 1946 e 1954, concorda com Spengler no tocante as culturas diversas, contudo dele se afasta quando entende que há relações entre sociedades da segunda geração com as da primeira, e há vínculos entre as da terceira geração com as da segunda. (Para uma visão mais ampla de sua Filosofia da História ver o meu ensaio “Em torno de Toynbee” publicado na **Notícia Bibliográfica e Histórica**, do Departamento de História da PUCCAMP, Ano XV, nº 110, abril/junho de 1983, pp. 126 a 130).

Para Toynbee três fatores marcam a transição da antiga à nova civilização: 1º um Estado Universal, fase final da velha sociedade; 2º uma Igreja engendrada nessa velha sociedade e, por sua vez, engendrando uma nova; 3º a introdução caótica de uma idade bárbara. Desses três fatores, o segundo é o mais importante e o terceiro o menos significativo.

Fazendo um estudo comparado das civilizações, perfilha ele as seguintes, que revelam a presença dos três fatores: a sociedade cristã ortodoxa, a sociedade iraniana e árabe e a sociedade síria; a sociedade pré-indiana, a sociedade pré-chinesa, a sociedade minóica, a sociedade sumérica, as sociedades hititas e babilônicas; a sociedade egípcia, as sociedades andinas, no lucatã, mexicana; e mais: divide a raça branca em nórdica, alpina e mediterrânea; a morena, em drávida e malaia; a amarela em pré-chinesa, chinesa e japonesa, e a vermelha em pré-colombiana. A raça negra não entra nesta classificação, pois, segundo Toynbee, ela não realizou nenhuma civilização.

Toynbee criou a teoria do “desafio-resposta” (challenge-response). Desafiado pelo ambiente geográfico ou pelo ambiente histórico, um povo responde aceitando este desafio, vencendo os obstáculos, procurando dirimí-los, ou, então, submete-se às contingências sem capacidade de luta, vencido, quando outro povo, nas mesmas circunstâncias, procede de modo diverso. Essa relação “desafio-resposta” apresenta características várias: a) que a todo desafio corresponde uma

resposta; b) que a resposta é proporcionada ao desafio; c) que essa proporção, contudo, varia dentro de extremos, e oferece um “optimum” de difícil precisão, mas admissível, em face da heterogeneidade dos fatos.

Segundo a visão toynbeana, a História da Humanidade não se processa em linha reta, e sim consiste em uma série de civilizações cada uma das quais nasce, cresce, e depois entra em decadência, e finalmente, perece.

A História de todas as civilizações, que percorreram o caminho completo do desenvolvido, é marcada por fases semelhantes. Para Toynbee a religião desempenha um papel de grande importância na vida das distintas famílias humanas e na explicação dos fatos históricos fundamentais. Essa religião, contudo, não é propriamente o Cristianismo, mas um cristianismo mesclado ao misticismo escatológico das religiões do Extremo Oriente.

Diversamente de Spengler, portanto, Toynbee pensa que não é fatal a morte de toda sociedade civilizada, e que é possível a unificação da Humanidade.

Apenas três civilizações

Ernest Renan, com sua **História do Povo de Israel** (1887-1893) pode ser considerado um antecessor de Toynbee, mas seu pensamento não é propriamente idêntico ao dele, apenas encontramos alguma semelhança, principalmente no tocante ao papel que desempenhou o Cristianismo no desenvolvimento da civilização do Ocidente.

Renan admite que no passado da Humanidade há apenas três histórias de interesse primordial: a História da Grécia, a de Israel e a de Roma. Estas Histórias reunidas constituem o que chamamos Civilização. Assim, coube à Grécia fundar o humanismo racional e progressivo (ciência, arte, literatura, filosofia, moral, política, estratégia, diplomática, direito marítimo e internacional); de Israel proveio a idéia de um Deus único e a idéia de Justiça; e de Roma, a grande força humanitária capaz de abater os obstáculos que os patriotismos locais opunham contra as propagandas idealistas. Foi essa força que conseguiu propagar a obra grega e a judia, dando nascimento à Civilização.

Mas Renan quando fala em Civilização pensa somente na do Ocidente, como se ela fosse a única a contar a História da Humanidade. As diferenças encontradas por Renan nas características destas três histórias, não são tão radicais, pois quando ele fala, por exemplo, que a arte é criação grega, ele se esquece que a arte não é apenas escultura, pintura, é também, literatura, e a literatura é fecunda em Israel.

Seja como for, Renan, embora admitindo diferenças nestas culturas, acredita numa civilização única, e assim, na comunicabilidade entre essas distintas culturas.

A humanidade unificada

F.S.C. Northrop, em seu livro **O Encontro do Oriente e Ocidente** (1948), tenta demonstrar a unificação da Humanidade. Nesta obra, Northrop nos dá uma visão compreensível dos acontecimentos históricos e da interrelação dos fenômenos socioculturais. Em primeiro lugar, a obra mostra que a cultura total de uma nação (Estados Unidos, União Soviética, Inglaterra etc.) e ainda a cultura total do Oriente e do Ocidente, não é simples espaço donde se dão inumeráveis fenômenos socioculturais atomizados, e sim relação uns com os outros, uma "acumulação".

Para Northrop, a solução dos problemas da Humanidade deve ser encontrada na plenitude da realização dos homens, no especificamente humano, nas crenças, nos pensamentos, nos valores, na religião, na filosofia, na arte, na moral, na ciência; porém não considerados como próprios de cada civilização distintamente, individualmente, como únicos dignos de aceitação e merecedores de adesão absoluta, pois é esse "egoísmo histórico" que engendra os conflitos entre o Oriente e o Ocidente.

Tanto a Civilização Ocidental, como a Oriental não são um todo homogêneo; assim essas civilizações devem complementar-se para se fortalecerem reciprocamente.

Para Northrop, as culturas, com seus diferentes ideais políticos, econômicos, estéticos e religiosos ou seus valores, estão fundamentadas em diferentes conceitos da Natureza, do Homem e do Universo. Atualmente, em qualquer cultura, existem tão distintas crenças teóricas, como indivíduos diferentes ou diferentes opiniões do mesmo indivíduo em distintos tempos. De ordinário, certas crenças absorvem a maioria das opiniões.

Assim, para descobrir as raízes de onde brotaram os fatores distintos, cuja heterogênea e discordante co-existência caracteriza nossa época, Northrop estuda a história cultural da Igreja Católica da Grã-Bretanha, dos Estados Unidos, da França, da Alemanha, da União Soviética e do México, asseverando que existe uma religiosidade, uma pintura, uma emotividade essencialmente nacional; demonstra que na Idade Média prevalecia, no Ocidente, uma concepção do mundo e do homem que combinava as idéias da Bíblia, de Aristóteles, dos Padres da Igreja e de São Tomás D'Aquino. No século XVII, apareceu uma nova

visão da natureza e da sociedade e da relação do homem com ambas, nascida de análise e da especulação filosófica, que se estende de Descartes a Locke.

Para Northrop, a cultura dos Estados Unidos é racionalista e liberal, fundada na filosofia de Locke. A da Inglaterra embasada nos estudos filosóficos político-sociais de Locke, Mill e Bentham, na tradição eclesiástica anglicana e de Hooker, nos estudos econômicos de Ricardo, e ainda na influência marcante do comunismo inglês. A França mescla a cultura religiosa medieval com a filosofia racionalista de Descartes e dos teorizadores da Revolução.

A revisão constante no pensamento, que fez brotar as idéias que se estendem de Leibniz e Berkeley até Russell e Whitehead, conduziu, segundo Northrop, a um afastamento maior entre as culturas, e com isso, surgiram as contradições e as confusões próprias do nosso tempo.

Não obstante, Northrop pensa que é possível a unidade humana. O pensamento ocidental ficaria enriquecido com a assimilação do pensamento oriental e vice-versa. Mas como fazê-lo ?

Northrop entende que na Cultura Ocidental predomina o teórico, e na Oriental, o estético. O teórico seria o lado ou aspecto racional, acessível por via indireta, por inferência através de suas conseqüências dedutivas, como por exemplo, o número e a velocidade das ondas luminosas que correspondem ao calor; o estético seria o lado ou aspecto acessível à experiência direta, como por exemplo, o calor de algo, uma emoção, um sentimento, um desejo. A relação fundamental entre esses dois componentes é denominada, por Northrop, de "correspondência epistêmica", isto é, uma cor diretamente experimentada é o correlato epistêmico das inferidas ondas luminosas que correspondem ao mesmo valor e vice-versa. Em outros termos: como toda coisa contém um componente estético e um componente teórico, assim também em nosso conhecimento dessa coisa há um componente estético e um componente teórico.

Afirma Northrop que a consciência da parcialidade das distintas crenças suscitaria um espírito de tolerância e despertaria a vontade de compreensão de pontos de vistas divergentes, e favoreceria a elaboração de teorias e de formas de conduta que não sofreria da parcialidade hoje tão atuante.

Northrop está convicto da eficácia dessa doutrina, pois entende que as culturas com diferenças ideais ou valores políticos, econômicos, estéticos e religiosos, estão fundadas em diferentes concepções filosóficas acerca da natureza do homem e do universo. E os pressupostos filosóficos de cada cultura estão embasados nas principais teorias científicas da mesma cultura.

Em suma, é necessário eliminar as teorias díspares e as condutas divergentes para que as civilizações se completem e se fortaleçam reciprocamente; que se unam, não porque digam o mesmo, mas porque dizendo coisas diferentes, estas coisas são entre si complementares e necessárias a ambas, a fim de que o homem tenha uma concepção adequada de si mesmo e de seu universo.

Cada civilização, orgulhosa de seu passado, necessita da outra em sua marcha ao mundo do futuro para realizar-se integralmente.

Destarte, para Northrop a sociedade ideal deve retomar a intuição primitiva do passado com respeito a sua proporção estética, e avançar até a ciência depurada do presente no que diz respeito a sua parte teórica. Os componentes da realidade e do conhecimento, como entende Northrop, permitem ver a Humanidade como unidade, e não como queria Spengler, várias culturas estranhas entre si.

A humanidade como história única

Karl Jaspers, em suas obras **Ambiente Espiritual de Nosso Tempo** (1928) e **Origem e Meta da História** (1950), mostra o mesmo ponto de vista de Northrop no que diz respeito à plausibilidade de complementação entre os valores de diferentes culturas.

Para Jaspers, o homem não é suscetível de um completo saber objetivo, porque está dotado de liberdade, mas o homem quer adquirir consciência de si mesmo e no esforço para alcançar essa consciência, o conhecimento da realidade histórica vai desempenhar um papel de suma importância.

Com a História se esclarecem, reciprocamente, passado e presente; com ela o homem adquire consciência do não-histórico, do perene que há nele, e do que transcende a História. Jaspers entende que o presente está grávido do futuro, futuro cujas tendências, sejam contrárias ou de adesão, somos nós que fazemos. Pensar o futuro determina a maneira como vemos o passado e o presente.

Segundo Jaspers, no passado, partindo do que ele chama de "tempo-eixo", pois é em torno do que ocorreu nesse tempo que irá desenrolar toda a História futura, é que descobrimos a unidade das culturas.

Jaspers acredita que a Humanidade tem uma origem e uma meta final única e idêntica; porém crê na primazia do Ocidente sobre o Oriente, com a ressalva de que o Ocidente deve encarar o Oriente como ele é realmente; buscando nele sua complementação. Assim, para Jaspers, a História da Humanidade só tem sentido quando pensada como História

única. A História como conjunto é única, sem repetição, propriamente histórica e não mero acontecer material.

Em suma, quanto à relação Oriente-Occidente, pensa Karl Jaspers que humanamente não existem diferenças valorativas marcantes de um sobre o outro, mas uma complementação entre ambos, para a plenitude do humano. E aqui Jaspers concorda com Northrop.

Em defesa da unificação da humanidade

Albert Schweitzer, cuja filosofia da história aparece como uma participação no combate pela defesa da cultura, pela salvação de nossa civilização, em sua obra **O Pensamento da Índia e seu Desenvolvimento** (1936), mostra que o futuro da cultura depende da possibilidade do homem chegar a uma concepção do mundo que encerra em si o otimismo.

O conceito de Civilização para Schweitzer é predominantemente ético. Para ele, Civilização quer dizer a soma total de todos os progressos em todos os campos da atividade criadora do homem, apenas enquanto conduz à perfeição ética do indivíduo e das comunidades. Esta supremacia do ético penetra toda a sua teoria da história. Sob este ponto de vista a Civilização Ocidental encontra-se em decadência. Decadência que começou por volta da segunda metade do século XIX.

No seu entender não pode haver divergência total do pensamento oriental e ocidental, pois a todo pensamento são comuns dois problemas fundamentais: 1º o problema da afirmação e da negação do mundo e da vida; 2º o problema da ética e das relações entre a ética e estas duas formas da atitude espiritual do homem ante Deus. Assim, ambos os pensamentos são repositórios de valores que devem comunicar-se reciprocamente.

Toda filosofia de Schweitzer é voluntarista, e manifesta não só uma desesperada vontade de sobrevivência para a Humanidade como uma desesperada vontade de crer na "união" da Humanidade.

Crítica ao Ocidente

E. V. Zenker, em sua **História da Filosofia Chinesa** (1932), critica a atitude do Ocidente face ao Oriente, como esnobismo, em vez de ser uma expressão de um sentimento reflexivo.

Entende Zenker que se deve conhecer o pensamento oriental e vice-versa para completar o conhecimento da obra do pensamento filosófico no geral, porquanto, como diz, "a filosofia, a cultura, etc., não é um privilégio do espírito europeu."

Em suma, Zenker acredita na unidade das culturas distintas, cada uma com sua “alma” própria sob uma visível homogeneidade.

Já René Guenon, em seu livro **Oriente e Ocidente** (1924-1929) sem ser tão radical quanto Zenker, expressa que um contato do Oriente com o Ocidente e vice-versa, tanto um como outro tem tudo a ganhar. Ele entende que a oposição entre Oriente e Ocidente não tinha nenhuma razão de ser quando também no Ocidente havia civilizações tradicionais; portanto, a oposição só tem sentido quando se trata essencialmente do Ocidente moderno, porque essa oposição é muito mais a de dois espíritos do que a de duas entidades geográficas mais ou menos nitidamente definidas. E explica que em certas épocas, das quais a mais próxima é a Idade Média, o espírito ocidental assemelhava-se muito, pelos seus aspectos mais importantes, ao que é ainda hoje o espírito oriental, bem mais do que ao que se tornou nos tempos modernos.

Guenon supõe assim que se o Ocidente, de uma forma qualquer, voltar à sua tradição, a sua oposição ao Oriente seria por isso mesmo resolvida e deixaria de existir, visto que ela só nasceu a partir do fato do desvio ocidental, e que ela é realmente a oposição do espírito tradicional e do espírito antitradicional. Para ele, portanto, o retorno à Tradição teria entre os seus primeiros resultados o de tornar imediatamente possível um entendimento com o Oriente, tal como ele é possível entre todas as Civilizações que possuem elementos comparáveis ou equivalentes.

A liberdade como princípio unitário

Benedetto Croce (para quem a Filosofia da História nada mais é do que um caso particular de falsa posição teórica, isto é, pertence à fenomenologia do erro), afirmando que como as religiões, as filosofias da história tendem a tornar-se transcendentais e levam em si as más conseqüências da ética transcendente, mais ou menos, material e materialística —, no **Quaderni della Critica**, nº 12, de novembro de 1948, em comentário ao livro de Northrop — **O Encontro do Oriente e Ocidente** — entende que é inadmissível que as filosofias tivessem sido encaradas como programas de vida, idéias de ação, e assim, a tese, apresentada por Northrop (e conseqüentemente, dos demais autores aqui apresentados) sobre a conciliação do Oriente e do Ocidente, é frágil.

Afirma, assim, que a filosofia é a luz que o pensamento introduz nas obscuridades ou confusões mentais, que se apresentam

sempre diferentes e são um obstáculo para o conhecimento ou o juízo dos fatos, nos problemas que se delineiam historicamente. Assentando, ao mesmo tempo, que a unidade do verdadeiro é o motivo que atua continuamente na filosofia e na historiografia, fazendo da primeira o momento metodológico da segunda. É próprio, portanto, da história um princípio unitário sempre operante e único autor de toda história e de todo o progresso. Para Croce, esse princípio chama-se Liberdade.

As idéias de Croce não se confundem, como se vê, com as de Spengler nem com as de Jaspers. Se ele afirma a possibilidade da unidade, assevera, também, uma radical diversidade empírica entre o Oriente e o Ocidente.

Por outro lado, V. N. DAS GUPTA, na obra *O Legado da Índia* (1937), não concorda com Croce, quando afirma que as muitas filosofias passaram em toda a parte mais ou menos pela mesma senda e com os mesmos conceitos que se desenvolveram em tempos posteriores. Daí a possibilidade de uma unificação.

Para concluir

Com exceção feita à tese de Spengler, todos os demais autores citados são exemplos da afirmação do universalmente humano como valor predominante a que se devem subordinar os valores particulares, aparentemente opostos, e que, na verdade, seriam entre si, complementos dentro do universal.

Mas esse ponto de vista supõe a existência de uma História Universal como realidade possível e da existência possível da correspondente historiografia.

O exame das diversas concepções sobre o tema das Culturas, conduz a conclusão de que a discussão gira em torno das idéias da personalidade individual. Assim é que as teorias mais convincentes são as que negam a existência de valores rigidamente sistematizados em torno de um núcleo comum, e afirmam que toda cultura vivente pode e, segundo alguns autores, deve incorporar os valores de outra.

Verifica-se, assim, que nas reflexões filosóficas sobre a História existe uma simetria entre o um e o outro, entre os valores do individual, do social e do universal na axiologia e nas idéias correlatas.

Se as diversas teorias axiológicas mostram claramente as preferências de seus autores por uns valores, que somente são do domínio

da moral, as idéias histórico-filosóficas sobre as épocas e as culturas não oferecem, contudo, a primeira vista, uma maior fundamentação sobre a teoria genérica do valor.

As controvérsias, em axiologia, sobre o “valor”, no geral refletem a seu modo as que, através da História, se produziram em particular, no que diz respeito aos valores artísticos, jurídicos e morais.

No presente panorama do mundo, a vida, e não a especulação filosófica, caracteriza-se por antagonismos mais bruscos, provavelmente do que em outros tempos, entre as diversas nações e centros culturais, e dentro de cada sociedade entre o Estado e o indivíduo, e entre os diferentes grupos sociais.

As forças divergentes ou opostas podem traduzir-se em axiologias subjetivistas, objetivistas e absolutistas, ou como seria mais justo dizer, universalistas, porquanto, como afirmei no início deste trabalho, não se pode negar a existência da dramática contradição entre tendências e interesses humanos universais e interesses nacionais de grupos humanos particulares.

E com isso atinjo a culminância do tema, deixando para a reflexão os ensinamentos de Huberto Rohden a respeito da visão universal manifestada em ação individual.

A unificação da Humanidade só se tornará possível quando o homem for capaz de intuir, visualizar ou sentir a presença do Universal-Infinito em todos os Individuais-Finitos. Quando sentir a presença da Vida (Universal) em qualquer ser vivo (Individual). Quanto possuir a faculdade da introversão, introspecção ou intuição, que ultrapasse a percepção dos sentidos e a concepção do intelecto, e atinja o âmago, o cerne da suprema e última Realidade, para além de todas as pseudo-realidades das aparências externas testificadas pelos sentidos e pelo intelecto.

Para que na pluralidade das culturas a Humanidade se unifique, o homem deve agir “universicamente”, deve passar pela vivência íntima, experimental, profundamente verdadeira, que o Universo é o que seu nome diz: UNO em todos os DIVERSOS, que é perfeita UNIDADE em todas as DIVERSIDADES.

Bibliografia

DAS GUPTA, V. N. “Philosophy” in *The Legacy of India*, Oxford, G. T. Garrat, 1937.

GUENON, René, *Orient et Occident*, Paris, Les Edition Véga, 2 ed., 1947.

- JASPERS, Karl, **Origen y Meta de la História**, trad. Fernando Vela, Madrid, Revista do Occidente, 1950.
- NORTHROP, F. S. C. **El Encuentro de Oriente y Occidente**. Trad. Manuel Pumarega, México, Ed. Iberoamericana de Publicaciones S/A, 1948.
- RENAN, Ernest. **Histoire du Peuple d'Israel**, Paris, Calmann Levy, 1887-1893.
- ROHDEN, Huberto. **Filosofia da Arte**, Rio, L. Freitas Bastos S/A, 1966.
- SCHWEITZER, Albert. **El Pensamiento de la India**. Trad. Antonio Ramos Oliveira. México, Fondo de Cultura Económica, 1952.
- SPENGLER, Oswald. **La Decadencia de Occidente**. Trad. Manuel Morente. Buenos Aires, Espasa-Calpe, 1952.
- TOYNBEE, Arnold. **A Study of History**, London, Oxford University Press, 1934-1954.
- ZENKER, E. V. **Histoire de la Philosophie Chinoise**. Trad. G. Lepage, Paris, Payot, 1932.

OS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO ANÚNCIO DE TV E CINEMA

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

I – A TELEVISÃO E O CINEMA COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A partir do estudo do consumidor e do produto tem lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados como base e irão influenciar a seleção de veículos de comunicação no planejamento de uma campanha publicitária.

O profissional de Mídia defronta-se então com um quadro de opções: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, outdoor e meios de comunicação dirigida, dentre os quais deverá se decidir pela melhor combinação para atingir com impacto e eficácia seu público-alvo, apresentando-o ao cliente-anunciante a nível de recomendações. É o **Plano de Mídia**, um “documento resultante do processo de análise dos dados e alternativas e que estabelece a ação a ser desenvolvida em mídia para uma determinada situação mercadológica”¹

Por motivos estratégicos, o **Plano de Mídia** irá determinar os objetivos de cada veículo no processo da comunicação publicitária, cabendo ao meio de maior penetração e mais alto volume de verba investido o **status** de mídia principal, o que ocorre freqüentemente com a televisão.

Já o cinema, de alto impacto somente para públicos segmentados, exerce quase exclusivamente a função de **mídia de apoio**, reforçando ou ampliando a cobertura da mídia principal.

Esta análise, para se fazer mais completa, obriga-nos a uma breve exposição das características dos meios audiovisuais (no nosso caso, televisão e cinema) como veículos de comunicação publicitária.

1. Televisão: um líder em investimentos publicitários

Recebendo uma fatia de 60,6% da verba publicitária aplicada em mídia pelas agências de propaganda, as 120 emissoras de televisão que operam no Brasil “atingem nada menos que 12 milhões de domicílios, através de 14 milhões de aparelhos receptores instalados – 32 por cento deles a cores”².

A estrutura da televisão comercial brasileira é formada pelas Redes Globo e Bandeirantes, SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, TV Record e pela caçula, TV Manchete, do Grupo Bloch. Entretanto, há quase uma hegemonia da Rede Globo, “que atinge 86 por cento dos 3991 municípios brasileiros, alcançando 93 por cento da população, 93% dos domicílios e 99 por cento dos domicílios com televisão”³, estando colocada como a quarta maior televisão do mundo.

Segundo Eugênio Malanga⁴, as vantagens da televisão como veículo publicitário são:

- “1. É um veículo que possui grande impacto porque reúne imagem, som, movimento e cor.
2. A TV penetra em 86% dos lares norte-americanos (sic).
3. É um veículo eficiente para a demonstração de produtos.
4. A mensagem comercial domina a tela.
5. A televisão, principalmente nos programas em cadeia, cria prestígio para o anunciante.
6. A televisão pode colocar rapidamente um novo produto numa posição elevada no mercado, num breve período de tempo.
7. A televisão é um meio flexível que pode ser modelado de acordo com as necessidades particulares do anunciante.
8. A televisão permite a prestigiosa identificação do patrocinador.
9. A televisão transmite mensagens para grandes audiências, a baixo custo.
10. As personalidades da TV podem ser utilizadas em campanhas de ligação e promoções, que estimulem o pessoal de vendas e os concessionários.
11. A televisão serve para atender aos seguintes objetivos de mercado: estabelecer o nome comercial, abrir novas áreas de distribuição, testar um novo artigo, lançar uma nova linha de produtos.

12. A pesquisa de televisão é completa e atualizada, o que permite informar ao anunciante como está sendo recebido o seu programa”.

2. Cinema: uma mídia em declínio

A primeira exibição pública do cinema ocorreu em Paris, no dia 28 de dezembro de 1895, e foi encarada como uma novidade que iria desaparecer após ter satisfeito as pessoas em sua curiosidade. Esta previsão não se confirmou, pois o conceito de cinema como mercadoria se estruturou plenamente a partir da percepção pelos produtores de que o que se vende realmente não é o filme mas sim uma entrada que dá direito ao espectador de sentar em uma poltrona e usufruir da obra cinematográfica.

Com o constante desenvolvimento tecnológico, a indústria do cinema foi se aperfeiçoando cada vez mais e levando multidões para as salas de projeção, atraídas também pelos muitos mitos que se criaram: Rodolfo Valentino, Clark Gable, Ava Gardner, Charles Chaplin e Marilyn Monroe, para ficar somente em alguns dos grandes astros e estrelas de Hollywood.

Apesar da grande vantagem do cinema — ele atrai a atenção total do espectador, pois não há nada que a desvie — a concorrência com a televisão tem reduzido a afluência às salas exibidoras, fazendo do cinema, hoje, uma mídia mais segmentada.

Quadro nº 1

FREQÜÊNCIA AOS CINEMAS, POR SEXO, CLASSE E FAIXA ETÁRIA

Costumam ir ao cinema	40%
HOMENS	55%
MULHERES	45%
Classe A	18%
Classe B	50%
Classe C	24%
Classe D	8%
15 – 19 anos	35%
20 – 29 anos	41%
30 – 39 anos	14%
40 – 49 anos	7%
50 – 65 anos	3%

Fonte: SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª ed. rev. e ampliada. São Paulo, Pioneira, 1981, p. 269.

O perfil do freqüentador costumaz de cinema está concentrado no público mais jovem, pertencente às chamadas sócio-econômicas mais altas da população (classes A + B = 68%).

Essa situação se reflete na cinepublicidade, cuja participação no bolo publicitário deve estar por volta de um por cento. A CP Publicidade, que monopolizava um grande número de salas exibidoras no Brasil, encerrou suas atividades em 30 de junho de 1984, deixando no mercado somente a Sétima Publicidade em Cinema, empresa que atua no ramo há 15 anos e que confia no reaquecimento da economia a curto e médio prazos⁵.

Como mídia publicitária, o cinema apresenta as mesmas vantagens da televisão, destacando-se "o poder de atração do cinema, suas características de espetáculo e diversão e as possibilidades de seletividade de audiência"⁶.

II – TIPOS DE PRODUÇÃO COMERCIAL PARA TELEVISÃO E CINEMA

A produção comercial para televisão e cinema é feita em filme (16 ou 35mm), videotape e com slides, este último muito utilizado em cinemas do interior devido a seu custo acessível ao pequeno anunciante.

Também por problemas de custo está se desenvolvendo bastante o processo misto resultante da combinação do filme 16mm com o videotape.

1. A produção em filme

Possuidora de um nível de qualidade que suplanta ou no mínimo a iguala com países como Estados Unidos, Japão, Itália e Alemanha, a produção cinematográfica brasileira tem um papel e presença muito específicos na publicidade, movimentando um investimento anual estimado em 21 bilhões de cruzeiros.

A mais antiga e a maior das produtoras cinematográficas é a Linxfilm, de São Paulo, que conta com 60 funcionários e uma filial em Porto Alegre, cuja produção média mensal é de 20 filmes. As produtoras são classificadas, quanto ao seu tamanho, pelo número de produções mensais, ficando as médias empresas com 8 a 10 filmes e as pequenas com 2 a 5 filmes⁷.

As produções cinematográficas vêm se sofisticando cada vez mais, para apresentar uma qualidade que justifique os gastos crescentes de veiculação. Mas esta sofisticação tem seu preço: o aumento do custo do

filme publicitário. Para tomarmos como base, "os custos de uma produção de boa qualidade hoje atingem cifras acima dos cem milhões de cruzeiros — e a tendência é subir cada vez mais"⁸.

Esta situação, que gerou o início de contatos para a discussão da problemática custo entre a Associação Brasileira de Produtores Cinematográficos e os diversos interlocutores (Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Sindicato das Agências e Associação Brasileira de Anunciantes) é, a nosso ver, uma das responsáveis pelo grande desenvolvimento da produção comercial em videotape.

2. A produção em videotape

O primeiro setor que despertou para as vantagens do videotape foi o de varejo, cuja propaganda exige rapidez na feitura das peças e custos reduzidos de produção devido ao grande volume de comerciais que são veiculados.

Quando de seu surgimento no Brasil, o videotape teve que vencer os preconceitos, pois "era tido como apropriado para o varejão ou como recurso de execução rápida. Gradativamente, descobriu-se que, com boa produção, dava resultados tão satisfatórios como o filme"⁹. Então suas vantagens acabaram se impondo: a possibilidade de uma análise imediata de cada etapa da filmagem, a rapidez e a redução que ele propicia nos custos do comercial e, mais recentemente, a incorporação do computador ao mesmo, fazendo com que o videotape se aproxime em recursos aos filmes 16 e 35mm.

O videotape já conquistou o pequeno e o médio anunciantes e faz incursões cada vez mais agressivas a nível dos grandes anunciantes. Af se localizam, bem como nas agências de propaganda, os maiores focos de resistência ao sistema, devido principalmente à questão de sua baixa qualidade em relação ao filme, que tem "uma textura visual mais agradável e permitiria maior elaboração da luz. Isso daria mais clima para anunciar o produto e o impacto sobre o consumidor seria muito maior"¹⁰.

3. A produção híbrida: filme e videotape

A última tendência observada no campo da produção comercial é a junção das técnicas de videotape e cinema, surgindo o cinevídeo, no qual as tomadas são feitas em 16mm e após a revelação, passadas para videotape, sistema no qual se realizam as etapas de edição, trucagem e sonorização.

A principal vantagem desta utilização mista está nas dificuldades técnicas do cinema na trucagem e edição de filmes, para as quais o videotape conta com recursos altamente sofisticados.

Com a disponibilidade no Brasil do Telecine 35mm, que permite a conversão para VT de filmes em 16 e 35mm, “as trucagens se tornarão ainda mais simples e baratas, proporcionando, mesmo com uma produção de custo normal, economia efetiva do Cine-VT em 30%”¹¹.

III – ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO ANÚNCIO AUDIOVISUAL

1. A nova linguagem dos anúncios audiovisuais

A civilização atual tem como uma de suas principais características a velocidade, fruto das rápidas mudanças trazidas pelo contínuo e vertiginoso desenvolvimento da ciência e das novas tecnologias.

No plano da comunicação, a linguagem dos meios de comunicação tradicionais estava fundamentada principalmente na reflexão e no pensamento discursivo, em plena sintonia com o pensamento linear. O surgimento do cinema e, mais tarde, o da televisão, determinaram a necessidade de recursos de comunicação mais rápidos e eficientes, o que marca o início do desenvolvimento da linguagem visual que leva ao espectador a informação global, baseada na sensação. Já para São Tomás de Aquino era claro: “É natural que o homem chegue às coisas inteligíveis pelas sensíveis, porque todo o nosso conhecimento tem começo nos sentidos”¹².

A informação visual garante a rapidez que o mundo moderno exige: “O homem de hoje tem necessidade destas tomadas globais, únicas compatíveis com a velocidade que o rege”¹³.

Para as gerações educadas na linguagem verbal, que relegaram a um segundo lugar a visual (entendida como um reforço ou suporte à primeira) faz-se necessário uma nova aprendizagem. E “essa aprendizagem será mais fácil no caso da imagem, sinal natural, procedente diretamente do objeto representado, que no da palavra, sinal convencional, sem nenhuma relação com o objeto que ela designa”¹⁴.

O cinema e a televisão constituíram realmente uma nova linguagem, a partir das características de cada um destes veículos de comunicação. Enquanto o cinema ampliou a capacidade de expressão e sugestão do teatro e desenvolveu elementos tais como a verticalidade, as relações paradigmáticas e o envolvimento psicológico do espectador, a televisão ficou com uma relação mais ao nível sintagmático: seus pontos fortes são a superficialidade, o imediatismo e a rapidez. A televisão é o veículo do hoje, a exigir o instantâneo, que se revela pelo **close-up**, pelo intimismo, pela mobilidade da câmara e pela rapidez¹⁵.

A linguagem publicitária encontrou muita identificação na televisão, ela também um veículo de consumo de massa, que se tornou “rapidamente o veículo-base, síntese de informação visual, na relação espaço-tempo da comunicação”¹⁶. As mensagens publicitárias combinam recursos técnicos e artísticos que representam um modelo de linguagem para o veículo, ainda indefinido.

Para o Prof. José Marques de Melo¹⁷, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, “a publicidade é a área que mais tem sido sensível à linguagem popular, pois ela depende (...) dessa sintonia para poder sobreviver. A publicidade capta a linguagem que está mudando e este tem sido o recurso para sua renovação, por isso há mais criatividade na publicidade que no jornalismo, que só fala da elite para a elite”.

A forte dose de criatividade da mensagem publicitária encontra outro aliado no drama, presente nas situações de tensão e emoção, as quais se resolvem pelo uso do produto ou serviço anunciado. “O produto, colocado em meio a um **drama** dentro do anúncio, funciona como mágica, pois é sempre elemento de solução do pequeno fragmento da existência apresentado no anúncio”¹⁸.

A criatividade, é importante frisar, não pode estar dissociada do fator **adequação** que, “ante cada idéia apresentada, irá julgá-la, avaliá-la à luz de uma série de exigências, de conveniência e profundidade, principalmente seu poder de persuasão, dentro do quadro real do problema”¹⁹.

2. Elementos técnico-estéticos do anúncio audiovisual

A televisão e o cinema imprimem às coisas um novo significado, com a força de uma mensagem global que, depois de recebida, será desfrutada em suas partes ou elementos. Para este estudo, consideramos como elementos constitutivos do anúncio audiovisual, de natureza técnico-estética: os planos, enquadramentos, angulações, efeitos, trilha sonora e cores.

2.1. Imagem: resolução, campo cênico e contraste

Como vimos, a imagem ocupa nos meios audiovisuais uma importância primordial. O ditado popular – que se acredita tenha origem na China – já antecipava que uma imagem vale por mil palavras.

A resolução ou definição da imagem é dada pela clareza com que aparecem os detalhes em uma imagem. Na televisão, a imagem é formada pelo número de linhas horizontais em sua tela e que, quanto

maiores em número, determinam uma melhor definição. O cinema, por ser um sistema óptico, tem o melhor nível de resolução de imagem, aliado ao tamanho maior da tela na qual o filme é projetado.

Na produção de um filme que será depois destinado para televisão, deve haver a preocupação com o **campo cênico**, que tem limites críticos na televisão, podendo sua não observância causar a perda de parte da imagem. Seja na televisão ou no cinema, é na área correspondente ao campo cênico que deve estar concentrada toda a informação essencial do anúncio²⁰.

Outro fator importante na qualidade da imagem é o contraste entre as áreas de luz e sombra, entre os tons mais claros e os mais escuros. Há então uma escala destes tons, que vai do branco mais puro até o preto. Segundo Agnew e O'Brien²¹, "as melhores tonalidades em televisão são aquelas mais próximas do branco da escala e que, quando o contraste deve ser mais facilmente notado, deverão os tons escolhidos estarem separados por dois pontos na escala (...). Por exemplo: foram gravadas cenas de mulheres com maiôs que desapareceram completamente, pois o tom dos trajes era adjacente à tonalidade da pele das modelos na escala".

2.2. As tomadas de cena

O tamanho da área de projeção favorece ao cinema no uso das grandes panorâmicas. Assim, o **Grande Plano Geral (Big Long Shot)** é a maior enquadração possível, que na televisão se reduz ao **Plano Geral (Long Shot)**, vindo depois sucessivamente, conforme nos aproximamos do objeto, o **Plano Médio** (é a parte principal da cena), **Plano Americano** (a partir do joelho ou da cintura) e os closes: **Medium Close** (tórax para cima), **Close-up** (rosto) e **Tight Close-Up** (somente um detalhe de um objeto ou do personagem).

Os anúncios comerciais usam as enquadrações mais amplas para dar ao espectador uma visão geral da cena, para localizá-lo dentro de um contexto. O **Grande Plano Geral** e o **Plano Geral** são designados, neste caso, com "o nome de tomada básica ou referencial, pois servem como orientação ideal. Considerando-se que nas tomadas subsequentes veremos apenas uma pequena parte da cena de cada vez, é importante ao telespectador saber previamente, na seqüência, que a escada está à sua esquerda, a janela à sua direita e a porta principal de entrada no centro"²².

A maior utilização fica para os planos próximos, que são por natureza intimistas e induzem o observador para a visão do que é de interesse no produto a ser mostrado, eliminando áreas supérfluas ou que poderiam distrair sua atenção. O **Tight Close-Up** tem uma grande aplicação nos anúncios de televisão, pois é freqüente a necessidade de mostrar "uma

etiqueta ou rótulo cujas letras não se podem ler se não se recorrer a um plano próximo (...); alguns produtos alimentícios parecem mais apetitosos em um primeiríssimo plano. Inclusive os objetos de grande tamanho, como os automóveis, contém às vezes alguns detalhes diferenciadores que convém ressaltar em planos próximos^{2,3}.

As enquadrações vistas foram consideradas a partir da câmara fixa, sem movimentação da mesma. Agora, é necessário lembrar que toda câmara possui uma base móvel que permite tomadas em movimento, a saber:

PANORÂMICA HORIZONTAL – com a base imóvel, a câmara se movimenta em seu cabeçote para a esquerda (PAN À ESQUERDA) ou para a direita (PAN À DIREITA).

PANORÂMICA VERTICAL – agora o movimento é para cima ou para baixo mostrando, em cada caso, o espaço superior ou inferior da tomada em curso.

DOLLY – a câmara é empurrada, aproximando-se do objeto (DOLLY-IN) ou afastando-se do mesmo (DOLLY-OUT). Caso este processo se cumpra por efeito óptico da câmara, que ocorre sem a perda de foco, será, respectivamente, **zoom-in** e **zoom-out**.

TRAVELLING – a câmara se movimenta à direita ou à esquerda, sem se aproximar ou afastar-se do objeto da cena.

PIÃO – quando a câmara executa o travelling em curva, com um ângulo que vai de 1 a 360°. O movimento deverá ser suave e constante, havendo câmaras com tripés especialmente projetados para tal fim.

As movimentações da câmara permitem a mudança de tomadas de forma contínua; entretanto, o uso excessivo das mesmas poderá trazer uma certa monotonia. Por tal razão, principalmente na produção comercial, que deve ser dinâmica, existe a necessidade de passagens ou cortes entre tomadas ou cenas.

2.3. As passagens entre tomadas ou cenas

Uma das passagens mais comuns em televisão é o **fade** (clareamento ou escurecimento) que, se for lento, transmitirá a idéia do encerramento de uma seqüência de cenas; se for rápido, servirá para levar o espectador à cena seguinte. O escurecimento da imagem pela diminuição da luminosidade é o **fade-out**. O inverso ocorre quando o vídeo está escuro e vai surgindo uma nova imagem, até atingir sua luminosidade normal: é o **fade-in**.

Se a decisão for pela mudança imediata da imagem de uma câmara para a de uma segunda câmara, temos o **corte**, que se processa

instantaneamente, vindo tal termo do cinema, “uma vez que na edição convencional de filmes a mudança de tomada é feita literalmente cortando a película e emendando, com outro pedaço de filme, que contém a tomada seguinte”²⁴. O corte em tomadas iguais (por exemplo, **Plano Médio** para Plano Médio) ocasiona impacto suave; o efeito será forte quando se tratar de tomadas diferentes (**Plano Médio** para **Close-Up**).

Segundo Edward Stasheff²⁵, os cortes devem ser feitos levando em consideração cada situação específica, ou seja: **o corte em ação** deve acontecer no meio da ação, de modo que o movimento comece numa tomada e termine na seguinte; **o corte em diálogo** é feito quando uma pessoa termina de falar, mostrando o seu interlocutor no exato momento em que ele começa a falar; **o corte na direção da atenção** pode aplicar-se a um estímulo visual ou sonoro (...) e o telespectador deseja saber imediatamente o que está acontecendo e que não pode ver; **o corte no ritmo** é uma técnica que pode ser usada numa canção, em programas musicais ou de dança, ou mesmo numa seqüência dramática. No primeiro caso, a convenção mais comum é cortar-se entre duas frases da música. Num balé, porém, é sempre melhor cortar na ação, mesmo quando o movimento não se dá no fim de uma frase musical (...). Em números musicais, particularmente em canções populares cuja estrutura musical é matematicamente rígida, o corte pode ser feito ao final de cada oito compassos”.

Quando ocorre, ao invés do corte, a sobreposição de duas imagens, onde a primeira vai dando lugar, vagarosa ou rapidamente, a uma segunda, temos a **fusão** ou **transição**. Ela “é geralmente utilizada para representar uma ligeira descontinuidade de tempo ou lugar, ou ambos, embora seja também usada decorativamente”²⁶. É o caso de um **flash-back**, onde se volta a um tempo passado, ou de um **insert** de cenas externas. Entretanto, a decisão do uso desta técnica deverá ser feita em função do ritmo do programa, sendo que na produção comercial se dá preferência ao corte, que é mais rápido e não causa descontinuidade ao andamento do anúncio.

2.4. A composição cênica

A composição cênica pode ser obtida através do correto arranjo da câmara ou das diferentes formas de colocação dos elementos em cena.

Em televisão, o campo visual forma um triângulo, cujo vértice está na câmara. A profundidade será determinada pela distância do objeto em relação à câmara e assim, “uma figura em primeiro plano tem sempre mais valor do que as figuras de fundo (...). Coloquemos, por exemplo, o

locutor em um primeiro plano imediato, enquanto o produto fica no centro da cena ou no fundo. Agora podemos aumentar o interesse e a curiosidade do telespectador avançando lentamente a câmara até o fundo”²⁷.

Os ângulos de tomada também influenciam psicologicamente o telespectador. Se a tomada é feita com a inclinação para cima da câmara, o personagem demonstrará uma superioridade e peso que não teria com a tomada a nível dos seus olhos. Inversamente, a tomada para baixo acarretará uma quebra psicológica na autoridade do personagem, dotando-o de menor significação e o apresentando de forma dominada, subjugada.

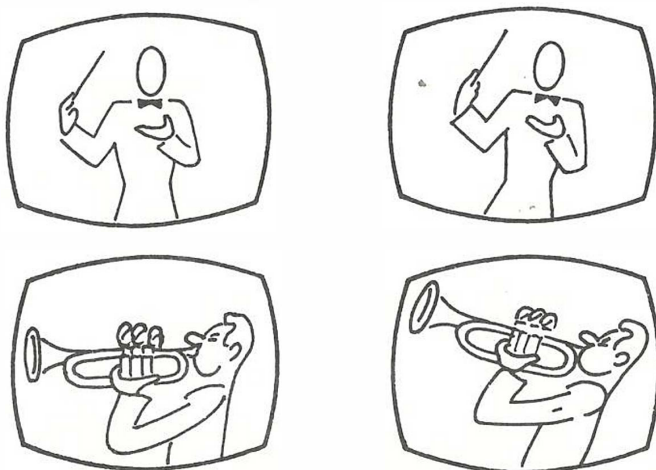
A composição cênica, conforme Edward Stasheff²⁸, tem quatro funções principais, como seguem:

- 1ª) **Função de comunicação ou satisfação da curiosidade**
– mostrar bem o sujeito e satisfazer a curiosidade do telespectador, pois nada incomoda mais do que não ver algo que está ocorrendo.
- 2ª) **Função de satisfação estética**
– a composição deve ser harmônica e agradável, propiciando a satisfação estética do telespectador.
- 3ª) **Função de satisfação emocional**
– o correto uso da câmara pode criar um efeito emocional ou dramático, favorecendo no telespectador o correspondente clima emocional ou dramático.
- 4ª) **Função de satisfação do interesse**
– evitar que as imagens se tornem repetitivas e cansativas para o telespectador, gerando o desinteresse do mesmo.

Outro dos aspectos da composição cênica que pode ser melhor trabalhado é o da **ilusão de profundidade**, através da colocação de objetos em primeiro plano e o uso de lentes e distância focal apropriadas. Edward Stasheff¹⁹ afirma que “se costuma dizer que uma distância focal pequena (grande angular) distorce a perspectiva pelo exagero de profundidade (...). Entretanto, a profundidade de perspectiva é realmente uma função da distância entre câmara e objeto de cena, muito mais do que distância focal de lentes”.

Para se conseguir uma boa composição, pode-se contar com algumas técnicas bastante difundidas e de fácil uso. Uma delas é a do **arranjo diagonal**, que se baseia no princípio de que as linhas diagonais têm movimento e uma dinâmica próprias, ao passo que as horizontais são totalmente estáticas.

Figura nº 1
COMPOSIÇÃO ATIVA E PASSIVA



Fonte: STASHEFF, Edward et alii. **O programa de televisão; sua direção e produção.** São Paulo, EPU-EDUSP, 1978, p. 92.

Também as enquadrações devem ser ajustadas para se conseguir uma boa composição. Deve-se evitar que objetos ou sujeitos apareçam com pouca ou excessiva margem em sua volta.

FIGURA nº 2
AJUSTE DE ENQUADRAÇÕES

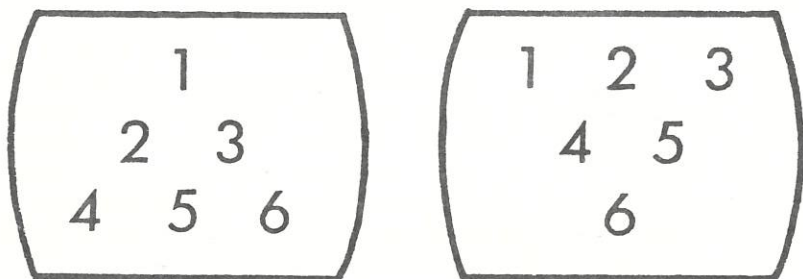


Fonte: STASHEFF, Edward et alii. **O programa de televisão; sua direção e produção.** São Paulo, EPU-EDUSP, 1978, p. 93.

No caso de pessoas olhando para a câmara, a regra geral é que a enquadração ideal seria aquela que centraliza os objetos na tela. Levando-se à risca tal regra, corre-se o perigo de tomadas com elementos demasiadamente simétricos para serem considerados uma boa composição. Na verdade, "seria conveniente evitar a enquadração do centro de interesse bem no eixo vertical do quadro, exceto se tivermos uma única pessoa olhando para a câmara"³⁰.

Já para grupos de pessoas, a regra básica é a simplicidade na composição, procurando fazer com que os diversos elementos — os atores — se aproximem e formem um todo organizado e homogêneo. No quadro retangular da televisão e do cinema, a forma ideal é a do triângulo, porque “os espaços livres ao redor do triângulo são por sua vez triangulares, repetindo a forma para toda a imagem, mas em diferentes tamanhos, todos subordinados à principal forma triangular”³¹.

FIGURA nº 3
AGRUPAMENTO TRIANGULAR



Fonte: STASHEFF, Edward et alii. *O programa de televisão; sua direção e produção*. São Paulo, EPU-EDUSP, 1978, p. 100.

Nota-se que no primeiro triângulo o vértice superior cria um forte ponto de atração, enquanto que no segundo triângulo, que está invertido, qualquer ponto compete com igual atenção seja ao longo da base ou no centro.

2.5. A iluminação de cenas

Ao se tratar do problema da iluminação em cinema e televisão, a primeira constatação é a de que, pela natureza destes meios audiovisuais, existem diferenças no tratamento. Como já vimos anteriormente, a definição de imagens da película cinematográfica é bastante superior à da televisão, bem como o preto e o branco são mais puros.

O aparato mínimo de iluminação usado recebe o nome de **base light** (iluminação básica); a **fill light** (luz residual) tem por finalidade eliminar ou atenuar as sombras; para obter efeitos de profundidade e dimensão, as luzes empregadas são conhecidas como **key light** (luz chave); quando se quer evitar que o sujeito fique perdido contra um fundo, sem destaque, utiliza-se a **luz de fundo** (ou **contraluz**); a **retroiluminação** (ou **luz de cenário**) serve, como o nome indica, para iluminar especificamente o cenário; todas as demais são luzes complementares, usadas em situações

especiais ou para efeitos. Na iluminação para televisão, as luzes básicas usadas são: **chave**, **fundo** e **residual**.

A iluminação, sem dúvida, é um dos elementos de grande importância na composição cênica, exigindo equipamento apropriado e pessoal habilitado. Algumas formas de utilização da iluminação como um elemento de composição são destacados por Edward Stasheff³²: “A quantidade exata do que se chama **separação** entre o sujeito e o fundo de uma cena pode ser obtida através da iluminação. Luz de fundo fará isso, pelo recorte do sujeito com uma borda brilhante à sua volta (...). Um contraste em tom difuso é geralmente melhor para este fim. O sujeito é sempre um pouco mais claro (iluminado) do que o fundo, ou o fundo é um pouco mais leve (menos iluminado) do que o sujeito em cena (...). Uma área neutra ao fundo, uma parede ou chão podem, talvez, serem iluminados de tal modo (com **spots**) que produzam uma sutil variação de tons ou mesmo alguma nuance entre a intensidade alta e baixa, embora continue sendo apenas um fundo liso e plano. Se quisermos iluminar individualmente peça de mobília, paredes decoradas e coisas semelhantes, o resultado será um jogo de luz e sombra sobre o fundo, em vez do efeito chapado da iluminação difusa geral”.

Na produção comercial, a iluminação tem como tarefa abrangente a criação (ou a ajuda na criação) de um clima adequado à situação e às emoções que anúncio procura atingir ou despertar no seu público-alvo. De maneira mais específica, a iluminação na produção comercial para televisão “tem que levar em conta que o ponto focal de interesse deve ser e estar no produto, não permitindo que os demais elementos na cena distraiam a atenção (...). O ideal será iluminar a cena de maneira que pareça completamente natural e que, ao mesmo tempo, o produto anunciado seja iluminado de forma que atraia a atenção do telespectador”³³.

2.6. O áudio: aspectos técnicos e efeitos sonoros

Na produção de áudio para televisão existem três elementos básicos que devem merecer atenção: qualidade do som, volume e balanço (ou equilíbrio).

A qualidade do som é dada principalmente pelo chamado **efeito de reverberação**, que acontece pelo fato de que o som bate e rebate em diversos pontos da sala, indo estes ecos alcançar, em tempos e percursos diferentes, o microfone de gravação. Este tempo de reverberação, distinto para cada ambiente ou parte do mesmo, recebe o nome de **qualidade de áudio**. Os problemas começam a surgir quando se

juntam sons de fontes diferentes, com níveis de reverberação diferenciados. Assim, as fontes de som devem merecer o cuidado de serem da mesma qualidade e harmônicas entre si.

O **volume** é definido como “a intensidade ou a quantidade de som”³⁴, e é controlado por um operador na mesa de áudio, através de potenciômetros que estão ligados a cada entrada de áudio. Um aparelho com marcador de VU (unidade de volume) permite a regulação e conseqüente padronização do volume de cada entrada.

A relação do nível de volume entre os diversos sons de um dado programa é chamada de **balanço** ou **equilíbrio**, devendo ser controlado para que as diferentes fontes de som estejam balanceadas.

No cinema, o engenheiro de som é o responsável pelo registro da parte sonora do filme, em uma fita ou banda magnética que pode estar acoplada à película ou separada da mesma. Em ambos os processos, “a banda sonora consiste em um registro fotográfico das impressões sonoras, expressas em linhas de tonalidades diversas, mais ou menos escuras, ou em uma banda contínua com diversas áreas em preto, todas elas ao longo de uma das margens da película”³⁵.

Alguns comerciais exigem a produção de efeitos sonoros, que atualmente são raramente produzidos no estúdio: passos, o galope de um cavalo, trovões, ruídos de carro que se afasta, uma violenta colisão, são alguns dos efeitos especiais disponíveis em catálogos de inúmeras companhias, na forma de cartuchos, discos e fitas.

2.7. As cores na televisão

Após muitos anos de pesquisas e experiências, a televisão a cores nasceu nos Estados Unidos no dia 17 de dezembro de 1953, com a aprovação pela Comissão Federal de Comunicações do sistema desenvolvido por um grande grupo industrial – National Television System Committee – baseado em proposta da RCA. É o sistema NTSC-RCA, que “utiliza uma câmara com três válvulas (uma para cada cor primária: vermelho, azul e verde) em vez de uma roda mecânica. Por meio de um sistema de espelhos, a cena que se grava é dividida em três imagens, uma para cada cor, que depois se transmite às válvulas adequadas por meio de um jogo de lentes e filtros”³⁶. Estes sinais são posteriormente transformados em um único para a transmissão, que o aparelho receptor de televisão novamente separa e encaminha para os tubos de raios catódicos, “que contém substâncias fluorescentes vermelhas, azuis e verdes, as quais respondem quando recebem um sinal da cor respectiva. O resultado desta combinação é a reprodução em cores de uma imagem televisionada”³⁷.

O padrão da televisão colorida brasileira foi aprovado pela resolução nº 20, de 7 de março de 1967, “concluindo-se por uma variante do NTSC/PAL, o PAL-M (...). A adoção obedeceu a recomendações do estudo efetuado pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, que, analisando os três sistemas existentes, o SECAM (França e Rússia), PAL (Alemanha, Inglaterra) e NTSC (Estados Unidos), optou por essa variante”³⁸.

A TV Porto-Alegrense foi a emissora pioneira na transmissão a cores no Brasil, com a cobertura da Festa da Uva de Caxias, Rio Grande do Sul, no dia 31 de março de 1972³⁹.

O advento da cor significou muito para a mensagem publicitária televisiva, pois permitiu ao anunciante apresentar seu produto com alto grau de realidade, dando mais poder de retenção à mensagem. De acordo com o Prof. Modesto Farina, “para cada cem receptores a cores, temos:

a) 50% de retenção de mensagem ao anúncio colorido e

b) 10% para o acromático. Isso quer dizer que, para se ter 50% de retenção da mensagem através dos possuidores de televisores preto e branco, o número de receptores deverá se elevar a quinhentos”⁴⁰.

A cor é de conceituação difícil, “pois o termo é usado com várias significações diferentes: os fisiologistas o empregam quando querem se referir à sensação consciente de um observador cuja retina se encontra estimulada pela energia radiante; os físicos (...) utilizam-no para indicar uma radiação monocromática visível; em sentido vulgar, a mesma palavra é empregada para indicar uma propriedade de um objeto como, por exemplo, quando se diz: ‘Este livro é azul’”⁴¹.

Entretanto, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT – define a cor como “a característica da luz que atua sobre a sensibilidade visual de modo diferente da atuação causada pelas variações de homogeneidade no espaço e no tempo”⁴², ficando patente pelo acima exposto a estreita relação entre luz e cor: sem uma não há a outra.

Na televisão a cores, o binômio luz-cor representa um grande desafio na solução de suas dificuldades técnicas inerentes, que aos poucos vão sendo superadas.

Outro aspecto importante é o de que a visão humana tem mecanismos naturais para a compensação de cor em objetos vistos em condições adversas de iluminação, conhecido como **adaptação cromática**, o

que não ocorre com a câmara de televisão e causa perdas na reprodução das cores. "Para exemplificar, podemos considerar uma sofisticada câmara a cores fazendo tomadas de cenas externas num estádio muito ensolarado. Simultaneamente a imagem da câmara é observada em condições de penumbra adequadas para assistir à televisão num receptor de uma das residências próximas ao estádio. Devemos também admitir que as condições de iluminação são satisfatórias para os torcedores presentes ao estádio e, por conseguinte, a mesma qualidade de cores será observada por essas pessoas. Num determinado instante, uma nuvem começa a se interpor entre o Sol e o estádio, que logo começa a ficar sob a completa sombra da nuvem. Sob essas novas condições de iluminação, a câmara passa a registrar as cenas banhadas em tom azulado, porém essa mudança não afetará a visão dos torcedores presentes no estádio, porque o sistema visual de cada torcedor, imerso em um ambiente luminoso diferente, rapidamente compensará as variações mantendo a cena com as mesmas cores. Entretanto, para o grupo de pessoas assistindo ao jogo pela televisão, a imagem passará a ser vista em tom azulado, como se uma placa de vidro azul estivesse sobreposta à tela do televisor"⁴³.

A qualidade na reprodução das cores é uma questão que vem preocupando os fabricantes de filmes, e tudo indica que a iluminação será um problema a ser resolvido em futuro imediato. A título de ilustração, cabe comentar que a Kodak lançou no mercado fotográfico brasileiro, no final de 1983, a linha completa dos novos filmes negativos para cópia em cor, Kodacolor VR, da qual faz parte o filme VR 1000, de alta sensibilidade e que "tem como principal característica o emprego dos **Grãos T**, tecnologia desenvolvida durante 6 anos de pesquisa, que permite resultados como granulação mais pura, mais nitidez e melhor capacidade de reprodução das cores"⁴⁴.

CONCLUSÕES

A partir das informações deste estudo podemos chegar a conclusões mais definidas sobre alguns aspectos levantados com relação ao anúncio audiovisual, como também identificar as principais tendências no campo da **Mídia** e da produção comercial para televisão e cinema.

O alcance de grandes audiências e o alto impacto conseguido pela mensagem comercial fazem da televisão o mais completo veículo de comunicação publicitária de nossos dias, motivo pelo qual 60,6% das verbas publicitárias são alocadas pelas agências de propaganda neste meio.

A cobertura da televisão brasileira se faz pelas 120 emissoras instaladas no país e pertencentes às Redes Globo e Bandeirantes, SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, TV Record e TV Manchete, exercendo a primeira uma verdadeira hegemonia, pois atinge a quase totalidade dos municípios brasileiros e 93% dos domicílios, sendo a quarta maior rede de televisão do mundo.

O cinema cumpre um papel modesto no panorama da propaganda brasileira, sendo utilizado como mídia de apoio, em virtude de estar mais voltado para um público segmentado, que se concentra na faixa mais jovem e de maior renda da população (76% têm entre 15 a 29 anos e 68% pertencem às classes A e B).

No campo da produção comercial, a tendência atual é a do crescimento acelerado do cinevídeo, processo híbrido que reúne as vantagens do filme e do videotape e ainda ameniza as dificuldades técnicas enfrentadas pelo cinema na trucagem e edição de filmes.

Outro aspecto marcante no plano da comunicação é, a partir do surgimento do cinema e da televisão, o desenvolvimento da linguagem visual, a única que garante ao homem moderno a velocidade requerida da informação no estágio atual. A televisão, mais do que qualquer outro veículo, consegue obter esta síntese de informação visual, a linguagem do instantâneo marcada pelo **close-up**, pela mobilidade da câmara e pela rapidez.

O anúncio audiovisual domina e manipula eficazmente os elementos técnicos e estéticos da televisão – o uso correto da câmara, o ritmo veloz das passagens de cena, o intimismo dos primeiros planos, a iluminação que cria com profundidade e emoção o clima dos comerciais e a sensibilidade na combinação das cores – a ponto de contribuir para constituir uma nova linguagem específica, que suplanta a do próprio veículo e torna-se modelo para ele e para outros meios de comunicação.

Assim, o anúncio audiovisual antecipa e revela novas técnicas e experiências, renovando-se constantemente em função de sua grande sensibilidade para o mundo e para as coisas do mundo.

Notas Bibliográficas

- (1) FERREIRA, Izacyl G. e FURGLER, Neyza Branco M. **Dicionário Brasileiro de Comunicação**. Vol. 1 – Mídia. São Paulo, Edições Mercado Global, 1971, p. 71.
- (2) BORGNETH, Luiz Sérgio (editor). O esforço comercial dos veículos de comunicação. In: **A indústria da propaganda no Brasil**. Série M & M Documento. São Paulo, P.I. Publicações Informativas Ltda., 1982, p. 46.
- (3) Idem, *ibid.*, p. 48.
- (4) MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª edição. São Paulo, Atlas, 1977, p. 67-68.

- (5) DESTRO, Silvana. CP fecha e movimentada a cinepublicidade. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 131, 2ª quinzena de junho de 1984, p. 26.
- (6) FERREIRA, Izacyl G. e FURGLER, Neyza Branco M. Op. cit., p. 34.
- (7) BORGNETH, Luiz Sérgio (editor). Várias visões para tocar um negócio. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 14 (Informe Especial), 1ª quinzena de junho de 1983, p. 6.
8. _____ . O eterno problema dos custos. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 14 (Informe Especial), 1ª quinzena de junho de 1983, p. 13.
9. _____ . Na indústria de fornecedores o reflexo da crise. In: **A indústria da propaganda no Brasil. Série M&M Documento**. São Paulo, P. I. Publicações Informativas Ltda., 1982, p. 73.
- 10) _____ . Mercado discute o VT. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 14 (Informe Especial), 1ª quinzena de junho de 1983, p. 20.
- (11) SAMPAIO, Rafael (editor). Cinema ou VT ? Eis a questão. In: Revista **Briefing**, nº 48, agosto de 1983, p. 45.
- (12) KELLY, Celso, **Arte e comunicação**. 2ª edição ampliada. Rio de Janeiro, Agir, 1978, p. 116.
- (13) Idem, *ibid.*, p. 116.
- (14) Idem, *ibid.*, p. 118.
- (15) STASHEFF, Edward et alii. **O programa de televisão; sua direção e produção**. São Paulo, EPU — Ed. da Universidade de São Paulo, 1978, p. 242.
- (16) Idem, *ibid.*, p. 243.
- (17) SOUZA, Marta Regina de. A linguagem publicitária acompanha as transformações sociais ? In: Revista **Briefing**, nº 33, maio de 1981, p. 21.
- (18) ROCHA, Everardo Pereira G. O cotidiano ritualizado: reflexões sobre o anúncio na TV. In: Revista **Comunicação**, nº 29, s/d, p. 34.
- (19) BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro, Editora Documentário — Summus Editorial, 1978, p. 173.
- (20) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. **Cómo anunciar por televisión**, Barcelona, Editorial Hispano-Europea, 1960, p. 313.
- (21) Idem, *ibid.*, p. 314.
- (22) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 39.
- (23) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 329-330.
- (24) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 43.
- (25) Idem, *ibid.*, p. 46-47.
- (26) Idem, *ibid.*, p. 51.
- (27) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 319-320.
- (28) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 87-88.
- (29) Idem, *ibid.*, p. 91.
- (30) Idem, *ibid.*, p. 96.
- (31) Idem, *ibid.*, p. 100.
- (32) Idem, *ibid.*, p. 101-102.
- (33) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 323-324.
- (34) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 111.
- (35) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 356.
- (36) Idem, *ibid.*, p. 451-452.
- (37) Idem, *ibid.*, p. 452.
- (38) FEDÉRICÓ, Maria Elvira B. **História da comunicação; rádio e TV no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 96.
- (39) FRYDMAN, Liba. Pequena história da TV. In: Revista **Briefing**, nº 25, setembro de 1980, p. 45.
- (40) FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Edgard Blücher, 1982, p. 204.
- (41) Idem, *ibid.*, p. 207.
- (42) Idem, *ibid.*, p. 207.
- (43) FARINA, Modesto. Op. cit., p. 212.
- (44) BORGNETH, Luiz Sérgio (editor). Kodak apresenta sua nova linha de produtos. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 117 — 2ª quinzena de novembro de 1983, p. 37.

AS HERANÇAS DO IMAGINÁRIO BEAT

Luiz Gonzaga Godoy Trigo

(Bacharel em Turismo — IAC/PUCCAMP)

Introdução

A literatura **beat** chegou ao nosso país, traduzida e publicada pelas editoras **Brasiliense** e **L & PM**, quase trinta anos depois de seu surgimento nos Estados Unidos. Fez um sucesso estrondoso.

Por que o atraso de três décadas ? Por que o sucesso ?

O atraso na publicação da literatura **beat** no Brasil, pode ser relegado nos dez ou quinze primeiros anos, ao nosso atraso cultural em relação ao primeiro mundo, nas décadas de 50 e 60.

Além deste atraso inicial, houve as complicações com a instauração da ditadura militar a partir de 1964. Como é que os nossos tutores fardados iriam permitir a publicação de livros repletos de sexo, baixo calão, drogas, revoltas e vadiagem ? Os **beats** continuaram banidos do espaço cultural da maior parte da população, sendo acessíveis apenas à intelectuais de esquerda que pudessem ler em inglês e espanhol as obras traduzidas, ou que tivessem alguém para trazê-las clandestinamente do exterior ou que fossem pessoalmente até lá, precisariam ainda possuir informação suficiente para procurar este tipo de material literário.

Mas os produtos **beats** chegaram ao Brasil, e aqui se estabeleceram, mesmo que nós, na maioria das vezes, não soubéssemos que o que estávamos vestindo, comendo, lendo, falando ou ouvindo, tivesse suas origens em um tumultuado momento da década de 50, na terra do Tio Sam. Pelas rodovias e becos sórdidos da América, pelas praias, montanhas e

monótonas cidades, crescia uma indignação e um movimento que perturbaria a vida dos países de quase todo o mundo na década de 60 e até na de 70. E agora, em plena década de 80, ainda sofremos estas influências distantes. Porém, no momento, podemos beber na fonte de seus autores: ler o que houve e como foi em determinado momento toda uma "ordem universal" foi subvertida.

Este trabalho pretende esboçar o contexto, comentar alguns primórdios e algumas influências póstumas do movimento e das pessoas que mudaram a cabeça de grande parte do planeta nos meados da segunda parte do Século XX: os **beats**.

As origens

Beat é antes de mais nada, como os próprios autores se definem, um estilo de vida. Não apenas impressões à margem da sociedade, do modo de produção e da cultura oficial, mas uma vivência anômala, perversa e contrastante em relação ao modo de vida coletivo e aprovado pelas famílias, pelos governos e pelas igrejas.

Esta atitude não é tão recente e nem foi sempre padronizada, como os textos de Allen Ginsberg, Jack Kerouac, Gary Snyder, Gregory Corso, Lawrence Ferlinghetti, Neal Cassidy, Peter Orlovsky e William Burroughs nos reportaram. Está certo de que estes principais membros (nenhuma mulher, infelizmente) do movimento badernaram tudo o que tinham direito, e nos tocaram porque vivemos nesta mesma sociedade, mas muitos outros, através da história procederam de modo similar e até influenciaram estes jovens rebeldes, sujos, curtidores e depravados.

Não sabemos como é que homens do início do período histórico portavam-se à margem das sociedades de seu tempo. Um dos pontos primordiais do problema é o escape da frustração e monotonia de um modo de produção, qualquer que seja, tanto que os gregos consideravam ser dotes do homem livre atividades que não tivessem relação com trabalho físico ou de produção de bens. É verdade que contavam com a ajuda de escravos provenientes de guerras de conquista para embasar o seu ócio civilizado.

No auge do Império Romano (60 d.C), Petronio escreveu uma história na qual dois rapazes, viajavam despreocupadamente pelos confins do Império. É **Satiricon**, onde por entre os luxos e delícias da vida urbana ou em alguns momentos, bucólica, todos se divertem e viajam sem jamais se preocupar com trabalho. Os escravos e as classes mais baixas é que cuidavam de prover o sustento de todos.

Este foi um dos textos que deve ter inspirado o francês Jacques Martin, a desenhar os álbuns em quadrinhos **Alix** onde o

personagem que dá nome aos álbuns, anda à vontade pelo mesmo Império Romano acompanhado de seu amigo Enak e apadrinhados em muitas das aventuras por Júlio César. Lembra bastante **Satiricon** e nos induz a ver nestas histórias uma versão séria e adulta de **Asterix, o Gaulês**. Também nem **Alix** os seus amigos trabalham, apenas dedicam-se à atividades nobres ou guerreiras.

As pessoas que na Idade Média saíam de suas aldeias e cidades e empreendiam uma peregrinação à Terra Santa, estavam imbuídos de certo modo, da alma **beat**. Francisco de Assis e Inácio de Loyola romperam com as sociedades de seu tempo. Porém Inácio foi mais pragmático e menos idealista que Francisco, fundando uma ordem religiosa que em pouco tempo era um dos pilares intelectuais da Igreja Católica. Os jesuítas foram e são mantenedores da ordem católica no mundo e diretamente ligados ao Papa, mas o seu fundador, de alguma maneira foi um desviado da ortodoxia de seu tempo.

Não podem ser considerados **beats** os navegadores que descobriram novas terras e circunavegaram o globo, pois os movia uma ânsia de lucros e novos mercados para conquistar: porém, com certeza, alguns de seus marinheiros estavam imbuídos de tal espírito, para passear e desfrutar da vida, deixando a produção em segundo plano.

Marco Polo é um **beat** dúbio. Ele deve ter-se divertido bastante em suas viagens, mas era um explorador em potencial, como os exploradores geográficos e antropológicos contemporâneos. Pesquisador, diplomata e estudioso de outras culturas, Marco Polo fez um trabalho complexo em suas viagens. Os **beats** também nos legaram textos profundos, mas isto foi decorrente de seu modo de vida. Não foi para isto exatamente que eles viveram de determinada maneira.

Uma aguçada crítica aos modos de produção foi feita por Paul Lafargue em seu texto **O Direito à Preguiça**, onde o autor, que era anarquista e genro de Karl Marx (Marx não gostava muito de Lafargue), explicita que trabalhar é um hediondo tormento e uma invenção ideologizada para que muitos produzam e poucos aproveitem e desfrutem da maior parte dos bens produzidos. Cita os povos do chamado "Modo de Produção Asiático", relatando que as castas nobres, sacerdotais e guerreiras eram sustentadas pela massa que se esfalfava no trabalho pesado, fosse este trabalho agrícola, pastoril ou de construção de templos, edifícios, palácios e canais de irrigação.

Lafargue publicou seu livro na França em 1880.

Em 1848, um homem da cidade mudava-se para o campo com a finalidade de viver uma experiência mais, como diríamos hoje, telúrica. Era Henry David Thoreau que, vivendo nos bosques, escreveu **Walden**, nome de um lago nas cercanias de onde construiu uma cabana

com suas próprias mãos, e **A Desobediência Civil**, obra que influenciou Tolstoi, Gandhi, Martin Luther King, além de ser um dos primeiros textos da era moderna a influir nos **beats** e seu modo de vida.

Um outro rebelde do século passado (1819-1892), elogiado até pelo circunspeto e aristocrático Borges por seus dotes literários, foi Walt Whitman.

Como Maiakowski foi o poeta da revolução russa, Walt Whitman captou o espírito da revolução americana. Enfermeiro na Guerra da Secessão, como Hemingway o fora na Guerra Civil Espanhola, “homossexual, recebendo o Espírito Santo da poesia, livre como um Pele Vermelha, como um garimpador de ouro nas Montanhas Rochosas, barbudo como um arbusto da beira do rio, Whitman, o primeiro **beatnik**, vive da longa vida que só uma grande poesia (ou uma grande revolução) irradia.”

Mas Whitman era um adventício. Um profeta do século que ainda estava por nascer.

Em 1945, visualiza-se concretamente a ruptura na malha social que em breve iria alegremente corroer a rançosa estrutura social, tendendo artificialmente à estabilidade do pós-guerra. As coisas não estavam, na verdade, tão definidas e belas como o sistema se esforçava a mostrar.

O herói desta ruptura inicial foi Holden Caulfield, personagem do romance de J. D. Salinger, **The Catcher on the Rye** (**O Apanhador no Campo de Centeio**).

O garoto já estava no auge da **boredon**, expulso da escola, droga-se (na época apenas com álcool, driblando a lei que proibia a venda de bebidas alcoólicas para menores de idade), vadia por sua cidade, medita e tenta encontrar uma saída para a situação na qual nasceu. Agora, Holden Caulfield está em busca. Ele busca algo que ainda não existe, talvez algo que já exista e está escondido, ou algo que infelizmente já não existe ou até mesmo que nunca existiu ou existirá.

O ponto alto do livro é a discussão entre o professor de Holden e ele, onde o sentimento de deslocamento de uma pessoa no tempo e no espaço de uma sociedade que o faz se sentir mal, é profundamente explorado. Este romance é o umbral derradeiro entre o comportado jovem retratado por Norman Rockwell e o jovem **beat** seu outro extremo, que despontava na América.

Beat it

Não vou escrever ou transcrever passagens ou comentários dos textos **beat**. É impossível retransmitir o que **Uivo**, **On The Road**, **Almoço Nu** e muitos outros textos causam a nível de sensações nos seus leitores.

Eles devem (se ainda não foram) ser lidos, para que todos nós entendamos melhor o que se passou nestes anos e o que está ainda acontecendo.

Escreverei a respeito das circunstâncias que emolduraram o fenômeno mais louco deste século, os **beats**, início dos lindos anos 60 e posteriores.

Os **beats** não são apenas autores que tratam da marginalização como Jean Genet ou Plínio Marcos. Não contam tampouco comportamentos sexuais alternativos como são os relatos de André Gide, Oscar Wilde, Pier Paolo Pasolini e Darcy Penteado. Mesmo que dois ou três deles fossem homossexuais (Ginsberg e Burroughs).

Os **beats** escrevem sobre uma complexidade que extrapola estes temas. Constroem textos elétricos, repletos de descobertas sensacionais que chocam as pessoas "normais". Eles vivem experiências-limite.

Os **beats** tomaram todas. Álcool, maconha, anfetaminas, barbitúricos, cocaína, heroína, morfina, cogumelos alucinógenos, **peyote** (um cacto mexicano alucinogênico), **Yagé** (chá feito por índios da América do Sul, Noroeste do continente). Viajaram pelos EUA, pela América do Sul e pelo mundo, tanto de carona ou à bordo de navios em trabalhos temporários. Aliás, nunca trabalharam regularmente.

Viveram, ou ainda vivem, em pequenos grupos ou solitários, fazendo o que primeiro lhes apareça na cabeça, realizaram seus desejos e fantasias, mesmo a custo de conseqüências algumas vezes trágicas.

Repugnaram as convenções, criticaram um mundo hipócrita, belicoso, materialista, tecnologicado, injusto, pseudo-moralista e que lhes reservava um lugar socialmente insuportável, uma prisão amarga, onde com o passar dos anos nos enfadonhos trabalhos, pereceria a semente do fantástico que germina em cada homem, mas é geralmente reprimida em troca da segurança burguesa e conforto consumista.

O tédio é um sentimento presente em todas as obras. A fuga, solução tentada interminavelmente em viagens e/ou pelas drogas. O relacionamento aberto e franco com qualquer pessoa, a tentativa de salvar sua própria cabeça da destruição sistemática, que a mediocridade efetuava nos seus semelhante, é a luta constante destes contra-heróis.

Tédio, fuga, busca, "porra-louquice" de garotos que se revoltavam contra a doideira de nações que se armavam nuclearmente e promoviam guerras para escoar o mercado de produtos bélicos. Que esbanjavam bilhões de dólares enquanto milhões de esfomeados vagavam do lado de fora das muralhas dos potentados.

Seu uivo era uma negativa ao meio que os criou. O meio reprimiu-os, prendeu-os algumas vezes, segregou-os mas seu modo de vida tornou-se cada vez mais aceito por maior número de pessoas e seus hábitos acabaram por mesclar-se com outros hábitos formalmente absorvidos pelo sistema.

Os **beats** foram irônicos, sarcásticos, “sarristas”, irreverentes. Seu discurso insolente, ferino e repleto de palavrões, obscenidades e absurdos inovou a literatura. Muitos conseguiam ser tão ou mais chocantes do que o Marquês de Sade.

A introdução inserida na edição brasileira do **Uivo** e todo o texto **Alma Beat** são bastante elucidativos nos tópicos literários.

Esta revolução escandalizou o mundo. Infuii nos mais diversos setores da vida americana e ocidental, e desaguou com a fúria de uma tempestade nos anos da década de 60. Até hoje seus ventos ainda não se esgotaram.

O AUÊ POSTERIOR

Roberto Muggiati, Paulo Pan Chacon, Antonio Bivar e Pepe Escobar escreveram ensaios sobre as influências musicais sofridas e exercidas pelos **Beats**.

Todo o Movimento Hippie de 1960 bebeu nos **beats** o seu vigor e espontaneidade. Vale relembrar: as roupas coloridas, as flores e o pacifismo, o orientalismo, as drogas e as artes psicodélicas, Timothy Leary o professor de Harvard (foi expulso depois) que pregava o uso de drogas para auto-libertação, o sexo livre e belo, a desobediência e a ironia perante os papais, mestres, religiosos e autoridades em geral, os festivais e o sonho da Era de Aquarius, a revolução mundial e o orgasmo político de 1968.

Segundo Carlos Alberto M. Pereira a chamada contra-cultura que surgiu nessa época, foi “um novo estilo de mobilização e contestação diferentes da prática da esquerda tradicional.” Os ataques eram contra os facistas, mas também contra os estalinitos maçantes e puritanos como os velhos padres e pastores.

O bom era a natureza, carros, motos, naturismo, muita viagem e o que aparecesse na idéia. Não é por nada não, mas nós queremos tudo...

Houve mártires imolados: Jim Morrison (**this is the end my friend**, dramática música de abertura do filme **Apocalipse Now** de Francis Ford Coppola), Jimmy Hendrix, Janis Joplin e mais recentemente John Lennon (**The dream is over...**).

Depois vieram as ditaduras, as guerrilhas, presos políticos, os exilados, torturas, desaparecidos, desilusão. Jovens que se cortaram nos

cacos de um sonho que desmoronava. Chega uma época de **down** que permanece por quase uma década. A revolução jovem recua e o sistema contra-ataca.

Surge na década de 70 a comercializada discoteca e depois o **New Wave**. O movimento **punk** tenta a contestação violenta, mas os **punks** não são muitos, a não ser em alguns poucos países da Europa, EUA e Canadá. Há o **break**, o **freak**, a Inglaterra com dezenas de grupos e movimentos jovens, **gangs** que na crise do desemprego antecipam cenas dos mais pessimistas filmes de ficção científica como **Laranja Mecânica** e **Mad Max**.

É paradoxal a comparação com o Terceiro Mundo. No centro do capitalismo consegue-se uma maior liberdade e tolerância. O **women's lib**, o **gay power**, o **black power**, e a **new lefts**, ficam mais consistentes e garantem importantes espaços para suas manifestações.

A moçada se diversifica em tendências. Alguns se politizam ainda mais, outros se perdem nas suas fantasias místicas, outros ao tornarem-se adultos encaixam-se no sistema e continuam a reproduzindo-lo, mas muita coisa mudou após estes anos loucos e deliciosos.

A história recente desenrolou-se em um emaranhado de propostas, inúmeras variáveis produziram movimentos que se mesclaram e se dividiram originando outros ainda diferentes. A política e a economia também se reestruturaram em torno das novas questões. E o comportamento individual do homem foi profundamente alterado. Vejamos alguns exemplos variados que, no nosso país refletem a nova mentalidade conquistada.

O antropólogo brasileiro Gilberto Velho descreve os hábitos de jovens casais, em sua tese de doutoramento, que utilizam a maconha como um lazer alternativo. E são jovens que estudaram, casaram-se e trabalham em atividades corriqueiras exatamente como seus pais. Mas são mais descontraídos e fumam maconha assim como outros gostam de um bom vinho ou de uma partida de tênis. A tese é de 1975.

Ainda sobre drogas, no Brasil existem dois grupos religiosos que consomem ritualmente o **Yagé** ou **Ayahuasca**, antiga bebida alucinogênica e medicinal, descoberta por indígenas do Noroeste da América do Sul. Um dos grupos é o **Santo Daime**, mostrado recentemente pela TV Globo e o outro é a **União do Vegetal**, que completou em 1984 vinte e dois anos de idade. A **União** é muito discreta nas suas atividades, surgiu em Rondônia e exportou núcleos por todo o Brasil. Em Campinas, seus participantes são mais ou menos seletos, e dela participam alguns membros da comunidade universitária. Poucos, mas representativos.

Burroughs foi um dos primeiros ocidentais modernos a beber o **Yagé**. Sua experiência está relatada em **Cartas do Yagé**, um bonito relato

dos desconfortos causados pela sua busca de experiências novas. Burroughs dificilmente teria imaginado que, em menos de trinta anos, garotos bem comportados beberiam esta mesma poção em aconchegantes templos situados nos limites dos centros urbanos.

A tecnologia contemporânea (engenharia genética, telecomunicações, informática, astronáutica, física e química) convive pacificamente com o misticismo oriental, indígena, gnóstico, com a liberalidade, e as novas idéias. Estas novas idéias, em alguns casos, são retomadas de velhos conceitos (ou pré-conceitos) de antigas civilizações, em outros, representam alternativas ainda inviáveis, seja por falta de técnica, seja por falta de consciência de grande parcela das massas humanas.

Atualmente o lazer, o esporte, a cultura e as artes marcam bastante a vida cotidiana, mas os miseráveis continuam a se multiplicar. Os problemas transformam-se e as soluções arrastam-se por entre a má vontade e a indiferença dos que se encontram em situação privilegiada. A mudança de mentalidade não foi suficiente para mudar as condições materiais de todos.

Paulo Francis acha que um dia, no futuro, os miseráveis acabarão com o que restar da nossa civilização.

Mas antes de chegar a este meio-termo entre a boa vida de mais pessoas e a péssima existência de outros, momentos de limbo envolveram a vida da maioria da população em muitos países.

Hoje, nós temos parcelas populacionais vivendo bem. Em algumas épocas nós tivemos todos, ou a grande maioria vivendo mal. Foi uma "barra", um pesadelo que em alguns países já está passando.

Down, down, down...

A década de 70, segundo uma frase famosa, foi o lixo da década de 60. E a década de 80 está sendo bem mais do que uma reciclagem deste lixo. Mas examinemos melhor o lixão, vamos sujar um pouco as mãos e rememorar a poluição ainda recente.

Os garotos dos anos 80 não são imunes ao tédio e à perplexidade. Rocco e Antonia, o simpático casalzinho italiano de **Porcos** com **Asas** têm seus anseios, suas decepções e suas esperanças. Questionam a moçada crescida nos anos 60 e se questiona por sua vez. O texto foi escrito por Marco Lombardo Rádice e Lída Ravera, e passa-se na Europa.

Os brasileiros sofreram junto com a América Latina, a desilusão pós-1968, e do sonho das transformações sugeridas na época, passaram ao cotidiano cinzento de uma ditadura.

Fernando Gabeira e Alfredo Syrkis, contemporâneos desta fase triste, somente após a anistia em 1981 é que vieram nos contar o que se passou na guerrilha, na clandestinidade, no exílio; e, em um estilo que lembra os **beats**, nós encontramos algumas semelhanças, mas o idealismo já tem uma outra configuração. Já não é pueril ou até mesmo descompromissado. As propostas são outras, feitas em cima de sofrimento, de auto-crítica. Mas Gabeira continuou com uma firmeza muito atuante ao criticar e inovar o Brasil da abertura com suas novas idéias e propostas.

É famosa a história do dirigente do Partido Comunista (não sei se PCB ou PC do B) que foi até o avião, no aeroporto do Galeão, cumprimentar Gabeira por seu regresso ao país e avisar que uma multidão o esperava na estação de desembarque. Ao ver que o ex-guerrilheiro usava um brinquinho, pediu solicitamente que o retirasse, pois pegava mal ver um rebelde usando estes troços, etc...

Gabeira não tirou o brinco. Dias depois foi à praia com sua tanguinha de crochê falando de política do corpo e continuou sua vida pelo país no melhor estilo **beat**.

Outro brasileiro que vagabundeou bastante, em Paris, foi Reinaldo Moraes. Com alguns remorsos por não ter sido preso apesar de ter participado da luta armada, "curtiu" fossas e solidões no exílio voluntário. Viveu como um **beat**. só que mais triste, talvez.

Caio Fernando de Abreu transmite em **Morangos Mofados** um ranço existencial, mas no finzinho do texto "observando os canteiros de cimento", indaga se será possível plantar morangos ali." Ou se não ali, procurar algum outro lugar. Frescos morangos vermelhos. Achava que sim. Que sim. Sim."

Este trecho de Caio Fernando lembra Gabeira quando ele escreve que "... há sempre um sonho acabando para as pessoas que chegam tarde. E sempre um começando...". O texto é **Hóspede da Utopia**.

Estes são sentimentos pós-**beat** que os brasileiros que se revoltaram nos anos 60 escrevem posteriormente, refazendo seus critérios, apontando possíveis saídas para um público encantado com a idéia de abertura política, abolição da censura e anistia. É certo que este mesmo público se comporta como uma criança que lhe tiram o doce e vai chorando para a casa, quietinho, quando lhe negam alguma coisa. Até o final de 1984 não se conseguiu o direito de voto direto. Continua-se com a tutela agora consentida, expressa em acordos nos quais o povo continua à margem do processo.

No melhor estilo **beat** viajou Aleixo Belov, um louro e barbudo homem de quarenta anos de idade, engenheiro, divorciado, que decidiu abandonar tudo e realizar seu sonho. Saiu de Salvador e em treze meses

deu a volta ao mundo num barquinho. Sozinho. A viagem durou de março de 1980 a maio de 1981 e ao regressar escreveu **A volta ao mundo em solitário** e está feliz da vida na Bahia. Um **beat** que vivenciou os oceanos, as tribos dos mares longínquos e que aprendeu que “não tem que ser hoje, tem que ser agora”.

Os textos **beats** ou que pudessem assim ser considerados, foram publicados na década de 70 no Brasil, mas em editoras alternativas, algumas vezes em apostilas, distantes do grande circuito comercial. **Jornal do Brasil**, **Os Últimos Dias de Paupéria** e outras loucuras mais ficaram restritas a públicos especializados em comunicação e artes. A censura impediu sua divulgação pelas grandes editoras.

Lembremos que o **Uivo**, de Ginsberg, foi apreendido em 1956 pela polícia de São Francisco, na Califórnia, logo após uma leitura pública numa galeria comercial. Porém, uma ação na Justiça americana resguardou-lhe os direitos da obra, e a editora **City Lights** publicou o livro, que se esgotou em dias graças à publicidade gratuita que a polícia lhe proporcionou. No Brasil, a Justiça atrelada aos militares semeava a mediocridade artística e cultural (política e econômica também) até fins da década de 70.

Um autor pesado que não pode ser diretamente considerado **beat**, mas que viveu todas as angústias do momento, foi Charles Bukowski, familiarizado junto ao público com a filmagem de seu conto **Crônica de um amor louco**.

E assim os anos 80 foram se definindo com muitas promessas ao lado de muitas amarguras. E amarguras futuras.

O sentimento existencial pessimista e perplexo encontrado em **Almoço Nu**, de Burroughs, permeia a obra de muitos brasileiros. Se não o pessimismo, a loucura desvairada.

Ignácio de Loyola Brandão, no seu triste livro **Não verás país nenhum**, pinta um cenário do Brasil do futuro, onde as contradições já existentes são levadas à conseqüências desastrosas, episódios cujos esboços já são discerníveis no atual momento histórico do Brasil. É um Brasil pós **beat**, é um Brasil **punk**.

Em **A ordem do dia**, Márcio Souza escreve um divertido relato do cotidiano brasileiro atual. As situações absurdas, a cretinice hilariante das classes dominantes e dos dominados, um país onde “a grandeza e a torpeza existem vizinhas, um Brasil surrealista em que não se sabe onde termina a realidade e onde começa a fantasia”.

O que os **beats** fizeram a nível individual ou comunitário, é relatado de modo **beat**, deixando a impressão de que os governantes nossos é que seriam política e economicamente não exatamente **beats**, mas

punks, como o Brasil que Loyola Brandão também vislumbra. Os irresponsáveis alucinados agora estão no poder.

E então...

Por tudo isso a literatura **beat** está fazendo muitos leitores no Brasil, apesar do atraso existente entre sua publicação nos EUA e a tradução e publicação no Brasil.

Fomos muito influenciados pela fonte **beat**. Conhecemos seus efeitos sem ter tido oportunidade de travar contato direto com a sua fonte.

Juntamente com o **existencialismo**, com o **racionalismo**, o **materialismo histórico** e **dialético**, o **anarquismo** é uma tendência que muito se inseriu no nosso cotidiano e **beat** é essencialmente anarquista, no bom sentido.

Um bom caminho para iniciar-se no **anarquismo**, aqui no Brasil, é através dos escritos de George Woodcock, para melhor aproveitar a reflexão que os **beats** nos impõe.

O **anarquismo** hoje caminha por onde os frutos do movimento **beat** ainda deitam novas raízes. A ecologia, o pacifismo, as minorias étnicas, sexuais e raciais, artistas e intelectuais além de parcelas esparsas da população, já se cansaram há muito das velhas técnicas de luta que nos aspectos práticos continuam a reprimir o indivíduo em nome de uma grande sociedade e da futura revolução final que redimirá a todos. Continuam os mesmos caminhos traçados pela escatologia ortodoxa ocidental.

Atualmente existe uma preocupação com aspectos pessoais, aliados à conjuntura social mais abrangente. Preocupa-se com o belo, com o prazer, o lazer, o conforto, a tecnologia bem encaminhada e a natureza preservada.

Não é uma teia onde predominem tendências sectárias e exclusivistas. É uma salada heterodoxa temperada com idéias socialistas libertárias (**anarquistas**), onde as prováveis soluções devem brotar e crescer para então serem analisadas, pelos interessados destas novas comunidades. Se logo ao nascer muitas falhas forem encontradas, passa-se para novas tentativas, mas sempre em cima de um modelo que começou a ser testado.

É sintomático o crescimento de comunidades alternativas onde os cidadãos se retiram dos centros urbanos ou profissionais, por variados motivos.

Carlos A. P. Tavares enumera, somente no Brasil, sete áreas de concentração de tais comunidades. Os motivos são desde a ecologia, tranqüilidade existencial, alimentação não tóxica, naturismo ou refúgio em

caso de guerras ou colapsos econômicos, até motivos mais exóticos como misticismo, refúgios ecológicos, pantefsmo etc.

Nos EUA existem manuais que indicam como sobreviver em caso de grandes catástrofes, incluindo a guerra termonuclear. Um dos textos mais densos e ilustrados, escrito por um **Phd** é **Life After Doomsday** ou na tradução livre **Vida Após o Juízo Final**.

Estas comunidades já ensaiaram sua existência na URSS em 1920, na China em 1958, em Canudos no final do século XIX e hoje jovens denominados **squatters** na Alemanha ou **krakers** na Holanda, organizam-se em movimento para invadir casas abandonadas nelas se instalando.

Nesta linha alternativa e contando com o apoio estatal, ao inverso dos exemplos anteriores, temos os **Kibutz** israelenses.

Neste modo de produção e sociedades alternativas, permeiam as propostas **beat**, juntamente com um amálgama complexo, proveniente das inúmeras propostas heterodoxas, à margem das soluções oficiais e estatais.

A divisão é tênue, muitas vezes quase imperceptível. Sociedades "oficiais" na Califórnia, Norte da Europa, Austrália e Nova Zelândia, vivem aspectos deste paraíso efêmero sonhado por tantos rebeldes. Aí as pessoas trabalham cerca de sete horas por dia, passam de dois a cinco meses por ano viajando, moram em áreas integradas com o lazer e a natureza convivendo em comunidades de bairros. Mesclam a vida urbana com uma filosofia lúdica e hedonista, semitelúrica, repleta de pitadas saborosas do socialismo libertário.

Os mais otimistas pensam que com a informatização das linhas de produção das indústrias, da administração e contabilidade, de processos de extração mineral e agricultura, burocracia e transporte haverá muito mais tempo livre para o ser humano realizar atividades essencialmente criativas. Há também os que pensam que toda esta tecnologia vai nos levar ao **doomsday** ou no mínimo de volta à barbárie inicial. São temas para cientistas sociais e futurólogos.

Sugiro que agora vocês vão ler alguma coisa **beat**, se é que já não leram, e que apesar (ou por causa) de contradições e agonias de alguns dos textos, vocês se divirtam bastante e que estas leituras contribuam para continuar a "fazer a cabeça" de todos.

BIBLIOGRAFIA

- BIVAR, Antonio – O que é punk – São Paulo, Ed. Brasiliense, 1982 120 págs. Col. Primeiros Passos nº 76.
- BUKOWSKI, Charles – Crônica de um amor louco – Porto Alegre, L & PM Editores, 1984, 256 págs.

- BURROUGHS, William S. – **Almoço nu** – São Paulo, Editora Brasiliense, 1984, Coleção Circo de Letras nº 14, 228 págs.
- BURROUGHS, William S. e GINSBERG, Allen – **Cartas do Yagé** – Porto Alegre, L & PM Editores, 1984, 92 págs..
- BURROUGHS, William S. – **Junky, drogado** – São Paulo, Editora Brasiliense, 1984, Col. Circo de Letras nº 09, 161 págs.
- CHACON, Paulo Pan – **O que é rock** – São Paulo, Ed. Brasiliense, 1982, 79 págs. Col. Primeiros Passos.
- COSTA, Mauro Sá Rego – “A beat generation, fora de lugar” – **Folha de São Paulo** (Ilustrada) 18-08-1984.
- ESCOBAR, Pepe – “Ginsberg, o uivo contra a morte” – **Folha de São Paulo**, (Ilustrada) 14-07-1984.
- GINSBERG, Allen – **Uivo, Kaddish e outros poemas** – Porto Alegre, L & PM Editores, 1984, Col. Alma Beat.
- KEROUAC, Jack – **On the road, pé na estrada** – São Paulo, Ed. Brasiliense, 1984, Col. Circo de Letras nº 04, 326 págs.
- LAFARGUE, Paul – **O direito à preguiça** – São Paulo, Kairós Livraria e Editora, 1980, 54 págs.
- MUGGIATI, Roberto – **Rock, o grito e o mito** – Petrópolis, Ed. Vozes, 1981, 3ª ed., 121 págs.
- PEREIRA, Carlos Alberto – **O que é contracultura** – São Paulo, Ed. Brasiliense, 1983, Col. Primeiros Passos nº 100, 98 págs.
- SALINGER, J. D. – **O apanhador no campo de centeio** – Rio de Janeiro, Ed. do Autor, 8ª ed. 180 págs.
- THOMPSON, Hunter – **Las Vegas na cabeça** – Rio, Ed. Anima, 1984, 185 págs.
- Vários Autores – **Alma beat** – Porto Alegre, L & PM Editores, 1984, 185 págs.
- WHITMAN, Walt – **Folhas das folhas da relva** – São Paulo, Ed. Brasiliense, 1983, Col. Cantadas Literárias, 141 págs.
- WOODCOCK, George – **Os grandes escritos anarquistas** – Porto Alegre, L & PM Editores, 1981, 361 págs.

A PRODUÇÃO DE LEIS SOBRE INFORMÁTICA NO BRASIL

Maria Hanai da Cunha Boreli
(Mestranda em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB)

“Temos uma tecnologia moderna e uma legislação do tempo da máquina a vapor.”
Paulo Roberto Feldmann (*Folha de Informática*, 19-6-85:29).

1. Introdução

Analisando os 39 Projetos de Lei, Substitutivos de Projetos de Lei e Propostas de Emendas Constitucionais sobre Informática apresentadas no Congresso Nacional desde que essa questão começou a ser debatida no Poder Legislativo (dia 7 de junho de 1971) até 23 de julho de 1985¹, pode-se constatar que dois temas surgiram com maior freqüência: o tema da privacidade e dos direitos de acesso do cidadão aos bancos de dados pessoais arquivados em dispositivos eletrônicos de processamento de dados (presente em 16 projetos) e o tema da proteção das indústrias nacionais de equipamentos e serviços de informática, a correntemente conhecida “Reserva de Mercado” (presente em 9 projetos). Outros temas surgiram com menor freqüência. Entre esses, o da regulamentação das profissões e das condições de trabalho dos profissionais da área de processamento de dados, o da criação de Distritos para Exportação de produtos de informática, o da criação de um Conselho Interministerial para tratar de assuntos relacionados à Informática, etc.

De uma maneira geral, verificou-se a predominância, quase que absoluta, de temas que não abordam as questões referentes ao uso da informática e a contradição entre capital e trabalho, ou seja, as referentes

às sérias implicações sociais, políticas, culturais e principalmente econômicas que a introdução dessa tecnologia de ponta ocasiona nas relações de trabalho numa sociedade capitalista.²

Ante a estes dados, formulou-se a seguinte questão: quais seriam os fatores explicativos do fato dos parlamentares brasileiros não terem dedicado a devida atenção ao problema crucial do impacto da Informática na relação capital X trabalho e terem se concentrado em temas relacionados aos "direitos da privacidade" e à "proteção das indústrias nacionais de equipamentos e serviços de informática" ?

Esta é a questão que será analisada neste artigo.

Desde o início, desejamos esclarecer que as análises que se seguem deverão ser encaradas apenas como tentativas para responder a questão formulada. Um estudo mais cuidadoso sobre esta questão está sendo desenvolvido sob forma de monografia de tese de mestrado pela autora deste artigo³.

2. A produção das leis e o regime autoritário burocrático brasileiro

Para compreender o real significado das leis é preciso compreender o contexto histórico no qual elas foram geradas pois as leis não são produzidas por seres anônimos num vazio social. Elas não constituem um conjunto de regras regulamentadoras, disciplinadoras e controladoras que emergem metafisicamente representando os interesses gerais da sociedade. As leis não são projetos puros ou ideais, mas projetos possíveis em determinadas configurações históricas que são produzidas de acordo com o estado de desenvolvimento das forças sociais e das instituições políticas capazes de expressar e defender os interesses das diversas classes sociais.

O debate sobre questões relacionadas à Informática no Congresso Nacional iniciou-se em junho de 1971, mas somente a partir de outubro de 1975 é que surgiram projetos de lei sobre esta questão.

Portanto a informática começou a ser discutida no Congresso Nacional durante o auge do regime autoritário burocrático brasileiro (governo Médici — 1969/1974) e a elaboração de leis sobre o assunto iniciou-se no período em que o regime buscava sua "distensão" (governo Geisel — 1974/79) e sua produção se processa até os dias atuais.

Se as leis sobre informática foram produzidas durante o regime autoritário burocrático, necessário se torna descrever as características genéricas deste regime pois somente através de uma conceitualização teórico/histórica é que se poderá apreender o real significado dos fatos sociais.

Inicialmente será apresentado o que entendemos por regime político e, a seguir, por regime autoritário burocrático.

O'Donnell conceitua regime político como um "conjunto de patronos efectivamente vigentes (no necessariamente consagrados jurídica o formalmente) a través de los cuales se estabelecen: (1) las modalidades de reclutamiento y acceso a los roles gubernamentales y (2) los criterios de representación de sectores sociales, en base a los cuales se formulan expectativas de acceso a esos roles y de influencia sobre sus ocupantes (O'Donnell, sem referência: 7). F. H. Cardoso apresenta un conceito de regime político semelhante ao apresentado por O'Donnell. Cardoso conceitua regime político como as "regras formais que ligam as principais instituições políticas (Legislativo ao executivo, executivo ao judiciário, e o sistema partidário a todos eles), bem como a questão da natureza política dos laços entre os cidadãos e os governantes." (Cardoso, 1982:46).

Portanto, regime político se refere aos critérios de representação da sociedade que se viabilizam através de um conjunto de regras que filtram o acesso ao poder do Estado.

Aceitas as conceituações sobre regime político formuladas por O'Donnell e Cardoso, coloca-se a seguinte questão: qual seria a especificidade do regime autoritário burocrático em relação aos demais regimes políticos capitalistas ?

Complementando dados de um levantamento realizado pelo extinto semanário "Movimento" publicado em abril de 1981, Alves constatou que no "período compreendido entre 9 de abril de 1964 e 11 de dezembro de 1980, 2.572 leis foram sancionadas pelo Presidente da República. Delas, 1.956 foram elaboradas pelo Poder Executivo, e apenas 590 tiveram origem no Legislativo, contra 26 do Poder Judiciário (...). Além disso, o regime militar já tinha editado até 9 de março último, 1.866 decretos-leis, dos quais 186 eram de autoria do General Figueiredo. Aliás, entre os dias 6 de dezembro a 26 de fevereiro, no último recesso parlamentar, o General Figueiredo fez vigorar exatamente meia centena de decretos-leis." (Alves, 1984:325)

Em decorrência desse conjunto de leis casuísticas do Executivo, estabeleceu-se uma considerável defasagem entre a composição da Câmara dos Deputados, Senado Federal, Assembléias estaduais e Câmaras municipais e a sociedade brasileira. Essa defasagem pode ser ilustrada por dados empíricos apresentados por Góes e por Camargo.

Góes cita uma pesquisa realizada por David Fleischer que analisou o "número de proprietários rurais na Câmara dos Deputados, considerados como tais apenas aqueles que têm no campo sua principal fonte de renda." Segundo essa pesquisa, a proporção desses deputados aumentou de "4,8% em 1963 para 8,9% em 1975 e 12,0% em 1983" de forma total-

mente inversa às tendências do movimento populacional e o desenvolvimento econômico brasileiro pois a realidade do país é outra. “Ela é menos rural e mais urbana, menos agrícola e mais industrial e de serviços” (Góes, 1984: 164 e 165)

Camargo analisou a defasagem entre a composição dos representantes políticos no Colégio Eleitoral de 1985 por Unidade da Federação. Essa pesquisadora apresentou os seguintes dados: “o número de leitores paulistas no Colégio Eleitoral é pouco mais que o dobro que compõem a bancada cearense, embora o número de eleitores seja quase seis vezes maior” (...) no “Acre, Roraima, Amapá e Rondônia, (...) o valor do eleitor é de, respectivamente, um décimo.”

Ao longo do período de 1964 a 1984, o regime autoritário burocrático brasileiro introduziu uma série de mecanismos de controle, reformulando a legislação através de atos institucionais, atos complementares, decretos-leis, etc., para assegurar sua hegemonia e sua continuidade no poder sem estabelecer canais sólidos e transitáveis entre as diversas frações de classes e camadas sociais brasileiras e o Estado. Como afirma Swartzman, “a representação política supõe a existência de grupos autônomos, orientados em função de interesses próprios e definidos internamente, seja qual for sua base de identificação — econômica, étnica, lingüística, religiosa, etc.” (Swartzman, 1977: 176). No caso do regime autoritário burocrático brasileiro, os inúmeros atos legislativos do Poder Executivo, minaram a capacidade de representação política da sociedade brasileira e estabeleceram um fosso entre voto e representação. Durante a vigência do regime, as eleições não foram de todo suprimidas, mas, apesar das precariedades do nível de organização e conscientização política dos eleitores brasileiros, o resultado das eleições não se refletiram, como deveriam refletir, na composição das Casas legislativas e, conseqüentemente, na produção das leis brasileiras.

Desta forma, no regime autoritário burocrático solidifica-se uma política elitista, de liberdades limitadas e reguladas e plena de arbitrariedades caracterizando-se como um regime “excludente” e acentuadamente anti-democrático. A elite dominante composta pela coalizão entre civis e militares de alto nível atuando em conjunto com a burguesia nacional internacionalizada e a burguesia internacional reduz drasticamente a competição política e volta-se, preponderantemente, ao crescimento econômico concentrado em torno de grandes empreendimentos empresariais do Estado e das corporações multinacionais.

O regime autoritário burocrático é, portanto, extremamente centralizador e excludente das massas populares e carente de bases institucionais legítimas.

Como resultado da excessiva centralização, durante o período do regime autoritário burocrático brasileiro, pode-se constatar que a maioria das leis produzidas no período de 1964 a 1984, caracterizou-se como produtos de cauismos generalizados do Executivo e não como produtos de um corpo legislativo legitimamente representativo.

Sobre esta questão já existe razoável literatura. De um modo geral, os analistas políticos enfatizam as seguintes características como peculiares ao regime autoritário burocrático: 1) exclusão das camadas populares dos benefícios econômicos e sociais; 2) exclusão política de grupos sociais anteriormente mobilizados mediante repressão física e psicológica; 3) fechamento dos canais democráticos de acesso ao governo através de forte redução dos partidos políticos e do legislativo que passam a exercer funções predominantemente simbólicas; 4) fortalecimento e centralização do poder executivo através da coação exercida pela corporação militar e tecnocratas que buscam despolitizar as questões sociais tratando-as em termos de critérios supostamente neutros e objetivos de racionalidade técnica e de segurança nacional; 5) estatização e transnacionalização crescente da estrutura produtiva e conseqüente desnacionalização da sociedade. Conseqüentemente, a principal base social do regime é a burguesia internacionalizada e os tecnocratas civis e militares ligados à economia estatal e transacional; e 6) censura à imprensa e regulamentação da cultura.

Várias das características presentes nos regimes autoritários burocráticos também acham-se presentes nos regimes autoritários em geral e nos regimes totalitários. A especificidade do regime autoritário burocrático em relação aos demais regimes centralizadores, segundo F. H. Cardoso⁵, se refere ao fato daquele regime se restringir apenas “às situações nas quais a intervenção militar ocorresse em reação contra movimentos esquerdistas e nas quais as políticas servissem para reorganizar o estado e a economia para garantir o progresso continuado do desenvolvimento industrial capitalistas fossem implementados por regimes militares, como a Argentina e o Brasil.” (Cardoso, 1982: 45)

A interferência excessiva do Executivo no Legislativo terminou por sedimentar aquilo que F. H. Cardoso designou de “inversão dos partidos” — “ou seja o Executivo sustentando os partidos, controlando-os, limitando-os, etc. e não o contrário.” (Cardoso, 1975: 203)

Como não poderia deixar de ocorrer, a “inversão dos partidos” foi esvaziando o papel dos partidos políticos como veículos de mobilização social e expressão dos interesses das diversas frações de classes sociais e, paralelamente, foi extraindo poderes do Legislativo. Ao concentrar poderes que, segundo as regras do jogo democrático estavam fora de sua área de competência, o Executivo se distanciou cada vez mais da sociedade civil

brasileira através da excessiva centralização de poder que impediu a constituição de canais institucionais legítimos e transitáveis entre a sociedade civil e o Estado.

Ante à precariedade de canais institucionais sólidos e legítimos, a classe trabalhadora, que constitui a maioria expressiva da sociedade brasileira, não apresentou a nível de Estado (tanto no Executivo como no Legislativo) uma quantidade de representantes proporcional à sua importância e dimensão. Daí, o fato das leis produzidas no período do regime autoritário burocrático não favorecerem a classe trabalhadora; muito pelo contrário. Um exemplo patente desta questão é a produção de leis que regulamentam o salário do trabalhador. O salário mínimo real durante a vigência do regime caiu abruptamente. No período de janeiro de 1965 a março de 1976, o salário mínimo real caiu de Cr\$840,00/mensais para Cr\$532,80/mensais. (DIEESE, 1976: 10)

Como não poderia deixar de ocorrer, na produção de leis sobre informática a classe trabalhadora também foi pouco considerada. Analisaremos esta questão a seguir.

3. As leis sobre Informática no Brasil

Como já foi mencionado na Introdução, os projetos de lei sobre Informática se concentraram em torno de dois temas: o tema da privacidade e dos direitos de acesso dos cidadãos às informações pessoais contidas em dispositivos eletrônicos e o tema da proteção das indústrias nacionais de equipamentos e serviços de Informática. Tanto esses temas como os demais temas presentes na maioria quase que absoluta dos projetos de lei não abordam a questão crucial do desemprego tecnológico e a questão das formas de gestão dos impactos da Informática pela sociedade civil.

Vários estudos tem revelado que a Informática apresenta certas características que permite o chamado **jobless growth** (crescimento sem empregos), ou seja, permite que ocorra o aumento da produção paralelamente à queda do nível de emprego. Essas características aliadas ao fato da Informática ser uma tecnologia que pode penetrar e tem penetrado nos mais diversos ramos da atividade humana, faz com que ela seja extremamente perigosa para os trabalhadores assalariados.

Os computadores inicialmente extremamente onerosos eram apenas acessíveis a grandes organizações, mas atualmente e num futuro próximo a Informática poderá penetrar em quaisquer organizações, independentemente do tamanho de setores de atividade. A Informática já está sendo introduzida nas indústrias, nas escolas, nos bancos, na polícia, na

produção agrícola, nos transportes, no comércio, nos hospitais, nas igrejas, na publicidade, nos serviços públicos, no lar, etc.; enfim, em praticamente todos os setores das atividades humanas.

Face à capacidade de penetração da Informática nos mais diversos setores e, também, ao fato da informática desempregar não apenas os trabalhadores pouco instruídos como também aqueles que são instruídos e treinados, a questão do desemprego tecnológico é extremamente preocupante.

Para se ter uma breve idéia das dimensões do desemprego tecnológico que a Informática pode ocasionar vamos citar dois exemplos: o da automação industrial (Robótica) e o da automação comercial (Código de Barras).

Segundo Garcia, F. e outros, pesquisas recentes indicam que para o Brasil, "apenas em termos de referência, se a automação industrial ocorrer no mesmo ritmo que nos países avançados, estima-se que a manufatura brasileira deixará de absorver um contingente de operários entre 800.000 a 2.400.000 até 1990. Num país de desemprego estrutural como o nosso, onde se encontra, apenas em São Paulo, segundo dados da imprensa nesse 1º semestre de 1984, uma faixa aproximada de 1 milhão de desempregados, esta perspectiva é absolutamente dramática." (Garcia, F. e outros, 1984: 6)

Se no setor industrial a automação poderá causar este nível de desemprego, no setor comercial a automação através do "Código de Barras" a Informática poderá causar um nível de desemprego bem superior.

O "Código de Barras" consiste num recurso eletrônico que permite a leitura óptica de várias informações sobre o produto que está sendo comercializado, leitura essa que é diretamente conectada com computadores centrais, possibilitando o controle administrativo total sobre as finanças, estoques, marketing, etc. da empresa, dispensando a utilização de amplo contingente de trabalhadores administrativos que tradicionalmente exercem funções de planejamento, controle e avaliação.

O "Código de Barras" é largamente utilizado principalmente nas lojas e magazines tipo departamentos e nos supermercados nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos. Feldmann sustenta que no Brasil "dos cinco milhões de empregados no comércio de todo País pelo menos 2,3 milhões trabalham em grandes magazines e supermercados, dos quais 30% em funções administrativas. "É quase 1 milhão de empregos na berlinda." (citado por Bonas, Folha de Informática, 19-6-85: 29)

Observa-se então que no caso do comércio, que compõe o setor de serviços, a questão é muito grave. Tal gravidade decorre não só da

quantidade de trabalhadores que podem ser desempregados mas também pelo fato deste setor da economia ser um setor tradicionalmente absorvedor de mão-de-obra desempregada de outros setores da economia.

A Informática, com seu amplo potencial desempregador e com sua ampla capacidade de penetração nos mais diversos setores de atividade econômica realmente necessita de maior atenção por parte dos legisladores principalmente no aspecto do desemprego tecnológico pois se a Informática causa severos danos nos níveis de emprego das sociedades desenvolvidas, que impactos terá numa sociedade subdesenvolvida, que atravessa a mais séria crise econômica de sua história, onde o desemprego é um problema crônico e que tem tradicionalmente combatido a inflação através de uma política de contenção salarial ?

Se a questão de um dos aspectos da relação capital x trabalho — a do desemprego⁶ — apresenta tais dimensões, por que apenas um Substitutivo de Projeto de Lei e uma emenda de um Parecer (ambos propostos pelo mesmo parlamentar) trataram de uma parte desta questão: o da constituição de comissões paritárias no interior das fábricas ?⁷

Por que os temas de proteção da privacidade do cidadão contra o uso indevido de informações pessoais arquivadas em dispositivos eletrônicos e o da proteção das indústrias nacionais de Informática surgiram com maior frequência que a questão da contradição básica capital x trabalho ?

Vamos tecer alguns breves comentários sobre esta questão.

a) a questão da proteção dos direitos da privacidade dos cidadãos, que questiona a manutenção de banco de dados computadorizados contendo informações pessoais e seu uso por organizações privadas e governamentais, volta-se para a valorização do indivíduo e não da classe ou da fração de classe social. Tal tema, o dos direitos da cidadania teve suas origens nas idéias do liberalismo burguês que concebe a sociedade como um conjunto de indivíduos atomizados e não como uma sociedade dividida em classes sociais que possuem diferentes níveis de poder e, portanto, com diferentes canais de acesso aos benefícios econômicos, sociais e políticos. Porém, é importante salientar que a maioria dos projetos de lei que se concentram em torno dessa temática foram elaborados num contexto histórico específico: no do autoritarismo burocrático brasileiro; período no qual, através de vários mecanismos repressivos, os abusos do poder centralizado por serem elevados e freqüentes minaram substancialmente as garantias civis. O receio da burocratização e da centralização excessiva despertaram a consciência entre os parlamentares e entre vários segmentos da sociedade civil brasileira de que os direitos humanos não constituíam apenas a base de uma ideologia burguesa, mas uma necessidade jurídica fundamen-

tal. Além disso, os primeiros projetos de lei sobre proteção da privacidade tiveram influência dos Estados Unidos país onde, principalmente após o escândalo Watergate e outras invasões da privacidade, houve grande impulso na legislação sobre privacidade.

b) quanto ao tema da proteção das indústrias nacionais de equipamentos e serviços de Informática — o da preservação do mercado consumidor desses bens — é regido pelo princípio fundamental que não é o das necessidades sociais básicas — como a do direito ao emprego — mas o princípio da ampliação e domesticação do mercado nacional. As principais questões embutidas no tema “Reserva de Mercado” são sobre a produção de equipamentos e/ou serviços e da tecnologia, revelando uma preocupação com o mercado consumidor, a qualidade do produto, a capacidade competitiva da indústria e da tecnologia nacional em direção a um modelo nacional autosustentado de Informática. Apesar de, indubitavelmente, a “Reserva de Mercado” ter contrariado os interesses que foram dominantes durante o regime autoritário burocrático — os da grande burguesia internacional, os da burguesia nacional associada ao capital estrangeiro e os dos tecnocratas vinculados a essas burguesias —, o que significou um grande avanço, a questão da “Reserva de Mercado” não trata das implicações sociais, políticas e principalmente econômicas que o uso da Informática intraduz numa sociedade que por ser capitalista, apresenta relações de conflito entre os interesses de classes sociais antagonicas.

Quais seriam, então, os fatores explicativos do fato da maioria quase que absoluta dos Projetos de Lei, dos Substitutos de Projetos de Lei e das Propostas de Emendas Constitucionais elaboradas pelos poderes legislativo e executivo não abordarem a questão básica entre capital e trabalho e a dos impactos diferenciais do uso da informática nas diferentes frações de classes sociais existentes na sociedade brasileira ?

Supomos que grande parte da resposta a esta questão possa ser encontrada nas características gerais do regime político vigente no período. Como já foi analisado em tópicos anteriores, esse regime se caracterizou por uma considerável autonomia da esfera política em relação às bases materiais de forma muito mais acentuada que os regimes capitalistas das sociedades democráticas em geral. No caso do regime autoritário burocrático brasileiro o relativo isolamento da esfera política se sedimentou graças ao reduzido amadurecimento das forças sociais na sociedade brasileira e pelas barreiras estruturais impostas por esse regime que dificultaram e até mesmo obstruíram a constituição e a ampliação de instituições políticas “legítimas” e fortes capazes de canalizar e defender os interesses das diversas classes sociais da sociedade brasileira, principalmente da classe trabalhadora que constitui sua expressiva maioria.

Portanto a hipótese que formulamos para responder à indagação sobre que fatores sociais, políticos e econômicos poderiam explicar porque a maioria dos Projetos de Lei, Substitutivos de Projetos de Lei e Emendas Constitucionais sobre Informática se centraram em questões que não se relacionavam com a contradição básica entre capital e trabalho é a de que o regime autoritário burocrático se desenvolveu numa dimensão autônoma e desvinculada das bases materiais da grande massa de trabalhadores da sociedade brasileira impedindo que essa massa se manifestasse através de um corpo legislativo realmente representativo de seus interesses de classe.

Notas Bibliográficas

- (1) Fonte de dados: Arquivos da Seção de Histórico de Debates da Câmara de Deputados e Listagens emitidas pelo PRODASEN, Senado Federal; em 23-7-85.
- (2) Exceção à regra é a proposta do Substitutivo do Projeto de Lei nº 01384, de autoria da Deputada Cristina Tavares (PMDB/PE) apresentada pelo Deputado José Eudes (PT/RJ) e do Parecer nº 70/84 que teve como Relator o Senador Virgílio Távora (PDS/CE) que incluiu uma emenda de autoria do mesmo deputado (José Eudes) que condiciona a instalação, em quaisquer unidades industriais, de máquinas ou equipamentos de automação controlada à aprovação de órgão paritário de empregados e empregadores, destinado à preservação do nível de emprego. Esclarece-se que o Substitutivo do Projeto de Lei nº 01314 foi arquivado no dia 29-5-85 e a emenda do Parecer foi vetada pela Presidência da República em 22-11-84.
- (3) Maria Hanai da C. Borelli está desenvolvendo uma monografia de tese de Mestrado pelo Departamento de Comunicação da UNB, com vistas a analisar as relações entre Regime Autoritário Burocrático e a produção das leis sobre Informática no Brasil.
- (4) CARDOSO, Fernando Henrique. *Autoritarismo e democratização*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1975.
- (5) CARDOSO, Fernando Henrique. "Os regimes autoritários na América Latina". In: *Novo autoritarismo na América Latina*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982, p. 41-62.
- (6) Além do desemprego, uma série de outros problemas culturais, sociais, econômicos e políticos são introduzidos pela informática na relação capital x trabalho. Entre esses destacam-se o problema da alteração dos padrões de interação social entre os trabalhadores no local de trabalho, a usurpação do "saber" operário que passa a ser embutido na máquina, do abandono ou subordinação do conjunto de conhecimentos, crenças e valores dos trabalhadores a um saber instrumentalista, etc.
- (7) Salienta-se que este substitutivo e esta emenda se restringem exclusivamente ao impacto da automação industrial e não da automação em todos os setores de atividades econômicas.

Bibliografia

- ALVES, Maria Helena Moura. *Estado e Oposição no Brasil* (1964 – 1984). Petrópolis, Editora Vozes, 1984, 337 p.
- BONAS, M. "Desemprego no setor é tema polêmico". *Folha de Informática*, São Paulo, 19 jun. 1985, p. 29.

- CARDOSO, Fernando Henrique. Os regimes autoritários na América Latina. In: **Novo Autoritarismo na América Latina**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra S. A., 1982, p. 41 – 62.
- CARDOSO, Fernando Henrique, **Autoritarismo e democratização**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra S.A., 1975, 240 p.
- DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos. Divulgação nº 1/76, 19 de abril de 1976.
- GÓES, Walder de e CAMARGO, Aspásia. **O drama da sucessão e a crise do regime**. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira S.A., 1984. 222p.
- O'DONNELL, Guillermo. **Notas para el estudio de procesos de democratización política a partir del Estado burocrático-autoritario**. (Documento de trabajo). Buenos Aires, CEDES, sem referência, 27p.
- RATTNER, Henrique. **Informática e sociedade**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985. 219p.
- SWARTZMAN, Simon. As eleições e o problema institucional(1): Estado e sociedade no Brasil. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro (14): 164 – 184, 1977.

COMO INTERESSAR A JUVENTUDE PARA A LEITURA DOS JORNAIS

Mário L. Erbolato

(Professor do IAC/PUCCAMP)

Se os jornais e as revistas, por circunstâncias diversas, são forçados a aumentar os seus preços, tanto da venda avulsa quanto das assinaturas, a fidelidade e o crescimento do número de leitores dependerão de uma série de motivações. Para o total da população brasileira, as tiragens evidentemente são pequenas, bem distantes das registradas pelos órgãos da imprensa japonesa. Nenhum matutino chegou a atingir um milhão de exemplares, enquanto que a procura de discos compactos e **long-plays** com músicas atuais, ou ultrapassadas e populares atinge o total de trezentas ou quatrocentas mil cópias para cada prensagem. E são na maioria elementos das classes C e D que as compram, não se importando com os gastos, porque terão ao seu dispor canções ou músicas que se repetirão sempre que desejarem desfrutar instantes de lazer. Bastará ligar a vitrola e nela colocar o disco do cantor ou conjunto que lhes agrada.

De que maneira se poderia incentivar o público a preferir a imprensa ? O ponto de partida, a nosso ver, seriam as crianças. Para elas, há revistas bem feitas, mas com um conteúdo constituído, na maioria, de histórias em quadrinhos, produzidas pelos estúdios Walt Disney, ou que descrevem as aventuras de heróis criados por desenhistas norte-americanos. A mente da infância brasileira está povoada desses personagens alienígenas (que também são vistos pela televisão, dublados, em filmes que se repetem dezenas de vezes, em programas para não adultos a cada período de férias escolares). Em contraposição a esse estrangeirismo, temos a produção intensa de Maurício de Souza, encontrada em revistas exclusivas ou em páginas de jornais, com **tiras** curiosas, interessantes e educativas.

O valor dos suplementos infantis

Qual a estratégia para que a criança comece a gostar dos jornais ? Aos domingos, editam-se os suplementos infantis, mas se os pais não os entregarem aos filhos e lhes explicarem o que há para ler, eles pouco se interessarão: além dos quadrinhos, são encontradas colaborações de pequenos leitores, bons desenhos, ou testes pedagógicos, que desafiam a imaginação e os conhecimentos.

É óbvio que a preferência pela imprensa deve começar independentemente de uma família assinar (ou não) jornais. Não nos parece impossível, nem fora de propósito, que se inicie o mais rápido possível entre a infância, uma **operação-leitura**, desafiando e suplantando obstáculos.

Nas escolas de primeiro e segundo grau, os alunos ouvem exposições, vêem experiências de Química ou Física, fazem anotações em cadernos, recorrem a livros e a eles se aplicam outras formas de transmissão de cultura. Não existe, todavia, até agora, um espaço reservado para os jornais. Fala-se a respeito da imprensa aos que estão começando a estudar ? Quantos professores levam o exemplar do dia, ou um recorte de notícia, para comentários com os alunos ?

Televisão e imprensa

No Brasil, é fácil — e sempre atraente pela variedade — ligar, a qualquer hora, um aparelho de televisão. Sabe-se de crianças (na faixa em torno de cinco a seis anos) que, sem nenhuma noção de leitura (nem mesmo conhecem qualquer letra manuscrita ou tipográfica), conseguem decorar os horários dos programas por elas preferidos, que mostram os desenhos **hollywoodianos**. Porém, quantos adultos alfabetizados (ainda que só com mínimas noções de língua portuguesa) sabem manusear um jornal ? Se compram um exemplar, não têm a menor noção da página em que irão encontrar o que se refira ao assunto que lhes interesse¹.

A criança também ignora a finalidade e a importância dos jornais. Cremos que apenas os vejam quando o entregador os coloca sobre a soleira da porta de entrada ou o conheça como um papel para embrulho, atirado ao canto, depois de lido pela família (ou apenas por alguns de seus membros). O problema, portanto, é orientá-la a saber, mesmo que superficialmente, qual o conteúdo de **O Correio, A Gazeta, A Comarca, A Folha, O Município, A Voz** e outros periódicos de sua cidade, para torná-la um futuro leitor, que se habitue a acompanhar o dia-a-dia do mundo pelas notícias, comentários e fotografias.

São oportunas estas palavras de Maria Lúcia Amaral¹: "A leitura tem tanto ou mesmo maior influência sobre a criança que o cine-

ma, a televisão ou outro espetáculo qualquer. O filme, o teatro, são acontecimentos fugitivos, assim como a própria televisão. A imaginação versátil da criança esquece-os depressa. Mas a leitura tem efeitos muito mais profundos. Dá a importância maior desse veículo de comunicação, que é o livro ou o jornal”.

Ensinando a ler jornais (nas escolas)

Nas escolas, públicas e particulares, muito pode ser feito para provocar e/ou estimular o interesse pela imprensa, embora eventualmente venha a ser alegado que pedir ao aluno que compre um jornal, representaria uma despesa que ele não tem condições de suportar. As Associações de Pais e Mestres, se viessem a se encarregar do envio de exemplares dos periódicos locais às escolas, estariam dando uma contribuição importante para que os professores desenvolvessem um trabalho produtivo. O programa ficaria a cargo de cada um deles, girando os **pontos** em torno de um tema de interesse.

Uma pesquisa sobre a fabricação do papel (**do que e como** ele é feito), despertaria bastante curiosidade. Jornalistas convidados, fariam aos alunos, explicando a missão da imprensa e as tarefas (e distribuição dos serviços) aos integrantes da redação. Nas aulas seguintes, se surgissem dúvidas, o mestre as esclareceria insistindo em alguns dos enfoques abordados pelo repórter ou redator, que se dirigiu à classe.

O tradicional e respeitabilíssimo **O Estado de S. Paulo** promoveu em agosto/setembro de 85 um inédito concurso entre os seus leitores. Em determinados dias daqueles meses, distribuiu como encartes, cartelas de várias cores para nelas serem colados, em espaços brancos, pequenos anúncios, que tinham códigos (B-213, B-218, C-325, C-329 e assim por diante), idênticos aos **classificados**, que saíram todas as quintas-feiras e domingos. Intitulada **O Estadão dá sorte**, a promoção levou milhares de pessoas à procura, página por página, dos anúncios que deveriam ser recortados. O interesse foi incomum, porque, entre os prêmios, havia um Monza, e uma Honda XLX 250 além de videocassetes, eletrodomésticos e calculadoras. Apesar de sua excelente tiragem (dos jornais paulistas é o de maior penetração nacional, com 1.355.000 leitores), **O Estado de S. Paulo** procurou atingir mais pessoas e mostrar que a publicidade divulgada em suas edições atinge, com eficiência, enorme público-alvo.²

Não seria fora de propósito que as autoridades da Secretaria da Educação (dos Estados e Municípios) viessem a determinar medidas para que os jornais chegassem às crianças. Pelo menos em caráter experimental, poder-se-ia desenvolver um **projeto**, que durasse dois ou três anos. Para os alunos das classes iniciais e já alfabetizados, recorrer-se-ia aos suplementos infantis, que seriam discutidos nas aulas, com a finalidade

de se mostrar o que oferecem aos leitores, especialmente os concursos. Desenhos feitos nas próprias escolas e selecionados pelos professores, passariam a ser remetidos aos jornais, para publicá-los. Um campanha dessa natureza atingiria plenamente os seus propósitos, se houvesse entendimento com as empresas jornalísticas, que forneceriam material de apoio para a divulgação do **projeto**, como cartazes coloridos e brindes de propaganda (canetas, lápis, borrachas ou cadernos ou chaveiros).

Para a juventude, outras seriam as estratégias, pois as moças e rapazes já têm visão dos fatos da atualidade, participantes que são de reuniões, festas ou passeios, além dos informais bate-papos. Nesses encontros, aliás, discute-se animadamente sobre acontecimentos atuais, ainda que abordados sem muito espírito crítico.

A época dos jornais estudantis

Entre 1930 e 1950 os ginásios tinham os seus jornais internos, que publicavam artigos, pequenas notícias, variedades e entrevistas. Predominavam as seções nas quais um dos estudantes, com pseudônimo, falava das virtudes e principalmente dos **defeitos** dos colegas, em uma linguagem que, se não era ferina, chegava a provocar choro e protestos de quem via divulgada a sua **paixão oculta**, em geral por um próprio colega ou tinha publicado um soneto que fizera em segredo, pensando na sua eleita... Os tempos eram outros. Suspirava-se por amores impossíveis (ou não correspondidos), uma troca de olhares significava compromisso e sentia-se a repressão paterna (além da materna). A bisbilhotice de um periódico estudantil criava situações insustentáveis: ausência às aulas por semanas, inimizades e reprimendas da direção do ginásio... Mas as escolas tinham os seus jornais, totalmente financiados por anúncios solicitados ao comércio. É conveniente registrar que não se falava (ainda) em correção monetária, a inflação se apresentava insignificante e, com poucos mil réis (antecessor do combatido cruzeiro) se conseguia lançar com regularidade **O Esforço**, **O Normalista**, **O Ateneuense**, **O Estudante**, **O Ginasiano** e títulos idênticos. Alguns deles, mais modestos, rodados em rudimentares mimeógrafos ou com um exemplar único, datilografado, que corria de mão em mão, para depois ser arquivado, com todo o zelo, para a posteridade...

E atualmente ? Se a mão-de-obra e as matérias-primas gráficas encareceram, ocorreu, por outro lado, uma facilidade para as reproduções de textos e desenhos. Ontem, as cópias tinham que ser feitas em estúdios fotográficos, demoravam no mínimo vinte e quatro horas e saiam pouco legíveis, enquanto que agora, dispõe-se de mimeógrafos eletrônicos que não borram e, como um símbolo da época, as máquinas Xerox, cada vez aperfeiçoadas e que, em segundos, copiam o que quer que seja, em tamanho idêntico ao modelo, ou ampliando-o e – se for o caso – reduzindo-o.

Importante, nos jornais escolares, era (e é) o conteúdo. Alunos que se destacassem nos estudos da Língua Portuguesa (a denominação ou outrora era apenas Português ou Língua Pátria) poderá, no **projeto** que defendemos, ser os escolhidos para integrar a redação, como repórteres, revisores, ou articulistas. Mesmo que a tiragem fosse mínima, apenas para os integrantes da classe, poderão ser obtidas publicidade recorrendo-se a firmas cujos produtos sejam mais consumidos pelos destinatários: refrigerantes, artigos escolares e os tão aceitos sanduíches padronizados e patenteados, que geram **royalties**, embora feitos com ingredientes bem brasileiros...

Nas cidades em que funcionassem Escolas, Cursos ou Faculdades de Comunicação Social, os alunos dos últimos anos (terceiro e quarto) estariam aptos a assumir, como trabalho orientado pelos seus professores, a responsabilidade de irem aos estabelecimentos de primeiro e segundo graus, para palestras sobre a imprensa e publicidade e propaganda. Seria uma forma de entusiasmar os que estão começando os seus estudos gerais e despertar neles a vocação para o jornalismo. Palestras a cargo de profissionais – como acentuamos no início deste artigo – seriam ótimas, também, para difundir o gosto pela leitura, não só dos diários, semanários e revistas, mas também de livros.

Pesquisas com a utilização da imprensa

Os professores lotados nos grupos escolares, por sua vez, apresentariam aos alunos, perguntas baseadas nos fatos do dia, informando, ao mesmo tempo, onde encontrar as respostas, isto é, mencionando o nome do jornal (opcionalmente a página) e informando a data em que foi feita a publicação. No começo, para facilidade, a indicação da página em que saíram as matérias, evitaria que ocorressem frustrações. Essas pesquisas atingiriam, simultaneamente, o campo da publicidade. Em qualquer das hipóteses, o raciocínio seria desenvolvido e estimular-se-ia a competição entre os participantes da pesquisa.

Aos sábados e domingos, a grande, a média e a pequena imprensa, em geral distribuem encartes com as suas edições. São suplementos coloridos, de lojas de departamentos, que anunciam o que têm à venda em cada época do ano. Em um deles, com o título **Um mundo mágico de ofertas para a garotada**, encontramos fotos e desenhos dos seguintes artigos, com os respectivos preços: sapatos de couro, fraldas, camisetas, tênis, macações, carro-berço, cadeira-refeição, meias listradas, chocalhos, jogos de lençóis, cueiros, estojo de bebe com mamadeiras, toalhas, pijamas, ursinhos em vinil, sandálias e calcinhas de helanca.

Em outro suplemento, anunciou-se uma liquidação destinada às donas-de-casa e aos chefes de família. As ofertas especiais (também

ilustradas e coloridas) se referiam a calças, camisolas, agasalhos esportivos, estojo com colônia e desodorante, cinto de cadarço com ponteiro de couro, toalhas de banho e de rosto, relógios de parede, secadores de roupas (varais), painéis de pressão, vasos, flores artificiais e calculadoras.

Como interessar a juventude por essa publicidade ? Para aqueles que espontaneamente recorreram aos suplementos e constataram o custo do que pretendiam, a iniciativa da firma anunciante já teria encontrado um possível retorno. E para as classes escolares, consideradas como um todo ? Sem qualquer intuito de apoiar ou de prestigiar os magazines que divulgaram as suas ofertas, um questionário seria distribuído aos alunos, seguindo as sugestões que ora propomos:

1º — No caso de **Um mundo mágico de ofertas para a garotada**: a) Se você pretender gastar Cr\$2 milhões, quantos brinquedos compraria na loja X ? b) Escolha dois presentes, com os preços mais baixos, para dar a um bebê de seis meses; c) Em quanto importará a compra de dois pares de meias, duas dúzias de camisetas, um jogo de lençol, três calcinhas de helanca e um ursinho de vinil ? d) Considerando que um carro-berço custa "x", se você, em lugar de dá-lo de presente ao seu irmãozinho, pretender comprar roupinhas para ele, o que conseguiria adquirir com a mesma quantia ?

2º — Adotando-se o segundo encarte (**liquidação de artigos para donas-de-casa e chefes de família**), as questões não seriam diferentes. Eis algumas perguntas que lembramos, podendo os professores redigirem outras: a) Papai está querendo um agasalho esportivo e dois cintos. Quanto custarão ? b) Verificar no suplemento quais os artigos que podem ser colocados na copa e na cozinha de sua casa, faça uma relação deles (com os preços) e diga o total a ser pago. c) No próximo domingo, meus pais irão completar quinze anos de casados e pretendo dar a eles três presentes: um que sirva para o casal e os outros dois que sejam individuais. Eu escolheria os seguintes (descrever os artigos e seus preços). d) Para enfeitar a área externa do apartamento onde moro, preciso de dois vasos com flores. Gostei destes: (citar quais deles, pois os que foram anunciados são diferentes e têm preços diversos). Como tenho apenas Cr\$Y, pagarei Cr\$Z e ficarei devendo Cr\$B.

A importância da publicidade

Deixando os suplementos e indo para os jornais propriamente ditos, conseguir-se-á também, com eles, atrair a juventude para a publicidade que divulgam, levando-a a folhear e a ler todas as páginas.

Sugerimos algumas pesquisas: a) Quantos prédios de apartamento estão sendo anunciados para incorporação ? b) Verifique quais as casas à venda no bairro da Guanabara (citando as imobiliárias, endere-

ços para contatos, preços e condições). c) Onde encontrarei artigos para a prática da pesca ? d) Para cortar o cabelo das crianças, onde devo levá-las e quanto pagarei ? e) Procure nomes e telefones das firmas que anunciam telhas, tijolos e lajotas; f) Se eu pretender comer um bom churrasco de peixe, a que restaurante (e dia da semana) deverei ir ? g) Meu relógio quebrou. Em que oficinas poderei consertá-lo ? h) Pretendo viajar nas próximas férias e conhecer a região norte-nordeste do Brasil. Verifique as agências de turismo que estão anunciando pacotes turísticos para dezembro próximo; i) Meu aparelho de som (três em um) está velho e vou comprar outro, bem sofisticado. Onde há à venda um que possa substituí-lo e quais as marcas e preços ?

Ainda com os **anúncios classificados** (ou **econômicos**) podem ser feitos exercícios, como os seguintes: a) Quantos carros Chevette, ano 83, estão à venda ? b) Destaque os anúncios sobre venda de chácaras no município. c) A procura de empregadas domésticas é grande ou pequena ? Quais, em média, os ordenados oferecidos ? d) Meu filho deseja alugar um apartamento de dois quartos. Faça a lista dos que estão anunciados, colocando os aluguéis pedidos e outras exigências (pagamento de impostos, condomínios etc.).

Um jornal do Rio de Janeiro promoveu, durante alguns meses, concurso entre colegiais, o qual, além de prestigiar a publicidade, ainda dava condições a cada um, de desenvolver cálculos e colocar-se a par da realidade econômica. Baseando-nos nessa campanha lembramos que os alunos seriam divididos em turmas com cinco a dez membros. De acordo com o desenvolvido pelo matutino carioca, a cada grupo seria dada, ficticiamente para ser gasta, uma importância relativamente elevada, como, por exemplo, quatrocentas ORTNs (Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional).

Eis o que poderia ser pedido: a) Tenho a quantia "X" e com ela devo mobiliar e colocar carpetes, na minha residência. O prédio tem sala de visitas (de 6x4 metros), três quartos (de 3x4m cada), sala de jantar (5x3m), copa (3x4m) e cozinha (3x3m). Planeje o que precisa ser comprado, discrimine as quantidades e, com apoio nos anúncios, diga o preço de cada compra. Não poderá faltar dinheiro, mas será permitido que haja saldo positivo. b) Comprei um escritório no Prédio "Colibri", com 26 metros quadrados e nele vou exercer minha profissão de advogado, junto com um colega e uma secretária. Verifique os móveis, máquinas de escrever (além de outras) e o material de uso permanente que poderei comprar com trezentas ORTNs.

As últimas (e mais interessantes) notícias

Passemos ao projeto, na parte referente ao que os jornais publicaram, sob a responsabilidade da redação. O professor, se for possível,

formulará as questões, baseando-se no exemplares do próprio dia, variando os assuntos de acordo com o adiantamento de seus alunos, classes sociais e econômicas a que pertencem e começando pelos mais simples. A não ser em um estágio mais adiantado é que poderia fazer perguntas sobre política e situações polêmicas.

Vamos às sugestões: a) Quantos quilômetros atingiu ontem o vento nesta região ? b) O que está sendo feito para a próxima campanha anti-rábica ? c) As verduras encontram-se em alta ou em baixa (de preços), nas feiras-livres) ? d) Como vai ser comemorada a data de aniversário de fundação da cidade ? e) Anote os filmes que serão projetados hoje à noite pelas emissoras de televisão da capital do Estado. f) Relacione as exposições de artistas plásticos já abertas ao público e as que serão inauguradas. g) Quantos compartimentos do Mercado Municipal foram atingidos pelo incêndio de segunda-feira ? h) Que projeto o Prefeito enviou ontem, à Câmara Municipal, sobre construções ? i) Quando haverá show (e onde) do cantor Roberto Carlos, nesta cidade ? j) Foram publicados livros infantis, recentemente ? (Recorte as críticas). l) Como foi a manifestação realizada em S. Paulo, para salvar as baleias da extinção ? m) Para quanto subiram os preços da gasolina e do álcool ? n) Resuma a notícia sobre a visita de estudantes secundaristas à Universidade de S. Paulo (USP). o) De que forma vão ser saneados os córregos locais e a lagoa do Pintasilgo ? p) A fiscalização efetuada pela Polícia Rodoviária, nas entradas e saídas da cidade, constatou alguma irregularidade nos carros ? Houve multas ou apreensão de veículos ? q) Por que reivindicação os empregados da Empresa “Milho Verde” entraram em greve ? r) Qual o motivo da falta de vacinas BCG nos Postos de Saúde ? s) O clube de futebol local (citar o nome) contratou ou dispensou algum atleta (e/ou técnico ou preparador físico)? t) Veja as receitas de doces e salgados da seção **Mulher & Mulher** do jornal **O Combate**. u) Anote, durante três dias, os horóscopos do seu signo e diga se você acredita (ou não) no que leu. v) Procure resolver as palavras cruzadas de hoje e as charadas do **Correio da Cidade**. x) Quanto renderam as cadernetas de poupança no último mês ? z) A crítica ao livro **O Sonho e a Realidade**, de **A Gazeta Matutina**, foi favorável ou não a essa obra ?

O acesso à imprensa – repetimos – deve ter início assim que a criança, alfabetizada, possa compreender o que lê. Graduando a solicitação de pesquisas nos jornais, os professores guiarão a infância e a juventude com firmeza, para que comecem a ser formados os leitores adultos de amanhã, leais a este ou àquele matutino ou vespertino e sempre, evidentemente, com elevado espírito crítico.

Notas e referências bibliográficas

- (1) AMARAL, Maria Lúcia. *Criança é criança: literatura infantil e seus problemas*. 4. ed. Petrópolis, Ed. Vozes, 1983, p. 90-91.

(2) Processamentos especiais dos Estudos Marplan 1984 detectaram um total de 13.525.000 leitores de jornais, nas oito principais capitais brasileiras. Dos títulos paulistas **O Estado de S. Paulo** é o de maior penetração Nacional. Por segmentos sociais o jornal tem a seguinte predominância de leitores: classe A, 354.000; B, 520.000; C, 389.000 e D/E, 92.000. Por faixa de idade, a maior percentagem de leitores está entre pessoas de 20 a 29 anos (555.000), contra 212.000 entre 50 a 65 anos; 154.000 de 15 a 19 anos; 265.000 de 30 a 39 anos e 168.000 de 40 a 49 anos (Dados extraídos de **Notas & Números**, boletim informativo dos jornais **O Estado de S. Paulo** e **Jornal da Tarde**, nº 53, jul. 85.)

A COMUNICAÇÃO INTERNA E A ESTRUTURAÇÃO DA BOA IMAGEM DA EMPRESA*

Sarah Chucid Da Viá
(Professora da ECA/USP)
Martha Alves D'Azevedo
(Professora da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul)

A empresa Du Pont do Brasil S/A

A empresa Du Pont do Brasil S/A está sediada no estado de São Paulo, com uma receita operacional líquida de 119.268,8 milhões de cruzeiros e conta com 2.200 funcionários.

Figura em 35º lugar entre as 100 maiores empresas estrangeiras no Brasil, sendo o crescimento real de sua receita no período 1983/1984 de 16,8% (Revista **Balanço 1984** – Gazeta Mercantil).

Alphaville

Alphaville Empresarial faz parte do bairro Alphaville, complexo urbano com 10,6 milhões de quilômetros quadrados implantados pela Construtora Albuquerque, Takaoka S/A, no km 23 da Rodovia Castello Branco, a 9 quilômetros do "Cebolão", conjunto arquitetônico rodoviário de São Paulo.

Com acesso pela via expressa Bandeirantes, Marginal Pinheiros e Castello Branco, Alphaville dista 25km do Aeroporto de Congonhas. Com acesso pela via Leste, Marginal Tietê e Castello Branco, Alphaville dista 48km do Aeroporto Internacional de Guarulhos.

O transporte de passageiros é feito pelo ônibus da Viação Urubupungá, com ponto inicial no Terminal Rodoviário da Estação Ponte

(*) Trabalho apresentado por Sarah Chucid Da Viá no X Congresso Mundial de Relações Públicas, em Amsterdan, de 3 a 7 de junho de 1985.

Pequena, do Metropolitano de São Paulo. E também feito pelo Subúrbio Remodelado Fepasa, saindo da Estação Júlio Prestes (junto a Estação Luz do Metropolitano), com parada em Barueri, a 6km de distância de Alphaville. A empresa Du Pont do Brasil S/A está localizada na Alameda Itapecurú nº 506.

A imagem de uma empresa

Segundo Juan Merchán López, “a imagem da organização é o conjunto de fatores que configuram a opinião dos públicos a respeito dela, e, os quais se exteriorizam através de ações e comunicações”. Assim, esta imagem é delineada pela conduta, pelas normas administrativas e pelos atos que refletem o modo de agir da organização, e pela sua comunicação. Uma informação confusa, inoportuna ou incompleta tornará difícil sua assimilação por parte do público, e produzirá nas pessoas uma imagem distorcida e, possivelmente contraditória.

Os dirigentes da organização devem ser conscientizados sobre a importância de manter uma concordância entre o **dizer** e o **fazer** da instituição pois, a teoria sem a confirmação prática só prejudica a imagem que se quer projetar.

Sendo a imagem constituída pela soma de opiniões de seus diferentes públicos, a empresa que deseja projetar uma determinada imagem deve planejá-la com cuidado, pois, além de basear-se em fatos reais, a imagem deve ser levada aos diferentes públicos da empresa através de comunicações eficientes e oportunas.

A criação da imagem, segundo Merchán López, é o resultado da soma das opiniões de seus diferentes públicos.

A transmissão da imagem da organização se inicia através do comportamento, das palavras e dos atos de seu público interno. A comunicação com este público deve despertar nele orgulho e colaboração para com a organização. A seguir, a transmissão da imagem deve visar o público comercial, e despertar nele confiança e cooperação para com a organização. Os públicos com relação indireta, também visados na transmissão da imagem, devem ser motivados a ter amizade e solidariedade para com a organização. Os públicos externos, que também não podem ser esquecidos na transmissão da imagem, devem ser motivados a terem consideração pela organização.

A criação de uma imagem positiva da organização, ou a sua estruturação, de enorme importância para o desenvolvimento de toda sua atividade, é o resultado não só de um planejamento cuidadoso, como também de uma comunicação estratégica e eficiente com seus diferentes públicos.

Imagem da Du Pont

A empresa Du Pont do Brasil S/A, que tinha seus escritórios no centro urbano da cidade de São Paulo, planejou transferí-los para Alphaville, buscando melhorar suas condições de funcionamento.

Esta transferência necessitava, como toda mudança, ser preparada, para que seus funcionários não se sentissem prejudicados pela distância que deveriam enfrentar ao passar do centro para a periferia de uma grande capital.

O Departamento de Relações Públicas e Relações Humanas da empresa solicitou à professora Sarah Chucid Da Viá uma pesquisa referente ao público interno com o objetivo de conhecer a opinião e atitude dos funcionários a respeito da imagem da empresa e da mudança de sua sede para Alphaville. A necessidade do estudo da imagem da empresa foi considerada fundamental, na medida que a Du Pont do Brasil produz uma série de matérias primas que entram na elaboração de uma infinidade de produtos, os quais a empresa gostaria de saber se são conhecidos, assim como os produtos finais que fabrica. O Departamento de Relações Públicas necessitava conhecer, para detectar a imagem da empresa, o que o público interno pensava a respeito da filosofia da empresa, sua política salarial e atribuição de cargos, serviços e benefícios oferecidos, a eficiência dos canais de comunicação da instituição com este público.

Estando a mudança para Alphaville já em vias de implantação, a organização desejava conhecer a opinião do funcionário a respeito da situação atual do Escritório Central localizado no centro urbano de São Paulo, e as expectativas do público interno em relação à transferência do centro para a periferia da capital, com as vantagens e desvantagens que apresentava.

Tendo conhecimento dos objetivos e problemas da empresa, a coordenadora da pesquisa, professora Sarah Chucid Da Viá sugeriu a realização de um estudo dividido em duas fases. A primeira fase, ou **Estudo Exploratório**, a ser realizada utilizando a construção de uma entrevista semi-estruturada, através da técnica de perguntas abertas, e com possibilidades de uma análise qualitativa. O estudo exploratório daria condições de detectar as opiniões e atitudes dos funcionários e suas motivações em relação ao conceito da empresa e à mudança em termos positivos e negativos. Apresentaria também as sugestões do público interno, que poderiam ser levadas em consideração pela Du Pont do Brasil. Poderia também detectar outros problemas, se houvessem, para serem quantificados na segunda fase do estudo. A segunda parte do trabalho seria constituída por uma pesquisa descritiva quantitativa, e constaria de um questionário estruturado com perguntas fechadas, cujos dados seriam quantificados de forma

objetiva a respeito dos problemas levantados, dando condições de pleno conhecimento à Du Pont a respeito das opiniões e atitudes favoráveis e desfavoráveis sobre o conceito da empresa e sobre a mudança para Alphaville.

Imagem real

A amostra selecionada para a pesquisa exploratória foi constituída por uma pessoa do sexo feminino e nove do sexo masculino. A amostra total foi de 120 sujeitos, que representavam 20% dos funcionários do Escritório Central de São Paulo.

Efetuada o estudo proposto, foi levantada a imagem que o público interno da Du Pont tem da empresa. A pesquisa chegou às seguintes conclusões:

1 – A empresa faz alterações no cargo no sentido de promoção, depois de pelo menos 14 meses de trabalho na companhia;

2 – Os funcionários residem em bairros que abarcam desde a Grande São Paulo até as diferentes zonas da capital. Esse dado é importante se relacionado com a mudança para Alphaville;

3 – Nenhum funcionário volta para sua casa para o almoço, e esse é um dado positivo para a mudança. E também todos gastam muito para a alimentação de um modo geral. A preocupação com o restaurante da empresa consta como uma das prioridades mencionadas pelos entrevistados;

4 – A localização atual do escritório é considerada vantajosa devido aos serviços urbanos que oferece;

5 – Apesar da vantagem apontada pela localização no centro, os entrevistados criticam o centro devido à problemas de poluição, restaurantes caros e ambiente social incômodo. Portanto, existe uma contradição quanto à localização central, pois há um equilíbrio apontado entre as vantagens e desvantagens;

6 – Foram observadas muitas críticas quanto às instalações do Escritório Central, principalmente o desmembramento das instalações em três prédios distintos. As expectativas quanto ao espaço físico e material da nova sede apontam a integração do trabalho dos funcionários e amplitude total e a ventilação como aspectos satisfatórios para a mudança;

7 – Quanto às opiniões e atitudes em relação à mudança para Alphaville, a maioria é a favor, em função das informações que recebem, e do que imaginam encontrar lá. Todos imaginam o local muito bonito e

com instalações mais adequadas do que no Escritório Central. Açam que vai haver maior rendimento no trabalho;

8 – Um problema detectado está ligado à informação de três funcionários, que estão muito preocupados com a mudança, porque seu tipo de trabalho na empresa exige contato direto com escritórios do centro, bancos, forum, repartições públicas. E, na opinião deles, estes serviços serão prejudicados, não em relação a eles pessoalmente, mas em função das necessidades da empresa;

9 – As informações sobre Alphaville são recebidas pelos funcionários através dos meios de comunicação social, que divulgam dados fornecidos pelo Departamento de Relações Públicas. Os entrevistados desejam, contudo, mais informações objetivas sobre Alphaville para poderem se posicionar melhor a respeito da mudança;

10 – A grande maioria justifica a mudança, principalmente porque acha que as instalações serão melhores, haverá mais segurança quanto a assaltos e violências, maior economia para a empresa devido ao prédio próprio e aumento da produtividade e nível de realização e satisfação dos funcionários;

11 – Os funcionários estão exigindo melhores condições possíveis da empresa, para compensar a mudança para Alphaville, que lhes parece muito longe;

12 – Os funcionários declararam não ter assistência odontológica e se manifestaram reservados diante do convênio de assistência médica existente;

13 – Todos esperam encontrar em Alphaville salões de jogos, áreas de ar livre para esporte, e estão confiantes de que poderão usar o clube existente no local;

14 – A maioria está satisfeita com a política salarial, contratual e a estabilidade que a empresa proporciona;

15 – A maioria afirma que existe compatibilidade entre as atividades exercidas e o cargo. Critica apenas o excesso de serviços burocráticos em geral;

16 – Existe satisfação total com a antecipação de dissídio;

17 – Acreditam que a promoção é justa, embora dependa do tempo de serviço;

18 – A maioria é de opinião de que a supervisão está capacitada para a função. Apenas alguns poucos fazem críticas à supervisão;

19 – Todos estão satisfeitos com o sistema de atribuição de cargos.

20 – A maioria acha que a Du Pont é melhor que as outras empresas do mesmo porte. Todos afirmam que os critérios de seleção aos cargos atendem às reais necessidades do cargo;

21 – Com relação às reais oportunidades de desenvolvimento profissional na empresa, as opiniões foram unânimes ao tecer elogios. E também foram unânimes as respostas sobre oportunidades de treinamento para posições de maior responsabilidade através dos cursos ligados às áreas correspondentes;

22 – Quanto à imagem da empresa, as opiniões foram as mais elogiáveis possíveis, levando em conta desde a segurança na estabilidade até a satisfação em relação aos colegas, superiores e dirigentes;

23 – A descrição dos entrevistados sobre a empresa, mostra tanto um grau considerável de conhecimento sobre a mesma, desde o funcionário de mais baixo nível, até o mais alto, quanto um interesse evidente de conhecer mais a respeito da Du Pont; nesse caso, o grau de interesse cresce quanto é menor o nível hierárquico do funcionário;

24 – A filosofia da empresa, para os entrevistados, se relaciona com lucros, porém visando sempre o bem estar do funcionário. Aham os dirigentes acessíveis e preocupados com o desenvolvimento dos funcionários;

25 – A maioria gosta do que faz, porém há críticas à burocratização. Consideram os colegas de trabalho cooperativos e agradáveis, mas existe competição. As críticas e a constatação da competição aparecem entre os entrevistados de nível hierárquico mais elevado;

26 – Apenas um funcionário afirma que não existe acompanhamento por parte do supervisor no desenvolvimento do trabalho. Todos os outros afirmam que o supervisor executa suas funções acompanhando sistematicamente o desempenho do funcionário;

27 – A grande maioria acha que sabe o que o chefe pretende dele, e sabe como atingir esses objetivos. O funcionário identifica o treinamento e a avaliação como indicadores da orientação determinada pelo supervisor;

28 – A respeito do nível de informações sobre os produtos e matérias-primas que a empresa fabrica, sobre o conhecimento das filiais e empresas concorrentes, todos têm um conhecimento satisfatório, desde o funcionário mais humilde até os mais graduados. Há, contudo, algumas confusões entre o produto e matéria-prima, confusão de algumas filiais com depósitos e fornecedores, e algumas impropriedades nos nomes das firmas concorrentes. Isto não retira o grau satisfatório de conhecimento sobre esses assuntos. Há distinções quanto ao nível de informações. Os funcionários de nível hierárquico inferior prendem-se às informações de ordem geral, que reforçam o porte e garantem o status da empresa. Para os funcionários de nível hierárquico superior, as informações que

consideraram pertinentes emitir face à realização da entrevista, envolvem aspectos relacionados diretamente ao cargo, ou ao sistema de avaliação de desempenho e dinâmica empresarial característica da Du Pont;

29 – Os entrevistados declararam que gostariam que o escritório central fosse transferido para um lugar nobre, sossegado, tal como: Morumbi, Jardim, mas não tão longe como Alphaville;

30 – Há uma preocupação detectada quanto à estabilidade contratual, quando ligada à mudança para Alphaville. Todos os indivíduos estão muito satisfeitos e seguros com essa estabilidade, mas os de escalão superior estão preocupados que em Alphaville possa ser diferente;

31 – A imagem da empresa é vista de forma positiva pelo público analisado, através de adjetivos tais como: segurança, bom ambiente de trabalho, bom relacionamento com os colegas e dirigentes;

32 – Foram elogiados a qualidade e a honestidade dos produtos;

33 – O tamanho da empresa foi apreciado.

A importância da comunicação interna na estruturação de uma boa imagem de empresa

Através da pesquisa realizada foi verificado que a imagem real da empresa Du Pont do Brasil S/A é boa, e que seu público interno sente orgulho e procura colaborar com a direção, o que segundo Merchán López, se traduz em lealdade dos funcionários, maior rendimento do trabalho, maior e melhor produção, e incrementa o reconhecimento de seu público interno para com a empresa.

Entretanto, a Du Pont está enfrentando problemas pela transferência de seu escritório central de São Paulo, para um arrabalde distante, que está localizado a mais de duas dezenas de quilômetros do centro da capital. A experiência nos diz que toda a mudança deve ser preparada cuidadosamente, para que mais tarde não venha a ocasionar problemas. Esta preparação deve ser feita através de uma comunicação planejada, que leve aos públicos visados a informação adequada ao seu nível de expectativa, e às suas necessidades.

O público interno da empresa é formado por grupos diferenciados, com nível de informação diverso, o que faz com que suas necessidades de conhecimento sobre a empresa não sejam nunca as mesmas. O técnico não poderá jamais planejar uma mesma comunicação para todo o público interno da empresa. Se o público externo pode, em algumas ocasiões, assumir a característica de massa, isto jamais acontece com o público interno, bem caracterizado pela hierarquia funcional, que estabelece dife-

rentes níveis profissionais sempre respeitados dentro da organização, para o seu adequado funcionamento. Se o técnico tentar nivelar por baixo a comunicação interna da empresa, os níveis hierárquicos mais altos não tomarão conhecimento dela, julgando-a como assunto que não lhe diz respeito. Se o inverso acontecer, os escalões hierárquicos mais baixos da organização talvez nem entendam as informações que se pretende transmitir, e se sentirão preteridos pela direção, perdendo pouco a pouco a consideração e a confiança que sentem pela empresa.

No item 28 das conclusões da pesquisa realizada, verificou-se que há distinções quanto ao nível de informações dos entrevistados. Os funcionários de nível hierárquico inferior, "prendem-se às informações de ordem geral, que reforçam o porte e garantem o status da empresa. Para os funcionários de nível hierárquico superior, as informações que consideraram pertinentes emitir, envolvem aspectos relacionados diretamente ao cargo, ou ao sistema de avaliação de desempenho e dinâmica empresarial, característica da Du Pont".

Estas respostas demonstram não só como são diferentes os níveis de informação do público interno de uma empresa, como também a diversidade de expectativas em relação à empresa, conforme o nível hierárquico que o indivíduo ocupa no seu quadro funcional.

A pesquisa fornece subsídios importantes ao técnico para planejar uma comunicação eficiente e necessária da empresa com seus diferentes públicos, respeitando as suas características pessoais e grupais, consolidando a imagem positiva que ela possui junto ao seu público interno, e, auxiliando o desenvolvimento de todo o seu trabalho futuro.

Bibliografia

- CUTLIP, Scott H. e Allen H. Center. *Relaciones publicas*. Tercera edición; Madrid: Ediciones Rialp S. A., 1963.
- LESLY, Philip. *Manual de Relaciones Publicas, I e II*. Barcelona: Ed. Martínez Roca S. A., 1973.
- LÓPEZ, Juan Merchán. *Manual de teorías y técnicas magistrales de las Relaciones Públicas*. Caracas: Editorial Sucre, 1968.
- LOUGOVOY, C. e Linon M. *Relaciones Publicas*. Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1972.
- MOORE, H. Frazier and Bertrand Canfield. *Public Relations principles, cases and problems*. Illinois, USA: Richard D. Irwin, Inc., 1977.
- SALVAT, Manuel (dirección). *Teoría de la imagen*. España: Salvat Editores S. A., 1975.

THEODOR W. ADORNO E A “INDÚSTRIA CULTURAL”

Sérgio Castanho

(Professor do IAC/PUCAMP)

Num texto hoje tornando clássico quando se aborda a questão da cultura de massa, “A indústria cultural – O iluminismo como mistificação das massas”¹, Theodor Wiesengrund Adorno traçou um dos mais perfeitos quadros desse fenômeno. Esse texto, de uma tessitura extremamente apertada, ao mesmo tempo em que pinta um amplo painel da indústria cultural contra o pano de fundo da dialética do iluminismo, ensaia uma poderosa crítica interna dessa degenerescência cultural. Não importa que o texto acabe por revelar-se um vasto lamento do princípio ao fim; não importa o quão exíguas sejam as vias de saída dessa situação deixadas abertas por Adorno numa perspectiva acentuadamente “pessimista”. Trata-se de um clássico. E a um clássico, como notou Merleau-Ponty, sempre se há de recorrer. Note-se, entretanto, que o texto foi publicado em 1947. E, num setor tão sensível à inovação tecnológica quanto este, os quase 40 anos que se passaram de sua vinda a lume por certo fazem alguma diferença².

Já à época considerava Adorno que os tempos liberais estavam sepultados. A religião não servindo mais de apoio à grande massa das pessoas, são estas que precisam construir, elas próprias, seus quadros de referência. Os resíduos pré-capitalistas (que ainda permaneciam na sociedade liberal) vão sendo dissolvidos. Os homens, além de suas divisões clássicas em patrões e empregados, intelectuais e trabalhadores manuais, separam-se mais ainda com a extrema especialização provocada pelo avanço tecnológico em progressão geométrica.

O resultado, que uma sociologia convencional facilmente deduziria, é que essa desestabilização poderia levar, e de fato teria levado, a um “caos cultural”: uma confusão total de valores, um desencontro completo.

Inversamente, porém, o que se verifica é uma perfeita unidade cultural. Os meios de comunicação de massa³ — filmes, rádio, imprensa, — constituem um sistema em que “cada setor se harmoniza em si e todos entre si”⁴.

Deve-se notar que Adorno não vê a sociedade de massas como uma formação social qualitativamente distinta da sociedade capitalista. A sociedade de massas amorteceu, porém não eliminou os conflitos reais da sociedade capitalista, que permanecem latentes. Apesar disso, “as manifestações estéticas, mesmo as dos antagonistas políticos, celebram da mesma forma o elogio do ritmo do aço”⁵.

Essa uniformidade cultural no seio de uma sociedade intrinsecamente dividida estende-se também para o âmbito das nações. Tenham elas regimes autoritários ou liberais, suas sedes administrativas, suas mostras industriais, seus palácios têm todos uma aparência semelhante e representam “a pura racionalidade sem sentido dos grandes cartéis internacionais”. Perto deles, os “sombrios edifícios circundantes” vindos de um passado recente têm um ar de desolação.

Nesses edifícios, de algumas décadas atrás, os indivíduos ainda se mostravam. Agora, os grandes conjuntos habitacionais destruíram qualquer ilusão de um lugar para o indivíduo e todos celebram, no ritmo coletivo, não a glória do indivíduo, mas sua antítese, o poder total do capital.

Estamos no seio do capitalismo de organização, o capitalismo dos monopólios, exercido pelas empresas gigantescas ou, em casos específicos, pelo Estado.

A ideologia dominante — a falsa identidade do universal e do particular — que antes, na época do liberalismo, usava as artes da ocultação para que o particular fosse mostrado como o universal, agora tira as máscaras e induz ao caminho inverso, fazendo com que o particular sinta-se bem em participar de tão poderoso e técnico universal.

A identidade continua a ser falsa, porque na sociedade cindida a coincidência entre o universal e o particular só pode ser ilusória. A coincidência real seria a real eliminação da cisão⁶.

O que há de novo é o desnudamento desse caráter ilusório e a colocação do mecanismo ideológico em novos termos. Adorno: “Toda a civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia”⁷.

Portanto, diferentemente do discurso liberal que diz “A liberdade é o bem de todos”, ocultando que a liberdade é apenas a condição de

atuação dos agentes numa economia de livre iniciativa, agora, em condições monopolistas, o discurso diz “A cultura é o bem de todos e, para produzi-la, é preciso ter muito capital e tecnologia”. A relação básica já não é ocultada. “A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena”⁸.

A sociedade como que assume essa racionalidade repressiva, suprema **contradictio** do auge iluminista. O sujeito, que foi o nome filosófico do indivíduo e que se inscrevia como o primeiro item da plataforma iluminista, começa a dissolver-se na sociedade de massa.

Veja-se a obra cultural. Ela possuía uma lógica própria, que se distinguia da lógica do sistema social. Agora, em virtude da standardização e da produção em série, ela se confunde nele.

Adorno fornece um exemplo interessante na passagem do telefone ao rádio. No primeiro havia ainda um espaço para o sujeito. O telefone era liberal. No rádio esse espaço desaparece. Há, é certo, os programas de auditório, em que os talentos individuais podem despontar. Mas trata-se de manifestações domesticadas. Além de tudo, o talento pertence à indústria mesmo antes de se revelar.

Evidente, pois essa “revelação” nada tem em comum com o tradicional sentido teológico da expressão, que implica o pronunciar de uma palavra nova, mas é mais apropriadamente “adequação” entre o comportamento manifestado e o padrão a ele pré-fixado pela indústria da cultura.

Não se conclua, porém, que a indústria cultural, ela própria, possa reivindicar foros de autonomia nessa sociedade totalizante. Ela depende da indústria em geral — área dominada pelos potentados, aos quais os expoentes da cultura (como os intelectuais judeus, nota amargamente Adorno) devem vassalagem.

A cultura, industrialmente organizada, é tributária da produção em geral — e quando esse todo, dotado de notável coesão, adquire expressão política, o sistema fecha-se num nível repressivo jamais imaginado. A esse conjunto monolítico, fechado, totalitário, Marcuse reserva o nome de “sociedade unidimensional”.

Procuremos destacar alguns pontos relevantes no quadro da cultura de massa, tal como a abordou Adorno.

Serialização

O moderno sistema industrial, que se declara escravo das exigências do mercado, não pode atender, evidentemente, aos reclamos individuais, mas, quando muito, aos segmentos sociais. Da mesma maneira, os produtos culturais são elaborados a partir de levantamentos estatísticos que distribuem seus consumidores em categorias. Dessa maneira, há foto-

novelas para as domésticas, revistas “leves” de atualidades para o gosto médio pequeno-burguês e magazines de negócios para executivos. Não há separações profundas entre elas, assim como entre as séries de automóveis Chrysler e General Motors.

A televisão

À época do ensaio de Adorno, a televisão ainda não se havia desenvolvido, fato que ele atribuíra a um retardamento internacional “enquanto os interessados não tenham conseguido um acordo satisfatório”⁹. Mas sua natureza já havia sido detectada: seria uma síntese do rádio e do cinema. E seria a realização do sonho de Richard Wagner da “obra de arte total”, unindo, melhor ainda que em “Tristão e Isolda”, a palavra, a música e a imagem¹⁰.

O sujeito industrial

Conforme nota Adorno¹¹, o grande esforço de Kant foi no sentido de salvar, simultaneamente, a ciência e o sujeito. Isso levou Kant ao esquematismo, que atribuíra ao sujeito a tarefa de, antecipadamente, “referir a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais”¹². Esta tarefa, que era dos sujeitos, agora, no âmbito da cultura de massa, é de um só sujeito: a própria indústria, que realiza o esquematismo como seu primeiro **Kundendienst** (serviço ao cliente). “Para o consumidor não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já tenha antecipadamente classificado”¹³. Esta situação alienante, que separa o fruidor de sua própria fruição, é ainda mais acentuada em relação ao trabalhador, cujo lazer passa a ser uma continuidade do trabalho, de vez que a unidade da produção leva a que os esquemas sejam os mesmos na produção e no consumo.

A preocupação em demonstrar que isso tudo é uma degenerescência do iluminismo retorna em passagens que às vezes podem ser tomadas, a uma leitura desatenta, como mero recurso estilístico. É assim, por exemplo, quando Adorno cita dois iluministas (no sentido amplo da expressão), Malebranche e Berkeley¹⁴, para os quais tudo advém da consciência de Deus, enquanto que na cultura de massa tudo procede “da direção terrena da produção”. No filme e na música, dadas as primeiras cenas e tocos os acordes iniciais, pode-se representar o que vem seguida e como terminam. É o esquematismo da produção levado às últimas consequências¹⁵.

Primazia dos efeitos

Toda a cultura liberal, do romantismo ao expressionismo, valorizou o gesto de protesto particular, através da obra, ante a organização.

Era a obra, portadora da idéia que traduzia a insubordinação do sujeito¹⁶. A idéia particular insinuava-se na obra através do efeito harmônico, na música; da cor, na pintura; da penetração psicológica, no romance. Com a liquidação do liberalismo cada obra reproduz o sistema todo e o que nela ainda pode parecer particular não passa de um “efeito”, perfeitamente harmonizado com o todo exatamente porque dele separado. O **exploit** nada mais pretende do que “brilhar”.

Universalização

Adorno certamente não refletiu sobre as conexões entre a organização central e a periférica do mundo capitalista, problema a que dificilmente se voltaria um intelectual europeu dessa época, por mais **engagé** que fosse.

No entanto, escreveu: “O mundo inteiro passou pelo crivo da indústria cultural”¹⁷. Essa universalidade da cultura de massa, hoje mais que nunca acentuada e reconhecida em conceitos como o de “aldeia global”¹⁸, significava em Adorno, além disso mesmo, também o fato de que o produto da indústria cultural acabava por se identificar com a própria vida: “Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte das técnicas, tanto mais fácil crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema”¹⁹.

É a crítica da ideologia avançando e mostrando, agora, a falsa identidade do ideal e do real.

Automatização

Aquilo que é “familiar”, dizia Hegel, ou o que é “natural”, segundo Husserl²⁰, representa a morte do espírito, ou seja, a paralisação da atividade humana de refletir. Isso é tão evidente que Adorno considera desnecessário explicar em termos psicológicos “a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje”, pois basta observar que a totalidade da produção da indústria cultural “é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador”²¹. Mas é preciso cuidado. Não se trata de vetar “toda e qualquer atividade mental”, porém somente aquela de natureza “crítica”, ou seja, a que procura relacionar o pedaço de realidade mostrado com a totalidade do real. A atividade permitida é a associacionista, pela qual o consumidor cultural associa o que percebe num produto com o que percebeu nos demais; e como há uma perfeita unidade entre todos, o resultado é uma automatização perceptiva que dispensa outras atividades mentais.

Reprodução

Um outro aspecto da universalização e da automatização é a reprodução. Cada produto da indústria cultural é uma reprodução do gigantesco mecanismo econômico em que é gerado.

Diante desse quadro, não admira o plano secundário a que é relegado o estilo, pois este, na definição clássica, "é o homem". E o homem não interessa quando o que está em fogo é o sistema.

Censura interna

Analisando uma série de manifestações artísticas contemporâneas e medievais, Adorno vê nas atuais o exercício de uma censura interna ainda mais rigorosa do que nas da Idade Média. Antes um poder externo ditava o *imprimatur*. Agora, um poder interno — no sentido de "introjetado" no sistema cultural — exerce essa censura através de cada arranjador de jazz e dentro de cada estúdio cinematográfico. O critério de censura é a adequação ou inadequação à linguagem da produção cultural de massa, que possui sua sintaxe e seu léxico próprios. Essa "linguagem" é na verdade o "jargão" de cada "ramo" da indústria cultural, que acaba reduzindo a língua viva ao silêncio. Adorno cita Nietzsche para falar de "um sistema de incultura ao qual se poderia conceder certa unidade estilística, enquanto ainda tem sentido falar em barbárie estilizada"²².

As "disfunções"

Todo sistema que se comporta bem possui suas válvulas de escape capazes de evitar que as tensões acumuladas em seu interior atinjam um ponto de ruptura. Assim também o sistema de produção cultural na sociedade industrial abriga "disfunções"²³ — na verdade "funções" de alívio — que Adorno denomina "incorreções calculadas", as quais "só fazem confirmar e reforçar a validade do sistema". É o caso de um Orson Welles, cujas "violações do exercício da profissão" são-lhe perdoadas porque sua imediata elevação ao pódio da genialidade já o caracteriza como um "marginal" ao sistema. E todo sistema sabe absorver seus "enfants terribles".

O resto é repetição monótona do "idioma da simplicidade", um anti-estilo.

Negação do estilo

A questão do estilo, preocupação central da estética iluminista, é longamente abordada por Adorno. "O estilo", dizia Schopenhauer, "é a fisionomia do espírito. Esta é mais infalível que a do corpo. Imitar o estilo

de outrem é colocar uma máscara. Por mais bela que esta seja, a falta de vida torna-a logo insípida e intolerável; de maneira que mesmo o rosto mais feio vale mais²⁴. Essa importância atribuída ao estilo por um escritor aplaudido por Goethe numa obra escrita em 1819, um autêntico clarão iluminista, já não é mais pensável quando a “fisionomia do espírito” é igual a todas as fisionomias, quando “imitar o estilo de outrem” já não é pejorativo por ter-se tornado a regra do sistema, em suma quando entre os pólos do particular e do universal já não há mais tensão.

Adorno vai além. Para ele, o grande artista nunca se preocupou demasiado com o estilo no sentido formal da expressão, mas sim com o estilo como rigor, disciplina para exprimir o sofrimento. É assim que, no entender de Adorno, a grande arte usa o estilo para a manifestação da inconformidade, muito ao contrário da regra geral hoje vigente de absorção do estilo sistêmico como forma de adequação.

O papel reservado à grande arte não é o de propor a conciliação entre o particular e o universal no plano estético. Mas é o de deixar essa conciliação como promessa. A esse tema tornar-se-á adiante, mas era preciso já aqui enunciá-lo, no momento em que se levanta o papel fulcral do estilo e do valor da arte frente a uma sociedade aparentemente homogeneizada mas na qual subsistem os conflitos reais.

“A indústria cultural por fim absolutiza a imitação. Reduzida a puro estilo, trai o seu segredo: a obediência à hierarquia social²⁵.”

Liberalismo tardio

O tardo-liberalismo, ou liberalismo tardio, cuja permanência residual em plena organização monopolista a Escola de Frankfurt estudou²⁶, reaparece nesta instância.

Segundo Adorno, o conceito liberal de “cultura orgânica”, no sentido de uma cultura que respeita a personalidade dos sujeitos, seus modos de vida e interesses, acaba sendo sarcasticamente realizado na sociedade contemporânea, em que os trabalhadores consomem uma cultura, nos momentos de lazer, produzida segundo os mesmos padrões do seu processo de trabalho industrial. Este é um lado.

Outro lado é o da realização individual. Ao deixar aberto o caminho para os “capazes”, a cultura acaba sendo o “lugar” da sociedade autoritária em que persiste o ideal liberal do homem que conquista posições por sua própria iniciativa e talento. Liquidado nos demais setores da economia, o homem que se faz sozinho permanece na cultura. E a sociedade não se abala com isso. “Uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, (o indivíduo original) já faz parte desta, assim como a reforma agrária dentro do capitalismo²⁷.”

A implantação da indústria cultural deu-se mais rapidamente nos Estados Unidos do que na Europa e talvez para isso tenha contribuído a diversidade de relacionamento entre os intelectuais e o poder no velho continente e no novo mundo. Na Europa, até fins do século XIX, os intelectuais ainda se curvavam perante príncipes arrogantes, usando expressões como “servo humílimo” em seus escritos. No entanto, estes escritos dirigiam-se fortemente para a destruição das bases em que assentavam os poderes monárquicos e religiosos. Nos Estados Unidos, conforme notara havia muito A. de Tocqueville, dava-se o inverso, com uma irreverência formal e uma dependência substancial dos intelectuais face ao poder.” A tirania deixa livre o corpo e investe diretamente sobre a alma”²⁸.

Retomemos o ponto de partida. O liberalismo, liquidado já pelo monopolismo na estrutura da produção material, continua vivo mais longamente (por isso “tardo-liberalismo”) na superestrutura cultural. Como isto se torna ideologia a serviço da dominação Adorno esclarece, ao mostrar como o código de valores e de idéias dos dominantes é defendido mais ferozmente pelos súditos do que pelos próprios senhores. O senso crítico, normalmente um instrumento para os dominados poderem enxergar a dominação, é visto pelos próprios dominados como pedantismo, presunção dos que se acreditam superiores. A cultura, sendo democrática e distribuindo-se igualmente entre todos, dispensa o senso crítico “superfluo”.

Exclusão do novo

Uma consequência direta dessa manipulação ideológica procedida pela indústria cultural é a exclusão da novidade. Adorno: “O sempre igual ainda regula a relação com o passado. A novidade do estágio da cultura de massa em face ao do liberalismo tardio está na exclusão do novo”²⁹.

Bem entendido: a nível de produção material a inovação tecnológica é fundamental. A nível de **marketing** também. E, no conjunto da economia capitalista desenvolvida, como notou um de seus teóricos mais proeminentes, Schumpeter, o “mecanismo das novidades” desempenha papel básico.

A exclusão do novo se dá a nível da superestrutura cultural. E não se trata de qualquer “novo”. Trata-se do “radicalmente novo”, isto é, do que se põe como antítese daquilo que está aí. O radicalmente novo não pode ser catalogado, enquadrado, pois escapa aos esquemas prévios.

A indústria cultural busca o “aparentemente novo”, isto é, aquilo que correntemente se diz “a idéia”, ou, na linguagem de Adorno, “alguma coisa que, ao mesmo tempo, seja arquinato e nunca tenha existido”³⁰. Um exemplo é o roteiro de cinema baseado em **best-seller**. Espe-

ra-se do roteirista o brilho suficiente para uma “adaptação” que traga caráter de novidade e, portanto, corresponda à expectativa do mercado consumidor, mas ao mesmo tempo espera-se fidelidade ao “espírito” do livro consagrado, que é a garantia do sempre igual. Suprema tranqüilidade do **establishment** e paz geral das consciências, deixadas relaxar no conforto de não precisar defrontar-se com a perturbação do não enquadrável.

Divertimento

O mundo cultural sempre foi um mundo contraditório pela sua própria condição de esfera onde se representam as contradições do mundo da produção material que lhe é subjacente. Dessa maneira, a arte e o divertimento sempre tiveram relações tensas, de recíproca inclusão e exclusão. Inclusão na medida em que a arte, não sendo o próprio processo de produção material da existência — que é representado pelo trabalho — tem algo em comum com o lazer e daí com a distração e enfim o divertimento. E também porque houve sempre, por mais discutíveis que sejam as premissas de que isso parte, uma preocupação de melhorar o lazer popular por meio da arte. E de exclusão na medida em que a arte, um território tradicional de protesto, de revolta, de sofrimento e de dor — justamente a dor e o sofrimento dos excluídos — jamais se acomodou na companhia do divertimento.

Agora, porém, as coisas mudaram. E “a novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento, sejam reduzidos a um falso denominador comum, a totalidade da indústria cultural”³¹.

A conciliação acontece. A indústria cultural define-se pelo divertimento. O que é produzido para ela já vem “amaciado de fábrica”. O que ela vai buscar na produção cultural independente, ela desfibra. O resultado é um produto sem arestas contundentes, é divertimento para amplo consumo.

Lazer

O lazer, entendido como o tempo de não-trabalho, o tempo de ocio, é invadido pela realidade do trabalho, formando-se uma totalidade que subjuga o homem sob a ilusão de libertá-lo. “Do processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode fugir adequando-se a ele mesmo no ócio”³². As mesmas regras que fazem do trabalho algo automatizado, em que o trabalhador não pensa, fazem do consumo cultural algo também automatizado, em que o espectador não pensa. Isso leva ao enfado. A superação do trabalho desumano, que se procura quando se recorre a um meio de cultura de massa, não dá pois o que se encontra é exatamente a reprodução do processo de trabalho.

Além disso, o lazer sob a indústria cultural é também a via para a conformação dos espectadores às regras da vida social. Ninguém mais deve ter a ilusão de que possa “realizar-se na sociedade, que é um “lugar de sofrimento”. “O Pato Donald mostra nos desenhos animados como os infelizes na realidade são espancados para que os espectadores se habituem com o procedimento”³³.

Mecanismos psicológicos

Adorno mostra os mecanismos presentes na relação entre o público e a indústria cultural, a qual “continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete. O assalto ao prazer que ação e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado: a promessa a que na realidade o espetáculo se reduz malignamente significa que não se chega ao **guid**, que o hóspede há de se contentar com a leitura do **menu**”³⁴.

Segundo Adorno, há uma clara linha divisória entre a produção da cultura de massa, essencialmente repressiva, e a verdadeira obra de arte. A obra de arte, representando a privação como algo negativo, evocava a humilhação do instinto, salvando, de maneira mediata, aquilo que nega. “Este o segredo da sublimação estética: representar a satisfação na sua própria negação”. Já com a indústria cultural isso não ocorre. Ao invés de sublimar, a indústria cultural reprime e sufoca.

O verdadeiro prazer é continuamente reprimido. E o próprio riso acaba sendo defraudado, porque se é levado a rir do que não é risível. O riso bom é aquele que vem após a superação do temor. É o antegozo da libertação. A cultura industrializada leva a rir da própria sufocação.

O divertimento da indústria cultural é conciliatório, castrador e escapista. Conciliatório porque resolve as contradições “na obra”, ao invés de deixá-las como via aberta para o futuro. Castrador porque insinua e não oferece o prazer. E escapista porque cria necessidades e as dá por resolvidas no plano cultural. “Na época da expressão liberal, o **amusement** alimentava-se da fé intacta no futuro: as coisas assim permaneceriam e ainda se tornariam melhores. Hoje a fé volta a se espiritualizar”³⁵. Em outra passagem Adorno deixa claro o caráter ideológico do divertimento da indústria cultural: “Divertir-se significa estar de acordo. O **amusement** é possível apenas enquanto se isola e se afasta da totalidade do processo social (...)”³⁶.

A ideologia

A ideologia que se constrói a partir da indústria cultural, é bom que se alerte, tem evidentemente muito em comum com a elaborada

na fase do capitalismo liberal – afinal, trata-se de um mesmo projeto de poder que se desdobra – mas distingue-se dela por diversas características próprias. Vejamos algumas.

A felicidade, na era do capitalismo liberal, oferecia-se a todos. E, mesmo que alguns apenas a alcançassem, todos os demais permaneciam à sua espera. Sob a indústria cultural há uma inversão de expectativas. Difunde-se a ideologia baseada no cálculo das probabilidades e todos ficam sabendo que a felicidade **não virá** para todos, mas apenas para algum felizado, eleito por misteriosos arranjos estatísticos, na roda do destino, nas pedras da loteria, na simpatia de um júri de auditório. A cozinheira que se transforma na cantora famosa e rica não é um caminho aberto a todos, mas um “caso” a ser aplaudido pelos demais.

A identificação ideológica, dessa maneira, não é mais com o “processo”, como antes, mas com o “caso singular”: “Ao mesmo tempo que a indústria cultural convida a uma identificação ingênua, logo e prontamente ela é desmentida”³⁷.

Permanece, sem dúvida, a pedra basilar da ideologia, a falsa identidade do universal e do particular. Mas sob outro ângulo. O homem agora é um ser genérico, como no liberalismo, porém não mais como indivíduo generalizado, e sim como **res fungibilis**: como exemplar que é, qualquer homem pode ser substituído por qualquer outro na exemplaridade.

A “ascese burguesa”, a via difícil do sucesso pelo esforço e pela privação (*ad astra per aspera*) é trocada pela idéia de “prêmio”. O que permanece indiscutido e indiscutível é o “plano superior” em que a distribuição do prêmio, a escolha dos eleitos, se dá. E esta é a principal aspiração e glória suprema da ideologia: deixar sem discussão a fonte do poder. A identificação do “acaso” com essa fonte do poder é a mais perfeita realização do discurso ideológico.

A ideologia científica erige o acaso em fonte de sentido para os fenômenos³⁸. Ninguém pode duvidar do que é convalidado pela estatística, a lei dos grandes números.

Dessa maneira, a ideologia da sociedade industrial não precisa, como no escapismo monástico, “fugir do mundo”. Ao contrário, ela se apresenta como a pura fotografia do mundo em sua realidade bruta: “A nova ideologia tem por objetivo o mundo como tal. Ela usa o culto do fato (...)”³⁹.

Aí o que estamos vendo é a elaboração positivista da ideologia. E não há dúvida que ela assenta como uma luva aos propósitos da sociedade industrial contemporânea.

Ao aproximar a natureza e a sociedade numa só entidade denominada “o mundo”, regida por leis da mesma espécie⁴⁰, essa ideologia

inculca o valor positivo “daquilo que se repete”, o ciclo. A monotonia da natureza transporta-se para a monotonia social, num passe de mágica ideológica. E a imutabilidade das relações sociais fica estabelecida de pleno direito. A sociedade petrifica-se e a ideologia alcança todos os seus objetivos. “O triunfo do triste colossal sobre a livre iniciativa é celebrado pela indústria cultural como a eternidade da livre iniciativa”⁴¹.

O welfare state

Por mais divertida que seja em suas múltiplas aparições, a indústria cultural é extremamente séria quando se trata de apresentar o Estado como promotor de bem-estar e a previdência como um fruto da sociedade bem organizada.

Viver não é difícil. Basta confiar no “poder gerencial” dos que o detêm. Quem não confia marginaliza-se. É preciso confiar na ciência e na tecnologia e é preciso confiar nos que exercem o poder científico e tecnológico.

Uma vez enquadrado, o indivíduo nada tem a temer: o desemprego, a doença e a velhice possuem seus seguros específicos. O departamento de relações humanas da fábrica tem soluções para o inesperado. A previdência estatal garante os casos mais prolongados. E há ainda toda uma rede de assistencialismo promovida pelos que Adorno chama “filósofos a domicílio com o coração do lado direito”⁴².

Problemas têm os que não se enquadram. Semelhantemente aos “indolentes” do *ancien régime*, os não enquadrados só podem esperar pelo pior.

O lugar do trágico

Mas se a análise que empreendemos, seguindo os passos de Adorno, situa-se na esfera da cultura e da arte, é de se perguntar, diante de tantos mecanismos harmonizadores, qual o lugar do trágico em tal cultura. Adorno responde: “A mentira não recua diante do trágico, assim como a sociedade total não abole, mas registra e planifica, a dor de seus membros. Assim também procede a cultura de massa com o trágico”⁴³.

Em suma, trata-se de uma “domesticação” do trágico, reduzido à ameaça que paira de destruição para aquele que não colabora. Antes o trágico residia na arte como uma resistência sem esperança.

A cultura industrializada mostra a dor do amor ilegal, o sofrimento da contestação política – mas não como formas de resistência irrealizadas (e artisticamente irrealizáveis, donde o trágico) – porém como males evitáveis.

O trágico domesticado desdobra-se na pedagogia do enquadramento, que indica as condições para se tolerar a vida desumana. Uma das condições para essa felicidade possível é não aspirar à felicidade total que, sob o liberalismo, era o sonho de se transformar em proprietário e fundar uma família, instituição que se baseava no patrimônio e na herança⁴⁴. Agora, numa civilização de empregados, a renúncia à respeitabilidade do proprietário e à dignidade familiar é a condição primeira de integração. “A vida do capitalismo tardio é um rito permanente de iniciação. Todos devem mostrar que se identificam sem a mínima resistência com os poderes aos quais estão submetidos”⁴⁵.

Não há trágico capaz de conviver com essa filosofia de bom menino. E é assim que o trágico, que antes se revelava na oposição do indivíduo à sociedade, acaba dissolvendo-se numa espécie de nada, de vazio, que coincide com e confirma a liquidação do indivíduo.

O indivíduo ilusório

“Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela padronização das técnicas de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação”⁴⁶.

Na verdade, mostra Adorno, o “princípio da individualidade sempre foi contraditório”. Presos em suas classes, os indivíduos são simultaneamente seres genéricos.

Sob a indústria cultural, a individualidade passou a ser, abertamente, “de fechada”. É a capa da revista com o rosto em **close** ou o cartaz de cinema com o nome do astro ou da estrela em evidência.

Este e esta representam o “tipo médio”. E é assim que, sob esta generalidade, o indivíduo como entidade viva esfacela-se por completo, na esteira de um processo que pretendia entronizá-lo: o próprio iluminismo.

Valor de uso e valor de troca

A clássica distinção feita por Marx, na análise da mercadoria, no primeiro capítulo de “O Capital”⁴⁷, é retomada brilhantemente por Adorno quanto aos produtos da indústria cultural.

Toda obra de arte, mesmo antes de sua reprodutibilidade técnica, foi simultaneamente uma mercadoria. Mas, em outros tempos, ainda que à custa de sua submissão a protetores, na instituição do mecenato, os artistas de certa forma resguardavam-se do mercado, mantendo larga margem de autonomia.

Com a indústria cultural a produção artística é totalmente submetida às leis do mercado. Mas, paradoxalmente, ao empreender a crítica de uma estética idealista (que via a arte com finalidade artística porém sem fim objetivo), nem por isso a nova arte, totalmente presa ao princípio da utilidade, realiza seu fim. O paradoxo é que o fim colimado, o divertimento e a distração, torna-se completamente inútil.

O valor de uso do produto estético — o prazer da fruição estética — é substituído pelo seu valor de troca, a saber, o prestígio de “estar por dentro”, de “participar”, de “assinar” tal revista, “frequentar” tal teatro etc.

Ao mesmo tempo, medida numa escala “objetiva” que é a valorização social, a obra de arte transforma-se em fetiche, sendo adorada pelo que pode propiciar.

Dessa forma, fica claro que o valor de troca da obra de arte na sociedade de massa não se mede exclusivamente pelo dinheiro, mesmo porque, deste ponto de vista, a sociedade de massa é democrática e favorece o acesso à cultura a baixo custo.

A crítica de Adorno é que essa democratização é feita com um produto cultural de categoria inferior. “A abolição do privilégio cultural por liquidação e venda a baixo preço não introduz as massas nos domínios já a elas anteriormente fechados, mas contribui, nas condições sociais atuais, à própria ruína da cultura, para o progresso da bárbara ausência de relações”.⁴⁸

No limite, a mercadoria cultural funde-se com a propaganda. “A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei de troca que não é nem mesmo trocável. Resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente”.⁴⁹

Para quê, então, a publicidade? Primeiro, como prevenção de um eventual surto de concorrência. Depois, como demonstração de poder do sistema industrial como um todo. Em terceiro lugar, porque se identificou, a nível funcional do sistema e a nível de linguagem, a publicidade com a indústria cultural.

Linguagem

A transformação das palavras, de portadoras substanciais de significado, em puros signos privados de qualidade, é uma das características marcantes da indústria cultural. As palavras como que se desmaterializam. Sua finalidade é designar coisas (**bezeichnen**) e não significar alguma coisa (**bedeuten**).

Embora no texto de Adorno as conseqüências desta crítica não sejam aprofundadas, talvez por falta, à época, de um maior trato teórico com a ciência dos signos, o certo é que nele se encontram já lançadas as sementes do que seria, mais tarde, o ponto mais visado pelos críticos da cultura de massa: seu abuso da linguagem indicial, em detrimento da simbólica, de maior densidade significativa.

Insignificantes, as palavras acabam por também serem trocáveis, substituíveis. Um caso extremo é o uso de palavras cujo sentido rigoroso não é conhecido e que no entanto entram em circulação com a mesma facilidade com que são adotadas as novas modas na indumentária.

Notas Bibliográficas

- (1) Theodor W. ADORNO, "A indústria cultural — o iluminismo como mistificação das massas", in *Teoria da cultura de massa Adorno e outros*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982, p. 159 e ss.
- (2) Nas passagens relativas à televisão, por exemplo, há uma certa ingenuidade compreensível.
- (3) Adorno referia-se indistintamente a "indústria cultural" tanto para significar os "meios técnicos" de veiculação cultural quanto seus produtos.
- (4) Theodor W. ADORNO p. cit., p. 159.
- (5) Idem, *ibid.*
- (6) Marilena CHAUI, *O que é ideologia*, SP, Brasiliense, 1983.
- (7) Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, p. 160.
- (8) Idem, *ibid.*
- (9) Idem, *ibid.*, p. 163.
- (10) Wagner tinha uma verdadeira "plataforma" artística, da qual resultou um testamento, até hoje "religiosamente" seguido no "templo" de Bayreuth.
- (11) Aqui (p.163) e também em "O conceito de iluminismo".
- (12) Em Kant, para que seja possível a ciência, ou seja, a formulação de juízos sintéticos a priori, é necessário, além do dado sensível, o conceito, ou categoria. Como mediação entre os fenômenos sensíveis e os conceitos, Kant encontrou os esquemas de imaginação. Graças a esses esquemas, a multiplicidade sensível pode sintetizar-se numa essência que, esta sim, será objeto de uma ciência universal e necessária.
- (13) Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, p. 163.
- (14) Nicole Malebranche (1638 — 1715) e George Berkeley (1685 — 1753).
- (15) Esta é a visão crítica de Adorno. Há na atual estética musical uma tendência a valorizar seriamente a previsibilidade. CF. Leonard B. MEYER, "Meaning in Music and Information Theory", cit. p. Umberto ECO, *Obra aberta*.
- (16) Na 9ª Carta de sua obra "Sobre a educação estética do homem", publicada em 1795, Schiller, preocupado em traçar um retrato artístico-moral de Goethe, acaba produzindo o melhor retrato da concepção iluminista da arte, que, mesmo quando o artista sucumbe, permanece ela própria como um testemunho "eterno" de insubordinação.
- (17) Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, p. 165.
- (18) Marshall McLuhan cunhou a expressão. V. dele, entre outros, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo, Cultrix, 1979.
- (19) Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, p. 165.

- (20) Cit. por Gerd A. BORNHEIM, *Introdução ao filosofar*, P. Alegre, Globo, 1980, p. 37, rodapé.
- (21) Theodor W. ADORNO, op. cit., p. 165.
- (22) F. NIETZSCHE, *Unzeitgemässe Betrachtungen*, cit. por Adorno, op. cit., p. 167.
- (23) Mesmo um Lazarsfeld, que trabalhou com Adorno em projetos de pesquisa empírica, incorre em tais ingenuidades. Cf. Paul LAZARSFELD e Robert MERTON, "Comunicação de Massa, gosto popular e a organização da ação social", in *Teoria da Cultura da Massa*, op.cit., p. 114.
- (24) Arthur SCHOPENHAUER, *Écrivains et Style*, Paris, Félix Alcan Éditeur, 1908. Trad. livre p. port.
- (25) Theodor W. ADORNO, op. cit., p. 169.
- (26) Phil SLATER, *Origem e significado da Escola de Frankfurt*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- (27) Theodor W. ADORNO. op. cit., p. 170. Sobre a reforma agrária no capitalismo, v. Sartre, *Le diable et le bon Dieu*.
- (28) Alexis DE TOCQUEVILLE *De la démocratie en Amérique*, cit. por Adorno, op. cit., p.171, rodapé.
- (29) Theodor W. ADORNO, op. cit., p. 172.
- (30) Idem, *ibid.*, p. 172.
- (31) Idem, *ibid.*, p. 174.
- (32) Idem, *ibid.*, p. 175.
- (33) Idem, *ibid.*, p. 176.
- (34) Idem, *ibid.*, p. 177.
- (35) Idem, *ibid.*, p. 181.
- (36) Idem, *ibid.*, p. 182.
- (37) Idem, *ibid.*, p. 183.
- (38) Aquilo que a lei das probabilidades já dera como certo (um entre cem mil ganhará a loteria) é individuado pelo acaso (Ganhará João).
- (39) A ideologia científica recusa o "objeto dialeticamente desenvolvido". Seu objeto é o objeto morto", o fato. "(...) essa racionalidade, que chamamos ciência, realiza as finalidades da ideologia muito melhor do que a velha ideologia *latu sensu*". Marilena CHAUI, *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falhas*, São Paulo, Ed. Moderna, 1982.
- (40) B.F. SKINNER, *Ciência e comportamento humano*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1967.
- (41) Theodor W. ADORNO, op. cit., p. 186.
- (42) Idem, *ibid.*, p. 188.
- (43) Idem, *ibid.*, p. 188.
- (44) Friedrich ENGELS, *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, Rio, Vitória, 1964, p. 58-62 e 65-68.
- (45) Theodor W. ADORNO, op. cit., p. 190.
- (46) Idem, *ibid.*, p. 191.
- (47) Karl MARX, *O Capital*, São Paulo, Abril Cultural, 1983, vol.1, Cap. 1.
- (48) Theodor W. ADORNO, op. cit., p. 197.
- (49) Idem, *ibid.*, p. 198.

Bibliografia

BENJAMIN, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO, THEODOR W.; e HABEMAS, Jürgen. *Textos escolhidos*. São Paulo, Abril Cultural, 1980, 343 p.

- BOCHENSKI, I. M. **A filosofia contemporânea ocidental**. São Paulo, Herder, 1962, 300 p.
- BORNHEIM, Gerd.A. **Introdução ao filosofar**. Porto Alegre, Globo, 1980, 117 p.
- CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**. São Paulo, Ed. Moderna, 1982, 220 p.
- O que é ideologia**. São Paulo, Brasiliense, 1983, 125 p.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo, Brasiliense, 1983, 109 p.
- COSTA LIMA, Luiz (org.). **Teoria da Cultura de massa** Adorno et al.; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982, 340 p.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1979, 386 p.
- Obra aberta**. São Paulo, Perspectiva, 1968, 277 p.
- ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. Rio de Janeiro, Vitória, 1964, 155 p.
- HORKHEIMER, Max "Conceito de iluminismo", in BENJAMIN, W. et al., **Textos escolhidos**, São Paulo, Abril Cultural, 1980, 343 p.
- JAY, Martin. **La imaginación dialéctica**. Taurus (xerocop.), Cap. VI: "Teo-Paris, Félix Alcar Éditeur,
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1979, 407 p.
- MARCUSE, Herbert. **Ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro, Zahar, 1967, 238 p.
- MARX, Karl. **O capital; crítica da economia política**, v. 1. São Paulo, Abril Cultural, 1983, 301 p.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã e outros escritos/primeira parte**. Rio de Janeiro, Zahar, 1965, 142 p.
- SARTRE, J. P. **Le diable et le bon dieu**. Paris, Gallimard, 1951, 241 p.
- SCHILLER, F. "Sobre a educação estética do homem", 9ª carta, in **Ar'te**, n.º 9, ano III, 1984, p. 23.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **Écrivains et Style**. Paris, Félix Alcar Éditeur 1908, 189 p.
- SKINNER, B.F. **Ciência e comportamento humano**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1967, 252 p.
- SLATER, Phil. **Origem e significado da Escola de Frankfurt**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978, 221 p.

A PRESENÇA DO TEMA ÍNDIO NO MODERNISMO

Yolanda Lhullier dos Santos
(Professora da ECA/USP)

O Modernismo (1922-1945) vai surgir como um movimento cultural de carácter coletivo, ideologicamente vinculado às elites paulistanas, porém alicerçado, sintomaticamente, na criação de uma arte de carácter nacionalista. Apesar desta elite ser cosmopolita, altamente receptiva, inspirando-se de maneira algo caótica nas estéticas europeias, como muito bem observa Antonio Cândido, não deixa de “voltar-se como àquelas para a valorização da arte primitiva, para o folclore, para a etnografia, instrumentos capazes de recuperar os elementos arcaicos e populares desprezados pela cultura acadêmica. Isto é, os elementos que, no Brasil, continuavam a aflorar com grande intensidade na vida cotidiana”¹.

Tal aspecto explica o caldeamento de uma estética modernizante com um flagrante retorno às origens — negra e indígena, verdadeiros baluartes dos nossos valores tradicionais — o que foi sintetizada nestas palavras de Antonio Cândido: “um desrecalque nacionalista”. É o momento em que, ainda preso a um passado histórico, o país emergia para uma nova realidade de prosperidade tanto agrícola como industrial em potencial, naturalmente, porém já com os sintomas das insatisfações que se fariam presentes após 30 de maneira bem aguda.

Se a presença do tema **Índio** na arte e na literatura brasileira não foi uma constante dentro de uma seqüência cronológica, não deixou, porém, de ser atuante em alguns momentos. Assim vamos ver que, no campo literário, destaca-se “como expressão do movimento romântico e surge, sintomaticamente, na pintura acadêmica do século XIX”². O mesmo se dá no Modernismo onde irrompe na expressão **antropofágica** nos movimentos “Pau Brasil”, “Anta” e mesmo em “O verde-amarelismo”. São

estes dois momentos decisivos, mudando os rumos e vitalizando a inteligência brasileira onde o **local/cosmopolita** se antagonizam e se fundem em muitos momentos. Nas Artes Plásticas pode-se dizer que veio a ser a função diretiva visando a libertação de autonomia política.

Em 1928, a artista Tarsila do Amaral apresenta a sua tela **Abaporu**. Em suas próprias palavras representava “uma figura monstruosa, de pés enormes, plantados no chão brasileiro ao lado de um cacto que sugeriu a Oswald de Andrade, a idéia da terra, do homem nativo, selvagem, antropófago”³. **Abaporu** quer dizer: homem que come (**aba**-homem, **poru**-que come), nome retirado do **dicionário Tupy-Guarani, de Montoya**, pela própria artista que queria expressar, através de um nome selvagem, a figura imbuída de uma eterna e sólida imobilidade. Baseando-se nela, e no seu título, Oswald de Andrade impulsiona o movimento antropofágico. Em maio de 1928, ou seja, no ano 374 da deglutição do bispo Sardiha – devorado pelo silvícolas numa praia do Espírito Santo – surgia, assinado pelo próprio Oswald, o **Manifesto Antropofágico**, verdadeira síntese entre o nacional e o internacional – “a devoração do pai totêmico”. Tarsila foi uma forte representante do movimento, porém sem seguir à risca o rumo tomado nas Artes Plásticas, pois desenvolveu sua produção de maneira bem individual.

O índio era apresentado como dono da liberdade, dentro de uma imagem utópica do primitivo. Como um tema comum, aproximava ao mesmo tempo que distanciava. Aproximava como um ser vivendo numa sociedade ideal, inserido num espaço etnográfico ilimitado ao mesmo tempo que distanciava como símbolo de uma evolução já concluída onde as instituições vigentes deviam ser preservadas. O **tupi** era a imagem simbólica da energia psíquica: o **canibal** contra o **mito romântico**.

A antropofagia teria sido concebida por Oswald através de influências recebidas do Brasil e, principalmente, da Europa, já que a estadia do casal (1925/6), sintonizou-se com o movimento artístico em voga no cenário europeu: o **canibalismo**. Em 1920, F.Picabia, lançara o **Manifeste Cannibale**⁴.

Tarsila, na sua fase antropofágica, desenvolveu temas que, apesar de não serem frutos conscientes de uma pesquisa relativa ao tema índio (possuía na sua biblioteca grande número de obras dedicadas à arte indígena), são bem sintomáticos. Temos: **Abaporu**, **O Sono**, **O Lago**, **Urutu (O Ovo)**, **Distância**, **A Lua**, **Cartão Postal**, **Sol Poente**, **Antropofagia**.

O gigantismo se faz presente nestes seus trabalhos, já que o espaço é quase que totalmente criado pelo segundo plano, composto de volumes. A fauna e a flora são indicadores de um sentido nativista. Quanto às cores usadas, diz Cayres de Brito (no **Diário da Noite** de 25-9-1929): “Ainda mais que a cor nos quadros de Tarsila é de uma naturalidade

indígena. Ela sabe mostrar aos nossos olhos, sem convencionalismos caprichosos, o verde puro que está em nossos morros redondos” ...Mais tarde, em 1956, solicitada ela faz o painel **Batizado de Macunãma** onde destacam-se as figuras hieráticas dos indígenas com o característico corte de cabelo e adornos. O desenho aí vai alcançar proporções sinfônicas e a cor, as linhas e a disposição das áreas, organizadas e combinadas com rara sutileza. O meio ambiente — fauna e flora — se interpoem formando um todo orgânico.

Outro artista, que se utilizou da temática indianista, foi Antônio Gomide que, apesar de não ter participado da Semana de 22, foi figura de realce no movimento modernista. Tendo vivido por longo tempo na Europa ficou fortemente influenciado pelos meios culturais artísticos. Inicia uma volta às raízes com o tema índio entretanto não se desligou do cubismo, advindo de sua formação no Velho Mundo, que ficou entranhado na sua produção posterior. E. Vernaschi no comentário crítico e catalogação da obra de A. Gomide observou: “Durante esta sua breve estada, colabora ainda com uma ilustração para a **Revista de Antropofagia**, nº 4, de agosto de 1928, com um desenho onde também assina com as iniciais A G G, e onde estão representados um casal de índios com o filho nos braços, tendo ao fundo em traços ligeiros, folhagens”. É desta época outras obras suas com títulos bem expressivos: *Caçadores*, *Mãe Índia*, *Irmãs Índias*. Com elas apareceu, juntamente com outros artistas modernistas—inclusive Tarsila—na mostra oficial do Brasil no exterior⁵. Gomide foi um dos pioneiros da arte muralista, mantendo presente uma forte preocupação nativista. “Nesse sentido genérico”, observa Walter Zanini, “pode ser paralelizada à dos pintores mexicanos, a um Rivera (que também conviveram com os cubistas) e a um Siqueiros”.

Dentro deste gênero decorou o “fumoir” do sr. Couto de Barros, em São Paulo. É de Mário de Andrade uma crítica a este seu trabalho quando ele diz: “Antonio Gomide é um adorador de sua arte, trabalha com uma seriedade quase mística e jamais improvisa. O ‘fumoir’ de agora é um dos trabalhos mais importantes dele e possui uma serenidade silenciosa e perfeitamente feliz. Escolhendo para tema do seu afresco novo ‘Os Trabalhos’ e ‘Costumes Selvagens’, Antonio Gomide, conseguiu duas vitórias grandes: libertar-se de qualquer realismo objetivo e, ao mesmo tempo, não cair na estilização sentimental. Para mim se há um se não nestes afrescos de inspiração brasileira, ele está no tipo dos índios. A isso Antonio Gomide”, continua o crítico, “não conseguiu dar uma solução que satisfaça. Os nossos índios em geral são de uma feiura aplicada e o pintor não conseguiu tirar-lhe da caratanha uma estilização plástica que fosse ao mesmo tempo característica e agradável. Pôs de lado o problema e se aproveitou das figuras de seu ideal, se contentando em lhes bronzear os volumes. As figuras do afresco saíram puras e bem ritmadas mas o problema não se resolveu”⁶

Ao manifestar-se em relação a V. Brecheret, Mário de Andrade observa que o artista embora às vezes preocupado com a invenção dum “Facies” plástico nacional, sentiu o mesmo desânimo e praticou o mesmo abandono. Evidentemente não se trata de um problema capital de que dependa a nossa vitalidade artística porém é sempre um problema e pode ter solução. Eu gostaria, diz ele de ver os artistas aplicando-se a ele, tanto mais que a evolução das artes modernas já não se trata unicamente mais de dinâmogênias puristas, mas os problemas de ordem psicológica voltam a amaciar com as sensualidades do sentimento e a rigidez das artes puras”.

Brecheret apresentou no seu “Monumento das Bandeiras” — Parque Ibirapuera — as figuras do negro, do português, do mameluco e do índio, bastantes vigorosas, hieráticas, inseridas num “ar de mistério” que envolve a procura de ouro. Quanto à Guarda Ânfora ele próprio afirmou: “obedecendo às intenções arquitetônicas profundas na sua significação histórica, aos índios confiamos a guarda do monumento. As suas atitudes obedecem ao ritmo geral do bloco, que como se vê, exprime em sombria síntese a formidável epopéia das bandeiras”⁷.

Brecheret atinge uma estilização na sua série **Pedras** e em outras produções da última fase. As pedras possuem incisões que traduzem, simbolicamente, motivos decorativos indígenas. Algumas de suas terracotas — as esculturas — tratam desta temática. O próprio artista disse: “Mas o mar é um mau fornecedor, e na falta de outras pedras, cuja beleza me inspirasse venho trabalhando em terracota, sempre no mesmo assunto, com motivos nacionais, procurando assim uma nova forma, uma nova modalidade, uma outra escultura brasileira, legitimamente nossa”.

Na exposição de 1948, na **Galeria Domus**, aparece uma divisão dos seus trabalhos: Bronze, Terracotas, Retratos, Trabalhos Religiosos e Temas Nossos com a subdivisão: terracotas e pedras. Assim Temas Nossos: Mãe Índia, Chefe Índio, Luta pela existência, Drama amazônico (terracotas), Índia escondida por um grande peixe, Veado amarrado, Luta da Onça e do Tamanduá (pedras). Na Bienal de 1951 expôs Índio e a Suaçuapara, escultura com que ganhou o 1º Prêmio Nacional de Escultura; na Bienal de 1953, Bartira e é, desta época, a conhecida escultura Luta de Índios Kalapalos, que se encontra no Museu de Arte Moderna (São Paulo).

Outro artista que veio a se dedicar a uma pesquisa do tema índio é Vicente do Rego Monteiro. “Não se sujeitando a uma imitação acadêmica, a qual realmente não estava preso, já que foi, desde o início, um pintor rebelde contra a insensibilidade acadêmica e certas tendências de estagnação como o impressionismo, o chamado expressionismo, em resumo: foi um revolucionário, como ele mesmo disse, sofrendo influências do cubismo, do futurismo, da estampa japonesa do século XVIII, o linearismo **art nouveaux**, a Escola de Paris, o nosso barroco e sobretudo da arte do

ameríndio da ilha de Marajó⁸. Suas figuras indígenas sofreram uma grande transformação em função de sua criatividade não tendo, como finalidade, uma documentação etnográfica. Coloca-os em evidência artística: pintando-as segundo sua maneira bem pessoal, aliás, de vê-los. Assim elas vão parecer mais figuras retiradas de gravuras japonesas conseguindo, em parte, uma ambientação natural.

Teve seus trabalhos expostos em várias mostras: a 1ª em 1919, na qual as pinturas eram de pequeno formato, revelando um forte empenho em pesquisas sobre a cultura indígena, no ano seguinte suas aquarelas expostas em São Paulo trazem este mesmo motivo⁹. Nesta época conhece os modernistas, como Anita Malfati, Brecheret, Di Cavalcanti e P. Alexandrino. Dedicar-se, assiduamente, à aquarela e com manifesta predileção pelo retrato e pela iconografia de cunho nativista. É no Rio de Janeiro que vai descobrir a cerâmica da ilha de Marajó, freqüentando as coleções da Quinta da Boa Vista¹⁰.

Vários outros artistas também apresentaram trabalhos relativos à esta temática: Anita Malfati, com um único, Índia de 1917; John Graz com duas aquarelas; Regina G. Graz inicia a divulgação das artes manuais na tapeçaria, abajurs, colchas e **panneaux**, com estilo cubista, impondo uma nova orientação na decoração de interiores. Estudando a tecelagem — já que a artista foi aprender a técnica indígena de tecer — faz pesquisas com a tentativa de preservar a tradição do artesanato indígena.

Observa-se assim que o tema índio está presente no Modernismo, atestando um forte interesse por parte de alguns artistas que vinculavam, ao movimento, idéias que procuravam uma tendência autêntica da arte e do pensamento brasileiro.

Notas bibliográficas:

- (1) Candido, Antônio. *Literatura e Sociedade*. Edit. Nacional, São Paulo, 1967.
 (2) Este foi o tema de nossa tese de livre-docência "O índio na pintura acadêmica brasileira do século XIX (Um estudo etno-sociológico)".
 Tese defendida em 11/1977 na Escola de Comunicações e Artes, USP.
 (3) Amaral, A. Tarsila, sua obra e seu tempo. Edit. Perspectiva, São Paulo, 1975.
 (4) Em 1926, o rodapé do *Diário de Notícias*, de São Paulo, publicava, diariamente, em capítulos, a adaptação de Monteiro Lobato das aventuras de Hans Staden entre os "selvagens" do Brasil. Desta mesma época é um texto de B.Cendrars que contava as peripécias de um silvícola condenado à prisão, por prática antropofágica.
 (5) Trata-se da exposição — mostra oficial — do Brasil no exterior: Exposição de Arte no Roerich Museum, em New York, de 11 a 30/10/1930.
 No catálogo da exposição, o crítico Francis Grant disse: "Antonio Gomide is represented in this exhibition by tropical works, Indian Archers and several paintings of indigenes. One is heald the rythm, beauty of colour, and inter weaving of colour in these pictures".
 (6) Batista, M. M; Porto-Alegre, T; Lima. U.S. de. Brasil, 1º tempo modernista 1917/29, IEB, São Paulo, 1972.

(7) *Idem*, *ibidem*.

(8) Obra publicada pela Édition Tomer, Paris.

(9) Exposição que foi apoiada por Monteiro Lobato e O Estado de S. Paulo causou fortes polêmicas com o *Jornal do Comércio* e a *Fanfulla* que, embora não deixando de lhe reconhecer valor, o chamaram, depreciativamente, de "futurista".

(10) No ano de 1923, em Paris, é publicado *Légendes, Croyances et Talismans des Indiens de l'Amazonie* (adaptação de L. Ducharte). Numa das ilustrações: Lenda de Iaci (Comment est née la lune) observa-se a figura dos personagens principais com traços fisionômicos orientais. O mesmo se vê na *Mani-Oca* (Maison de Mani). Desenhou os costumes e as máscaras de *Légendes Indiennes de l'Amazonie* para o recital de dança de Malkowsky, encenando teatro/Femina. Malkowsky apresentou as *Légendes* no teatro des Champs Elysées, em julho de 1925.

Catálogos: Exposição Vítor Brecheret. FAU/USP, São Paulo, 1962.

Exposição Vicente do Rego Monteiro. MAC/USP. São Paulo, 1971.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

A informação no Rádio — Os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos, por Gisela Swetlana Ortriwano. Coleção Novas Buscas em Comunicação. Summus Editorial. SP. 117 páginas. 1985.

Quando a televisão surgiu, no Brasil, com os primeiros programas exclusivamente de estúdio, o rádio, que dominava as audiências, começou a temer pelo seu futuro. Mais uma vez, porém, confirmar-se-ia a observação de que nenhum novo meio de comunicação social asfixia qualquer um dos anteriores, porque, ao contrário, todos passam a conviver harmoniosamente.

Após pequena fase de marasmo, o rádio procurou encontrar os seus caminhos, popularizando-se e voltando-se para diversos segmentos do público. Para reduzir custos foram criados estúdios especializados nas capitais, que gravavam audições com artistas famosos e as distribuíam, por cópias, às emissoras do interior, já com o patrocínio de grandes firmas e com a possibilidade da inserção de outros anúncios, locais.

O número de emissoras aumentou. As concessões e permissões continuaram, disputadas, oferecidas sob critérios muitas vezes contestados, por favorecerem à classe política. Quais as razões desse progresso, quando os céticos julgavam que a televisão determinaria uma queda ou estabilização do rádio? Certo é que surgiram as emissões em FM e um novo mercado passou a dominar, a princípio fiel à música suave e melodiosa e depois, entrando no esquema agressivo das canções gritantes norte-americanas.

Os ouvintes continuaram, acompanhando as mudanças e adaptando-se a elas. Não desapareceram os aficionados que até o nascer da televisão se debruçavam sobre os rádios “capelinha”, tentando ouvir as partidas de futebol, apesar da estática e das interrupções. Gisela Swetlana Ortriwano, no livro *A Informação no Rádio — Os Grupos de Poder e as Determinações dos Conteúdos*, da Summus Editorial, SP (Coleção Novas

Buscas em Comunicação) analisa esse fenômeno com objetividade. Seu estudo, apoiado em estatísticas, oficiais ou fornecidas pela ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), mostra que hoje, “a produção dos programas está dominada pelo complexo publicitário, que visa a conquistar cada vez maior público para consumir o que é vendido por seus anúncios”.

Emissões do exterior têm procurado “informar e formar”, impondo as conotações ideológicas dos sistemas governamentais de vários países. A criação da Radiobrás eliminou alguns desses efeitos colaterais, especialmente no Norte do Brasil, onde se ampliou a rede de emissoras nacionais.

Otimista, Gisela Swetlana Ortriwano acredita que vão ocorrer mudanças significativas no jornalismo de rádio. É possível que nos próximos anos, como ocorre nos EUA, teremos estações brasileiras transmitindo notícias vinte e quatro horas por dia.

As mensagens deverão estar sujeitas à linguagem do meio que as recebe, adequando-se às suas características. Para dar ao ouvinte a informação não importa apenas escolher as fontes e selecionar os assuntos. O texto final exige conteúdo adequado, para que os programas exerçam uma função social e não passem de simples negócio.

Gisela Swetlana Ortriwano, chefe do Setor de Pesquisa do Departamento de Jornalismo da Fundação Padre Anchieta (Rádio e Televisão Cultura, de S.Paulo) abordou situações históricas e atuais, mostrando a importância do minúsculo aparelho transistorizado, que leva as emissoras à luta à procura de números que sejam líderes de audiência.

Mário L. Erbolato

Grécia mitológica, por João Ribeiro Júnior. Campinas Papyrus Livraria Editora, 1984. 244 p.

Narrar a história de um povo, descrever as suas lendas, explicar as guerras em que se envolveu, resumir as diversas correntes do seu pensamento filosófico, citar os nomes mais expressivos nas artes e na filosofia e apresentar, ao final, uma bibliografia que complemente (não necessariamente) todas essas informações, é um trabalho difícil e demorado. Esse desafio, porém, foi vencido por João Ribeiro Júnior, com a publicação, pela Editora Papyrus, do livro **Grécia Mitológica**.

O autor explica que o homem primitivo jamais considerou a narrativa mítica como ficção, lenda ou literatura fantasiosa. Os gregos moldaram os deuses à sua imagem e os humanizaram, fazendo do céu um local familiar. A tradição do país é enorme, embora na Grécia jamais

tivesse sido ultrapassado o conceito de cidades-Estado vigendo, em cada uma um regime, que variava da tirania à democracia, à aristocracia e à oligarquia. Comum a todos eles era o sacrifício individual, subordinado aos de segurança e da prosperidade gerais.

Amor físico, consagração de flores, frutos e animais, assassinatos, traições, prisões, heroísmo, maldição, jejuns, oráculos, incestos, humilhações, guerras, vitórias, derrotas, realidade, imaginação e condenações à morte — tudo faz parte da mitologia, com estórias que teriam ocorrido vários séculos antes da era cristã.

Cronos (Tempo), depois de mutilar e expulsar o pai (Urano) tornou-se senhor do universo e, sabendo que um de seus filhos haveria de tirá-lo do trono, passou a engoli-los logo que nasciam. No parto do último, a esposa (Réia) o trocou por uma pedra e assim se salvou a criança que viria a ser Zeus, criado em uma gruta do Monte Ida, amamentado por uma cabra (Amaltéia ou Aix) que, ao partir um dos chifres contra uma árvore, deu origem à cornucópia. Zeus, como estava previsto, destronou o pai, tornou-se senhor e soberano de todos os deuses e, na ordem moral, se transformou no chefe supremo da **polis**, ditando normas morais e religiosas.

A comunicação entre os homens e os seres superiores ocorria por intermédio do Oráculo. As pitonisas (ou sibilas) estabeleciam um monólogo com a divindade invocada e davam a resposta, na maioria confirmadas e certas, porque usavam uma linguagem que comportava várias interpretações. Creso, rei da Lídia antes de empreender a guerra contra a Pérsia foi informado que “um grande império seria destruído”. Regozijou-se com a afirmação, mas enganou-se: foi ele o derrotado e não o inimigo... João Ribeiro Júnior revela uma curiosidade: como as pitonisas no início eram jovens e bonitas, uma delas foi seqüestrada e, em consequência, substituíram-nas por mulheres camponesas, com mais de 50 anos.

Os sacerdotes de Zeus dormiam no chão e nunca se banhavam “para, pelo contato permanente com o solo, conservarem a força vital e a inspiração divina”. Para esclarecer aos que os procuravam, baseavam-se nos vãos das pombas, no murmúrio das fontes sagradas, no estalido das folhas das florestas de carvalho ou no som dos ventos.

Realidade ou mito, ninguém desconhece, talvez a façanha de Teseu, que se dirigiu a Creta para combater o Minotauro (meio touro e meio homem), que vivia recluso em um labirinto de difícil saída, construído pelo arquiteto Dédalo (que inventou também a machadinha, o nível, a broca, a vela dos navios e que, como escultor, fez a primeira estátua com os olhos abertos). A saída fácil do labirinto só foi possível porque Ariadne, filha do rei Minos, deu um novelo de fio a Teseu, que o amarrou à entrada e foi desenrolado, à medida que caminhava pelos corredores da prisão do monstro.

A Homero, poeta que viveu provavelmente no século IX a.C, são atribuídos a **Iliada** e a **Odisséia**, consideradas a bíblia dos gregos, onde "o homem encontrava a continuação terrena dos deuses olímpicos". **Grécia Mitológica** relembra outros personagens popularmente conhecidos: Aquiles, considerado imortal, mas assassinado por Páris, que com uma flechada o atingiu em seu único ponto vulnerável (um dos calcanhares) e Procusto, salteador que colocava suas vítimas sobre uma cama, cortando-lhes as pernas ou esticando-as, se fossem maiores ou menores que o leito.

Licurgo proibiu o luxo e, para desacreditar a riqueza e torná-la de certo modo impossível, proscreeu toda moeda de ouro e de prata, permitindo apenas a de ferro, com peso considerável e diminuto valor, a fim de dificultar que fossem entesouradas.

Clistenes deu ao povo uma arma poderosíssima, que foi o ostracismo. Era o direito de exilar, honrosamente, por dez anos, todo cidadão que "pelo seu poder, grande consideração ou excessiva influência, fizesse perigar a igualdade civil, a Constituição democrática e as liberdades públicas."

Nada foi omitido, ainda que resumidamente, por João Ribeiro Júnior, restrito a 244 páginas impressas. Ele fala de Leônidas, de Péricles, de Anaxágoras, de Zenão e dos grandes representantes da filosofia: Sócrates, Platão, Plutarco e Aristóteles. Entre tantas lendas, não falta a de Berenice, jovem rainha que, cumprindo promessa para que seu marido, Ptolomeu III, retornasse salvo da guerra contra a Síria, cortou seus longos cabelos e os levou ao templo, de onde desapareceram, tendo sido descobertos em uma constelação, por Conon, astrônomo da corte. Muitas linhas são dedicadas às olimpíadas e à maratona.

Grécia Mitológica apresenta linguagem fácil e obedece a uma sequência que torna o livro mais atraente, a cada página que se vira. João Ribeiro Júnior desafia-nos a uma leitura sem interrupção, até o final. A Papyrus, com nome consolidado no mercado editorial, oferece notável contribuição para se viver mentalmente há vários milênios e se conhecer as origens e os modelos de comportamento de uma sociedade bastante lembrada e que poderá transferir-nos mais algumas das suas experiências políticas e culturais.

Mário L. Erbolato

Jornalismo no Brasil Contemporâneo: Estudos e Depoimentos, organizado por José Marques de Melo e Waldimas Galvão, São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes/USP, 1984.

A radiografia do jornalismo brasileiro, de norte a sul, de leste a oeste, não é, com certeza, empreitada para uma só pessoa. Tentar reunir em livro o que acontece nos quatro cantos do país com relação ao campo jornalístico em sua mais variadas nuances, exigiria de seu autor, também com muita certeza, o trabalho de pesquisa de alguns longos anos. É por isso que trabalhos deste tipo acabam sendo quase sempre regionalizados e, portanto, oferecendo uma visão fragmentada do que ocorre com a profissão e seu meio.

São vários os autores que, de certa forma, tentaram percorrer este caminho. Alguns estudos, como o de Gastão Thomaz de Almeida, "Imprensa do Interior: Um Estudo Preliminar", pode-se dizer mais aprofundados, mas poucos são tão abrangentes, realistas e tão crus como **Jornalismo no Brasil Contemporâneo**. Dezesesseis professores de jornalismo de onze Estados e do Distrito Federal se puseram a dar um testemunho vivo do jornalismo de sua região, em atendimento a um dos requisitos de inscrição no I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo, acabando por radiografar de forma criteriosa e singular o nosso jornalismo.

O que mais dizer quando se pode apresentar parte significativa do que está coletado no volume? Assim o fazemos, como estímulo à sua leitura na íntegra:

"Alagoas é um Estado sem indústrias, monocultor de açúcar, analfabeto, miserável e violento, logo se tornou lugar extremamente penoso para o desenvolvimento pleno dos jornalistas e do jornalismo. O Estado de Alagoas só não é penoso para o desenvolvimento e enriquecimento dos donos das empresas jornalísticas" — **Luiz Dantas Vale** — Universidade Federal de Alagoas.

"Pelo que foi exposto até agora, podemos observar que há imprensa em João Pessoa, para garantir a publicidade e informações governamentais" — **Luiz Custódio da Silva** — Universidade Federal da Paraíba.

"Terríveis são as tarefas dos jornalistas, muitas vezes encobertos por burla ou então acobertando interesses nem sempre limpos, propagando o sensacionalismo" — **Marcos Alexandre de Souza Gomes** — Faculdades integradas Augusto Motta — Rio de Janeiro.

"A situação é tão sufocante que a Assembléia Legislativa criou um micro-jornal próprio — "Jornal da Assembléia" — de circulação diária, que aborda até esportes, distribuído gratuitamente nas repartições públicas e outros locais para conseguir divulgar mais suas atividades" — **Renato Soares** — Universidade Federal do Espírito Santo.

"Toda esta situação se reflete na realidade salarial e nas outras condições de trabalho do jornalista, que muitas vezes é obrigado a trabalhar além de sua própria capacidade, não lhe sobrando tempo para estudar **Sebastião de Sá Figueiredo** — Faculdade Tiradentes — Aracaju — SE."

“Como vimos até aqui, os Meios de Comunicação de Massa sob o domínio dos diversos grupos maranhenses estão intrinsecamente interrelacionados com a manutenção de uma política de boa-vizinhança com o poder dominante, primeiro porque mais da metade dos MCM em funcionamento na capital do Estado está controlados por grupos políticos ligados ao governo...” — **Euclides Barbosa Moreira Neto**, — Universidade Federal do Maranhão.

“Diante do quadro exposto surge uma questão de difícil resposta: como ficam as escolas de Comunicação, principalmente as localizadas em São Paulo, face às rápidas mudanças que estão acontecendo neste momento nas redações dos jornais e revistas paulistas?” — **Eucléa Bruno** — Instituto Metodista de Ensino Superior — São Bernardo do Campo — SP.

Assim sendo, **Jornalismo no Brasil Contemporâneo** deixa de ser um simples estudo para merecer um lugar de destaque maior como documento vivo do jornalismo praticado no país. Uma leitura obrigatória aos estudantes, profissionais, estudiosos e todos aqueles que desejam conhecer um pouco mais do que é o jornalismo brasileiro.

Gilberto Gonçalves
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Marketing Político e Governamental: um Roteiro para Campanhas Políticas e Estratégias de Comunicação, por **Francisco Gaudêncio Torquato de Rego**. Coleção Novas Buscas em Comunicação. Summus Editorial, SP. 85 páginas. 1985.

O marketing político surge no Brasil várias décadas depois de se transformar em instrumento vital para as campanhas eleitorais nos Estados Unidos. E é somente neste ano que apresentam no Brasil publicações sobre essa fundamental atividade de assessoramento político.

O professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego lança, desta forma, um dos primeiros trabalhos bibliográficos sobre o tema. E o faz com sucesso.

A abordagem neste livro, **Marketing Político e Governamental - Um Roteiro para Campanhas Políticas e Estratégia de Comunicação**, trata do roteiro pré-estabelecido para que qualquer candidato possa se iniciar no universo eleitoral.

Tentando priorizar o anseio popular, colocando o político ou uma campanha político-eleitoral como instrumentos para canalização das

reivindicações populares, o Professor Francisco Gaudêncio oferta análises dentro da nova ordem política surgida no País com a Nova República.

Ele distingue claramente a postura de um candidato com o que pretende uma população desse cidadão, que pretende se eleger. E define o marketing político: “é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. É o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

O autor enfatiza a ligação entre a estratégia implícita no marketing com a evolução social e a necessidade de os candidatos possuírem uma aferição objetiva e concreta sobre a realidade que envolve a população. Em cima desse fator, cabe ao candidato se alicerçar nos instrumentos oferecidos pelo marketing para planejar sua campanha. Sem, no entanto, colocar as carroças na frente dos burros. Ou seja, sem priorizar essa ciência e colocar a política como caroneira.

A política é servida pelo marketing e não ao contrário. Essa postura serve, ainda, de crítica à escola publicitária que defende o assessoramento técnico oferecido pelo marketing como rumo exponencial de qualquer campanha. Antes de tudo, essa obra aponta a necessidade fundamental para uma campanha ser bem sucedida: a estratégia de marketing deve ser estabelecida em cima das identificações do eleitor, em torno das pretensões sociais e de acordo com o perfil das comunidades.

Marcel Cheida
(Professor do IAC/PUCCAMP)

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

Documento de Belo Horizonte

“Apoiar os movimentos populares que lutam por conseguir uma sociedade mais justa e mais humana, à luz de Medellín e Puebla” é uma das principais exigências éticas para o jornalista católico da América Latina. A conclusão é dos jornalistas de dez países latino-americanos (Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia e Venezuela) que participaram de 29 de abril a 3 de maio de 1981, em Belo Horizonte, do sétimo congresso da UCLAP – União Católica Latino-Americana de Imprensa e da segunda reunião da FECLAEP – Federação Católica Latino-Americana de Escolas de Comunicação. Eis a íntegra do Documento de Belo Horizonte:

Os jornalistas católicos e os responsáveis pelas escolas católicas de Comunicação Social da América Latina, reunidos no seu VII Congresso da UCLAP e II Reunião da FECLAEP, em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, de 29 de abril a 3 de maio de 1981, no Noviciado Santíssima Trindade, observam e concluem:

I – A IGREJA E OS MCS

1. A igreja nos MCS

1.1. Observa-se, nos últimos tempos, um crescimento quantitativo da presença da Igreja no noticiário dos veículos de Comunicação Social do continente;

1.2. A ampliação dos espaços para a Igreja nos MCS está diretamente vinculada ao interesse desses veículos pelas posições sócio-políticas eclesiais;

1.3. Os grandes meios de comunicação procuram, muitas vezes, manipular as informações da Igreja em favor dos interesses que representam tentando, muitas vezes, interpretar as ações da Igreja como subversivas para os sistemas vigentes e alheias à missão específica que a ela atribuem;

1.4. O conjunto do noticiário vem revelando, também, profundo desconhecimento, por parte dos veículos, quanto ao significado da participação histórica da Igreja no processo de mudanças no continente, principalmente a partir de Medellín e Puebla;

1.5. Por outra parte, nos seus próprios meios, a Igreja da América Latina vem fazendo um esforço para revelar a sua autêntica imagem libertadora. Mas, em contrapartida, ainda se apresentam casos em que a Igreja pratica, nestes meios, muitos dos erros que condena no próprio sistema, tais como: censura interna, autocensura, verticalidade na tomada de decisões, obstruções ao direito social à informação e injustiças sociais no relacionamento patronal com os comunicadores;

1.6. Além disso, em alguns dos meios de comunicação social da igreja, prevalece o amadorismo; o tratamento da informação por profissionais não habilitados; o emprego de linguagens herméticas, não condizentes com a linguagem do público;

1.7. A imagem projetada pela Igreja, em alguns de seus próprios meios, nem sempre traduz a imagem de uma Igreja Povo de Deus, mesmo quando ela está engajada na luta pelas mudanças no continente;

1.8. Existe, contudo, principalmente a partir da preparação do documento de Medellín, uma preocupação pastoral da Igreja latino-americana com relação aos meios de comunicação social. Essa preocupação não se faz, porém, sentir em todas as dioceses.

2 — A Igreja diante do MCS

2.1. Com base nessas reflexões e de acordo com o nº 1063 e seguintes do Documento de Puebla, o VII Congresso reafirma a missão da Igreja diante da Comunicação Social:

a) entender a Comunicação Social como o fenômeno sócio-cultural mais significativo do mundo contemporâneo;

b) inserir a Comunicação Social como elemento básico em toda a tarefa da Evangelização;

c) lutar para que a Comunicação Social realmente seja um instrumento da libertação do homem todo e de todos os homens, dentro dos princípios emanados das Conferências de Medellín e Puebla;

d) defendendo também uma nova ordem social e política da informação, tendo como ponto de partida "as alegrias e esperanças, angústias e aspirações" (*Gaudium et Spes*) dos povos latino-americanos;

e) incentivar a comunicação alternativa, nascida a partir das próprias comunidades.

2.2. Considerando a significação política e cultural do debate em torno da proposta de uma Nova Ordem Mundial da Comunicação e da Informação, mas levando em conta a grande controvérsia decorrente de sua postulação nos termos do Relatório McBride, os participantes recomendam à UCLAP que assuma a liderança do aprofundamento daquele debate no seio da Igreja latino-americana, a fim de que se venha a formular uma posição concreta a respeito do tema. Para tanto, sugerem a realização de seminários nacionais e regionais, a nível continental, em que o Relatório McBride seja estudado em profundidade e em que se visualizem outras contribuições e críticas à implantação da Nova Ordem, enfatizando os aspectos éticos concernentes à questão.

3 — A Igreja e o jornalista profissional

3.1. Reafirmamos, como Igreja, o papel fundamental que tem o jornalista como o artífice da informação e o intérprete dos acontecimentos sociais, culturais, políticos e econômicos de nossa sociedade;

3.2. A sua tarefa, no entanto, vem freqüentemente sendo obstruída pela falta de liberdades democráticas no continente; pela sua instrumentalização profissional; pelo não reconhecimento de sua missão específica;

3.3. Na verdade, a luta pela liberdade de imprensa é, habitualmente, confundida com a defesa da "liberdade empresarial", mantendo os privilégios dos grandes grupos na área da comunicação;

3.4. Tais fatos impedem que o jornalista profissional possa exercer plenamente a sua missão específica;

3.5. Lamentamos que tais obstruções à ação e à missão dos jornalistas também se verifiquem nos meios de comunicação social pertencentes à Igreja;

3.6. Reafirmamos nossa total e irrestrita solidariedade ao jornalista profissional da América Latina que, muitas vezes, é perseguido, preso, torturado e até morto quando procura concretizar a sua missão. Apoiamos a sua luta por melhores condições de trabalho, de remuneração, liberdade sindical, aperfeiçoamento profissional, liberdade de consciência e de opinião;

3.7. A situação do jornalista católico na América Latina não é uma exceção no quadro acima descrito;

3.8. Notamos, contudo, que não existe uma preocupação em todas as dioceses, do ponto de vista pastoral, para com o jornalista profissional católico.

4 – A Igreja e a comunicação alternativa

4.1. O fenômeno da comunicação social deve ser entendido de forma mais abrangente pela Igreja, incluindo, como uma das prioridades nessa área, a promoção de uma comunicação que nasça também do Povo de Deus e se expresse através de meios grupais e alternativos;

4.2. Tais meios são os que, na verdade, permitem uma autêntica comunicação e uma saudável formação da consciência crítica do Povo de Deus;

4.3. Entendemos que é missão da Igreja e dos jornalistas católicos contribuir para preparar os agentes pastorais de comunicação social com a mesma preocupação com que são preparados os agentes pastorais para a sacramentalização;

4.4. Neste sentido, recomendamos que os Centros de Documentação e Comunicação Popular existentes recebam todo o apoio da Igreja e dos jornalistas profissionais e que seja promovida a criação, em cada país do continente, de novos Centros.

5. A formação dos comunicadores

5.1. Constatamos que, na América Latina, a Igreja foi pioneira na formação de comunicadores profissionais, através de escolas de nível técnico ou de faculdades de comunicação de nível superior;

5.2. Verificamos que a ação da Igreja nessa área vem sofrendo todo o impacto da crise da Universidade e do ensino de modo geral na América Latina, o que limita a sua atuação no setor;

5.3. Constatamos que a crise da Universidade se traduz na crescente manipulação da ciência como instrumento de dominação política; na precariedade de recursos financeiros; na falta de um corpo docente devidamente preparado e remunerado; na desvalorização dos estudos humanísticos e, principalmente, na falta de consciência da Universidade latino-americana quanto à sua missão na sociedade;

5.4. Expressamos os votos de que as Escolas Católicas de Comunicação superem sua grave crise de identidade, quando o caso se dê e promovam a adequação de seus objetivos aos princípios emanados dos Documentos de Medellín e de Puebla;

5.5. Esta crise de identidade reflete-se internamente ao nível de um curriculum e de uma prática não condizentes com a sua real missão e externamente,

tanto pela desarticulação entre elas quanto pelo seu distanciamento dos problemas populares;

5.6. É recomendável e urgente que as Escolas Católicas de Comunicação se associem ao esforço da UCLAP para a sua articulação, através da FECLAEP.

6. A formação dos receptores

6.1. Há escolas para a formação de comunicadores. Não as há, porém, para a dos receptores. Por isto, colaborem os comunicadores, através de todos os meios à sua disposição, com os grupos de influência social, na formação dos receptores, quaisquer que sejam suas idéias e suas condições sociais;

6.2. O objetivo desta formação é de transformar os receptores de objetos passivos em sujeitos ativos no processo de comunicação social, inspirando-lhes atitudes críticas frente às mensagens que lhes são transmitidas pelos MCS;

6.3. Desta forma evitar-se-ão os efeitos negativos da massificação e da manipulação às quais estão continuamente sujeitos os receptores.

II – A RESPONSABILIDADE ÉTICA DO COMUNICADOR CATÓLICO NA AL

1. O comunicador católico na América Latina enfrenta, entre outros, os seguintes riscos:

a) no plano pessoal, considerando a sua proximidade com o poder, ele é tentado a se deixar corromper pelo poder, colaborando na manipulação da opinião pública;

b) o comunicador se vê tentado ao burocratismo profissional pelo uso indiscriminado de press-releases com risco de não mais criticar a matéria-prima da notícia, deixando assim de fazer uma comunicação libertadora;

c) outro risco é o orgulho intelectualista pelo qual o comunicador profissional substitui a voz do povo, acorrentando a alma das massas (cf. João Paulo II em Salvador da Bahia, 1980) e se julgando superior aos demais trabalhadores;

d) ceder ao consumismo e favorecer o luxo e a acumulação de riquezas também é outra tentação para o comunicador católico na América Latina;

e) corre, também, paradoxalmente, o risco da desinformação quanto à própria ação da Igreja, cedendo aos preconceitos difundidos pela indústria cultural a respeito da autêntica atuação da Igreja em sua missão libertadora;

f) chegar à autocensura, imposta por medo às represálias e castigos subseqüentes, entre outros, a perda do emprego de forma definitiva;

g) outro risco seria o condicionamento ou submissão ao meio, renunciando aos seus princípios e acomodando-se ao mesmo meio em que deve desenvolver-se.

2. Colocam-se hoje estas principais exigências éticas para o jornalista católico na América Latina:

a) apoiar os movimentos populares que lutam por conseguir uma sociedade mais justa e mais humana, à luz de Medellín e Puebla;

b) imprimir uma linha libertadora à sua tarefa jornalística, dando voz aos que não têm voz e vez aos que não têm vez;

c) propugnar, nos casos em que seja necessário, uma urgente revisão na linha editorial da publicação em que trabalha, colocando, como ponto de partida, os setores marginalizados da sociedade latino-americana;

d) participar ativamente das lutas dos demais jornalistas, cristãos e não-cristãos, em favor da justiça;

e) apoiar o Povo de Deus — seus bispos, sacerdotes, religiosos e leigos — no esforço de encarnação do Evangelho na realidade latino-americana;

f) somar-se à luta pelo homem novo, na construção de uma nova sociedade, segundo o Documento de Puebla;

g) além de ser fiel às exigências da verdade, respeito à privacidade, à ordem baseada na justiça e da moral pública quando baseada nos valores evangélicos, deve o comunicador católico ser misericordioso, acrescentando à prática da justiça a marca da fraternidade;

h) deve, igualmente, esforçar-se pela superação profissional, procurando ser mais, conhecer mais e melhorar a sua qualidade técnica como comunicador.

Belo Horizonte, 2 de maio de 1981.

OPINIÃO E DEBATE

O sentido e o significado em Friedrich Frege

Friedrich Gottlob Frege (1848-1925) é um dos fundadores da lógica moderna. É considerado um dos maiores lógicos, se não o maior desde Aristóteles. Seu pensamento lógico e matemático exerceu marcante influência em Wittgenstein, Carnap, Russell, Whitehead e outros adeptos do positivismo lógico.

Sua Teoria do Significado é tratada no artigo **Über Sinn und Bedeutung** (Sobre Sentido e Significado) (1982), que faz parte da chamada terceira fase fregeana. Os trabalhos de Frege podem ser agrupados em quatro fases: na primeira estão os ensaios preliminares e o estudo **Begriffsschrift eine der arithmetischen nachgebildete Formelsprache des reinen Denkens** (A escrita conceitual, língua formal do puro pensar imitada da escrita aritmética) (1879), onde apresenta uma linguagem, cujo modelo é a aritmética, que se prestaria para nortear a atividade do pensamento lógico puro; na segunda, em que se encontra o **Die Grundlagen der Arithmetik** (Os Fundamentos da Aritmética) (1884) são expostas suas idéias acerca da natureza dos enunciados da aritmética; na terceira, colocam-se vários artigos que elucidam noções semânticas, e o livro **Grundgesetze der Arithmetik** (Leis fundamentais da Aritmética) (1883-1906), tese logicista, segundo a qual a matemática não passaria de natural prolongamento da lógica; e, finalmente, a quarta fase, onde se encontram ensaios polêmicos (1906).

No Artigo em tela, Frege, procedendo de axiomas, tece as distinções fun-

damentais sobre sentido e significado, para encontrar "as razões essenciais pelas quais nem sempre uma proposição subordinada pode ser substituída por uma outra e mesmo valor de verdade sem prejuízo para a verdade do complexo global de proposições".

Da premissa de que a igualdade é uma relação entre nomes ou sinais de objeto, Frege constrói o seguinte exercício de raciocínio: se o sinal "a" difere do sinal "b" apenas enquanto objeto, não enquanto sinal, então, o valor cognitivo de " $= a$ " (isto é, o sinal "a" e o sinal "b" tem a mesma significação) tornar-se-ia essencialmente igual ao de " $a = b$ ", desde que " $a = b$ " seja verdadeira —, para distinguir, a partir da representação do sinal do referente, o "significado habitual", de seu "significado indireto", e seu "sentido habitual", de seu "sentido indireto".

Para Gottlob Frege, "o significado indireto de uma palavra é seu sentido habitual", e que "o significado de um nome próprio é o próprio objeto que com ele designamos". Assim, o seu sentido é alcançado por todos os que conhecem a linguagem ou conhecem a totalidade das designações em que esse nome próprio comparece. Porém, nota Frege que isto apenas serve para elucidar parcialmente o objeto (referente), na hipótese de tal referente existir.

Certos aspectos acidentais ou enganosos da formulação de proposições em linguagem podem dificultar a tarefa

de investigar as relações lógicas entre elas. Frege se propõe, assim, em examinar a própria linguagem, primordialmente, do ponto de vista da descoberta e da descrição daqueles aspectos que tendem a obscurecer a diferença entre o argumento correto e incorreto.

Como lógico, Gottlob Frege não está tão interessado na verdade ou falsidade das proposições, quanto nas relações lógicas que entre elas existem, sempre que por relações lógicas entre proposições entendam-se aquelas que determinam a correção ou incorreção dos argumentos em que podem ocorrer.

Ensina, assim, Frege que se se substituir uma parte de uma proposição por uma expressão do mesmo valor de verdade, a proposição, no seu todo, deve manter o mesmo valor de verdade, ou seja, o mesmo significado. O valor de verdade é, pois, o significado de uma proposição, seja ela verdadeira ou falsa.

O "valor de verdade" — fiz Frege — "é o significado da proposição, cujo sentido seja um pensamento". Destarte, o "julgar pode ser encarado como o progredir de um pensamento a seu valor de verdade."

Como todo enunciado é verdadeiro ou falso, cada enunciado tem um valor de verdade; contudo, diz Frege que "a proposição subordinada frequentemente não tem como sentido um pensamento, mas apenas uma parte de pensamento e, conseqüentemente, não tem como significado valor de verdade". Deste modo, não se pode substituí-la "por uma outra de mesmo valor de verdade sem prejuízo para a verdade do complexo global de proposições".

Como se vê, a preocupação fundamental de Frege é descobrir a intenção do "todo". A intenção do "todo" nas proposições põe a claro o seu significado

(referência e valor de verdade, como entende Frege).

É, pois, a partir desta visão axiomática que Gottlob Frege julga ter encontrado as razões por que não se pode substituir uma proposição subordinada por outra de mesmo valor de verdade.

Para ele, são as seguintes as razões: "a proposição subordinada não significa um valor de verdade, ao exprimir apenas uma parte de pensamento; a proposição subordinada significa de fato um valor de verdade, mas não se limita a isto, seu sentido abrangendo, além de um pensamento, também, uma parte de outro". E explica que o primeiro caso ocorre "no caso de significado indireto das palavras, e quanto uma parte da proposição indica de modo apenas indeterminado, ao invés de ser um nome próprio; o segundo caso, "a proposição subordinada pode ser considerada duas vezes, uma em seu significado habitual, outra em seu significado indireto; ou pode o sentido de uma parte da proposição subordinada ser ao mesmo tempo parte de um outro pensamento que, juntamente com aquele expresso imediatamente na subordinada, compõe o sentido global da proposição constituída pela principal e pela subordinada".

Contudo, é de se notar que o sistema lógico de Gottlob Frege, como logrou demonstrar Bertrand Russell (*Principles of Mathematics*, 1903, p. 502), apesar de estar repleto de "sutis distinções e evita todas as falácias usuais que afligem os autores sobre questões da Lógica", contém contradições, que são deduzíveis de princípios aparentemente evidentes.

João Ribeiro Júnior
(Professor do IAC/PUCAMP)

Laboratórios para os cursos de Jornalismo

O Ensino de Jornalismo está integrado à estrutura universitária brasileira desde o fim da década de 40. Mas

só recentemente alcançou dimensão nacional, fazendo parte do elenco de cursos superiores em quase todos os Estados

da Federação. As únicas exceções são Acre, Rondônia e Mato Grosso do Sul. Indiscutivelmente a expansão desse segmento acadêmico está relacionada com a regulamentação da profissão de Jornalista, que ocorreu em 1969.

Mas a criação de novos cursos, verificada na década de 70, não encontrou correspondência na melhoria da qualidade de ensino e da pesquisa. A grande maioria das faculdades que formam jornalistas mantém padrões educacionais marcados pela precariedade tecnológica e desatualização profissional.

Falta-lhes equipamento gráfico, fotográfico, estúdios de rádio e televisão, enfim, condições infra-estruturais para capacitar os comunicadores de atualidades a aprender a fazer e propor alternativas à produção corrente no mercado. Na ausência de laboratórios, os docentes se limitam a reproduzir a prática vivenciada ou aprendida na bibliografia. E os alunos não ultrapassam os exercícios simulados ou a observação crítica do Jornalismo nacional.

É fato que tais deficiências não se restringem ao Ensino de Jornalismo, projetando-se por toda a rede de educação superior, cuja fragilidade foi aguçada nesses prolongados anos de omissão governamental. Mas é fato também que as empresas jornalísticas, acolhedoras dos recursos humanos formados pela universidade, começaram a reclamar a qualificação dos profissionais diplomados. Isso motivou o Conselho Federal de Educação a repensar o esquema dos Cursos de Comunicação Social, onde está inserida a habilitação Jornalismo, e aprovar uma nova regulamentação que modifica o currículo mínimo e estabelece exigências laboratoriais.

A Resolução 2/84, aprovada pelo CFE, e homologada pelo MEC, está em vigor desde o início do ano passado e determina que a infra-estrutura pedagógica e científica dos cursos de Comunicação Social deve ser implantada ou complementada no prazo máximo de 3 anos. Mas o que se constata é a omissão de autoridades universitárias — reitores, direto-

res de faculdades e coordenadores de cursos — no atendimento daquelas exigências legais.

O cerne da questão está na carência de recursos financeiros para a aquisição dos equipamentos exigidos pelo CFE. O valor aproximado do investimento — cerca de 1 bilhão de cruzeiros por faculdade — não é vultoso, se considerarmos o alto custo de máquinas e laboratórios adquiridos para os cursos de engenharia, física ou medicina. Mas como a área de Comunicação Social é recente na universidade brasileira e não dispõe ainda de prestígio e força política suficientes para fazer valer suas reivindicações, permanece aguardando providências, que são reiteradamente postergadas pelos que decidem a alocação de recursos e sua aplicação.

Para lutar pelo cumprimento das disposições procedentes dos órgãos normativos do Governo Federal, os distintos setores da corporação jornalística — profissionais, estudantes, professores, pesquisadores, sindicalistas e empresários — formaram a **CONej** — Comissão Nacional de Luta pela Melhoria da Qualidade do Ensino de Jornalismo.

Na última semana de agosto de 1985 a **CONej** foi recebida em audiência pelo Ex-Ministro da Educação, Marco Maciel, que demonstrou disposição em apoiar as reivindicações expostas e prometeu tomar providências, no âmbito do ME para fiscalizar os Cursos de Jornalismo e cobrar providências das universidades no atendimento das resoluções do CFE no que tange aos equipamentos profissionalizantes.

Agora, os membros da **CONej** vão dialogar com os reitores de universidades, dirigentes de mantenedoras de escolas isoladas e outras instâncias educacionais, para alertá-los sobre a omissão em que estão incorrendo no caso específico dos Cursos de Comunicação Social.

A meta da **CONej** é lograr que todos os Cursos de Jornalismo estejam equipados até 1987, com salas de redação, diagramação, laboratórios de foto-rádio-telejornalismo, ilhas de videojor-

nalismo, processadores de texto, telex de agências noticiosas, microcomputadores etc. Esse é o ponto de partida para obter a melhoria do ensino e da pesquisa, e conseqüentemente a capacitação de profissionais habilitados ao exercício de um Jornalismo que se moderniza rapidamente, incorporando novas tecnologias e novos processos de reprodução do real.

A mudança qualitativa do Ensino de Jornalismo não se reduz evidentemente à implantação de infra-estrutura pedagógica e de laboratórios

profissionais. Mas não há dúvida de que está aí a condição essencial para a formação de Jornalistas que conheçam os processos de produção noticiosa e editorial. O aprendizado prático e o embasamento teórico-crítico convergirão naturalmente para forjar repórteres, redatores e editores capacitados a melhor apreender a realidade e transmiti-la correta e honestamente à população brasileira, tão carente de informação e de conhecimento.

Prof. José Marques de Melo
(Presidente da CONEJ)

Arte - por que fazemos ou consumimos?

Arte. É incrível a grande tendência que a maioria das pessoas tem em considerar e aceitar como um fato banal o fenômeno Arte e a forma como este se processa em todas as suas modalidades. Qual seria a razão que leva diariamente milhões de pessoas, se não a fazer, a apreciar as mais diversas formas de expressão artística, como por exemplo, ir ao cinema, ao teatro, observar uma escultura, uma pintura? Dizermos que isso distrai, é não responder a pergunta, pois, se assim fosse, será que não haveriam outras formas de distração? O que nos levaria, da penumbra de um auditório, fixarmos o nosso olhar admirado em um palco iluminado, onde algumas pessoas dançam algo que sabemos ser fictício, mas que nos absorve completamente a atenção?

Talvez Fischer nos dê uma resposta, quando afirma que o homem necessita, ser mais que ele mesmo, querendo ser um homem "total". Esta ânsia que o homem sente de completar-se com o mundo exterior, nos indica ser ele, além de um indivíduo, uma vez que só pode atingir sua plenitude se apoderando de experiências que parcialmente lhe concernem,

e que poderiam ser dele. Nesse aspecto, considera como seu, tudo aquilo que a humanidade, como um todo, é capaz de produzir. E a Arte? A Arte se apresenta como meio indispensável para esta união do indivíduo com o todo, necessidade que lhe é inerente, refletindo, através da expressão artística (tanto produção como consumo), a infinita capacidade humana para a associação, circulação e troca de experiências e idéias.

Quando entramos em contato com a arte, fazendo ou a consumindo, observamos que os laços do cotidiano são temporariamente desfeitos (nem que sejam por segundos) e talvez nesta forma diferente de cativar, resida a natureza do que chamamos "distração", que encontramos até nos trabalhos trágicos.

Toda arte é condicionada por seu tempo, e representa a humanidade em consonâncias com as idéias e aspirações, as necessidades e as esperanças de uma situação histórica particular. Ao mesmo tempo, porém, supera esta limitação, ultrapassando seu momento e garantindo sua continuidade, como ocorre com a

própria história, que nos parece, a primeira vista, descontínua, mas é justamente aí que reside sua continuidade.

O conceito Arte e suas funções, como a maioria dos conceitos, obviamente sofreram alterações com o passar do tempo, acompanhando a evolução do mundo como um todo, com novas funções passando a existir. Hoje em dia, a obra de arte já não tem condições de apoderar-se de um público através da identificação passiva, mas através de um apelo à razão, que ao mesmo tempo exige ação e decisão.

No início, a arte foi magia, auxiliando, através deste aspecto, o homem na dominação de um mundo ainda inexplorado. Este papel, aos poucos, foi cedendo lugar à clarificação social, não só ajudando o homem a reconhecer, como a modificar a realidade física e social.

Hoje, numa sociedade altamente complexificada, a arte já não pode ser representada à maneira dos mitos, com a função de "fazer mágica", mas deve induzir o espectador à ação, à participação na obra. Por outro lado, nota-se, ainda hoje na arte, um certo resíduo mágico, proveniente de sua natureza original, e percebe-se também, que sem este resíduo, a arte deixa de ser arte.

Em todas as formas de expressão, a arte sempre tem alguma coisa de magia.

A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo. Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente, seja qual for o estágio evolutivo de uma sociedade.

Maria Sílvia de Barros Held
(Professora do IAC/PUCAMP)

*Assessoria de imprensa, outra opção para os jornalistas**

Estamos vivenciando um período crítico no nosso mercado de trabalho não somente a nível de Alagoas como de Brasil. Na medida em que os grandes grupos de comunicação ocupam o espaço da informação no país os pequenos jornais regionais tendem a fechar suas portas devido aos custos que sabemos elevados.

Em Alagoas, onde existem mais de trezentos jornalistas profissionais e novas turmas são colocadas no mercado de trabalho a cada seis meses pela Universidade Federal de Alagoas — UFAL, a situação se já não é crítica, se mostra preocupante. Onde empregar tantos profissionais ?

Com quatro jornais diários — cada um deles absorvendo pouco mais de 25 jornalistas, quase todos na função de Editores de página, em razão desse famigerado sistema **Editoria de página**, quando nós, Editores, fazemos o trabalho do repórter, revisor, pauteiro e titular, ou seja **o faz-tudo**, e se reclamar é demitido — as chances de ingresso dos novos jornalistas na "grande imprensa" são muitos difíceis.

Existem alguns tablóides que adotam o sistema de **free-lance**, o que não satisfaz ao profissional, tendo em vista que se os "grandes" jornais já enfrentam problemas sérios, imaginemos a situação

(*) Apresentado no V Congresso Estadual de Jornalistas, realizado no período de 30, 31 de agosto e 1º de setembro de 1985, em Maceió, AL.

dos semanários. Além disso, pagam quantias irrisórias para os que vivem tentando a vida como **free**.

Recentemente, o governo do Estado, numa atitude de reconhecimento à categoria, criou a função de Jornalista no serviço público. Assim, brevemente será feito o concurso para admissão de cerca de 30 profissionais de Jornalismo, nas funções de Editor, Repórter, Repórter-Fotográfico e Diagramador para compor o quadro da Secretaria de Comunicação Social — Secom.

Brevemente a Câmara Municipal de Maceió também realizará concurso para o preenchimento de vagas naquele poder — na recém criada Assessoria de Imprensa. A Assembléia Legislativa também está ultimando os preparativos para a implantação de uma Assessoria de Imprensa e seis vagas serão oferecidas, através de concurso públicos.

Enquanto que os nossos diários vivem dias críticos, muitos deles atrasando sistematicamente os salários dos jornalistas, o que já se tornou praxe em Alagoas, a entrada do jornalista no Serviço Público e a criação de Assessorias de Imprensa não deixa de ser uma opção bem-vinda. Vai permitir que profissionais tenham uma forma de manter suas famílias e elevar o nível da comunicação nos órgãos governamentais.

Como as chances para os profissionais de comunicação ainda são restritas para muitos em Alagoas, sugiro a atuação do Sindicato no sentido de que seja estudada a criação também de Assessoria de Imprensa no Poder Judiciário, a exemplo do que está ocorrendo no Executivo, através da Secom e no Legislativo Estadual e Municipal, em fase de implantação.

Sabemos que nenhum Poder pode prescindir hoje de uma boa equipe de técnicos e assessores. Vivemos o século da Comunicação e toda a estrutura seja ela econômica, política ou social deve contar em seus quadros com Técnicos em Comunicação-Jornalistas. A idéia deve ser discutida pela categoria e encampada pelo Sindicato — a quem

cabará levar a sugestão ao Poder Judiciário — pois é um poder autônomo.

Como forma de ampliar o mercado de trabalho para todos os Jornalistas e combater o desemprego, sugiro ainda que seja feito um estudo visando a criação da função de Jornalista também nos Municípios, vez que o Estado já criou em sua estrutura a nossa função. Isso permitirá que também as Prefeituras, se não todas, pelo menos os maiores municípios, passem a contar com um Assessor de Imprensa.

Em tese surgiram 96 novas vagas de Jornalistas — número de municípios alagoanos. Além de ser uma nova opção irá contribuir para a interiorização de nossa atividade: hoje praticamente só existe mercado de trabalho "saturado" na capital e todos os jornalistas residem na capital. Esquecemos da necessidade do Jornalista em outras regiões onde novas oportunidades podem surgir.

Estaremos criando novas chances de trabalho — ao implantar a função de Assessor de Imprensa em vários municípios e ao mesmo tempo estaremos moralizando o mercado. Diversas prefeituras do interior, como por exemplo Arapiraca, têm condições de contar com um Assessor de Imprensa. Existe a figura do **Assessor de Comunicação** naquela cidade, cujo ocupante não é um profissional de Comunicação — Jornalista.

Entendo que os municípios mais importantes de Alagoas deveriam criar o cargo de Assessor de Imprensa, vez que o Executivo e o Legislativo já o fizeram. Cabe ao Sindicato levar avante a idéia.

Finalmente, devemos lutar para que as principais empresas do setor privado do Estado também contratem Jornalistas para sua assessoria.

Antonio Francisco de Freitas
(**Jornalista profissional e Assessor de Imprensa da Assembléia do Estado de Alagoas**)

NOTÍCIAS

APERFEIÇOAMENTO PARA PROFESSORES DE JORNALISMO

Com o patrocínio do Ministério da Educação e Cultura — Coordenação de Aperfeiçoamento para Pessoal de Nível Superior (CAPES); Editora Abril; Gazeta Mercantil e ECA-USP, 60 professores de jornalismo de todo o Brasil participaram do I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo, realizado em São Paulo, no período de 9 a 22 de dezembro de 1984.

Este primeiro curso teve por finalidade mais expressiva, a convivência desafiadora entre empresa e universidade na tentativa de dinamizar e melhorar o ensino de jornalismo no país. Além disso, o curso teve ainda como singularidade, o recrutamento dos participantes em moldes distintos dos vigentes, eliminando os mecanismos de inscrição através de recomendações institucionais e privilegiando a seleção pelo mérito, através de trabalhos monográficos.

Durante 15 dias, os participantes conviveram com historiadores, educadores, administradores, jornalistas e empresários da comunicação. Dentre os 60 selecionados esteve o professor Gilberto Gonçalves, do IAC/PUCCAMP, cujo trabalho monográfico realizado para seleção acabou também sendo um dos 16 escolhidos para compor o volume *Jornalismo no Brasil Contemporâneo*, editado pela ECA-USP sob a coordenação dos organizadores José Marques de Melo (ECA-USP) e Waldimas Galvão (Editora Abril).

Nesta edição de *Comunicarte*, o professor Gilberto Gonçalves faz publicar. (páginas 45 a 59) o artigo "Jornalismo Extraído da União Escola e Empresa" também exigido pelo curso como avaliação final.

EMBRATEL COMPLETA 20º ANIVERSÁRIO

Tendo como motivo de sua criação — em 16 de setembro de 1965 — a precariedade das telecomunicações no país, a Embratel está completando vinte anos de atividades, oferecendo uma vasta gama de serviços (entre eles: a telefonia, telex, comunicação de dados, aluguel de circuitos, TV Executiva) e os sistemas de enlaces terrestres, cabos submarinos, satélites e estações costeiras.

Uma das últimas realizações da Embratel foi o lançamento do *Brasilsat*, com o objetivo de interiorizar as telecomunicações no país, principalmente nas áreas

em que os sistemas convencionais se revelaram altamente onerosos e complexos.

Em âmbito nacional, a Embratel tem projetos, até 1987, para a colocação de um segundo satélite brasileiro de comunicação em órbita, a implantação de sistema de comunicações por rádio aos transportadores rodoviários de carga e o lançamento comercial do serviço Cirandão, destinado a democratizar o uso da informação pelos usuários de microcomputadores e de telex. A construção de uma segunda Estação Terrena de Comunicações Internacionais Via Satélite Intelsat em Morungaba, São Paulo, e a instalação em São Paulo de novo centro internacional de computação telefônica para interligar todos os meios internacionais de transmissão via satélite, terrestres e cabos submarinos, são projetos da Embratel no âmbito internacional.

Controlada acionariamente pela Telecomunicações Brasileiras S.A. — TELEBRÁS, a Embratel encerrou o exercício de 1984 com um capital de Cr\$193,989 bilhões, um crescimento real de 219%. De 1969 a 1984, o maior crescimento real foi alcançado pela empresa em 1973, 227%, e o menor em 1969, 100%.

CORRESPONDÊNCIA COM O LEITOR

Retificação

No número 4, **Comunicarte** publicou o artigo "Sobre o efeito estético na cultura de massa" de minha autoria, creditando a mim a condição de professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Na verdade, atualmente, trabalho como pesquisador do Museu de Comunicação Social de Porto Alegre e como professor da Universidade de Caxias do Sul.

Francisco Ricardo Rüdiger — Porto Alegre, RS

Agradecimento I

Acuso prazerosamente o recebimento do exemplar nº 4 de **Comunicarte**, cuja coleção é recomendada para leitura e pesquisa das turmas de Jornalismo desta Universidade. Envio meus cumprimentos desejando muito sucesso nestas publicações.

Prof. Néelson Bertolini — UNIMEP — Piracicaba, SP.

Um pedido

Al Arq. Dr. Luis Silvio Rios y al Prof. Dr. Hans Jörg Bessler, de la Radio y Televisión Alemana, y a mí personalmente, nos interesa sobremanera seguir recibiendo los números de **Comunicarte**.

Vicente Brunetti — Assunción, Paraguay.

Agradecimento II

Recebemos **Comunicarte** nº 4 e como sempre, vamos ler com cuidado os vários artigos que certamente nos interessarão. **Comunicarte** é, no Brasil de hoje, o que há de melhor no setor.

Carlos Jorge Appel — Editora Movimento — Porto Alegre, RS.

Agradecimento III

Hemos recibido con mucho agrado el número 3 de la revista **Comunicarte**. Dicha publicación es de gran utilidad para nuestro Centro de Documentación, ya que es consultada por estudiantes de

las facultades de comunicación del país, así como por investigadores y profesores. Es por ésto que nos gustaría tener el primer número que, aunque en portugués, ayudará con su calidad a nuestros usuarios en su quehacer académico.

Rosario Peirano — Centro de Estudios Sobre Cultura Transnacional — Lima, Perú.

Intercâmbio

Recebemos e agradecemos o envio da edição nº 4 de **Comunicarte**, aproveitando para propor um intercâmbio regular entre esta revista e a publicação do Instituto de Estudos da Linguagem "Remate de Males".

Prof. João Wanderley Geraldi — UNICAMP — Campinas, SP.

Um comentário

Envio-lhe o comentário do **Diário de Pernambuco** sobre a publicação de meu trabalho na edição nº 4 da **Comunicarte**, parabenizando pela excelente qualidade da revista, a qual meus alunos têm usado como auxiliar de pesquisas.

Prof. Nelly Carvalho — Recife, PE.

Agradecimento IV

Com os meus cordiais cumprimentos, agradeço a remessa da edição nº 4 da revista **Comunicarte**.

Prof. Antonio Firmo de Oliveira Gonzalez — PUC, RS.

Agradecimento V

Recebemos e agradecemos o envio de **Comunicarte** nº 4.

Prof. Onésimo de Oliveira Cardoso — São Bernardo do Campo, SP.

Agradecimentos VI

Agradeço o envio de **Comunicarte** nº 4, que julgo uma publicação da maior importância para professores, pesquisadores e alunos de comunicação.

Oswaldo Meira Trigueiro — João Pessoa, PB.

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)**



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

Rodovia D. Pedro I, km 112 – Tel.: 52-0899 – ramal 176

Caixa Postal 317 – CEP 13100 – Campinas – SP