

COMUNICARTE

8



INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES
PUCAMP

COMUNICARTE

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

ANO IV - nº 8 — 2º semestre de 1986

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, Aírton 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 PUCCAMP,
é redigida por professores e alunos desta unidade e divulga também trabalhos
que lhe forem enviados, a convite ou espontaneamente, por especialistas da
área. **Os temas abordados serão os relacionados com as artes, a comunicação
social e o turismo. ****COMUNICARTE** não se responsabiliza pelos conceitos
emitidos em artigos assinados, mas dá ampla liberdade de pensamento aos seus
colaboradores. **Todos os trabalhos são submetidos ao Conselho de Redação
que, pela sua maioria, pode sugerir ao autor alterações não substanciais em
seus textos, visando sobretudo a aprimorar aspectos técnicos. A linguagem deve
ser simples e acessível. **Recomenda-se que as colaborações tenham o mí-
nimo de cinco e o máximo de 12 páginas datilografadas, em espaço dois com
70 toques por linha. **Não haverá, em hipótese alguma, devolução de origi-
nais. ***O conteúdo de **COMUNICARTE** inclui artigos, teses, pesquisas, noti-
ciário sobre atividades da PUCCAMP e do IAC, resenhas e resenhas de livros,
notas sobre acontecimentos ligados ao ensino, correspondência recebida e
quaisquer outras matérias julgadas oportunas pelo Conselho 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 publica-
ções de artigos. ***As matérias eventualmente publicadas não serão renume-
radas. ***Permite-se a transcrição dos artigos de autoria de professores do
IAC/PUCCAMP, desde que mencionada a fonte.
INTEGRANTE DA REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE COMU-
NICAÇÃO E CULTURA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)

GRÃO-CHANCELER: D. Gilberto Pereira Lopes.

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

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÕES

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

SUMÁRIO

Apresentação	5 a 6
Antonio Albino Canelas Rubim	
Democracia, cultura e comunicação	7 a 15
Duílio Battistoni Filho	
Mas, afinal, quem foi Hélio Oiticica ?	16 a 20
Ivo Alberto Schneider	
Metodologia, método, técnica, modelo, paradigma: um problema de definição.	21 a 28
Marcel Cheida	
Ética e Jornalismo	29 a 43
Mário L. Erbolato	
O aumento do público leitor de jornais, revistas e livros	44 a 60
Nelson Carvalho Marcelino	
Lazer: animação e participação cultural	61 a 68
Paulo de Salles Oliveira	
Ligando a televisão: o movimento das tensões.	69 a 81
Raúl Blengio Brito	
La nueva legislación de prensa uruguaya.	82 a 90
Theresa Catharina de Góes Campos	
A universidade brasileira face aos meios de comunicação e às relações internacionais	91 a 111
Vicente Brunetti y Luis Silvio Ríos	
Biósfera, autodesarrollo y calidad de vida.	112 a 128
Biblioteca de Comunicação	129 a 134
Pesquisa e Documentação	
Presença e papel da publicidade nos jornais de Campinas.	135 a 186
I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação – Carta de Compromissos	186 a 188

A UCBC frente ao problema da Comunicação e da Constituinte	188 a 190
CFE emite parecer sobre Língua Portuguesa em RR. PP.	191 a 193
Opinião e Debate	
A informatização da sociedade e os valores culturais.	194 a 198
Da tolerância e da intolerância em matéria de opinião.	198 a 200
Notícias	
“Comunicação para o Desenvolvimento” foi tema do Congresso INTERCOM 86	201 a 202
Encontro internacional debate o Lazer	202 a 203
Novo jornal no Paraná	203
PUCCAMP comemora seu 30º aniversário	203 a 205
Os premiados na Mostra de Propaganda Rural.	206
Correspondência com o leitor	207

DEMOCRACIA, CULTURA E COMUNICAÇÃO

Antonio Albino Canelas Rubim

(Professor da Universidade Federal da Paraíba)

Assistimos nas últimas décadas um fantástico desenvolvimento da chamada comunicação social no Brasil. Assistimos, só para falar da televisão e de algumas coisas que pintaram de novo: à formação da rede nacional em 1969, com o "Jornal Nacional" da "Globo"; às primeiras transmissões internacionais neste ano e em 1970, com destaque para as coberturas da chegada do homem à lua e da copa de futebol no México; à instalação da televisão a cores em 1972 e mais recentemente à possibilidade de geração ininterrupta de programas via satélite.

Alguns dados deste fantástico desenvolvimento são nossa próxima atração. Continuando sintonizado na televisão: em 1950, existiam 2 mil aparelhos receptores no Brasil; em 1960, eram, sempre de forma aproximada, 760 mil; dez anos depois, já havia quase 5 milhões e em 1980 os receptores chegavam perto dos 20 milhões. Para se ter uma idéia da evolução de vendas desta mercadoria, temos: em 1962, 269 mil receptores em preto e branco vendidos; em 1972, 1 milhão e 100 mil em preto e branco e 68 mil a cores e em 1979, 2 milhões e 700 mil, sendo 1 milhão e 100 mil a cores. Também o aumento do número de emissoras foi substancial: de apenas 2 emissoras em 1950, passamos a 18 em 1960, 63 em 1970 e 113 em 1980.

A escolha da televisão como exemplo do fantástico desenvolvimento da comunicação social não é de modo algum algo aleatório, antes traduz a importância que este meio teve como carro chefe ou ponta de lança de tal **boom** que afetou quase todas as áreas da comunicação social e das telecomunicações.

Esta explosão — que amplia e moderniza — esteve e está presente e se faz sentir em inúmeros aspectos da vida cotidiana, principalmente das populações urbanas, mas não exclusivamente destas. Basta lembrar

das modificações ocorridas nos correios e telégrafos; no desenvolvimento do serviço de telefones¹; na proliferação das rádios FM (de 66 emissoras em 1977 para 332 em 1982); no intenso crescimento da publicidade; no aparecimento de novos meios tecnológicos de comunicação; na computadorização recente de jornais e no **espectro** da informatização em curso na sociedade brasileira, para ficar apenas em alguns exemplos.²

À todo este desenrolar, o Estado brasileiro não assiste como um telespectador passivo. A ditadura implantada em 1964, de um lado — este foi o lado mais visível, talvez porque exclusivamente violento e brutal — buscou controlar e censurar a comunicação social; perseguiu e fechou empresas e entidades de comunicadores; reprimiu, torturou e assassinou comunicadores, estando isto documentado e denunciado em inúmeros textos.³ Mas enganam-se globalmente aqueles que só conseguem ver este lado destrutivo da política cultural e de comunicação da ditadura. Simultaneamente à repressão e à censura das manifestações culturais e de comunicação, o regime autoritário desenvolveu toda uma política, altamente integrada e não raras vezes pouco transparente, neste campo. A simples enumeração da criação de determinadas estruturas denuncia esta intervenção deliberada do Estado: em 1965, cria-se a Embratel; em 1966, o Instituto Nacional do Cinema; em 1967, institui-se o Fundo Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações e, de modo extremamente significativo, cria-se o Ministério das Comunicações, um ministério com recursos, moderno e que será quase sempre composto e controlado pelos militares; em 1968, tem-se a rede nacional de microondas e o sistema de transmissão Via Satélite; em 1969, transforma-se o Departamento de Correios e Telégrafos em Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, organiza-se a Embrafilme; em 1972, a Telebrás; em 1975, é criada a Funarte e aparece o documento oficial sobre a "Política Nacional de Cultura", que havia sido antecedido pelo plano intitulado "Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura" de 1973; e para terminar estes exemplos não exaustivos, temos em 1985 o lançamento do Satélite brasileiro.

Esta deliberada intervenção "construtiva" da ditadura, obscura em diversas análises pela preocupação de apenas e simploriamente denunciar o caráter violento e destrutivo do regime, é explicada por inúmeras razões determinantes. Estão claramente em jogo determinações econômicas e político-ideológicas. De um lado, o Estado busca intervir no campo das telecomunicações e da comunicação social para resolver certos entraves que emperram o desenvolvimento capitalista brasileiro, dentro da perspectiva, vitoriosa em 1964, de monopolização e internacionalização da economia. Neste sentido cabe ao Estado propiciar a necessária infraestrutura de telecomunicações, extremamente deficiente e morosa no início da década de 60, como base indispensável ao desenvolvimento e consolidação da fase monopolista do capitalismo no Brasil.⁴ Ainda de um ponto de vista econômico, esta expansão das telecomunicações, juntamente com a política de

“modernização” — monopolização e internacionalização — da economia, possibilitam um vigoroso crescimento quantitativo, como indicado anteriormente, e significativas mudanças “qualitativas” nos meios de produção e difusão de bens culturais, com a formação de um verdadeiro sistema de indústria cultural. Intrinsecamente articulada com a indústria cultural — e inclusive estimulando seu desenvolvimento — se expande a publicidade; fator constitutivo e indispensável da concorrência de “marcas”. Tal tipo de concorrência é um dos elementos característicos da fase monopolista do capitalismo no mundo e no Brasil. O crescimento da publicidade e da dependência dos meios de produção e difusão de bens culturais com respeito a ela, afetam de forma substantiva a relação meios-receptores (ou consumidores), pois este elemento, que antes atuava como mediação entre meios e público, passa a ser o fundamental economicamente. Ou seja, agora, em verdade, o consumidor prioritário em termos de indústria cultural é o patrocinador. Como consequência imediata a relação meios-publicidade torna-se a determinante e a essencial dentro da lógica do sistema de indústria cultural. De outro lado, em termos políticos e ideológicos, o regime procura destruir os meios de produção e difusão de bens culturais defensores de um modelo capitalista ou socialista, sendo estes últimos bastante minoritários na época. Simultaneamente desenvolve e utiliza a indústria cultural para legitimar política e ideologicamente o regime, inclusive, em dados momentos históricos, de forma explícita e planejada. Quem viveu estes anos e não lembra das assessorias e secretarias especiais de comunicação e relações públicas (as AERP, SECOM etc.) e das campanhas de propaganda (“Brasil: ame-o ou deixe-o”; “Prá frente Brasil”; “Brasil, Grande Potência” e similares), por exemplo. Para concluir, é preciso anotar outra determinação ideológica: a exigência contida na ideologia da “Segurança Nacional”, vigente no período ditatorial, da chamada “Integração nacional” e com esta finalidade também foram expandidas as telecomunicações e a comunicação social.

A intervenção do Estado especificamente no campo da comunicação social foi em certo sentido semelhante ao restante da intervenção do regime em termos de política econômica, ressalvadas as peculiaridades deste setor. A ditadura incentivou, das maneiras mais diversas, a “modernização”, monopolização e internacionalização da comunicação social, ainda que neste caso seja vetada a propriedade direta dos meios por estrangeiros. Estas maneiras diferenciadas de incentivo à monopolização da comunicação social variaram da criação e desenvolvimento da infraestrutura necessária, como, por exemplo, a ampliação das telecomunicações com as transmissões via satélite, o que possibilitou as redes nacionais e internacionais simultâneas de televisão, elementos essenciais para a configuração da indústria cultural; da doação direta ou indireta de subsídios e recursos, como financiamentos de parques gráficos, de fábrica de papel de imprensa etc.; da utilização intencional das verbas publicitárias do Estado para beneficiar

ou não determinados meios; das pressões econômicas e políticas sobre os veículos e/ou os anunciantes para privilegiar ou destruir certos meios de produção e difusão de bens culturais, como, em pólos opostos, são exemplos o caso da revista "O Cruzeiro" e os jornais alternativos; da facilitação da importação de equipamentos para determinadas empresas de comunicação; da instrumentalização da Censura como elemento de interferência na concorrência entre meios, já que inúmeras vezes uma mesma informação era proibida em um veículo e liberada para outro e isto tanto aconteceu com os jornais da imprensa alternativa, quanto com grandes diários como **O Estado de S. Paulo**, que ainda hoje move processo judicial contra o governo brasileiro neste sentido.

Da atuação do Estado ditatorial, mas não só dela, resultou um moderno sistema de Comunicação instalado em quase todo o território nacional, sistema que convive e reforça o caráter excludente do desenvolvimento capitalista brasileiro. Ao lado de uma das maiores economias do mundo (8º lugar), de um dos maiores mercados publicitários, temos aproximadamente 70% da população brasileira excluída do mercado de consumo nacional. Este desenvolvimento desigual, com forte violência e injustiça social; a convivência do novo e do velho, do imensamente rico com intensamente pobre são a um só tempo o produto e a face mais característica do capitalismo e da realidade brasileira. Também no campo cultural e das comunicações esta enorme desigualdade se configura: lado a lado a este moderno e sofisticado sistema, resistem formas culturais e de comunicação populares e bastante artesanais.

Voltando ao moderno sistema de cultura e comunicação, junte-se à sua abrangência nacional, seu caráter altamente monopolizado — com uma reduzida minoria detendo seu controle⁵ — e monopolizador, dado que os altos investimentos necessários, a sofisticada tecnologia e a concorrência com os grandes meios, em verdade, dificultam ao extremo o aparecimento de novos veículos e simultaneamente fortalecem cada vez mais as empresas monopolistas existentes no setor. A tudo isto some-se a dependência da indústria cultural com relação aos monopólios multinacionais ou nacionais, via publicidade⁶ e sua não menos importante submissão ao Estado, seja ele o ditatorial de ontem ou o "de transição burguesa" de hoje, através de financiamentos, subsídios, publicidade estatal e do vigente e anti-democrático sistema de concessão de canais.⁷

Em síntese, a situação hoje configura: 1 — surgimento e consolidação de um novo e majoritário circuito cultural e de comunicação, que passa necessariamente e é constituído com base nos grandes meios de produção e difusão de bens culturais. Este circuito "convive", não sem conflitos e intercâmbios, com um circuito de cultura e comunicação das classes subalternas e com o antigo circuito cultural e de comunicação dominante, aquele constituído pelas universidades, pelo livro, pela impren-

sa escrita etc.; 2 — este novo circuito dominante modifica de modo bastante significativo a esfera pública, as maneiras e os meios de tornar algo público na sociedade brasileira. Hoje para que dado fato, personalidade etc. torne-se efetivamente de conhecimento e domínio público, ele/ela tem que passar — quase que inevitavelmente — pela indústria cultural e, em especial, por determinados grandes meios. Inclusive isto acontece porque este circuito, ainda que submetido ao controle das classes dominantes, consegue atingir, ao nível da recepção e de modos certamente diferenciados, um público quantitativamente amplo e qualitativamente pluri-clasista; 3 — ao criar e, consolidar um novo circuito cultural e de comunicação; uma nova esfera pública e do tornar-se público; o sistema de indústria cultural — controlado pelas classes dominantes, mas com contradições e em conseqüência com possibilidades de “brechas” — modifica as condições de luta pela hegemonia ideológica na sociedade brasileira. Se até o presente, as classes dominantes efetivaram sua política de “mudança/modernização pelo alto” quase que sempre com base na violência, na coerção; agora existem possibilidades de que, a se manter esta política excludente, ela seja efetivada, em alguma medida, via consenso. Isto é, através do uso de aparelhos culturais e ideológicos para obter uma hegemonia intelectual e moral. E este novo sistema de cultura e comunicação pode servir exatamente para isto: fortalecer as possibilidades de dominação ideológica das classes dominantes e como conseqüência intervir no processo de luta pela democratização da sociedade brasileira.

Por uma política democrática de cultura e comunicação

Com a monopolização dos meios de produção e difusão de bens simbólicos a reivindicação “clássica” de liberdade de imprensa, tomada de modo isolado, passou a ser de forma cristalina insuficiente e, no limite, paradoxalmente perigosa à democratização da sociedade, da cultura e da comunicação, pois, em última instância, legitima a liberdade e o monopólio das empresas/patrões no campo da comunicação e da cultura.

Apesar disto e da importância pressentida por todos e atribuída à indústria cultural, esta ainda não foi encarada e não se tornou um tema significativo de ações e reflexões políticas, nem mesmo do movimento democrático e popular no Brasil, o que denuncia as deficiências do movimento neste campo. Os debates e as reivindicações democráticas daí provenientes não conseguiram ainda extrapolar os encontros, publicações etc. de entidades e/ou os profissionais, professores e alunos vinculados à área de comunicação e cultura. Tema obrigatório nos últimos congressos da Federação Nacional de Jornalistas, em inúmeros encontros sindicais, nas discussões e reflexões das Escolas de Comunicação, em simpósios e seminários promovidos por entidades de comunicólogos; urge que estes debates e estas reivindicações — hoje já abrangendo uma boa gama de medidas, inclu-

sive algumas delas com certo consenso — rompam com este círculo limitado e sejam incorporados, refletidos, retrabalhados e encampados pelos setores democráticos da sociedade civil e do movimento dos trabalhadores, particularmente quando estamos diante de um processo constituinte de reordenamento jurídico do país e dentro de um processo de luta pela democratização real na sociedade brasileira. Os primeiros sinais no sentido desta necessária extrapolação entretanto começam a aparecer. São exemplos disto: alguns projetos em curso no legislativo federal, as reflexões da Federação de Moradores do Estado do Rio de Janeiro — FAMERJ e a constituição de uma Frente Nacional de Luta por Políticos Democráticos da Comunicação, em 24 de setembro de 1984.⁸

Não cabe aqui e não pretendo resumir ou indicar as inúmeras reivindicações nascidas nestes debates e inscritas nos documentos elaborados em tais encontros. Antes penso em sugerir pontos e medidas num nível genérico a serem analisadas e para os quais os setores democráticos da sociedade civil deveriam dar respostas; propor medidas concretas e lutar por elas para que se elabore e execute uma política que tenha como objetivo e produto a democratização da comunicação social e da cultura, momento indispensável do processo de democratização real da sociedade brasileira.

Os pontos e as medidas gerais que julgo fundamentais são os seguintes:

Num prazo mais longo

1 — destruição dos monopólios de produção e difusão de bens culturais; ampliação quantitativa e qualitativa dos meios e democratização de suas estruturas de poder/controlê. Com isto pretende-se que os meios expressem a diversidade de classes e grupos sociais, bem como as diferenças regionais presentes na complexa realidade brasileira.

2 — redução ou anulação do papel da publicidade no controle dos meios, o que não implica necessariamente no desaparecimento da publicidade.

3 — desenvolvimento de estruturas e processos democráticos que permitam aos consumidores controlar os meios de produção e difusão de bens culturais, transformando esta relação na relação básica e não em elemento de cálculo da relação meios/publicidade, como hoje acontece.

4 — criação de novas tecnologias de produção e difusão cultural e/ou desenvolvimento das atuais, sempre na linha de tecnologias que contenham possibilidades de utilização democráticas.

Num prazo mais curto

1 — democratização de todas as estruturas oficiais da nação, dos estados e dos municípios ligados ao campo da cultura e das comunicações (ministérios, secretarias, institutos, empresas estatais, conselhos etc.).

2 — democratização das legislações existentes sobre cultura e comunicação, transformando algumas delas (por exemplo, o sistema de concessões de canais de rádio e televisão) e extinguindo outras. Elaboração de legislações democráticas sobre o uso de novas tecnologias (rádios e televisões comunitários; televisão por cabo etc.) garantindo o direito à informação, o controle democrático com a participação dos consumidores e impedindo legalmente a utilização monopolista destas tecnologias. Ainda criação de legislação sobre a publicidade oficial — Estado e empresas estatais — limitando sua quantidade, impondo padrões de informação e impedindo a utilização da publicidade como instrumento de favorecimento ou discriminação de determinados veículos.

3 — incentivo (econômico e político) do Estado, em seus diversos níveis, aos meios alternativos e democráticos.

4 — garantir, através da democratização e de legislações, que o interesse privado (por exemplo, lucro) ou o interesse dos governantes (no caso dos veículos estatais) sempre esteja subordinado ao interesse público. Exemplificando: que não seja permitida a censura a determinada informação porque ela atinge os interesses econômicos de um determinado meio (patrocinador etc.).

5 — desenvolver, desde já, em termos reais e jurídicos formas de controle/interferência da sociedade civil sobre os meios de produção e difusão de bens culturais.

6 — democratização das estruturas de organização e de poder dos meios, estatais ou privados, permitindo que os produtores/trabalhadores interfiram na linha editorial dos meios.

7 — ampliação dos espaços/tempos destinados à programação regional/local e principalmente criação de possibilidades em termos de espaço/tempo para "falas" de entidades da sociedade civil (partidos, sindicatos etc.), hoje restritas aos partidos.

8 — garantir de forma mais fácil o direito de resposta e que sempre sejam ouvidas as partes envolvidas num dado acontecimento noticiado (por exemplo, numa greve deveriam falar não só os patrões e o Estado, como hoje acontece, mas também e obrigatoriamente os trabalhadores).

9 — elaboração de legislação atualizada sobre a publicidade nos meios privados delimitando tempo e a regulamentando.

10 — tornar os meios estatais efetivamente meios a serviço da sociedade e não de eventuais governantes como agora ocorre. Para isto são necessários: uma estrutura de poder democrática com a participação da sociedade civil e dos produtores/ trabalhadores destes meios e a criação de medidas gerais de controle do Estado e de seus dirigentes pela sociedade.

Para concluir: sem a democratização da comunicação social e da cultura, bem como do social e econômico, não existe no mundo contemporâneo possibilidade de uma real democracia política. E sem o desenvolvimento integrado de todos estes processos não há perspectiva de democratização efetiva da sociedade.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) Só para exemplificar foram selecionados estes dados em tabela publicada no **Almanaque Abril 1984**: de 1.800.000 (1972) chegou-se a 7.300.000 (1981); de 10.600 (1972) telefones públicos a 52.500 (em 1981); de 100 municípios com serviço DDD (1972) passou-se a 1.100 (1981) e de nenhum município com serviço DDI a 900 (em 1981). Estes dados foram retirados e arredondados de: **Almanaque Abril 1984**. São Paulo, Abril, 1984, p. 71.

(2) Os dados foram retirados dos seguintes textos: ALMEIDA, Mauro. **A Comunicação de Massa no Brasil**. Belo Horizonte, Júpiter, 1971; ÁVILA, Carlos Rodolfo Amêndola. **A Teleinvasão**. São Paulo, Cortez, 1982; LEITE, Geraldo J. de O. (coordenador) "Concentração econômica e mídia. A necessidade de uma ecologia de mídia". Encarte da revista **Propaganda**, Ano II, Maio de 1978, nº 16 e SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

(3) Dado o volume não cabe aqui citar estes textos, mas é sempre importante frisar toda a luta e resistência democrática na área da comunicação e da cultura: as lutas contra a censura; pela abertura de "brechas" nos grandes meios; a imprensa alternativa, estudantil e sindical; as publicações da igreja progressista; a Imprensa mimeografada etc.

(4) Ver a respeito do tema: ROCHA FILHO, Aloisio da Franca. **Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Telecomunicações (1959-1975)**. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da USP, 1981.

(5) Exemplo maior de caráter altamente monopolizado da comunicação social no Brasil é a "Rede Globo de Televisão". Até o ano de 1984, a rede possuía 42 emissoras, próprias e afiliadas, no Brasil. A partir de 1985 a "Globo" começou a compra de emissoras internacionais, com a aquisição do canal de língua italiana de Monte Carlo. A "Globo" exporta programas para por volta de 100 países; detém 50% da veiculação publicitária brasileira; em 1982, já estava potencialmente presente em quase 16 milhões de lares (99% dos lares que possuíam aparelho receptor), com 112 milhões de telespectadores potenciais. Do império Roberto Marinho fazem parte, entre outras, as seguintes empresas: "TV Globo", "Som Livre", "Rio Gráfica Editora", "Rio Gráfica Educação e Cultura", "Fundação Roberto Marinho", **Jornal O Globo**, "Computadores Victory", "Globovídeo", "Globotec", "Inbasa", "Manah", "Almec", "Transenge". Além disso, Roberto Marinho é o maior proprietário de imóveis no Estado do Rio e de ações particulares da Petrobrás, tendo seu grupo embolsado, só na área de comunicação, no ano passado, 1 bilhão e 300 milhões de dólares. Dados recolhidos em TARTALHA, César. "O império Roberto Marinho. Dinheiro e Poder Político" **Cadernos do Ceas**. Salvador, Ceas, 1985 (março/abril) nº 96. Some-se a tudo isto os percentuais de audiência da "Rede Globo" bastante elevados (quase nunca menos que 50%) e tem-se uma mostra indiscutível da monopolização do setor no Brasil.

(6) Em 1980, os dez maiores anunciantes do país eram: Pão de Açúcar, Souza Cruz, Gessy-Lever, Nestlé, Dorsay, Banespa, Johnson & Johnson, São Paulo Alpargatas, Philips-Walita e Volkswagen; estando apenas incluídos os gastos em produção e veiculação. Ver ÁVILA, C. R. A., ob. cit., p. 97. Já em 1982, os maiores anunciantes são, por ordem: Souza Cruz, Nestlé, Dorsay, Pão de Açúcar, Gessy-Lever, Alpargatas, Mesbla, Caixa Econômica Federal, Johnson & Johnson, Mappin. Citado de: **Almana-**

que Abril 1984. São Paulo, Abril, 1984, p. 71.

(7) O sistema de concessões remonta ao primeiro governo de Getúlio Vargas. A concessão é uma decisão do Presidente da República, apenas ouvida uma comissão "técnica" do Ministério das Comunicações. Obviamente esta estrutura centralizada, personalizada e anti-democrática é alimentada e subordinada à "ideologia do favor". Não por acaso, num levantamento publicado pelo Jornal do Brasil em 1981, de um total de 23 canais de televisão: 21 estavam sob o controle do PDS e 2 do PP. Enquanto que, de 165 emissoras de rádio, 137 estavam em mãos de políticos do PDS, 16 do PP, 7 do PMDB e 5 do PDT. O PT não controlava nenhuma das emissoras estudadas. Citado em AMORIM, José David Salomão. "A radiodifusão no Brasil: 1974/1981". *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, Paz e Terra/Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1983 (Junho), nº 2.

(8) As reflexões da FAMERJ e o histórico/programa da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação estão publicadas em Geraes, Belo Horizonte, Departamento de Comunicação Social da UFMG/Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação, 1984, nº 42.

MAS, AFINAL, QUEM FOI HÉLIO OITICICA?

Duflío Battistoni Filho
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Figura das mais polêmicas no cenário artístico brasileiro e um dos baluartes do vanguardismo, o carioca Hélio Oiticica (1937-1980) que, para alguns, não passa de um charlatão, para outros, um gênio, continua a provocar "frissons" nos apreciadores de arte, fruto de sua enorme criatividade aliada a uma singular irreverência em favor das grandes causas artísticas nacionais.

Nos anos 50 estudou pintura para o consagrado Ivan Serpa no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, chegando a participar do grupo neoconcreto, onde sua pintura, muito pessoal, audaciosa, se caracterizaria por uma visão orgânica da forma-cor. Pouco depois romperia com a superfície bidimensional e passaria para quadros monocromáticos¹, variando o seu interesse pelo branco, apenas na textura e intensidade a ponto de envolver o espectador numa profunda reflexão. Participou de exposições importantes em grandes centros como: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Zurique. Também as IV, V e VIII Bienais de São Paulo acolheram quadros seus.

Entretanto, no começo dos anos 60, rompe definitivamente com a pintura ao buscar novas formas de experimentalidade, já que a sua inquietação interior o movia para novos campos ainda inexplorados, mormente a escultura.

Tendo em Baudelaire o seu grande guia espiritual abandona o seu conformismo estético e entrega-se ao samba, uma de suas paixões, aos pés do Morro da Mangueira, quando passa da experiência visual, em sua pureza, "para uma experiência de tato, do movimento, da fruição sensual dos materiais, em que o corpo inteiro, antes resumido na aristocracia distante do visual, entra como fonte total da sensorialidade"².

Em 1961 expôs no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em uma maquete, o seu projeto "Cães de Caça", representando um jardim

abstrato, todo de areia e pedra, que lembraria o Rionji, de Kioto, Japão. Nele o artista reúne o "Poema Enterrado", de Ferreira Gullar, experiência ambiental e o "Teatro Integral", de Reinaldo Jardim, entremeados de seus "Penetráveis", obras em que o espectador entra empurrando ou fazendo girar paredes, subindo escadas ou contornando placas e painéis, caminhando, como um labirinto, para encarar cores, vivê-las e sentir os seus reflexos.

À Procura da Participação do Espectador

A sua preocupação estaria voltada, nesta época, pela pesquisa dos problemas de um novo esquema de participação do espectador na obra de arte, de modo a romper com a tradicional contemplação e reverência. Esse interesse desembocaria, mais tarde, nas suas manifestações ambientais. Avesso aos rituais dominantes no campo da arte, como: exposições, badalações, cotações de mercado e à existência social mediocre, criou a bandeira "Seja um Marginal, seja um herói", um dos signos mais evidentes desta postura rebelde, da rejeição e contestação que marcou sua vida e arte. Uma dessas primeiras manifestações foi o "Parangolé", palavra que não tem nenhum significado preciso ou explícito. Na obra de Oiticica pode ser capas, tendas, estandartes e faixas construídas com tecidos vários, às vezes guardando em seus bolsos pigmentos de cor ou reproduzindo em sua face palavras, textos e fotos.

As capas de "Parangolé" foram apresentadas pela primeira vez por assistas da Mangueira em 1965. Ao criá-las, Hélio tinha em mente defender uma estrutura do corpo, pois para ele tais capas não serviam somente para serem colocadas no corpo, mas seria a incorporação deste mesmo corpo na obra e vice-versa. O corpo, todavia, passa então a fazer parte da obra, não havendo, destarte, separação. Para os críticos, de um modo geral, a descoberta do "Parangolé" marca um ponto fundamental ao definir uma posição específica no desenvolvimento teórico do artista, representando, assim, uma experiência da estrutura-cor no espaço.

E, neste particular, a dança veio juntar com o "Parangolé", notadamente o **rock**, ritmo que libera o corpo da dança de par. Representa a síntese planetário-fenomenal dessa descoberta do corpo. Dizia o artista "que Jimy Hendrix, Bob Dilan e os Stones são mais importantes para a compreensão plástica da criação do que qualquer pintor depois de Pollock"³.

Os "Parangolés" foram apresentados na exposição chamada "Opiniões 65", um marco representativo da arte **pop** no Brasil, pois mostrou a descentralização da arte, mais solta, mais participante, mais interessada pelas coisas da vida, pelos problemas do homem e pela sociedade à nossa volta. Enfim, uma arte pós-abstrata, sem receio de mistura, gêneros e suportes, antropofagicamente alimentada pelo novo realismo francês e pela insólita reciclagem que a pop art fazia da cultura de massa.

O público se deliciou com tal espetáculo, vendo neles experiências de cor e espaço, assim como a destruição da relação espectador versus participante. A partir daí só existiria o participante, renunciando a arte pós-moderna, em que os meios de comunicação já começam a superar a dimensão puramente visual.

"Opinião 65" despertou em olhos adiantados a sensação de que uma espécie de carioquismo (descontração, malandragem) acabava de tomar conta de nossas artes plásticas. O crítico de arte, Frederico Moraes, então professor de Arte em Belo Horizonte, assim se expressava: "O Rio é o lugar de vanguardismo (...). É uma cidade aberta (...), sem raízes ou pelo menos não tão marcantes como Minas e São Paulo. Cidade-corte, poucos são os que nela nasceram. O Rio é o lugar onde todos acontecem ou tudo acontece. Um **happening** contínuo, o Rio é a festa, é o vernissage. No Rio, melhor do que em qualquer outra parte, a improvisação brasileira perde suas conotações pejorativas e todas as ousadias são incentivadas. É o gosto do risco e da aventura, é a visão lúdica do mundo"⁴.

Exibindo os seus "Parangolés" em Londres, em 1969, na Galeria Whitechapel, Hélio recebeu fartos elogios da crítica especializada, principalmente a de Guy Brett. Na oportunidade o consagrado crítico assim se expressou: "Nada poderia ser menos permanente do que suas capas ou o prazer infantil sobre a areia, os pós coloridos, o cascalho, ou ainda as estruturas toscamente construídas, sua insistência na experiência sensorial comum — tirar os sapatos para sentir a areia, colocar luvas para o conhecimento tátil dos materiais — nem feita nem transformada pelo artista, embora conscientemente reunida a fim de dizer-nos algo em torno do ambiente que ele deseja submeter à nossa experiência. O dado básico da obra de Oiticica é a impermanência — ele não a trouxe para a Galeria Whitechapel, nem dali a retirará; fazê-la foi a sua experiência, a nós transmitida"⁵.

Sendo um elemento já perfeitamente integrado no Vanguardismo dos anos 60, o seu interesse é voltado para novos materiais como: madeira, tela de náilon, plásticos, pedras e materiais de construção, "elementos ainda não atingidos pelo ranço artístico" na sua opinião.

A Simbiose Criatividade e Irreverência na Arte

Sua inventividade era tamanha que criou o Projeto Barracão, que seria uma forma de transformar o dia todo, inclusive o lazer e a preguiça, num elemento criativo. Usava telas de náilon para os espaços atmosféricos e por isso transformou o local de moradia numa obra de arte, como aconteceu no Rio e nos oito anos que morou em Nova York, quando abriu o seu apartamento da 2ª Avenida aos amigos interessados em sua

convivência estimulante. Aliás, quando de sua estada na grande metrópole americana participou da mostra "Information", do Museu de Arte Moderna, ao desenvolver "seus ninhos, mini-ambientes que deveriam servir de abrigo sensorial"⁶.

Hélio Oiticica ganhou um prêmio da Fundação Guggenheim graças às suas realizações que iam desde o cinema às performances totais, passando por textos incompreensíveis e ambientes por demais provocadores.

Para exprimir uma manifestação da cor no espaço criou os "Bólides", caixas de madeira e vidro com pigmentos dentro, nas quais não exigia apenas o olhar, mas o tato e o olfato. É o caso do "Bólido Cara de Cavalo", quando ao se levantar a tela, surge na superfície interna da caixa, reprodução de uma foto publicada em jornais da década de 60, mostrando o bandido Cara de Cavalo morto, no chão, cravado de balas, com os braços abertos, sugerindo um violento crucifixo. É preciso acentuar que Hélio fazia da marginalidade, uma profissão de fé, um verdadeiro programa existencial.

Para homenagear Piet Mondrian, imaginou a garrafa Bólido, mas diferente das cores azul, vermelho e amarela, utilizadas pelo pintor holandês. De uma garrafa de uma forma caprichosa, como uma licoteira, cheia de um líquido verde saem pela boca do gargalo, como flores artificiais, telas luxuriantes porosas, amarelas, verdes de um preciosismo absurdo.

Estes intrigantes objetos e ambientes de cores fortes provocaram chiliques nas sensibilidades mais ortodoxas; contudo, era um deleite para os espíritos curiosos pelo seu ludismo.

Hélio participou da exposição "Nova Objetividade", em 1966, quando foi o principal teórico, apresentando um texto para o Catálogo, abordando a experimentação, a anti-arte, a vinculação ambiental e a participação do artista nos problemas políticos e sociais do país⁷.

Na esteira do "Parangolé" e da "Nova Objetividade" nasceria a **Tropicália**, em 1967, e que segundo Lygia Pape representou "a obra-chave para a compreensão de sua obra"⁸, fruto da experiência do artista com o samba, o morro, a favela, a flora e a fauna brasileiras. Assim cria um cenário tropical, dionisíaco, com plantas, araras, areia e pedrinhas, dando com isto um caráter revolucionário, onde despontaria a miscigenação racial, mas expurgada de elementos europeus ou norte-americanos.

Cumpramos assinalar, todavia, que a conceituação de **Tropicália** remontava aos tempos de Osvaldo de Andrade (1890-1954), quando o mestre do Modernismo, com a sua teoria antropofágica, buscava um elemento que caracterizasse a consciência nacional.

A **Tropicália**, apresentada ao MAM do Rio de Janeiro, representa "a primeiríssima tentativa consciente, objetiva, de impor uma ima-

gem obviamente brasileira ao contexto atual da Vanguarda e das manifestações em geral da arte brasileira"⁹.

A repercussão desta exposição foi tão grande que, em novembro de 1985, foi remontada no Parque Anhembi em São Paulo com um "show" de Gilberto Gil. Vale assinalar que tal movimento iria influenciar a música brasileira, do mesmo Gil e de Caetano Veloso, no final dos anos 60.

Ao morrer em 1980, Hélio deixou um acervo de 1.200 peças, todas catalogadas pelo Projeto Hélio Oiticica formado por um grupo de amigos depois de sua morte.

Terminando este estudo, podemos dizer que a Arte Brasileira muito deve a esse artista. Tal assertiva é tão verdadeira que o nosso Centro Acadêmico, do Curso de Educação Artística, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, recebeu o seu nome como uma justa homenagem àquele que muito fez em prol das artes plásticas em nossa terra.

Notas

(1) ZANINI, Walter. Arte Contemporânea. In: *História geral da arte no Brasil*, São Paulo, Instituto Walter Moreira Salles, vol. II, 1983, p. 675.

(2) PEDROSA, Mário. Arte ambiental, arte pós-moderna, Hélio Oiticica. Catálogo O que faço é Música. São Paulo, Galeria de Arte São Paulo, 1986, s/p.

(3) Apud FIGUEIREDO, Luciano. "Hélio Oiticica contra o angu-de-carço". Folhetim, São Paulo, *Folha de S. Paulo*, nº 364, 8/01/1984, p. 8.

(4) Apud AUGUSTO, Sérgio. "A Vanguarda de 65, vinte anos depois". *Folha de S. Paulo*, 27/08/1965, p. 33

(5) Apud PONTUAL, Roberto. *Dicionário de artes plásticas no Brasil*. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1969, p. 391.

(6) COUTINHO, Wilson. "O marginal iluminado". Revista *Veja*, nº 909, 05/02/1986, p. 92.

(7) OITICICA, Hélio. "Esquema geral da Nova Objetividade". Catálogo Nova Objetividade brasileira, Rio de Janeiro, MAM, 1967.

(8) PAPE, Lygia. "HO, um artista brasileiro". *O Estado de S. Paulo*, 2/02/1986, p. 27.

(9) OITICICA, Hélio. "Tropicália". Folhetim, São Paulo, *Folha de S. Paulo*, nº 364, 8/01/1984, p. 9.

METODOLOGIA; MÉTODO, TÉCNICA, MODELO, PARADIGMA: UM PROBLEMA DE DEFINIÇÃO

Ivo Alberto Schneider

(Professor da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul)

Apresentação

O presente artigo tem sua origem em duas constatações frequentes: a dúvida expressa em sala de aula pelos alunos de disciplinas de Metodologia de Pesquisa, Seminários de Pesquisa, ou matérias afins, tanto a nível de graduação como de pós-graduação; e a ambigüidade constante na literatura pertinente e nos trabalhos científicos publicados sobre os termos Metodologia, Métodos, Técnicas, Modelo, Paradigma e seus respectivos significados. Esta ambigüidade não é recente e perdura, tanto na literatura nacional como internacional e, certamente, não é salutar nem do ponto-de-vista didático-pedagógico, nem do ponto-de-vista de significados conceituais e de precisão científica.

As evidências desta constante dúvida e ambigüidade, afora as frequentes manifestações de alunos de graduação e pós-graduação, podem ser encontradas em revistas técnicas e científicas, teses de doutorado, dissertações de mestrado, relatórios de pesquisa, artigos científicos, e mesmo material de pesquisa publicado em forma de redação popular em jornais e revistas: coisas e conteúdos semelhantes, ora designados por métodos, ora por metodologia, ora por técnicas, ora por modelos, e até mesmo de paradigmas. Esta imprecisão tem sua origem, em grande parte, na literatura existente sobre "Metodologia de Pesquisa", tanto local como internacional, e constatável nas diferentes áreas das Ciências Sociais. Dentre as

manifestações mais recentes destacamos, a nível local, a manifestação de PETERSEN (1983/84), nacional a de LAKATOS e MARCONI (1982), e a nível internacional a manifestação de CHILCOTE (1981). Das mais antigas, destacamos a manifestação de KAPLAN (1964) :

“— Que é o método da História ? As linhas de reflexão aí são igualmente numerosas e complexas, de modo que me limitarei a alguns exemplos. O conceito ‘método’ é usado com muita ambigüidade: ora é entendido como ‘metodologia’, ora como técnica. Também não está claro para muitos professores destas disciplinas se devem tratar de ‘um’ método ou ‘dos métodos’. Observa-se também a tendência de que se considere o método como uma entidade com vida própria, responsável pela produção do tão aspirado ‘conhecimento científico’, ainda que não esteja muito claro como isto pode acontecer.” (PETERSEN, 1983/84)

“(…) A maioria dos autores faz distinção entre ‘método’ e ‘métodos’; porém, se de um lado a diferença ainda não ficou clara, de outro, continua-se utilizando o termo ‘método’ para tudo — método e métodos (...). Como uma contribuição às tentativas de se fazer distinção entre os termos, diríamos que o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla (...) ‘métodos de abordagem’ (...) os métodos de procedimentos seriam etapas mais concretas da investigação (...)” (LAKATOS e MARCONI, 1982).

“A confusão sobre estes termos deve-se — referindo-se aos termos Teoria, Métodos, Metodologia nos estudos comparativos de governo (CHILCOTE, 1981) — “à imprecisão de significado (...). (...) Aquilo a que freqüentemente se dá o nome de ‘metodologia’ diz respeito às técnicas (...). Há outros casos em que o termo ‘metodologia’ é usado como se dissesse respeito não a particularidades de técnicas específicas, mas, antes, ao que é considerado como ‘o’ método científico”. (KAPLAN, 1964 e 1969).

Face a isto tudo, o que se objetiva aqui é buscar uma definição mais clara destes termos e seus significados, favorecendo o ensino, bem como sua utilização na pesquisa e na publicação de seus resultados. Não é um mero esforço de Taxilogia, mas de utilização e entendimento comum. Não será totalmente exaustivo e mutuamente exclusivo, mas um esforço de redução conceitual às idéias mais importantes, objetivando a maior precisão técnica e científica. Levando-se em conta essa confusão e ambigüidade têm um grau considerável de persistência no tempo, destacaremos, analiticamente, uma chamada “Concepção Tradicional” (mais antiga) e uma concepção “Moderna” (mais atual), para chegar, num esforço de redução

e conclusão, a uma sugestão de entendimento e utilização mais adequada dos termos em questão.

1. Conceção tradicional

O exame da concepção mais tradicional, ou clássica, destes termos, especialmente “métodos”, seria longa e cansativa à luz de uma discussão epistemológica, ou da ciência e seu conhecimento. RODRIGUES (1972) nos dá um bom apanhado para a concepção de método e de metodologia:

“Etimologicamente, **método** significa ‘procura’ em grego, e Aristóteles com ele queria dizer ‘pesquisa’ – os termos inglês **research** e francês **recherche**, mantêm a raiz grega, com um prefixo de reforço sempre que usava o termo método no sentido de esforço para alcançar certo resultado. Essa concepção clássica foi, em linhas gerais, mantida pela filosofia moderna, manifestando-se na seguinte definição de método, dada pela **Lógica de Port Royal**, do século XVII: Denomina-se aqui ordenar a ação do espírito pela qual, tendo sobre um mesmo assunto diversas idéias, diversos julgamentos e diversos raciocínios, ele os dispõe de maneira mais adequada para conhecer esse sujeito. É isso que se chama ainda **método**”.

Foi Kant quem erigiu a metodologia numa disciplina, como parte da Lógica. Para ele, “Metafísica”, ao contrário da Física, não trata de objetos, mas do conhecimento: “Metafísica é a ciência dos princípios de todo o conhecimento a priori e de todo conhecimento que se derive desses princípios.” (RODRIGUES, 1972)

Duas idéias estão, portanto, muito claras: a de método como um esforço de ordenação do espírito para buscar conhecer o “sujeito”; a de metodologia como uma disciplina integrando a “Lógica”, razão muito provável pela existência, em alguns cursos e épocas, de disciplinas chamadas de “Iniciação à Metodologia de Pesquisa”, ou de designações similares, e contemplando quase que exclusivamente conteúdos de lógica.

Mas é o uso do termo “método” que reúne maior tradição e riqueza de conteúdos, história e significados. O seu uso está associado a muitos termos e autores tradicionais e clássicos na literatura como: “Método Indutivo” (Galileu, Bacon); “Método Dedutivo” (Descartes); “Método Hipotético-Dedutivo” (Popper); “Método Dialético” (Hegel, Marx); “Método Histórico” (Boas); “Método Comparativo” (Tylor); “Método Monográfico” (Le Play); “Método Estatístico” (Quetelet); “Método Tipológico” (Weber); “Método Funcionalista” (Malinowski);

"Método Estruturalista" (Levi-Strauss) e outros mais. Foi isto, provavelmente, adicionado à idéia do uso do termo "método" para qualquer procedimento específico, que levou Lakatos e Marconi a afirmar que se "continua utilizando o termo método para tudo", conforme já nos referimos.

Estas concepções e o surgimento, na literatura, de concepções e elaborações em torno de outros termos como "metodologia", "técnicas", "modelos", "paradigmas", com seus correspondentes princípios, dimensões, regras científicas, têm gerado concepções diferenciadas e que podem ser chamadas de "concepções modernas", especialmente para o uso do termo "método", certamente o mais ambíguo de todos.

2. Concepção moderna

Uma das primeiras tentativas para reduzir a imprecisão de significados e uso destes termos encontra-se em KAPLAN:

"Emprego a palavra metodologia para indicar o estudo, descrição, explicação e justificação dos métodos e não os próprios métodos. Quando falamos em "metodologia" da Economia, referimo-nos, freqüentemente, ao método ou métodos empregados pelos economistas. Embora o emprego da palavra seja, nesse respeito, ambíguo, isso nos leva, no meu entender, a equívocos de pouca monta (...). Distinguirei quatro maneiras de empregar o vocábulo: 'Técnicas', 'Título Honorífico', 'Epistemologia', 'Métodos'. (KAPLAN, 1964).

Observa-se que Kaplan abria caminho para a busca de uma solução para o emprego diferenciado entre alguns destes termos:

"O contraste que eu estabeleci entre 'metodologia', enquanto relacionada a técnicas científicas particulares, e 'metodologia', enquanto relacionada a princípios filosóficos muito gerais, é apenas uma questão de grau. As técnicas diferem quanto à amplitude de suas aplicações, sendo algumas apropriadas para contextos estreitamente definidos. (...) Os métodos incluem procedimentos como os da formação de conceitos e de hipóteses, o da observação e da medida, da realização de experimentos, construção de modelos e de teorias, da elaboração de explicações e da predição" (KAPLAN, 1964).

Embora este autor abrisse um caminho para que outros autores e a literatura buscassem uma universalização de termos e conceitos ainda ambíguo no próprio Kaplan — isto não ocorreu. Mesmo as distinções por ele feitas nem sempre se mantiveram para outros. Autores mais recentes,

como Lakatos e Marconi, por exemplo, deram ao termo "método" uma nova dimensão: a de teoria da investigação, assim exposta:

"No momento, o que nos interessa é o conceito moderno de método (independente do tipo). Para tal, consideramos, como Bunge, que o método científico é a teoria da investigação. Esta alcança os seus objetivos, de forma científica, quando cumpre ou se propõe a cumprir as seguintes etapas:

- a) Descobrimto do Problema (...);
- b) Colocação precisa do Problema (...);
- c) Procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao Problema (...);
- d) Tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados (...);
- e) Invenção de novas idéias (...);
- f) Obtenção de uma solução (...);
- g) Investigação das conseqüências da solução obtida;
- h) Prova da solução (...);
- i) Correção das hipóteses, teoria, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta (...)" . (LAKATOS e MARCONI, 1982).

A literatura mais moderna, conseqüentemente, não traz uma solução para a imprecisão existente. Ao contrário, amplia-se o leque de confusão se considerarmos, ainda, a utilização de termos como "modelos", "abordagens", "paradigmas". O que se segue é uma tentativa de diferenciação entre esses termos, espécie de glossário, num esforço de redução muito grande. Trata-se de uma sugestão "guia" de utilização dos termos, já que a constante ambigüidade não é recomendada nem do ponto-de-vista didático-pedagógico, nem do ponto-de-vista de precisão científica.

3. Proposta para a uniformização

A existência de confusão e ambigüidade no uso e significado destes termos não é um mérito do ponto-de-vista didático-pedagógico, nem do ponto-de-vista técnico-científico. A sugestão que segue, de uniformização de significados, é coincidente em alguns pontos com autores referidos, como também podem representar, por vezes, pensamentos e pontos-de-vista de outros autores.

a) **Forma de Pensamento.** Definido como sistema de pensamento científico visando a explanação interpretativa dos fenômenos da

natureza e da sociedade. Trata-se do processo mental de inferência, indução, dedução. São procedimentos abstratos, de inteligência interpretativa mais ampla, ou seja, as grandes formas de pensamento. Conseqüentemente, os assim chamados "Método Indutivo", "Método Dedutivo", "Método Hipotético-Dedutivo", "Método Dialético", seriam então, apropriadamente, chamados de "Formas, ou Sistemas de Pensamento".

b) **Paradigma**. Definido como uma perspectiva, ou quadro de referência de ver o mundo, constituído de um conjunto de conceitos, teorias, métodos, problemas de pesquisa. Consiste numa verdadeira janela mental através da qual o pesquisador vê o mundo. Trata-se da própria identificação de uma comunidade científica na escolha de seus problemas de pesquisa, orientação teórica, análise e avaliação. O conceito de paradigma é antigo na pesquisa social, mas recebeu nova ênfase em Kuhn na "Structure of Scientific-Revolution", que inspirou autores como FRIEDRICH (1970) e RITZER (1975), respectivamente nas obras **A Sociology of Sociology** e **Sociology: A Multiple Paradigm Science**. Paradigmas seriam as diferentes "abordagens" dentro das ciências. As Ciências Sociais teriam e têm diferentes paradigmas, abordagens, que diferem largamente entre si quanto à escolha dos problemas de pesquisa, valores, métodos, formas de pensamento, abrangência. São paradigmas nas Ciências Sociais, o "Positivista" (Comportamental, Administrativo, Institucional, Equilíbrio, Funcionalista), o do "Conflito" (Radical, Crítico, Estruturalista, Marxista). São modalidades de encarar, enfocar, abordar e interpretar a problemática sob estudo.

c) **Modelos**. Definidos como uma representação dos elementos e relações essenciais entre objetos, fenômenos sob estudo, observáveis e não observáveis. Se a representação se dá a nível empírico ou operacional, temos uma representação, ou **Modelo Analítico**. Se ela se dá a nível teórico ou conceitual, temos um **Modelo Teórico**, ou **Modelo Conceitual**. Caso o modelo representa tanto os elementos essenciais teóricos e analíticos, estamos diante de um **Modelo Teórico e Analítico**. Conseqüentemente, há diferentes modelos dentro de um mesmo Paradigma. Mudanças em modelos estão longe de significar mudanças paradigmáticas. Mas mudanças paradigmáticas são verdadeiras "revoluções científicas", como as intitulou Kuhn.

d) **Metodologia**. Define-se como o estudo da teoria de investigação científica: o processo e os princípios básicos da investigação científica. "É a filosofia do processo de pesquisa" (BAILEY, 1982). "É a teoria da investigação", e que aqui chamamos de Metodologia e não como Bunge, Marconi e Lakatos, que a designaram de "concepção moderna de método". As disciplinas acadêmicas que tratam desta teoria, que tratam da compreensão do processo de pesquisa científica, mesmo que tratem do estudo e da crítica dos diferentes métodos e técnicas utilizados em pesquisa, são designáveis por "Metodologia".

e) **Método ou Métodos.** Definidos como os procedimentos científicos utilizados concretamente na investigação para a apreensão dos fenômenos sob estudo. São os meios utilizados para a execução de um trabalho de pesquisa científica. Não se limita, pois, à expressão e extensão de "Técnicas", nem das "Formas de Pensamento", ou de "Paradigmas", "Modelo", e "Metodologia". São procedimentos mais gerais que as "Técnicas", porém menos gerais e abstratos que Formas de Pensamento, Paradigmas, Metodologia. Isto significa que todo projeto de pesquisa, relatório de pesquisa, tese, dissertações, artigos científicos, quando examina, ou descreve o "instrumental", os procedimentos, utilizados para resolver o seu problema de pesquisa, de forma concreta, deve-se referir a isto como "Métodos", e não, como ocorre freqüentemente, de chamar isto de "Metodologia". Seria o que Lakatos e Marconi chamaram de "Métodos de Procedimento". Assim entendido, não deve ir até as particularidades de "Técnicas", e muito menos ir até as particularidades como a organização bibliográfica e aspectos da redação técnica e científica. Aliás, diversas ciências não tiveram este problema de ambigüidade, como as Agrônômicas por exemplo, que intitulam isto de "Material e Métodos", freqüentemente.

f) **Técnicas.** Definidas como procedimentos, baseados em princípios lógicos, utilizadas para a execução de métodos de pesquisa. Trata-se de uma espécie de "tecnologia" de proceder dentro de métodos científicos. Exemplificando, o Método de Amostragem permite o uso de diferentes técnicas de selecionar os elementos de uma amostra. Assim como o Método da Observação compreende muitas e diferentes técnicas de realizá-la cientificamente.

BIBLIOGRAFIA

- BAILEY, Kenneth D. **Methods of Social Research** 2. ed. New York: The Free Press, 1982.
- CHILCOTE, Ronald H. **Theories of Comparative Politics: The Search for a Paradigm.** Westview Press, 1981.
- FRIEDRICHS, Robert. **A Sociology of Sociology.** New York: The Free Press, 1970.
- KAPLAN, Abraham. **The Conduct of Inquiry.** Chandler Publishing Company, 1964. Tradução em português: **A conduta na pesquisa; metodologia para as ciências do comportamento.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1969.
- LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina A. **A Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1982.

PETERSEN, Silvia R. F. Alguns problemas do ensino das disciplinas teórico-instrumental nos cursos de graduação em História. *Revista, IFCH, Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, ano XI/XII, 1983/1984.

RITZER, George. *Sociology: A Multiple Paradigm Science*. Boston, Allyn and Bacon, 1975.

O AUMENTO DO PÚBLICO LEITOR DE JORNAIS, REVISTAS E LIVROS

Mário L. Erbolato
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Este trabalho foi apresentado ao 1º Congresso Brasileiro de Ensino da Comunicação Social, promovido pela ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social), realizado em S. Paulo, de 12 a 16 de maio de 1986, com o patrocínio da FELAFACS (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social), Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de S. Paulo, e apoio da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e UCBC (União Cristã Brasileira de Comunicação Social).

Manhã do dia 28 de fevereiro de 1986. O presidente José Sarney anuncia, em cadeia de rádio e televisão, uma série de medidas econômicas, para conter a inflação, que naquele mês foi de 15%, contra 17,8% em janeiro, segundo a Fundação Getúlio Vargas e sem perspectivas de diminuir, pois somara 265,8% em um ano.

O cruzeiro, com o corte de três zeros (ou Algarismos) é substituído pelo **cruzado**, nome da moeda criada por D. Sebastião, rei de Portugal e adotada por D. João VI, no Brasil Colônia. Agora é a moeda forte e, para ela devem ser convertidas, com a aplicação de fórmulas, as dívidas e compromissos concluídos até a véspera de sua instituição.

Antecipa-se a data-base do salário mínimo, de 1º de maio para 1º de março. Todos os preços são congelados, incluindo a prestação de

serviços particulares e as tarifas de serviços públicos. Trabalhadores que teriam reajustes superiores a 100%, com base no IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Ampliado) e que chegara a 105,48% no semestre, ouvem, pelos meios de comunicação audiovisuais, que o governo elaborara uma fórmula para todas as categorias, baseada na média dos ordenados dos últimos seis meses.

O país entra em uma “guerra contra a inflação”. É uma sexta-feira, tensa, de incertezas, mas também de esperanças. De surpresa, declara-se feriado bancário, para evitar saques de depósitos em contas-corrente e possibilitar três dias seguidos, até segunda-feira, destinados a esclarecimentos, reflexão e medidas complementares.

Todas as decisões do governo se apoiam em um decreto-lei, assinado naquele 28 de fevereiro e têm como suporte a antiga e esquecida Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, que permite o fechamento de empresas que não venham a cumprir determinações oficiais.

A população não abandona seus rádios portáteis e os que podem ficar em suas residências, sentam-se diante dos televisores, ligados ininterruptamente, ouvindo (e ouvindo e vendo) as notícias e entrevistas que procuram esclarecer o que fora anunciado pela manhã. Há, também, dúvidas, inquietação, aplausos, expectativa. À medida em que repórteres e autoridades falam, esclarece-se um pouco mais, porém ocorrem aparentes contradições. Constata-se a ausência de diretrizes para os aluguéis comerciais, pagamento das despesas de prédios em condomínio, mensalidades escolares e honorários médicos.

Esse chamado “pacote econômico” ou “choque heterodoxo” foi um dos fatos nacionais de maior destaque, em toda a história do país, pelo impacto e repercussão, idêntico, talvez, ao da morte do presidente Tancredo Neves. Houve vozes isoladas que compararam as deliberações de José Sarney, em importância, à abolição da escravatura e à proclamação da República. O tempo dirá.

Jornais aumentam as tiragens

No dia seguinte — e por muito tempo ainda — os jornais dedicaram a maioria de suas páginas à reforma econômica e publicaram as primeiras listas dos preços congelados, fornecidas pela Sunab (Superintendência Nacional de Abastecimento). As edições se esgotaram rapidamente. Outras foram rodadas em seguida e muitos matutinos e vespertinos triplicaram as suas tiragens. Admite-se que teria havido a venda de jornais no **câmbio negro**, tal como procedem os cambistas, quando há importantes jogos de futebol, apresentação de famosas companhias de balé e comédias

ou grandes espetáculos populares. Pessoas mais entusiasmadas teriam pago, por um exemplar, entre Cr\$50 mil e Cr\$100 mil (ou Cz\$50 e Cz\$100).

A revista **Veja** "passou a barreira de um milhão de exemplares o que constitui um recorde absoluto no jornalismo brasileiro. Desse total 391.400 unidades foram vendidas em bancas, quando até então, a marca máxima de vendagem fora de 289.499, por ocasião da edição especial sobre a morte de Tancredo Neves"¹. Uma edição da **Folha** "que lançou um suplemento extra, vendido separadamente, alcançou a tiragem de 1.714.000 exemplares"²

O jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, em matéria publicada no **Jornal do Brasil**³, em 30 de março, afirmou: "Eram milhões de leitores que estavam tendo pela primeira vez um corpo-a-corpo diário com a notícia impressa e, boa parte deles, passados os dias iniciais de impacto, pretendem cultivar para sempre o novo hábito adquirido". Ainda de acordo com Joaquim Ferreira dos Santos, "as assinaturas da **Gazeta Mercantil**, um jornal dedicado aos assuntos de economia e negócio, tiveram um aumento espetacular em março"⁴.

Por que esse interesse todo? Como explicar a disputa pelas tiragens dos órgãos de imprensa, até por parte de homens que nem seriam capazes de citar o nome de dois ou três jornais? É que tudo mudara, para pobres e ricos. Ainda que o presidente José Sarney, desde os primeiros dias de seu governo, tivesse se dedicado a um trabalho intenso, pouco de prático resultara até fevereiro, para a melhoria da situação sócio-econômica no país. E é, ainda, uma característica do brasileiro achar os atos oficiais **bons apenas no papel**, pois dificilmente são cumpridos na íntegra. Bom exemplo é a Lei Delegada nº 4, guardiã do "pacote econômico", retaguarda para todas as punições aos que infringirem o tabelamento e que, só recentemente, anos depois de vigência, foi **lembrada** e aplicada!

Peço desculpas por haver, aparentemente, fugido do assunto que devo abordar e que é: **Contribuição das Escolas de Comunicação para a Constituinte – Democratização da Informação: o imperativo da expansão do público leitor de jornais, revistas e livros**. Fiz esta introdução com o objetivo de dizer, baseado em fatos, que é possível ampliar o alcance dos meios de comunicação social impressos e que o público pode ter, como teve, maior interesse por eles.

As relações de preços e as tabelas de conversão dos cruzeiros em cruzados foram republicadas durante mais de um mês, embora ocupassem grandes espaços. Os leitores, eventuais ou há anos fiéis à imprensa, deram carinhosa atenção às informações especiais e aos cadernos e suplementos da **nova Economia**. Plastificaram as tabelas e as levaram nos bolsos, para a eventualidade de efetuarem uma compra. Não retiraram uma só mercadoria da prateleira de supermercado, sem constatar antes que os

preços das etiquetas e os que estavam nas listas impressas eram idênticos. E foi com páginas de jornais e revistas nas mãos, que os leitores falaram com gerentes de casas comerciais, grandes e pequenas, tentando convencê-los que deveriam baixar o que estava acima do fixado pela Sunab.

E foi, também, orientados pelos jornais, que homens e donas-de-casa provocaram prisões, em flagrante, de infratores do tabelamento. As tiragens extraordinárias chegaram às favelas, às vilas de Cohabs e a bairros pobres e distantes. Quantos brasileiros não compraram, em fevereiro de 86, pela primeira vez, o **seu jornal**, o jornal do próprio dia e puderam **conhecê-lo**, lendo os seus títulos e algumas notícias ao alcance do nível de instrução que possuíam ?

Mais importante que o pretendido **choque heterodoxo** e, em consequência dele, foi que, no início de março, a informação se ampliou e se democratizou. Não tanto quanto seria desejável, mas chegou, sem censura, a humildes cidadãos que em grande parte viam nos jornais exclusivamente uma das formas de ganhar um pouco mais de dinheiro, vendendo-os por quilo, como papel velho para quitandas e a pequenas fábricas, a fim de servir de proteção a mercadorias encaixotadas.

Os brasileiros, ao lerem as tabelas da Sunab, receberam informações que eram ao mesmo tempo nacionais e locais e também do interesse de todos e de cada um. Matutinos criaram seções para esclarecer dúvidas dos leitores, recorrendo à colaboração de advogados e economistas. As perguntas versaram sobre aluguéis, pagamentos de parcelas de crediários, contratos de locação próximos do vencimento, multas, utilização de cartões e outras. Em cada residência, uma dúvida, uma indagação e, em seguida, um telefonema ou uma carta ao jornal e a resposta com o crédito e a fé que as letras impressas ainda conservam. Presente, uma vez mais, a afirmação: **Se o jornal publicou, é verdade !** Ou o grito firme de donas-de-casa, em palanques e passeatas, defendendo o tabelamento: **O jornal é nosso guardião !**⁵

É possível a expansão do público que lê

Embora em uma ocasião excepcional, comprovou-se que é possível à imprensa brasileira ampliar o número de seus receptores e atingir índices de leitura extraordinários, se comparados com os do dia-a-dia, atualmente um dos menores do mundo. A expansão do público leitor — indagamos — não dependeria de uma alteração profunda na política editorial de cada empresa, além de campanhas que viessem a desenvolver para mostrar o **produto** (a notícia, o comentário e a interpretação) que têm à venda ? E, se positiva for a resposta, o que deve ser publicado nas

páginas da grande, da média e da pequena imprensa? Alterar o que, do conteúdo que habitualmente vêm oferecendo?

A situação foi exposta por Mauro Salles, ao falar na abertura do VII Ciclo de Estudos da INTERCOM, promovido na PUC/SP, na semana de 2 a 7 de setembro de 1984, ocasião em que declarou: "a mídia impressa cobre de 23 a 30% da população e, nesse índice, não se incluem somente os jornais e livros, mas também apostilas, cópias xerox, enfim tudo que se possa ter impresso no Brasil". Isso, prosseguiu Mauro Salles, "implica que a unidade leitora não passa de 30% da população e que cerca de 70% da população brasileira, independentemente de estar ou não alfabetizada, não lê praticamente nada. Absolutamente nada. Ou seja, não lê livros, não lê cadernos, somente notas de supermercados, talvez os cartazes de rua, quando indo e voltando do trabalho, mas enquanto mídia, enquanto meio de comunicação, este índice tende a zero"⁶.

Constituinte e Escolas de Comunicação

O que pode fazer uma Assembléia Nacional Constituinte para a área da comunicação social? O jurista, professor Manoel Gonçalves Ferreira Filho não reconhece à Emenda Constitucional nº 1, de 17 de outubro de 1969, em vigor, outorgada pela Junta Militar que substituiu o presidente Artur da Costa e Silva, o caráter de **Constituição Nova** e pondera: "Não há, pois, Constituição de 1969 e sim Constituição de 1967 com nova redação, promulgada pela referida Emenda nº 1."⁷.

Para que uma nova Constituição cumpra os seus objetivos — escreve Moacir Pereira — "há que adotar, em toda a extensão, os direitos sociais e econômicos, com um forte conteúdo reformista, que venha a promover a correção das injustiças sociais, reduzindo as desigualdades regionais e eliminando os bolsões de miséria que marcam hoje os principais centros do país"⁸.

A contribuição das Escolas de Comunicação para a Constituinte poderia dividir-se em três grupos:

- a) assuntos de interesse geral dos brasileiros;
- b) propostas para a melhoria do ensino;
- c) medidas de incentivo à produção e difusão da informação.

As emendas que sugerimos constarão do apêndice a este trabalho. Em nenhuma delas, destacamos logo, se incluiria a obrigatoriedade da exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista, que não constitui tema constitucional, mas afeto apenas à legislação ordinária. A Carta Magna deve traçar princípios gerais, não descer a pormenores e

nem inserir, em suas disposições gerais e/ou transitórias, determinações óbvias e comezinhas, como constou da que foi promulgada em 16 de julho de 1934, na qual houve a seguinte **preciosidade**: "Art. 26. Esta Constituição, escripta na mesma orthographia da de 1891 e que fica adoptada no paiz, será promulgada pela Mesa da Assembléia, depois de assignada pelos Deputados presentes, e entrará em vigor na data da sua publicação".⁹

A liberdade: garantia fundamental

Entre os **direitos e garantias individuais** de interesse geral e que tecnicamente constituem um Capítulo todo e abrangem, em grande parte os comunicadores, destaca-se a liberdade. É a liberdade de expressão do pensamento. A liberdade de publicação de jornais, revistas e livros. A liberdade de se utilizar o rádio, a televisão e o cinema sem pressões econômicas ou oficiais. A liberdade para todas as notícias, favoráveis ou desfavoráveis, serem veiculadas pelos meios audiovisuais. A liberdade de troca de correspondência e de mensagens telegráficas, telefônicas ou por qualquer outro meio. A liberdade para a defesa da lesão de direitos individuais. A liberdade de ser respeitado o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada, para que um decreto-lei não anule ou altere situações que representaram acordo de vontades, homologados pelo Poder Judiciário. A liberdade de consciência e de cultos religiosos. A liberdade de se escolher a profissão que se queira. A liberdade para ninguém sofrer distinções por motivo de raça, sexo, trabalho, estado social, cor, credo religioso ou convicção política. A liberdade de se assegurar a produção de obras artísticas e poder exibi-las. A liberdade para que a casa continue a ser o asilo inviolável do indivíduo. É não haver prisões arbitrárias. É dar o direito de defesa aos que forem acusados de crimes. É impor ao detento o mínimo de respeito à sua integridade física e moral. É ter o direito de ir e vir, amparado pelo **habeas corpus**. É a liberdade de impetrar mandado de segurança para a defesa de direito líquido e certo. É assegurar o direito de propriedade. É a liberdade de fazer (ou não fazer) o que a lei determinar. É a liberdade de as produções literárias, artísticas e científicas e os inventos merecerem a proteção do Estado.

É a liberdade de fiscalizar não só comerciantes que cobram cinco ou dez centavos a mais nas mercadorias, mas também a de denunciar os políticos apontados como possíveis autores de atos dolosos e que hoje permanecem impunes, protegidos pelas imunidades parlamentares, com Resoluções do Congresso Nacional, votadas pelo plenário, que sustam os processos contra eles em curso no Supremo Tribunal Federal. É a liberdade, enfim, de o jornalista investigar e ir até o final das suas campanhas, sem influências, diretas ou indiretas.

Nenhum ato restritivo

Adotaríamos, porém com modificações a Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos da América, adaptada ao Brasil e originalmente do teor seguinte: **“O Congresso não legislará** no sentido de estabelecer uma religião, ou proibindo o livre exercício dos cultos **ou cerceando a liberdade de palavra ou de imprensa**, ou o direito do povo de se reunir pacificamente e de dirigir ao Governo petições para a reparação de seus agravos” (Os grifos são nossos)¹⁰.

Tomar-se-ia o cuidado de impedir que o Executivo, passando sobre a soberania da representação popular, que é o Congresso Nacional, viesse, como tem ocorrido, a impor restrições por decretos-leis, decretos, portarias, avisos e circulares, com a classificação ou não de serem secretos ou confidenciais.

Esperamos que a Assembléia Nacional Constituinte assegure a liberdade de expressão de pensamento, **sem restrições, ou condições**, em um texto que proíba todo e qualquer ato, medida, ação ou determinação, que cerceie, o mínimo que seja, a livre manifestação da imprensa.

Além da liberdade, os meios de comunicação devem ter facilidades para se constituírem e funcionar, livres de tributos, exceto a contribuição para a previdência social. Não como favor do Estado, mas como um direito. E, em nosso ponto de vista pessoal, a imunidade fiscal não deve ter fronteiras, mas atingir a toda e qualquer empresa que vise divulgar a informação, seja a grande e poderosa, seja a que disponha apenas de uma pequena sala, ou de um ponto de encontro para o preparo de um boletim.

Melhoria do ensino

Passemos, agora, ao grupo de sugestões para a melhoria do ensino. Parece-nos que, se cumprido o que já vigora, devidamente regulamentado e com pequenas supressões e acréscimos, atingiremos um nível superior de qualidade de conhecimentos, dos jovens que, nos vestibulares, mostram o que aprenderam, assinalando entre várias opções, uma que julgam a certa, nos testes a que se submetem.

O artigo 176 da Constituição prestes a ser substituída, determina que o ensino primário é obrigatório para todos, dos sete aos quatorze anos, gratuito nos estabelecimentos oficiais e ministrado somente na língua nacional. Será igualmente não pago o ensino público para quantos, no nível médio e no superior, demonstrarem efetivo aproveitamento e provarem falta ou insuficiência de recursos. Haverá (ou há) concessão de bolsas de estudos.

A liberdade de cátedra deve ser assegurada sem restrições, também, e não como vige, com ameaça de punições.

A Emenda Constitucional nº 24, de 1º de dezembro de 1983 assegurou que “anualmente a União aplicará nunca menos de treze por cento e os Estados e o Distrito Federal e os Municípios vinte e cinco por cento, no mínimo, da receita resultante de impostos, na manutenção e desenvolvimento do ensino”. Proponho que esses percentuais sejam majorados.

As diretrizes atuais seriam suficientes para termos um ensino, se não ótimo, pelo menos bom. É preciso, todavia, que se garanta o cumprimento desses dispositivos, com a inclusão de artigos ou parágrafos, que esclareçam constituir crime a desobediência às normas constitucionais, para não torná-las letra morta. O ensino primário oficial enfrenta dificuldades. As escolas urbanas são assaltadas, seus arquivos impunemente destruídos e os alunos, quando vão às aulas, não mostram estado de espírito suficiente para acompanhar as explicações dos professores. A polícia tornou-se impotente para impedir os atos de vandalismo. Às vezes são policiais ou ex-policiais que dirigem quadrilhas ou delas participam! Jovens prestes a concluir os seus cursos, não bastasse o temor de serem agredidos ou assassinados, chegam aos colégios cansados e desnutridos, porque trabalharam o dia todo, sem parar, como **guardinhas** ou **patrulheiros**, em firmas movimentadas, com vantagem para as duas partes. As empresas pagam pouco pela mão-de-obra sem vínculo empregatício e os moços e moças têm a oportunidade de ganhar um terço ou meio salário mínimo, que de outra forma não lhes seria possível, porque **ainda** não atingiram a idade legal para o trabalho e os possíveis empregadores não querem assumir a obrigação dos encargos sociais. Mesmo assim, dos males o menor. Pior se fossem ampliadas as **turmas de trombadinhas** e de outros pequenos infratores. É essa juventude, dinâmica, digna de todo apreço que, quando possível, vai frequentar as Universidades e, nelas, as Escolas de Comunicação.

O problema “**ensino**” é complexo. Envolve desapropriação de terrenos, construção de prédios, compra de mobiliário, instalação de laboratórios e bibliotecas e nomeações de professores e funcionários administrativos. E, com o aumento da violência — que só decresce na propaganda oficial, nas vésperas de eleições — cada escola exigiria pelo menos uma viatura policial a rondá-la permanentemente.

Estará o governo empregando o percentual fixado pela Constituição? Recentes notícias nos informam que ainda há resistências no Interior. Há Prefeituras que se utilizam da verba “ensino” para fins diversos, tentando relacioná-la com outras. Os vinte e cinco por cento da receita resultante de impostos se diluem na compra e manutenção de luxuosos carros para os Secretários de Educação, Esporte, Turismo e Cultura ou

veículos que transportam atletas-mirins e juvenis participantes de competições poli-esportivas. Livros, cadernos, laboratórios e melhoria das salas de aulas ficam para as **calendas gregas**, sob a alegação de que podem ser **vítimas da fúria dos ladrões...**

Prefeituras e firmas preferem investir na **adoção de atletas**, porque se um deles vier a vencer em competições intermunicipais, estaduais e nacionais, regressa a sua cidade com grandes festas, precedido por bandas de música. A multidão recebê-lo-á com palmas, vendo-o percorrer as ruas principais sobre um carro do Corpo de Bombeiros. É a vitória do atleta, a projeção do Prefeito, a propaganda da empresa que o **adotou**. Para que dar bolsas de estudos, se a maior das revelações em qualquer campo do conhecimento científico, técnico ou artístico, retornaria à sua terra humildemente? Talvez o maior espaço do dia na imprensa local fosse destinado ao goleiro ou atacante contratado nas véspera por milhares de cruzados, para defender o clube de futebol que é o cartão de visitas da região.

Englobando verbas diversas, alguns Municípios e Estados deixam o mínimo para o ensino, assim entendido como a transmissão de conhecimentos e aprendizado. Quem menos recebe é o professor, mal pago, sem quadro de carreira, ou quando este existir, com altos degraus, de acesso difícil e demorado. O aluno pouquíssimo é beneficiado.

Aulas no ciclo colegial são dadas em péssimas condições. Professoras são agredidas física e geralmente por elementos que se infiltram entre os alunos. Bibliotecas não passam de projetos, ou seus acervos são constituídos por livros doados por particulares, para desocupar espaço em suas residências. Muitas obras tiveram páginas arrancadas, ou está necessitando de encadernação, que jamais será feita. O futuro aluno universitário tem seus conhecimentos limitados aos livros e cadernos padronizados. Cada turma que recebe seu certificado de conclusão de curso é constituída, com pouquíssimas exceções, por jovens que têm os mesmos conhecimentos estereotipados e uma formação cultural extra-classe, estandardizada, adquirida pela permanência durante horas, diante dos televisores, com seus programas de ilusão, de fundo moral pouco recomendável e que ensinam cambalachos¹¹, intrigas e o não cumprimento do dever.

Notícias do povo e para o povo

Seria erro pretendermos que as Escolas de Comunicação formassem jornalistas para atuarem exclusivamente na chamada **grande imprensa**. É certo que devemos preparar os alunos com conhecimentos e experiências que lhes permitam candidatar-se a vagas nos matutinos de

tradição, ou nas revistas de informação, que a cada semana ganham terreno, ampliando o número de assinantes.

Mas é compromisso nosso, de professores, mostrar que os debates, as sugestões, as lutas através da palavra e as realizações de vulto podem ser desenvolvidas também em outros veículos: os seminários, os boletins, os jornais de bairros, a imprensa religiosa, os porta-vozes dos imigrantes. Não somos contrários à **grande imprensa**, que tem sido classificada até como de **circulação nacional**. Ela é necessária para abordar temas que interessam a um leitor de maior cultura, às altas classes políticas e econômicas e ao brasileiro de um modo geral. Porém, os grandes jornais, por cuidarem das questões de vulto, não reservam espaços para assuntos aparentemente rotineiros, mas que seriam lidos por milhares de pessoas.

Um matutino de S. Paulo, capital com mais de dez milhões de habitantes, superior à de alguns países, jamais poderá dar informações e veicular queixas e pedidos que, com facilidade, são inseridos nas colunas do pequeno diário de uma localidade com dez ou quinze mil moradores. E, se o fazem, é sem destaque. A matéria pode surtir efeito junto às autoridades, mas os interessados na solução não se entusiasmam com dez ou quinze centímetros, ou linhas, em corpo sete ou oito.

A tendência dos meios de comunicação impressos é a segmentação. Enquanto a **grande imprensa** noticia os debates no Congresso Nacional, os pronunciamentos políticos e os conflitos internacionais, as vítimas da miséria continuam indefesas, sofrendo, sem assistência médica adequada, passando por privações, mal nutridas, esquecidas e — quem sabe? — constituindo um incômodo para as administrações, que sonham em gastar o dinheiro público em obras, sem destinação social, mas que possam ser vistas e perpetuadas pela sua grandiosidade. Pior, ainda, quando outros propósitos animam alguns maus políticos, que pediriam, receberiam ou receberam (sem prova alguma) comissões dos vencedores de grandes concorrências públicas...

Razão, e muita, tem o professor dr. José Marques de Melo, ao escrever: "Torna-se evidente que os caminhos da imprensa comunitária no Brasil estão inseparavelmente ligados à luta pela transformação da estrutura social e econômica do país, no sentido da implantação de uma democracia política. Luta que assegure as condições para o estabelecimento de organizações autenticamente comunitárias. Luta pela socialização econômica, de modo a retirar a maioria de nossa população das condições de fome e miséria em que se encontra atualmente, integrando-a à vida nacional, em condições de participar plenamente da sociedade".¹²

Havendo facilidades para a criação e funcionamento de periódicos (isenção de tributos, eliminação da burocracia) e a inexistência de pressão oficial e econômica, surgirá (ou se desenvolverá) a imprensa

que refletirá o que pretendem e querem os marginalizados, os oprimidos, os que nem mesmo têm consciência do mínimo de direito que lhes pode ser assegurado.

Reportando-nos às afirmações do início deste trabalho, lembramos que de março e até agora, onde quer que se vá, por toda a parte, há listas de preços, distribuídas hoje com 'entusiasmo cívico' pelos cabos eleitorais dos candidatos à Assembléia Nacional Constituinte. Nas feiras livres as Prefeituras atualizam, várias vezes por quinzena ou semana, o valor dos chamados produtos hortifrutigranjeiros. E o povo lê. Lê e continua a comparar os preços.

Se os grandes matutinos, e com eles os vespertinos populares já procurados pelo **homem comum**, continuarem escrevendo a linguagem fácil do cidadão humilde, defendendo as posições que o trabalhador merece, o número de leitores continuará aumentando. O "pacote econômico" fez o povo **descobrir** os jornais. Agora é conservá-los, com um diálogo permanente, pois as condições são favoráveis: os preços da venda avulsa e das assinaturas permanecem congelados e os orçamentos domésticos sob controle. E estão ocorrendo as compras de impulso, além do desejo de **aproveitar a ocasião**.

Os periódicos têm respeitabilidade e importância. Alunos de Jornalismo da PUC de Campinas elaboraram, no final de 1985, um Projeto Experimental para a Associação das Empregadas Domésticas daquela cidade. A equipe de formandos esclareceu no editorial do primeiro exemplar de quatro boletins mimeografados de 16x21 centímetros: "O conteúdo das matérias aqui abordadas não partiu de nós, mas das próprias domésticas que, melhor do que ninguém, sabem o que deve ser denunciado, ou simplesmente divulgado". Algumas das matérias inseridas foram: direitos das domésticas, conquistas da sua Associação, a exigência de contribuírem para o INPS através de carnês, como deveria ter sido feito o reajuste salarial em novembro de 1985, forma de obter assistência médica e jurídica dada às associadas e a importância da Assembléia Nacional Constituinte (pedido sugestões).

Ainda na série de Projetos experimentais da PUC de Campinas, jornais murais foram instalados no Parque Portugal, onde há uma lagoa com réplica da caravela de Pedro Álvares Cabral, logradouro bastante frequentado para testes de Cooper e passeios à sombra das árvores. A Prefeitura aprovou e apoiou a iniciativa e pretende levar os murais a diversas praças e bairros, pontos terminais de linhas de ônibus e ao próprio centro da cidade.

Os dois exemplos dos universitários campineiros nos encorajaram. Continuamos acreditando na segmentação dos meios de comunicação social.

O financiamento das despesas dos periódicos não constituirá obstáculo. Jornais pequenos não precisam ter oficinas próprias, podendo

recorrer às de terceiros. Sem finalidades de lucro, mas visando somente equilibrar receita e despesa, não faltarão anúncios do varejista que vende aos integrantes da categoria. Em boletins mais modestos, o mimeógrafo e a reprodução via xerox baratearão os custos. O dinheiro virá de patrocinadores (que devem ser selecionados para não haver influências), ou como já ocorreu, com rifas de livros ou de objetos de artesanato. Minas não nos deu o **Jornal do Poste**, com edições extraordinárias seguidas, que 'circulou' diariamente, durante 27 anos, dirigido por João Lobosque Neto, o **João**, sem perder "um feriado, domingo, dia Santo, com sol, chuva ou qualquer tempo" ? Com a morte de seu diretor, a família afirmou que daria continuação ao seu diário. Aliás, na mesma cidade, São João Del Rey, há outro mural: o **Jornal do Povão**.¹³

No dia em que tivermos periódicos para dezenas de categorias e em cidades de todo o país, mesmo com pequenas tiragens, multiplicando-se o número deles pelas suas circulações, chegaremos a um total surpreendente. Falando mais uma vez da **grande imprensa**, seus dirigentes já constataram que, neste ano, estão gastando mais papel. Ou seja, que atingiram maiores tiragens. Que o povo brasileiro leu. Está lendo. Deve continuar assim !

Livros: como popularizá-los ?

Resta-nos abordar as medidas para a expansão do público leitor de livros. Como consegui-lo ? Três aspectos necessitam ser considerados: o estímulo ao escritor e às editoras, uma distribuição que atinja a todas as livrarias (e também bancas de jornais, supermercados, farmácias etc.) e a facilidade de acesso do público a qualquer obra, com o direito de levá-la para casa, lendo-a nos momentos disponíveis e anotando, à parte, os pontos, trechos ou frases pelos quais se interessar.

Laurence Hallewell, em **O Livro no Brasil**¹⁴ enumera iniciativas que visaram a popularização de inúmeras obras. Surgiram os **livros de bolso**, as edições **aprenda sem mestre**, os manuais práticos e as reimpressões de obras caídas no domínio público. E, mais, os fascículos com as capas vendidas assim que o número deles permita a encadernação. Para atrair o comprador foram lançadas as séries com temas gerais e especializados.

Uma pesquisa de mercado — ainda segundo Laurence Hallewell — revelou que "a maioria dos brasileiros deixa de comprar livros para leitura de lazer, porque além dos autores conhecidos e detestados do tempo da escola, simplesmente não sabem que outra coisa ler"¹⁵. Muito se faz para expandir o mercado editorial. Há o Clube do Livro e **firmas** que

aceitam sócios com a obrigação do pagamento de jóias e mensalidades, permitindo-lhes retirar dois, três ou mais títulos por empréstimo, com o compromisso de devolvê-los em curto prazo.

Em 1974 o Ministério da Educação e Cultura criou o **Pró-Livro**, com um esquema para financiamentos, que continha falhas e durou só até 1980, porque grande parte de seus recursos estava custeando viagens ao exterior para estudar a atividade editorial estrangeira...¹⁶

A não tributação das atividades editoriais — de forma idêntica à que lembramos para os jornais — talvez barateie o livro, fazendo-o atingir a todas as camadas, adotadas as atuais formas de comercialização e outras, que a concorrência e a criatividade vierem a indicar como capazes de assegurar que os escritores difundam suas produções, chegando a públicos hoje indiferentes pela leitura.

Estamos propondo que na próxima Constituição haja um artigo, dispondo que os Municípios instalarão e manterão em suas sedes e distritos, bibliotecas públicas ou em convênios com instituições particulares, com acervo permanentemente renovado, na proporção de uma para cada trinta mil habitantes. E, também, que seriam isentas de tributos as organizações que se dedicassem, de qualquer forma e meio, à difusão do livro. É a aproximação do homem com o livro. É a facilidade de escolher, entre inúmeras obras, e conhecê-las a fundo. É mais um impulso, destinado a criar-se o gosto pelos vários gêneros literários.

As bibliotecas poderiam ser instaladas em escolas, sindicatos, associações, salões paroquiais e em outros locais. Mas é óbvio que precisarão funcionar. Os professores têm que indicar, aos alunos do colegial, temas que exijam pesquisas, impedindo, porém, que sejam meras cópias de trechos dos volumes consultados.

Talvez devamos perguntar, uma vez mais: livro dá voto? O eleitor recentemente cadastrado, porventura não teria a sua atenção despertada por uma sala para jogos, como pingue-pongue, bilhar e outros, em lugar de estantes repletas de livros?

Luiz Milanesi, referindo-se às bibliotecas municipais, afirma que elas, apesar da precariedade, têm uma procura abaixo de suas possibilidades de atendimento. Ou os serviços oferecidos são muito ruins — e então rejeitados — ou não existe a necessidade, o que é raro". E conclui que "de qualquer forma, não há notícia de mobilização popular e protesto público contra a indigência das bibliotecas, além de ser mínima a parcela da população que se utiliza delas".¹⁷

Constata-se, pela observação de Luiz Milanesi, que as populações não tomaram consciência, ainda, da importância das bibliotecas públicas. Será, então, tarefa dos educadores e dos meios de comunicação social,

mostrar o valor dos livros. Raríssimas vezes encontramos na imprensa, cartas de leitores, editoriais ou notícias reclamando contra o mau funcionamento de uma biblioteca pública, ou apontando as suas falhas. Por outro lado, não há dia em que bom espaço deixe de ser dedicado ao descumprimento de horários pelos ônibus, a críticas aos que desperdiçam água lavando seus carros nas vias públicas e a um terreno transformado em depósito de lixo. As questões culturais permanecem no plano secundário e as bibliotecas têm poucos defensores... Além das emissoras educativas, de rádio e televisão, quantas outras dedicam programas à literatura ?

Para a expansão do público de livros exige-se que eles sejam editados por baixo preço, o que se conseguirá sem as tributações que recaem sobre a maioria da matéria prima e a industrialização e comercialização e que, colocados à venda, sejam procurados pelo homem médio. Sem se esquecer de uma campanha permanente. E, se chegarem às bibliotecas o mais rápido possível após o lançamento, nelas precisarão estar logo catalogados e postos à disposição do público. De um público que precisa ser criado. Como ? Falando-se em livros nas aulas, aos pais, nas associações, na imprensa. Se o rádio e a televisão participassem do movimento com **slogans**, o grande poder de penetração de ambos auxiliaria a chegada da mensagem a todos os recantos.

Artigos, parágrafos e ítems inseridos na Constituição para 1987, serão a base do que se pretende: a democratização da informação. Tendo a Carta Magna como suporte, o restante dependerá de leis, do cumprimento delas e da mobilização total dos que se interessam pelo aumento do público que lê.

Tornemo-nos, pois, os **fiscais** dessa legislação e, acima da mentalidade vigente, ou mesmo par a par com ela, que é a de denunciar e punir, proponhamo-nos a colaborar nos setores culturais. Os resultados não serão para amanhã ou depois. Se as estatísticas de Mauro Salles mudarem dentro de dez ou quinze anos, poderemos anunciar grandes vitórias e sensacionais mudanças.

APÊNDICE

Sugestões de emendas à proposta de nova Constituição

Ao Título: Da Organização Nacional:

Artigo .À União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios é vedado instituir qualquer tributo sobre o livro, o jornal e os periódicos publicados no país, incluindo a

aquisição de bens imóveis para a formação e ampliação de capital, ou destinados à construção de suas sedes, filiais e representações, a compra de papel e de qualquer material permanente e de consumo, a industrialização e a comercialização dos exemplares desses meios de comunicação social, excetuadas as contribuições devidas à previdência social.

Ao Título: Da Declaração de Direitos:

§ . É livre a manifestação de pensamento, de convicção política ou filosófica, bem como a prestação de informação, independente de censura, salvo quanto a diversões e espetáculos públicos, que será exclusivamente de caráter classificatório para faixas etárias, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer. É assegurado o direito de resposta. A publicação de livros, jornais e periódicos não depende de licença da autoridade. Não serão, porém, toleradas a propaganda de guerra, de subversão da ordem ou de preconceitos de religião, de raça ou de classe e as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes. Será nulo qualquer ato que vise proibir ou cercear a liberdade de imprensa.

Ao Título: Da Ordem Econômica e Social:

Artigo . Não será permitido o monopólio da informação por grupos econômicos e políticos.

Artigo . A lei estabelecerá facilidades para a criação e funcionamento de pequenas empresas que se dedicarem à difusão da informação por jornais e periódicos.

Ao Título: Da Família, da Educação e da Cultura:

Artigo . A legislação do ensino adotará os seguintes princípios e normas:

1 — As universidades serão autônomas na elaboração dos currículos, que atenderão às necessidades gerais do país e às peculiaridades da região em que funcionarem.

II — É garantida a liberdade de cátedra.

Artigo .Atualmente, a União aplicará nunca menos de 20% e os Estados, o Distrito Federal e os Municípios 30% no mínimo da receita resultante de impostos, exclusivamente na manutenção do ensino, não computados os gastos com o funcionalismo burocrático para o setor.

Artigo .O orçamento da União e dos Estados reservará anualmente dotações necessárias à concessão de bolsas de estudos e à cobertura dos deficits operacionais das Universidades mantidas por fundações e associações civis sem fins lucrativos.

Artigo . Os Municípios instalarão e manterão em suas sedes e distritos, bibliotecas públicas, com acervo permanentemente atualizado, na proporção de uma para cada trinta mil habitantes.

Artigo . Serão incentivadas e isentas de tributação as organizações que se dedicarem, por qualquer forma e meio, à difusão do livro.

Notas e referências

(1) Carta ao Leitor. *Veja*. São Paulo, nº 917, 2 abr. 1985, p. 19.

(2) *Meio & Mensagem*, São Paulo, nº 202, 14 de abril de 1986 publica à página 6, na matéria "Pacote favorece desempenho de jornais": "Nossos dois jornais bateram seus recordes de circulação nesse período, superando até mesmo eventos como a morte de Tancredo Neves, Corinthians campeão e outros", afirmou Francisco Mesquita Neto, diretor dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*. De acordo com ele, este mês de março foi o melhor dos últimos anos, tanto em vendas quanto em faturamento, apesar de medido sobre uma base baixa (meses anteriores, de férias). "Mas a expectativa é a de que o pacote ainda vai gerar muito consumo: é um evento com resíduo de leitura. As pessoas vão precisar de informações, e com certeza os meses seguintes serão influenciados", acrescentou. Das vendas em bancas comprando-se o mês de março/86 com o mesmo período do ano anterior, o crescimento apontado foi de 41% para o *O Estado* e de 63,3% para o *JT*. Os últimos resultados apontam ainda uma estabilização de circulação em um patamar 15% maior do que o normal anteriormente esperado, apesar de Mesquita lembrar que ainda é cedo para se fazer qualquer previsão em relação à manutenção, crescimento ou queda de leitura. Também *O Globo* sentiu este crescimento de modo expressivo: de acordo com Mário Bockman, diretor da publicação, depois dos grandes piques atingidos em março, a circulação ficou estabilizada com a soma de um residual de cerca de 36% durante os dias de semana e de 15 a 20% aos domingos. O *JB*, por sua vez, de acordo com seu diretor Sergio do Rego Monteiro, também foi beneficiado com um residual de alguma coisa perto dos 5%..."

(3) FERREIRA DOS SANTOS, Joaquim. Uma boa notícia, os novos leitores. In: *Jornal do Brasil*, Caderno B Especial. Rio de Janeiro, 30 mar. 1986, p. 5.

(4) Ver item 3.

(5) Ver item 3.

- (6) SALLES, Mauro. Meios de Comunicação e Integração Nacional. In: **Comunicação e Transição Democrática** (José Marques de Melo, Org.). Série Novas Perspectivas da Comunicação. Porto Alegre: Editora Mercado Aberto, 1985, p. 23.
- (7) FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Comentários à Constituição Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1983.
- (8) PEREIRA, Moacir. **O Poder da Constituinte**. Florianópolis: Editora Lunardelli, 1986.
- (9) CAMPANHOLE, Adriano. **Todas as Constituições do Brasil**. São Paulo: Editora Athas, 1971.
- (10) Declaração da Independência — Constituição dos Estados Unidos da América. Rio de Janeiro, Agência de Comunicações Internacional dos EUA, s/d, p. 27.
- (11) **Cambalacho** é o tema-título de uma telenovela, de Sílvio de Abreu, lançada pela Rede Globo, em abril de 1986, que mostra cenas de estelionato, mentiras, infidelidade e um assassinato, impunes pelo menos na fase inicial em que está sendo transmitida.
- (12) MELO, José Marques de. Imprensa Comunitária no Brasil — Discussão Conceitual e alternativas para a ação. In: **Comunicação & Sociedade**, nº 2, São Paulo, Cortez & Moraes, dez. 1979.
- (13) No poste, agora só a lembrança. In: **O Estação de S. Paulo**. São Paulo, 12 jan. 1986.
- (14) HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil — Sua História**. Tradução de Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: T. A. Queiroz Editor/EDUSP, 1985.
- (15) Ver item 15.
- (16) Ver item 15.
- (17) MILANESI, Luiz. **O que é Biblioteca**. Coleção Primeiros Passos, nº 94. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

LAZER: ANIMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO CULTURAL

Nelson Carvalho Marcellino
(Professor do IAC/PUCCAMP)

Analisar as possíveis relações existentes entre a animação e a participação cultural, no âmbito do lazer, é o objetivo deste artigo, onde se entende por **animação cultural** a atividade desenvolvida por profissionais ou amadores que dominem pelo menos um setor cultural e que tenham como característica adicional uma consciência social que os impele a querer difundir esse seu bem cultural¹.

A animação pode ser desenvolvida no âmbito cultural geral; porém, nesse artigo, será considerada no campo específico das atividades de lazer, entendido (o lazer) como a cultura – compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada (praticada ou fruída) no “tempo disponível” de obrigações, e tendo como traço definidor o caráter “desinteressado” dessa vivência, uma vez que não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação².

A atuação dos animadores deve ter em vista minimizar os efeitos indesejáveis das barreiras sócio-culturais existentes no campo do lazer³. Para que essa atuação seja efetiva é necessário que a ação individual seja calcada na competência técnica, na vontade social e no compromisso político com a mudança da situação nos planos cultural e social. Mais ainda, que os animadores se engajem em grupos organizados dentro da sociedade. Sobre o assunto, Dumazedier fala de uma estrutura de animação piramidal reunindo: os animadores profissionais, de competência geral, no seu topo; uma camada intermediária de semi-profissionais, de competência técnica específica; e animadores voluntários, lideranças culturais informais e espectadores ou amadores ativos, na sua base⁴.

Portanto, a ação dos animadores se situa como mediadora entre o patrimônio cultural e a cultura vivenciada no cotidiano, num trabalho

de democratização cultural. Abordo, com mais detalhes, a questão da organização e atuação dos animadores em outro trabalho⁵. O importante agora, tendo em vista o propósito deste escrito, é vincular a animação à participação cultural.

A relação animação e participação cultural

Vale ressaltar que entendo por verdadeira participação cultural a atividade não-conformista, mas crítica e criativa de sujeitos historicamente situados. Cabe, assim, à animação cultural contribuir para que os níveis culturais conformistas sejam superados e que a prática de atividades de lazer se transforme em participação efetiva⁶. Entendo, ainda, a participação cultural como uma das bases para a renovação democrática e humanista da cultura e da sociedade, na perspectiva gramsciana⁷, tendo em vista não só a instauração de uma nova ordem social, mas de uma nova cultura, iniciada pela necessária reforma intelectual e moral.

Isso não significa o isolamento do plano cultural do social e do econômico, mas tão-somente que não cabe aos animadores justificar o imobilismo pela existência de uma ordem social adversa. Pelo contrário, essa situação aumenta a responsabilidade de atuação na vida cultural, procurando um vínculo orgânico com o povo, buscando sua participação cultural efetiva⁸.

A participação cultural está intimamente relacionada ao grau de informação dos sujeitos envolvidos. Nesse aspecto, concordo com a afirmação de Fernando Henrique Cardoso: "o primeiro requisito para uma participação real é a perda do poder dos núcleos centrais, graças aos mecanismos de informação"⁹. Assim, é tarefa da animação cultural aumentar o grau de informação tendo em vista a participação mais ampla.

Com relação ao campo do lazer, objeto deste escrito, a informação deve ser considerada levando-se em conta o seu duplo aspecto educativo: o lazer como veículo e como objeto de educação¹⁰.

No que diz respeito ao lazer como veículo de educação, cabe considerá-lo como oportunidade privilegiada, porque "desinteressada" e prazerosa, para o desenvolvimento pessoal e social, a partir do aguçamento da sensibilidade, dos contatos primários ensejados, da tomada de conhecimento de situações reais, e do confronto entre a realidade e a festa. Não se pode negar a importância do exercício do lazer, com suas características lúdicas, de jogo, de festa, como canal de informação, não-somente no campo específico de suas atividades, mas também de uma perspectiva social mais ampla. As oportunidades de lazer constituem também oportuni-

dades de informação e conseqüentemente podem contribuir para o exercício da cidadania. Isso, entretanto, não significa considerá-lo como substituto de outros canais de informação, como a Escola, por exemplo¹¹. O que não se pode negar é o fato do lazer constituir um desses canais, apesar das críticas que possam ser atribuídas ao campo específico do lazer, nas sociedades modernas, como focos de alienação e simples consumo. Pelo contrário, isso significa mais um motivo para sua consideração como canal possível de atuação, no plano cultural, visando mudanças nos mecanismos de participação social.

Abordar o duplo aspecto educativo do lazer significa considerar a informação necessária para uma participação mais crítica e criativa no lazer em si, mas também a informação que extrapola as atividades de lazer, fundamental para a participação social ativa, arma contra a manipulação. Assim, a participação ensejada pela animação cultural não pode ficar na dependência exclusiva das atividades de lazer; está inserida dentro de um processo educativo global, que não considera o lazer isoladamente. Da mesma forma qualquer processo educativo que tem em vista uma participação real não pode deixar de considerar o campo da animação cultural, nas atividades de lazer, como um dos canais privilegiados de informação, canal esse colocado historicamente.

No que diz respeito ao lazer como objeto de educação, vale ressaltar que os entraves verificados, nos planos cultural e social, para uma participação efetiva nesse campo, chamam a atenção para que se leve em conta, que também para o exercício crítico e criativo do lazer é necessário que se tenha informação específica, que signifique estímulo que valorize essa esfera de atuação humana e iniciação nos seus vários conteúdos (arte, esportes etc.)¹². Já abordei essa questão com relação à Escola como agência de educação para o lazer¹³. Quero enfatizar aqui a importância da educação para o lazer no âmbito geral da animação cultural no próprio lazer.

Os riscos na atuação do animador

Desse ponto de vista cabe chamar a atenção para os riscos que envolvem a atuação de especialistas na área. Pode ocorrer, como nos lembra Marilena Chauí, a atuação do especialista instrumentalizando a cultura como fator de compensação da sua "improdutividade" na nossa sociedade. Seu discurso, assim, se transformaria em "guia prático" orientador do lazer¹⁴. Se existem riscos gerais na formação de especialistas, na área do lazer eles são agravados pela própria natureza das atividades.

Esses riscos incluem a possibilidade de direcionamento das atividades que pode estar embutida na atuação do animador. Mesmo quando

essa atuação é precedida por sondagens, pode-se enveredar por terrenos perigosos, uma vez que elas poderão detectar valores da ideologia dominante e, dessa forma, a atuação do animador contribuirá para reforçar esses valores, de certo modo fundamentada na falácia de "dar ao povo o que ele quer", sem considerar as pressões culturais determinantes para esse querer, e deixando de lado o papel "pedagógico" da animação. Da mesma forma, pode-se correr o risco de levar ao encorajamento de práticas tradicionais, numa atitude que tende a dificultar o surgimento de novas alternativas.

Outros riscos são os chamados "pacotes" de lazer, atividades elaboradas por técnicos em seus gabinetes e apresentadas prontas à população, que simplesmente consome mais um serviço. Não há dúvida que, mesmo assim, são atingidos objetivos consumatórios de prazer e relaxamento. Mas, quanto à participação efetiva, essa prática deixa muito a desejar. As atividades ganhariam muito mais, neste aspecto, se os animadores estivessem ligados às realidades locais e desenvolvessem sua atuação a partir do referencial dos grupos envolvidos.

Deve-se ainda considerar a tendência dos profissionais ao isolamento na sua área específica de atuação, conseqüência bastante desastrosa no caso da animação, uma vez que ela não pode ser considerada de modo isolado, somente relacionada a um conteúdo cultural do lazer, ou ao campo geral do lazer, mas, ao contrário, sempre procurando relacionar os diversos conteúdos culturais e as outras esferas da atividade humana.

Não posso deixar de mencionar também um risco derivado da visão "moralista" do lazer, que o considera como faca de dois gumes, e oportunidade também para a vivência de valores "negativos". Os cuidados do animador não devem ser baseados no ranço "moralista" que poderá impedir sua atuação enquanto animador, fazendo com que ele se transforme numa espécie de censor de manifestações culturais potencialmente de vanguarda.

Outro fator a considerar é a tendência do animador à valorização das suas preferências por setores culturais e por gêneros dentro desses setores, o que poderá impedi-lo de levar em conta, fundamentalmente, os critérios de referência dos grupos com os quais esteja envolvido.

Outros riscos decorrem da atuação institucionalizada dos animadores, quando eles fazem parte de órgãos públicos, empresas ou outras instituições. Nesse caso, disfarçada na idéia de participação pode estar camuflada a consecução dos objetivos não dos grupos envolvidos, mas da instituição orientadora da ação. Não são apresentadas alternativas, mas a "participação" se dá pela persuasão em atividades ou projetos de interesse institucional. Dessa forma a animação perde suas características, deixando de ser efetuada em conjunto com a população, e a participação em trabalhos voluntários na preparação e realização das atividades, não raro, passa a ser encarada como simples utilização de mão-de-obra gratuita.

Quando se aborda a animação ligada à questão da participação cultural, não se pode esquecer, também, como nos lembra Fernando Henrique Cardoso, com relação à participação de modo geral, que “sem que exista um balanceamento entre o que é decisão de vontade e o que é decisão técnica, numa sociedade moderna, a participação não funciona”. Pondera, o autor, que “há certas questões que são de vontade” e que “é mais honesto dizer que há questões de saber”. Coloca, ainda, que “todas podem ser pura e simplesmente do ‘eu quero’, ‘eu não quero’, mas algumas dizem respeito a questões de saber”. Baseado nessas considerações, Fernando Henrique formula algumas questões gerais que também podem ser consideradas na relação animação e participação cultural: “E como se limita essas questões que são questões de saber? Como se impede que os que sabem, usem disso, que é real, como um artifício ilegítimo de estender seu poder? E de simular que é uma questão de saber?”. São questões que podem ser colocadas a qualquer animador profissional das mais variadas áreas: professores de educação física, bibliotecários, arte-educadores, arquitetos, sociólogos etc. Fernando Henrique conclui que “certas questões que não são de saber, mas de solução real, são apresentadas como se não houvesse outra opção.” E finaliza: “só há uma solução: o debate nos próprios níveis técnicos”¹⁵.

No caso da animação cultural, no campo do lazer, essa questão adquire contornos preocupantes, uma vez que os profissionais envolvidos são de áreas diversas e as soluções não se apresentam de forma consensual. Isso não impede, e pelo contrário, torna necessário o debate entre os animadores profissionais, para que as várias soluções encontradas sejam apresentadas como alternativas. A situação, nesse particular, se apresenta de maneira grave na atuação institucionalizada, uma vez que a instituição quer apresentar uma única solução como sendo a sua. Mas, isso de maneira alguma impediria que o debate se manifestasse, pelo menos, no âmbito da instituição. Não raro, nem isso ocorre, e as opiniões divergentes simplesmente deixam de ser consideradas, conforme o grau de poder interno — não se estabelece nem o debate, nem o diálogo. Assim, a questão técnica deixa de ser politizada, “no sentido de mostrar que há alternativas”¹⁶, ferindo os requisitos para a participação: “a participação exige informação e que exista uma controvérsia, para que as soluções que apareçam como técnicas não sejam uma só”¹⁷.

Todas essas considerações ganham importância ampliada, se considerarmos que as ligações entre o lazer, com os seus componentes lúdicos, do jogo, da festa e do brinquedo, e a cultura, entendida de uma perspectiva abrangente, são muito profundas. Elas transcendem a aquisição de informações e o debate, no plano cultural, entre soluções diferenciadas. Não ficam, assim, restritas ao conteúdo da participação, mas estão diretamente ligadas à forma pela qual essa participação se processa, à criticidade e à criatividade do seu exercício.

Para Johan Huizinga, a ligação lúdico/jogo e cultura é estabelecida de uma perspectiva social: "a cultura surge sob a forma de jogo (...), em suas fases mais primitivas a cultura possui um caráter lúdico, (...) ela se processa segundo as formas e no ambiente do jogo"¹⁸.

A mesma ligação é estabelecida por D. W. Winnicott, a partir do brincar, de uma perspectiva individual; para ele "o brincar conduz naturalmente à experiência cultural e, na verdade, constitui seu fundamento"¹⁹. Esse autor coloca a riqueza na experiência do brincar como base para a captação criativa da herança e da formação dos indivíduos: "É no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral: e é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (self)"²⁰.

Conclusões

Embora alguns autores²¹ estabeleçam a diferença entre a esfera do lúdico (criação contínua, ininterrupta) e a do lazer (permitida e controlada socialmente), e, ainda que as atividades de lazer observadas no cotidiano sejam marcadas por fortes componentes de produtividade e "utilidade", constituindo práticas compulsórias, denotadoras de "status", não se pode ignorar a ocorrência histórica do lazer. A partir daí é possível entendê-lo como um campo específico de atividades, relacionado a outras esferas da vida humana, e com possibilidades, dadas as suas características, para a ocorrência do lúdico, do brincar, da festa, do prazer. Do meu ponto de vista essa parece ser uma postura que contribui para uma efetiva atuação, no plano da animação cultural, visando mudanças nos mecanismos de participação, procurando torná-la mais ampla, crítica e criativa²².

Se a ação através da animação cultural é importante para a participação, em todas as faixas etárias, ela se torna imprescindível durante a infância. São as experiências individuais concretas que determinam um maior ou menor grau de participação cultural²³. Assim, é importante assegurar e estimular a vivência do lúdico na criança, buscando formar uma base sólida onde a criatividade e a criticidade possam ser fundamentadas.

Mesmo levando em conta que alguns autores²⁴ colocam, que não se pode falar do lazer infantil, pelo menos antes da idade escolar, onde a obrigação se configura, é preciso levar em conta que, na nossa realidade, as obrigações familiares e até profissionais, pela necessidade de completar, ou em muitos casos, manter o orçamento doméstico, ocorrem muito cedo, para um número significativo de crianças²⁵. A animação cultural não deve simplesmente fechar os olhos diante desse quadro, uma vez que as obrigações prematuras poderão frustrar a espontaneidade, a capacidade de brincar e o impulso criativo, necessários à participação cultural²⁶.

As relações existentes entre a animação, no campo do lazer, e a participação cultural, quer quanto ao conteúdo, quer quanto à forma, demonstram a necessidade de atuação na área de animação, em todas as faixas etárias, já a partir da infância, buscando denunciar e superar as dificuldades e deficiências verificadas na fruição do lazer, que certamente repercutirão nos graus diferenciados da participação cultural.

As observações, aqui efetuadas, quanto aos riscos que envolvem a animação cultural, no campo do lazer, não significam um desestímulo à atuação dos animadores. Pelo contrário, creio que demonstram a necessidade de um repensar constante da atuação individual, buscando redimensionamentos. Demonstram, ainda, a necessidade do engajamento em grupos de animadores, procurando o intercâmbio de experiências, e em movimentos mais amplos, que tenham por objetivo não simplesmente o puro consumo de atividades alienantes, para preencher o vazio do "tempo livre" livrando-o de comportamentos ambíguos, aliviando tensões sociais, ou apenas recuperando a força de trabalho, para mais trabalho sem significado humano, mas a efetiva participação cultural enriquecedora do verdadeiro exercício da cidadania.

Notas

- (1) Abordo a questão em *Lazer e Humanização*, p. 73.
- (2) Nelson C. MARCELLINO, *Lazer e Educação*, p. 19.
- (3) Análise as barreiras sócio-culturais em *Lazer e Humanização*, p. 49 a 56.
- (4) Joffre DUMAZEDIER, *Questionamento teórico do lazer*, p. 51 a 53.
- (5) *Lazer e Humanização*, p. 67 a 81.
- (6) Sobre os níveis: elementar ou conformista, médio ou crítico, superior ou inventivo, ver Joffre DUMAZEDIER, *A Teoria sociológica da decisão*, p. 72-73.
- (7) Abordo a questão em "Gramsci e a revolução cultural", *Reflexão*, 27, p. 33 a 46.
- (8) *Ibid.*, p. 44.
- (9) Fernando Henrique CARDOSO, *Democracia necessária*, p. 65.
- (10) Entre outros autores, o assunto é analisado por Renato REQUIXA, *Sugestões de diretrizes para uma política nacional de lazer*, p. 52 a 59. Abordo a questão em *Lazer e Educação*, p. 38 a 61.
- (11) Discuto a relação lazer/escola em *Lazer e educação*, *passim*.
- (12) Abordo a questão dos conteúdos do lazer em *Lazer e humanização*, p. 39 a 43.
- (13) *Lazer e educação*, *passim*.
- (14) Marilena CHAUI. O que é ser educador hoje? Da arte à ciência: a morte do educador. In: Carlos Rodrigues BRANDÃO (Org.), *O Educador: vida e morte*, p. 58 a 60.
- (15) Fernando Henrique CARDOSO, *op. cit.*, p. 67.
- (16) *Ibid.*, p. 68.
- (17) *Ibid.*, p. 67.
- (18) Johan HUIZINGA, *Homo ludens*, p. 53.
- (19) D. W. WINNICOTT, *O brincar e a realidade*, p. 147.
- (20) *Ibid.*, p. 80.
- (21) Herbert MARCUSE, *Eros e Civilização*, p. 173 e *A ideologia da sociedade industrial*, p. 20. Ver também Edmir PERROTTI, *A criança e a produção cultural*, In: Regina ZILBERMAN (Org.), *A produção cultural para a criança*, p. 20.

- (22) Nelson C. MARCELLINO, **Lazer e educação**, p. 16-17.
 (23) D. W. WINNICOTT, op. cit., p. 148.
 (24) Stanley PARKER, **A Sociologia do lazer**, p. 60-61.
 (25) Ver, por exemplo, as conclusões da pesquisa de Bárbara FREITAG, **Sociedade e Consciência**, p. 205-206.
 (26) D. W. WINNICOTT, op. cit., p. 197.

Bibliografia

- CARDOSO, Fernando Henrique, **A democracia necessária**. Campinas, Papi-
 rus, 1985.
- CHAUÍ, Marilena. O que é ser educador hoje? Da arte à ciência: a morte
 do educador. In: BRANDÃO, Carlos Henrique (Org.), **O educador:
 vida e morte**, Rio de Janeiro, Graal, 1982, p. 51-70.
- DUMAZEDIER, Joffre. **A teoria sociológica da decisão**. São Paulo, SESC,
 1980.
- _____. **Questionamento teórico do lazer**. Porto Alegre, CELAR, s.d.
- FREITAG, Bárbara. **Sociedade e consciência**: um estudo piagetiano na
 favela e na escola. São Paulo, Cortez/Autores Associados, 1984.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. S.
 Paulo, Perspectiva/Ed. da USP, 1971.
- MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e educação**, dissertação de mestrado.
 Campinas, PUCCAMP, 1984.
- _____. **Lazer e humanização**. Campinas, Papi-
 rus, 1983.
- _____. Gramsci e a revolução cultural. **Reflexão**, PUC 8 (27): 33-46,
 set./dez. 1983.
- MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**, Rio de Janeiro,
 ZAHAR, 1982.
- _____. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamen-
 to de Freud. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- PARKER, Stanley. **A sociologia do lazer**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- PERROTTI, Edmir. A criança e a produção cultural. In: ZILBERMAN,
 Regina (Org.), **A produção cultural para a criança**. Porto Alegre,
 Mercado Aberto, 1982, p. 9-27.
- REQUIXA, Renato. **Sugestões de diretrizes para uma política nacional de
 lazer**. São Paulo, SEC, 1980.
- WINNICOTT, D. W. **O brincar & a realidade**. Rio de Janeiro, IMAGO,
 1975.

LIGANDO A TELEVISÃO: O MOVIMENTO DAS TENSÕES

Paulo de Salles Oliveira

(Sociólogo e Mestre em Ciências Sociais pela PUC/SP)

O jogo da cultura: expressões em luta

A importância da cultura numa sociedade como a que se formou historicamente no Brasil é tema dos mais controversos. Há quem ache a cultura uma coisa só para as pessoas letradas, com formação artística ou científica. Há quem considere a cultura um problema acessório, secundário em relação a outras tantas necessidades sociais.

No entanto, a cultura está, a todo instante, sendo criada e recriada na sociedade por todas as classes sociais, não importando a condição social, étnica, sexual ou etária. Refere-se ao rico e ao pobre; ao operário e ao burocrata; ao trabalhador rural e ao estudante; ao negro, ao índio e ao branco; aos homens e às mulheres; aos adultos, aos velhos e às crianças. Perpassa toda a sociedade. Representa, como explica Marilena Chauí, "uma ordem simbólica que exprime o modo pelo qual homens determinados estabelecem relações determinadas com a natureza e entre si e o modo pelo qual interpretam essas relações"¹.

A cultura é localizável historicamente, daí a singularidade das manifestações culturais. Supõe, igualmente, um trabalho, ou seja, a obra de criação ou construção de algo. Seu campo é amplo e abrange produções distintas, tais como práticas administrativas de trabalho, festas, danças, obras teatrais, literárias, científicas, artesanais, modos de ser, de vestir, de comer, de habitar etc. Ao abrigar uma gama imensa de expressões, a cultura mantém, por isso mesmo, estreitas relações com a política.

Numa sociedade de classes, como é o caso do Brasil, em que a distribuição e a concentração da renda constituem verdadeiros atestados de desigualdade, de dominação e opressão², a cultura é um palco repleto de tensões e contradições.

As classes dominantes em seus diferentes segmentos sempre se utilizaram da cultura como fator de dominação, seja no nível da discriminação social e política, seja no nível da dominação ideológica³.

A valorização do preparo intelectual, além de encobrir o fato de que as oportunidades de "se preparar" são muito desiguais, acaba servindo como elemento de conservadorismo, tanto da sociedade como um todo quanto da possibilidade de exercer o poder, ocupando cargos de mando, nessa mesma sociedade.

As classes dominadas, compostas por diferentes segmentos de trabalhadores, por todos aqueles que necessitam vender sua força de trabalho para sobreviver, se socorrem da cultura como canal de resistência, como elemento formador e informador de um processo de libertação. Quando isso não ocorre, estas classes acabam assumindo as perspectivas das classes dominantes, anulando-se a si mesmas.

Há, portanto, uma econômica política da cultura⁴, na qual se defrontam classes sociais antagônicas, opostas e complementares. É um embate árduo, complexo, marcado por um jogo de conquistas e de percalços, nem sempre fácil de ser apreendido em face de múltiplas dissimulações, geralmente engendradas pelos mecanismos da indústria cultural, um dos quais, a televisão.

Televisão e indústria cultural

A necessidade de encontrar fórmulas de legitimação social levou os governos militares pós-64 a incentivar a expansão dos meios de comunicação e particularmente das redes de televisão.

É compreensível esse interesse político pela cultura via televisão. Alguns governantes ficavam encantados com a idéia de que as imagens multicoloridas do Brasil de Ipanema fossem identificadas com a imagem do Brasil-potência, "país do milagre", suprimindo-se as situações sombrias da violência do real (prisões, torturas, mortes, arrocho salarial, expulsão dos lavradores da terra, sindicalismo amordaçado etc.).

"Sinto-me feliz todas as noites, afirmou o presidente do país em 1973, Gal. Emílio G. Médici, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e

conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho"⁵.

O Estado não poupou recursos para dar condições à expansão das redes de televisão em nível nacional, auxiliando a constituição de sistemas avançados de microondas, fornecendo incentivos, facilidades e créditos para a aquisição de equipamentos e para a montagem de infra-estrutura.

A tentativa do Estado era (e ainda é) apresentar e veicular uma cultura universal, quase monolítica, tentando ocultar os confrontos com diferentes expressões simbólicas, capazes não apenas de mostrar outras perspectivas, mas também de revelar os mecanismos aparentes e ocultos de dominação, presentes na cultura oficial.

Não é à toa, portanto, que a televisão teve todo esse incentivo por parte do Estado, chegando mesmo a se transformar em questão de segurança nacional. Esse processo, que envolve o controle estatal sobre a televisão e o controle dela sobre sua audiência, instaura um determinado tipo de política cultural, cujas premissas e cujos meios de ação se confundem com os da indústria cultural. Por isso mesmo, os imperativos desta ação decorrem dos interesses das classes dominantes (ou daqueles que estão a seu serviço) e, basicamente, se resumem na operação de transformar os componentes da cultura em bens comercializáveis, capazes de gerar lucro aos donos do negócio. A complexidade da cultura, em suas múltiplas, distintas e contraditórias manifestações, passa pelos crivos da padronização dos conteúdos e da racionalidade nas técnicas de distribuição e veiculação de idéias e práticas determinadas. A ideologia da indústria cultural trata de trabalhar a consciência no intento de substituí-la pelo conformismo⁶.

É claro que os meios e mecanismos da indústria cultural não são capazes de anular lutas, conflitos e tensões. Mas, certamente atuam de modo a atomizar as relações sociais, dificultando a mobilização e organização da sociedade em partidos, sindicatos, associações etc. Criam-se obstáculos à constituição de cidadãos plenos, indivíduos independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente sobre os fatos da vida cotidiana no país⁷.

Prevalence a tendência de "encerrar o indivíduo ou a família numa vida puramente privada, na qual o sentido de comunidade com os outros homens e de responsabilidade pelos negócios públicos" se arrefece bastante⁸. Não que esses valores de sociabilidade e de cidadania tenham se ultrapassado no tempo, como insinuam vertentes do pensamento liberal. A audiência aos meios de comunicação tal como estão organizados constitui de fato uma necessidade real, mas isso ocorre, principalmente, porque se procura compensar, "a curto prazo, as frustrações sofridas no trabalho, na família e na educação". O consumo de bens de entretenimento, conclui M.

Buselmeier, "alivia em aspectos determinados, os indivíduos do processo de trabalho e possibilita um tipo de satisfação substitutiva. O central nisso é a necessidade, dos que trabalham, de fugir do trabalho alienado e não a necessidade de um entretenimento, entendido como atividade sem maior compromisso".⁹

Televisão e sociedade

Dos veículos que fazem parte da indústria cultural no Brasil, a televisão está entre os de maior penetração na sociedade. Ela "invade a vida e o tempo disponível de que poderia dispor o operário, o camponês, o empregado e outras categorias de trabalhadores", como assinala Octávio Ianni¹⁰. Segundo dados oficiais, 73% dos domicílios do país possuíam televisão em 1980, índice superior ao de geladeiras (66%) e ligeiramente inferior ao dos aparelhos de rádio (79%). Em 1982, dos 120 milhões de brasileiros, cerca de 71 milhões se situavam na categoria de assistentes de televisão. Enquanto isso, à mesma época, a tiragem diária de jornais não excedia a 2 milhões de exemplares¹¹.

Para os trabalhadores rurais de regiões distantes, ela significa muitas vezes o único elo de ligação com o mundo. Para os habitantes da cidade grande, apresenta-se freqüentemente como a grande companheira, a quem se recorre na tentativa de romper a solidão dentro da multidão. São milhões de pessoas, enfim, que fazem da TV seu entretenimento predileto em face das relações dominadoras e espoliativas do trabalho ou ainda diante do tédio, da solidão e da violência das cidades.

Assistir à TV passa a ser o prêmio e o refúgio para refazer a mente e o corpo, ambos fragmentados e mutilados pelo cansaço e pela tensão, acumulados durante a vida diária de trabalho. Busca-se recuperar aquilo que o vida em nossa sociedade capitalista nos arrebatou: a totalidade de nosso ser e a possibilidade real de auto-expressão. As relações de trabalho ficam marcadas pela alienação, pela burocracia, pelas tarefas mecânicas, rotineiras, repetitivas e parciais, pela separação entre trabalho manual e trabalho intelectual, pela desigualdade e pela opressão (a força de trabalho nunca é remunerada por aquilo que efetivamente produziu). Tudo isso, porém, encontra justificativa dentro da cultura burguesa, através dos critérios de chamada "boa administração". Os princípios, ditos científicos, da administração capitalista invadem a existência diária de todos os trabalhadores, impondo regras e modos-de-ser como se fossem universalmente válidos e verdadeiros¹².

A televisão como um todo não deixa de reiterar essas práticas e esses princípios. Só que ela o faz pela mediação de personagens (em

novelas, filmes e desenhos animados) ou de comentaristas, repórteres e apresentadores especializados. Na maior parte dos casos, trata-se de gente com imagem simpática, ídolos do grande público. Além do que, a TV atua principalmente nos momentos de entretenimento do telespectadores e, com isso, conquista uma predisposição inicial deste em acolher as imagens sem resistência¹³. A indústria cultural, e a televisão especificamente, coloca em tela, portanto, a questão do poder, do poder de controlar, por meio de formas digeríveis de entretenimento, as insatisfações dos trabalhadores com relação às injustiças e opressões¹⁴.

Fica muito clara a importância cultural que a televisão assume no país. Ainda que se possa dizer que há bons programas e grandes momentos da televisão brasileira, não podemos esquecer que a **produção** do espetáculo de TV, de boa e má qualidade, **não** está aberta democraticamente a toda sociedade.

A televisão referenda e consagra a divisão entre produtores e consumidores de cultura e, não por acaso, essa divisão reproduz a dominação de classe, existente na sociedade em geral.

As críticas à televisão

O significado da televisão enquanto indústria cultural tem sido tema de vários trabalhos, nos quais várias críticas são formuladas: a indução ao consumo, determinando opiniões, gostos, lazeres; a manipulação capitalista, trabalhando idéias, práticas e sentimentos de forma reducionista e convertendo a cultura em pílulas de fácil distração ou divertimento; a alienação, introduzindo a ilusão de liberdade (ligar/desligar/mudar de canal) e de poder de escolha, quando, em verdade, apenas se consome produtos acabados, todos concebidos por um pequeno grupo de pessoas, geralmente muito bem sintonizadas com os interesses da indústria cultural. Os telespectadores têm a sensação de que participam, mas, não tendo espaço para interferir na produção, apenas consomem. "O longo braço do capital, assinala E. Bloch, alcança o homem na máquina assim como na mesa de jantar, no estádio de futebol, na natureza como se estivesse numa casa de repouso"¹⁵.

Esse questionamento, obviamente, não deixa de ser pertinente e de apontar problemas reais. Mas, suscita, também, algumas inquietações: primeiramente, por colocar **todos** os que assistem à TV na condição de sujeitos passivos de ação, seres apáticos, com reações uniformes, dóceis e previsíveis, como se a televisão e a indústria cultural tivessem o poder de tudo controlar e tele-guiar a todos; em segundo lugar, porque o próprio veículo, a TV, é geralmente visto de forma monolítica como se não com-

portasse as contradições dentro de si. Por outras palavras: pode-se duvidar que a audiência seja tão homogênea e passiva quanto aparenta ser e, também, que as redes de TV, em conjunto ou isoladamente, escapem de criar e recriar contradições a todo instante.

Se, como diz Gabriel Cohn, "a vocação mais profunda da televisão é servir como os olhos e ouvidos do rei, ela não é tão simples e linear a ponto de poder ser instrumentalizada sem mais (...). Trata-se de uma organização multifacetada, que inclui entre suas atividades a difusão de ítems ideológicos, o estímulo ao consumo de mercadorias, mas, acima de tudo o estímulo ao consumo da própria televisão como veículo de comunicação"¹⁶. Além disso, há estudos sobre a forma pela qual as classes dominadas assistem e recebem as mensagens da TV que põem em xeque a pretensa passividade total dos trabalhadores em conformar suas práticas e crenças aos moldes transmitidos pela televisão¹⁷.

A televisão no cotidiano

Dos programas de TV no Brasil, os mais assistidos são as telenovelas. Esse interesse se explica, em larga medida, pela universalidade de temas e situações representadas na trama das novelas. "Quase todas as pessoas que assistem novelas, mostra Carlos E. L. da Silva, viveram situações parecidas com as personagens do enredo: paixão, infidelidade, amor, ódio, morte, nascimento, casamento, aborto, doença, migração, perseguição, desemprego e assim por diante"¹⁸.

Somente na capital paulista, onde 95% dos moradores assistem à televisão durante a semana, segundo recente pesquisa, 33% dos entrevistados declaram acompanhar regularmente as novelas, 29% os filmes e 21% os noticiários, ficando o restante dividido entre esportes, programas de auditórios e outros.

A percentagem de assiduidade no acompanhamento de novelas é, provavelmente, ainda maior, já que a pesquisa empírica revela apenas parcialmente o preconceito masculino (machista?) em se identificar como "noveleiro". Dos 33% que preferem assistir novelas, 51% refere-se às mulheres e 16% aos homens¹⁹. Em verdade, explica Samira Y. Campedelli, "todos vêm televisão. Deixou de ser história só para mulheres. É assunto cotidiano e responsável, inclusive, por mudanças de horários (ou sacralização deles). Depois das dezenove horas é fácil encontrar todo mundo em casa. Difícil é falar com as pessoas nesse horário"²⁰.

De qualquer forma, esse apego às novelas não é exclusividade da população paulistana ou mesmo brasileira. A Globo, maior rede brasileira de TV e quarta maior rede mundial, só perdendo para as cadeias

norte-americanas CBS, ABC e NBC, sabe muito bem disso. Suas novelas têm se constituído em valiosos produtos no mercado internacional de bens culturais. Alguns exemplos: "Escrava Isaura" foi consumida por Cuba, pela Itália e pela República Popular da China; "Malu Mulher", pelos Estados Unidos, pela Grécia, pela Suécia e por Cuba; "Baila Comigo", pela França, pelo Canadá, pela Suíça, por Luxemburgo e pela Costa do Marfim. Essa mesma rede detém, atualmente, cerca de 20% da programação no gênero em países latino-americanos e em Portugal. Arrecadou, com novelas, 3 milhões de dólares em 1981 e 6 milhões de dólares em 1982. Em 1985, adquiriu a TV Monte Carlo, cujas emissões se dirigem especialmente à Itália, e suas intenções são de competir diretamente com as estações locais. Para isso, tem uma grande arma, a novela "Roque Santeiro", de estrondoso sucesso no Brasil, chegando a alcançar em alguns momentos até 100% de audiência²¹. Censurada em 1975, a novela aguardou 10 anos para ser liberada e de junho de 85 a fevereiro de 86, galvanizou a atenção de milhões de telespectadores.

O sucesso da novela foi tanto que os 178 capítulos previstos foram espichados para 209, o que, apesar de ser um bom negócio para a emissora, provocou a reação contrária de alguns de seus atores e principais protagonistas. "Um massacre físico e mental dos atores, que deve ser denunciado como falha", comentou Regina Duarte, a atriz principal. "Estamos com um mês e meio de trabalhos forçados e o que poderia ser lindo me encheu de aversão pelo processo através do qual foi conduzido. Mas — arrematou a atriz — isso é típico do sistema capitalista, onde o maior valor é o lucro"²². Os outros dois atores, que compuseram o trio de protagonistas centrais da novela, também se mostraram vozes dissonantes dentro do quadro de interesses montado pela emissora, que chegou inclusive a obrigar os atores a gravar dois finais distintos para a novela, reservando apenas à direção o direito de decidir qual das versões iria ao ar. Um desses atores, Lima Duarte, revelou que, nos cinquenta anos de carreira, esta foi a primeira vez que gravou dois finais sem saber o verdadeiro. "Em Beto Rockfeller (novela apresentada em outra emissora, tempos atrás), disse ele, que eu dirigi na TV Tupi, propus oito finais diferentes, mas todos iriam ao ar. Não toparam e eu briguei com a emissora"²³.

José Wilker, por sua vez, o intérprete do Roque Santeiro, revelou que as suas críticas foram feitas em âmbito interno da rede, mas declarou não se interessar em saber qual seria a versão a ser escolhida. "Não vou assistir mesmo porque tenho mais o que fazer", concluiu²⁴.

As críticas e divergências, envolvendo os atores e os responsáveis pela forma de trabalho adotada pela emissora, tornam-se bastante significativas porque revelam a recusa dos primeiros em comportarem-se de modo conformista e/ou narcisista, mesmo diante de situações em que seus nomes ganham popularidade ainda mais ampla e mesmo diante dos eleva-

dos rendimentos que essa condição lhes propicia. É interessante registrar que os atores tinham muito claro em suas mentes a extensão e a profundidade do trabalho que fizeram: "Avalio o papel de Porcina como a melhor coisa que me aconteceu nos últimos anos", disse Regina Duarte. "O mais importante para mim, arrematou José Wilker, foi participar de um trabalho tão criativo"²⁵.

Contradições internas também ocorreram na esfera da produção da telenovela. "Roque Santeiro" foi baseada na peça teatral "O berço do herói", de Dias Gomes, que escreveu a sinopse dos 50 capítulos iniciais em 1975, quando a novela foi censurada. Em 1985, por fim, a série foi liberada para o horário das 20 horas e Aguinaldo Silva ficou encarregado de conduzi-la, escrevendo os capítulos de "Roque" até o 162º, quando foi substituído por Dias Gomes. Não se trata aqui de discutir o mérito da decisão, mas de constatar que a mudança implicou alterações significativas no desenvolvimento do enredo, nas diretrizes de trabalho, no destino das personagens assim como no desfecho final da novela²⁶.

Para Aguinaldo Silva, por exemplo, "Porcina deveria ficar com Roque Santeiro. Não se deve premiar o vilão da história, mesmo na ficção. Na vida real, o vilão é sempre premiado. Na ficção isso não deve ocorrer"²⁷. Dias Gomes, entretanto, optou por um caminho contrário: "Há dez anos, disse ele, o final que imaginei para a viúva era com o Roque. Mas, a personagem ganhou vida própria e foi a Porcina quem escolheu Sinhozinho (...). É preciso mesmo que o público fique indignado. Acho que ele, sem perceber, na verdade estaria menos indignado com o final da novela do que com o final de Sinhozinho Malta, que não só não é punido como acaba premiado. É isso que acontece com rico no Brasil"²⁸.

As dissonâncias e rupturas certamente foram muito maiores no âmbito da recepção, ou seja, na perspectiva dos que assistiram aos programas. O fato de milhões de telespectadores terem se entretido com a novela não significa, contudo, que as mensagens tivessem sido interpretadas no único sentido de quem as idealizou. Primeiro porque não houve só um autor; segundo, porque, ao se assistir a um espetáculo qualquer, há diferentes níveis de percepção crítica.

Convém lembrar que a comodidade e a naturalidade com que a televisão irrompe no universo doméstico favorece uma predisposição inicial do telespectador em receber, até certo ponto placidamente, o que aparece na tela. A chamada "astúcia do vídeo", na feliz expressão de Muniz Sodré, consiste em inverter as relações: não é o espectador que vai ao espetáculo, é o espetáculo que vai ao telespectador. Isso quer dizer que a participação deste ocorre não enquanto público, mas enquanto multidão. "Ao receber a imagem dentro de sua casa, mostra Samira Y. Campedelli, o telespectador não se dá conta disso: ele crê no 'real' da cena, porque a televisão simula um contato íntimo, direto e pessoal"²⁹.

Numa sociedade de classes, em que a organização dos subalternos encontra barreiras visíveis e invisíveis para se realizar, não dá para esquecer o significado da televisão. Ela aparece e tenta se reafirmar como solução "pessoal" para a impessoalidade e para a solidão. "Só tem sentido ligar o aparelho, mostra Maria Rita Kehl, se for para sair do cotidiano obscuro e entrar em comunhão com a eferescência geral, sair da solidão e da incompreensão generalizadas"³⁰. Mas, ainda assim, quando se permanece no nível contemplativo, isto é, quando o espetáculo é assistido "como um objeto em si e nada mais, conforme explica Tomás G. Alea, o espectador pode satisfazer uma necessidade de desfrute, de gozo estético, e sua atividade se expressa fundamentalmente numa aceitação ou rejeição do espetáculo". Quando, porém, o espectador — partindo da compreensão do espetáculo — supera o nível contemplativo e relaciona-o a um entendimento crítico da realidade, estabelece as premissas para uma ação prática de transformação³¹.

Desde modo, apesar de todas as manobras astuciosas e ardilosas da produção do espetáculo televisivo, não é possível falar-se, indiferenciadamente da passividade dos telespectadores diante da TV.

Uma pesquisa de audiência realizada na cidade de São Paulo antes do final de "Roque Santeiro" indicou que 60% dos que a assistiram optaram pelo final que unisse Porcina a Roque; 31% preferiram ver Porcina com Sinhozinho Malta e 9% não emitiram opinião³².

Para decepção da maioria desses telespectadores, o autor da novela conduziu o desfecho pela segunda alternativa (Porcina e Malta). A reação não se fez por esperar: do total dos que assistiram ao último capítulo, 56% não gostaram, 41% aprovaram e 3% não opinaram. O índice de rejeição foi maior entre as mulheres (63%) do que entre os homens (48%), que se mostraram divididos quanto a esse aspecto³³.

Essas divergências se manifestaram também nos depoimentos dos telespectadores, colhidos através dos jornais.

Manifestações favoráveis

1. Duas faces de uma mesma moeda: "Eu não descobri se é a novela que imita o Brasil ou o contrário. Roque Santeiro é o melhor retrato do país atual (...), Sinhozinho Malta é a luva de Porcina. O Roque, ao contrário, tem uma postura intelectualizada diante da vida, mas Porcina é o outro lado da medalha de Malta. Eles se traem no olhar, onde há, permanentemente uma sensação de 'esperteza' que é puro logro, engodo, mentira". (José Augusto Nascimento, São Paulo — SP).

2. Retrato Fiel: "E o Brasil varonil assistiu ao final feliz do todo-poderoso, o impune Sinhozinho Malta, dono de Asa Branca. Excelente mesmo a realidade global mostrada em Roque" (Milton Falcato, Itu – SP).

3. Sátira para combater a amargura: "Acho a novela uma parada. Quando começa, a rua fica vazia; as crianças voltam para casa, os homens não saem. Eu me divirto, rio muito, acho a história descontraída, gostosa. Ótimo para a vida da gente, que já é tão amarga. Para mim, o mais engraçado é o jeitão da Viúva Porcina e as bagunças do Sinhozinho Malta". (Dona Neuma, Rio de Janeiro – RJ).

Manifestações contrárias: a crítica ética

4. Um mal exemplo: "Sinhozinho Malta é um mau exemplo, muito em voga hoje em dia, acobertado pelas instituições da mais alta responsabilidade". (José Antonio Resende, Campinas – SP).

5. Inversão de valores e censura: "Que tal o exemplo para os nossos jovens, vendo predominar a inversão de valores e a corrupção ? Onde se encontra a censura para permitir um programa dessa natureza ? " (José A. Dantas Pinheiro, São Paulo – SP).

Manifestações contrárias: a crítica social

6. Triunfo do pessimismo: "Triunfou, assim, uma visão de mundo mais do que simplesmente realista, talvez até pessimista". (Artigo: "Roque, o triunfo do pessimismo", reportagem local da **Folha de S. Paulo**, 22.02.86).

7. Impunidade para os grandes crimes: "Lamento que os sem-caráter sejam novamente os vencedores e os impunes. Lamento ainda que tantos crimes cometidos sejam esquecidos sem mais nem menos. É o mesmo Brasil da Coroa-Brastel-Delfin, polonetas, Baumgarten e todos os crimes que estouram diariamente". (Aldemir Martins, São Paulo – SP).

8. Um reforço à ideologia dominante: "Ao invés de denunciar as contradições inerentes ao capitalismo, Dias Gomes suaviza e dissimula os conflitos. A história de Asa Branca, apesar de mostrar a divisão de classes, legítima a impunidade dos poderosos em nome do 'progresso'. Será que a intenção do autor não é exatamente esta – reforçar a ideologia dominante ? Ainda mais contando com a magia da história e o imaginário do telespectador ? " (Saly da Silva Wellausen, São Paulo – SP).

Diferentes interpretações da novela advêm de diferentes maneiras de compreender o real, o mundo que nos envolve. A telenovela é, ela mesma, um modo determinado e peculiar de representar o real. Não é falsa nem verdadeira. Rigorosamente, é apenas parcial. Claro que essa parcialidade pode engendrar tanto a reprodução quanto a negação da realidade. "Roque Santeiro" revelou-se enormemente atrativo justamente por representar, em cada capítulo, um movimento de tensões. Essa, a sua força.

Vários foram os focos de tensão. A concentração do poder político em mãos de um grande empresário e as lutas para desmascará-lo. A dominação machista e as diferentes formas de contestação e emancipação da mulher. O questionamento do papel da igreja, envolvendo, de um lado, a opção pelo silêncio (vocação pastoral) diante das manobras dos capitalistas locais e, de outro, a opção pelos pobres, auxiliando a mobilização e organização social dos dominados. A discriminação racial, reservando aos negros as posições subalternas e, ao mesmo tempo, permitindo que um negro ocupasse posição de poder e de destaque (promotoria). As diferentes versões do moralismo envolvendo as prostitutas, a igreja (celibato clerical), as beatas, o fanatismo religioso e a própria vida prática das "autoridades locais", cuja conduta diária a todo instante se contrapunha aos princípios pregados. A contradição entre crença popular e mercantilização da religião: enquanto alguns empresários acumulavam capital pela exploração do mito e dos milagres, a crença popular tanto reproduzia esses mecanismos através do consumo dos produtos quanto os negava, colocando o mito na condição de espiritualidade.

Esses e outros confrontos, que empreendem a dinâmica do real, ainda que possam ter sido mal resolvidos na novela, foram captados e trabalhados pelos telespectadores. Fazem parte do universo diário e da luta social dos dominados, comprometidos com uma vida não apenas diferente, mas melhor. Com uma sociedade capaz de abolir as dominações e afirmar-se, realmente, como democrática. Uma sociedade na qual a criação e a produção de cultura não se subordinem aos canais oficializados e sim à dinâmica viva tensa, contraditória, singela e profunda das expressões que emanam do movimento do real.

Notas e referências bibliográficas

(1) CHAUI, Marilena. "A cultura do povo e o autoritarismo das elites". In: VALLE, Edênio e QUEIRÓZ, José J. (Orgs.) *A Cultura do povo*. São Paulo: Ed. Cortez & Moraes/EDUC, 1979, p. 122.

(2) Distribuição da população economicamente ativa pelas faixas de renda, em salários mínimos, no Brasil.

SALÁRIOS MÍNIMOS/PERCENTUAIS DA PEA	FREQÜENCIA SIMPLES	FREQÜENCIA ACUMULADA
Até 1/2 salário mínimo	11,77	11,77
De 1/2 a 1 salário mínimo	19,85	31,62
+ de 1 até 2 salários mínimos	28,17	59,79
+ de 2 até 3 salários mínimos	11,77	71,56
+ de 3 até 5 salários mínimos	10,16	81,72
+ de 5 até 10 salários mínimos	6,70	88,42
+ de 10 até 20 salários mínimos	2,77	91,19
+ de 20 salários mínimos	1,42	92,61
Sem rendimentos	7,39	100,00

Fonte: Censo de 1980 (IBGE). População: 119 milhões. População economicamente ativa: 43.315.000.

(3) O período conhecido como Estado Novo (1937-1945) ofereceu exemplo disso. "A propaganda do regime, organizada pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) — explica Carlos Guilherme Mota — tornava os 'jornais nacionais' obrigatórios nas salas de projeção cinematográfica que começavam a se multiplicar; a **Hora do Brasil** (entre 19 e 20 horas) instituía a informação-padrão para todo o território nacional (jocosamente apelidada pelo povo de "o fala sozinho") e livros e folhetos eram editados para uniformização das mentes numa mesma 'cultura'." MOTA, Carlos Guilherme. *Cultura e política no Estado Novo (1937-1945)*. **Encontros com a civilização brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 7: 87-94, 1978.

(4) IANNI, Octávio. *O Estado e a organização da cultura*. **Encontros com a civilização brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1: 216-241, 1978, p. 220.

(5) Citado por SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Ed. Sammus, 1985, p. 39.

(6) ADORNO, Theodor W. "A indústria cultural". Trad. de A. Cohn. In: COHN, Gabriel. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Ed. Nacional, 1978, pp. 287-295.

(7) IANNI, Octávio. *Dilema escondido: multidão ou povo*. **O Escritor**. São Paulo: União Brasileira dos Escritores — UBE (33): 7-8, março, 1985.

(8) BOTTOMORE, T. B. *As classes na sociedade moderna*. Trad. de F. Tabak. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1968, p. 107.

(9) BUSELMEIER, Michael. "Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer". In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **A linguagem da sedução**. Trad. de C. Marcondes Filho. São Paulo: Ed. COM—ARTE, 1985, pp. 38-39 e 45.

(10) IANNI, Octávio. *O popular, o burguês e suas fontes de expressão*. **Pau-Brasil**. São Paulo: DAEE (9): 6-10, nov/dez de 1985, p. 10.

(11) Dados extraídos do Censo de 1980 e de: SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **ob. cit.**, p. 26.

(12) CHAUI, Marilena e outros. **Política cultural**. Porto Alegre: Ed. Mercado Aberto, 1984, p. 18 e ss.

(13) SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Ob. cit.**, p. 56.

- (14) BUSELMEIER, Michael. *Ob. cit.*, p. 32.
- (15) *Idem*, p. 48.
- (16) COHN, Gabriel. Os olhos e ouvidos do rei. *Folhetim*, suplemento do jornal *Folha de S. Paulo*, 17-3-1985, p. 3.
- (17) SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Ob. cit.*
- (18) *Idem*, p. 120.
- (19) *Folha de S. Paulo*, 3-2-1986, p. 19. Percentagens inferiores a 100% porque referidos apenas aos que que declararam assistir preferencialmente novelas.
- (20) CAMPEDELLI, Samira S. *A telenovela*. São Paulo: Ed. Ática, 1985, p. 16.
- (21) Dados extraídos de artigo da revista *Ícaro*. São Paulo: Ed. Ícaro, (18) 66-70, 1985.
- (22) Depoimentos publicados pelo jornal *Folha da Tarde*, São Paulo, 6-2-86, p. 17.
- (23) *Idem*.
- (24) *Idem*.
- (25) *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 21-02-86.
- (26) *Jornal da Tarde*, São Paulo. 21-02-86.
- (27) *Folha de S. Paulo*, 17-02-86.
- (28) *Folha de S. Paulo*, 23-02-86.
- (29) CAMPEDELLI, Samira Y. *Ob. cit.*, p. 17.
- (30) KEHL, Maria Rita. Antidepressivo para desesperançados. *Folhetim*, suplemento do jornal *Folha de S. Paulo*, 16-02-86, p. 05.
- (31) ALEA, Tomás Gutierrez. *Dialética do espectador*. Trad. de I. A. Correa Jr. São Paulo: Ed. Summus, 1984, p. 49.
- (32) Pesquisa realizada pelo *Jornal Folha de S. Paulo*, 17-02-86.
- (33) *Idem*, edição de 24-02-86.

LA NUEVA LEGISLACIÓN DE PRENSA URUGUAYA

Raúl Blengio Brito

(Jornalista e professor da Universidade
Católica Dámaso Antonio Larrañaga, de
Montevideú)

1. Antecedentes

El 9 de noviembre de 1984, el Poder Ejecutivo uruguayo¹ promulgó la nueva ley de prensa, sancionada por el Consejo de Estado el 30 de octubre anterior², y dispuso su publicación en el Diario Oficial, lo que ocurrió, con el número 15.672, el 10 de diciembre inmediato³.

Fue el resultado de un proceso de acciones y reacciones de excepción, por momentos confuso, en el que se mezclaron muchas veces las motivaciones políticas con los objetivos jurídicos; por ello puede resultar de interés dejar esquemáticamente consignadas las alternativas del proceso.

Aunque ya antes del 27 de junio de 1973, fecha de la disolución del Parlamento, se habían registrado fuertes limitaciones a la libertad de expresión asegurada por el artículo 29 de la Constitución y las normas legales reglamentarias vigentes⁴, en particular las de la ley N° 9.480, de 28 de junio de 1935⁵, el proceso que condujo al decreto-ley N° 15.672 se inició en puridad el mismo día de la ruptura del orden institucional: el decreto N° 464/973, de 27 de junio de 1973, no sólo disolvió el Parlamento, sino que, además, implantó, por su artículo 3º, y expresamente, una fuerte censura sobre los medios de emisión del pensamiento: queda prohibida "la divulgación por la prensa oral, escrita o televisada de todo tipo de información, comentario o grabación que, directa o indirectamente, mencione o se refiera a lo dispuesto por el presente decreto atribuyendo propósitos dictatoriales al Poder Ejecutivo, o pueda perturbar la tranquilidad y el orden público".

Desarrollando, sin duda, esta segunda hipótesis — la prohibición de toda información, comentario o grabación eventualmente perturbador de la tranquilidad y el orden público —, la Jefatura de Policía, en un acto de naturaleza jurídica indefinida, notificó poco después a la prensa las cinco sub-hipótesis comprendidas en la prohibición⁶.

Bajo este régimen transcurrieron casi siete años y medio.

A partir del resultado negativo de la tentativa de reforma constitucional impulsada desde el gobierno⁷, la prensa, poco a poco, en especial la de aparición semanal, comenzó en los hechos a actuar — informar, opinar — con mayor libertad.

Tras un primer período de relativa moderación, el gobierno optó por regresar a un régimen de prohibiciones severo. En realidad, disponía, vigente, del decreto N^o 464/973. No obstante, luego del fracaso de las primeras conversaciones con representantes de las fuerzas políticas — el llamado diálogo del Parque Hotel —, el 8 de agosto de 1983 dictó un nuevo decreto, el N^o 251/983, suspendiendo, entre otras cosas, toda la actividad política y prohibiendo la divulgación por los medios de comunicación social de toda información vinculada con la actividad que suspendía.

En esa misma línea, y ante las posibilidades de un paro general, por decreto N^o 37/984, de 18 de enero de 1984, esta vez invocando el estatuto de excepción de las medidas prontas de seguridad, prohibió a los medios de comunicación toda propaganda o información sobre paros, ocupaciones o huelgas capaces de contribuir a la subsistencia o agravamiento de la situación que enfrentaba⁸.

Aunque este último decreto tuvo vida efímera⁹, sumado a la persistente vigencia de los N^o 464/973 y N^o 251/983¹⁰, contribuyó a robustecer el propósito de los medios de comunicación de procurar la aprobación de un texto legal que contemplara los principios constitucionales y les devolviera la libertad de expresión desde el golpe de Estado limitada.

Nació así una Comisión Nacional para la Defensa de la Libertad de Prensa¹¹, a la que se propuso como objeto la elaboración de un anteproyecto de ley a presentar al Poder Ejecutivo como modelo o punto de partida de la ley futura.

La Comisión trabajó con razonable celeridad, y el 6 de julio de 1984 entregó su proyecto, precedido por una breve exposición informal de motivos, subrayando que su aprobación removería los obstáculos "que invocan las autoridades" para el mantenimiento y "la aplicación de los decretos de 27 de junio de 1973 y 2 de agosto de 1983", es decir, de los decretos N^o 464/973 y N^o 251/983.

Por lo que trascendió, el Poder Ejecutivo encomendó a los subsecretarios de Justicia y del Interior¹² el estudio y eventualmente la modificación del anteproyecto de ley preparado por la Comisión.

El resultado de esa tarea¹³, fue el proyecto de ley y exposición de motivos remitido al Consejo de Estado el 30 de agosto de 1984¹⁴.

El Consejo de Estado escuchó primero el informe de su Comisión de Constitución y Legislación¹⁵ y tras un breve y no muy esclarecedor debate¹⁶, aprobó con numerosas variantes — muchas de forma, alguna de importancia — el texto que le había sido propuesto, y que el Poder Ejecutivo, sin insistir en el suyo, promulgó el 9 de noviembre de 1984.

La ley — el decreto-ley — N^o 15.672, vigente sin modificaciones hasta hoy¹⁷, sustitutivo de la casi cincuentenaria ley de 1935, había nacido.

2. Los grandes principios

El nuevo texto, en sus primeras disposiciones, no hace otra cosa que reiterar los grandes principios sobre los que se basan las normas uruguayas en la materia¹⁸, desde antes aun de la aprobación y vigencia de la Constitución de 1830: contrariarlos, por supuesto, hubiera implicado una clara y flagrante inconstitucionalidad.

El principio de libertad de comunicación del pensamiento, reconocido como inherente a la personalidad humana por el artículo 29 de la Constitución de 1966, aparece reiterado por el artículo 1^o del decreto-ley; y su complemento¹⁹, la exclusión de todo tipo de censura previa — “autorización, censura, garantía o depósito pecuniario”, dice la norma, en una tentativa de cubrir todas las variantes posibles de censura —, por el artículo 2^o.

Conviene tener presente, sin embargo, que estos dos primeros artículos del decreto-ley deben complementarse con el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, o Pacto de San José de Costa Rica, de 22 de noviembre de 1969, aprobado por el artículo 15 de la ley N^o 15.678, de 8 de marzo de 1985, obligatorio para el Uruguay desde el 19 de julio, en cuanto considera también una variante de censura el “abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres o aparatos usados en la difusión de información”.

Más importante que la reiteración del principio de libertad — puesto que, como queda dicho, el principio tiene rango constitucional desde 1830 — es, sin duda, la incorporación al derecho positivo de una garantía muy concreta del principio: la expresa admisión de la posibilidad de recurrir al amparo judicial en cualquier caso en que el titular del derecho a la emisión de la comunicación la considere desconocida o amenazada²⁰.

El artículo 36 del decreto-ley, en efecto, establece que “cualquier persona de derecho público o privado, en función de un interés di-

recto, personal y legítimo, podrá interponer la acción de amparo en relación con acciones u omisiones referidas a los medios de comunicación". Se trata de una fórmula sensiblemente superior a la propuesta por el Poder Ejecutivo en el proyecto del que surgió, en definitiva, el decreto-ley vigente, que más bien parecía una forma adicional de limitación eventual que una garantía de la libertad²¹.

El otro gran principio en la materia, reconocido y asegurado por las normas desde la Constitución de 1830, el principio de la responsabilidad ulterior en caso de ejercicio abusivo del derecho, aparece también expresamente consagrado y desarrollado en el decreto-ley vigente: queda "responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieren", dice el texto constitucional; es libre la comunicación, dice el artículo 1º del decreto-ley, "dentro de los límites consagrados por la Constitución de la República y la ley".

Estas limitaciones asumen, tanto en el decreto-ley como en las leyes orgánicas anteriores a las que deroga, por lo menos tres variantes.

Ante todo: los artículos 4, 5 y 6, enumeran los requisitos o formalidades que deben cumplir previamente los que se propongan poner en funcionamiento un medio de comunicación social²²; son, sin duda, más y más severos — o dan al Estado mayor posibilidad de impedir una publicación — que los contenidos en los artículos correlativos de la ley de 1935.

En segundo lugar: los artículos 7 y siguientes del decreto-ley, al consagrar el derecho de los terceros aludidos a la respuesta, consagra también una obligación — una limitación — para el medio emisor: la de dar espacio e esa respuesta. En esta parte, el decreto-ley modifica la solución de la ley de 1935, unificando lo que en ella eran dos institutos distintos: el de la respuesta por unalado, y el de la rectificación por otro; la variante es de detalle y de discutible conveniencia²³.

Por fin: otros artículos del decreto-ley, en términos generales similares a los de las leyes anteriores, tipifican las figuras penales en que se puede incurrir a través de los medios de comunicación, y establecen el régimen de responsabilidad de los autores de la comunicación delictiva o eventualmente de los responsables del medio.

Todo, por supuesto, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, fiscales y civiles, o de derecho común.

3. Las innovaciones procesales

Desde el punto de vista procesal, pero con notorias consecuencias sobre los problemas de fondo, el decreto-ley N° 15.672 introduce por lo menos tres innovaciones importantes con respecto al régimen jurídico vigente hasta su aprobación.

Ante todo — y como novedad absoluta en el derecho uruguayo, puesto que no hay antecedentes en ninguna de las leyes dictadas sobre la materia —, por los artículos 8 y siguientes, el decreto-ley condiciona la obligación de dar espacio a la respuesta que pesa sobre los medios al previo pronunciamiento de la justicia sobre su real procedencia. La solución — se trata de un procedimiento oral y brevísimo, que pretende equilibrar el derecho del tercero con el derecho del medio — liquida la antigua discusión sobre la constitucionalidad de las normas sobre rectificación y respuesta de la ley de 1935²⁴, que obligaban al comunicador sin darle oportunidad de excepcionarse aun cuando la verdad y la razón estuvieran de su lado. Se trata, pues, de una innovación que, sin perjuicio de las observaciones de detalle que pueda merecer, debe considerarse francamente positiva, y mantenerse en la legislación futura o en las modificaciones que se introduzcan a la vigente.

Las otras dos innovaciones procesales importantes aparecen en el conjunto de normas que regulan la intervención judicial en materia de delitos e infracciones cometidos por la prensa u otros medios de comunicación²⁵.

Por un lado, en efecto, se implanta un procedimiento verbal, en sustitución del procedimiento escrito previsto por la ley de 1935, con el manifiesto propósito de evitar que la larga tramitación de los expedientes — característica del sistema escrito — desvirtúe el propósito mismo del derecho sancionatorio de prensa, que pierde lo que tiene de preventivo y aún buena parte de su eficacia penal a medida que la sentencia se distancia del hecho eventualmente punible. El decreto-ley, en realidad, no hace otra cosa que, optando por una de las corrientes doctrinarias sostenida más en general por una parte significativa de la doctrina uruguaya, volver al procedimiento establecido por las normas de prensa del siglo pasado²⁶, y del que se salió por considerárselo inconveniente. Es previsible, pues, que la discusión sobre el punto resuscite: por de pronto, ya se extraña la utilidad de una etapa presumarial — aun breve —, que permita al Ministerio Público el ejercicio de la acción con mejores elementos que la simple denuncia del ofendido.

Por otro lado — y es esta la tercera gran innovación del decreto-ley con respecto a las normas vigentes antes de él —, el inciso segundo del artículo 34 establece expresamente que "en las causas por delito de imprenta no se decretará nunca la prisión preventiva del inculgado salvo el caso de existir motivos fundados para presumir que trata de ausentarse del país"²⁷.

No se trata, realmente, de una novedad: idéntica fórmula aparecía en el artículo 34 de la ley de 1935, derogado expresamente por el artículo 30 de la ley Nº 14.068 de 10 de julio de 1972²⁸.

Naturalmente: el regreso a la vieja fórmula debe recibirse con satisfacción, aunque como toda solución parcial o sectorial²⁹ genere a su

vez otras injusticias o contradicciones: ¿no es extraño, por ejemplo, que los delitos de difamación e injuria cometidos por la prensa no den lugar a prisión preventiva y sí lo den cuando se los comete de otra forma. Más aún si se tiene en cuenta que hay una norma expresa — el artículo 25 del decreto-ley — que establece que en aquel caso se los considerará especialmente agravados ?; se da, así, la paradoja de que el delito más grave se trata con menos rigor que el más benigno.

No es cuestión, por supuesto, de desistir de la satisfactoria solución encontrada para los que se cometan a través de los medios de comunicación; pero el caso debiera tenerse en cuenta cuando llegue el momento de reflexionar en general sobre las normas vigentes en materia de prisión preventiva y prevención sin prisión, un tema que habrá que encarar dentro de no mucho tiempo a la luz de la legislación y experiencia más modernas.

4. Balance y crítica

Un primer análisis del decreto-ley N° 15.672 puede llevar fácilmente a la conclusión de que, por lo menos cuando se le adicionen las variantes propuestas por el Poder Ejecutivo³⁰, la legislación uruguaya sobre medios de comunicación habrá progresado con respecto a la que se encontraba vigente hasta su aprobación: se reiteran en él los grandes principios constitucionales de libertad, no censura y responsabilidad ulterior; se incorpora al sistema una garantía importante para la libertad (la acción de amparo)³¹; y se vuelve a algunas soluciones procesales (juicio oral, exclusión de la prisión preventiva) que, sin perjuicio de ajustes de detalle, han de servir mejor que las anteriores a los fines que el conjunto de normas encara.

El progreso, sin embargo, es más aparente que real, por lo que conformarse con los nuevos textos — reforma en trámite incluida — sería una equivocación histórica: al final de cuentas, la reiteración de los grandes principios era innecesaria; la acción de amparo debe ir más allá del mundo de la comunicación; la prevención sin prisión ya estaba en la ley de 1935; y la conveniencia del juicio oral, por el que en su momento habían optado leyes bastante anteriores³², es doctrinariamente discutible y de resultados prácticos contradictorios.

Por otro lado, en el decreto-ley hay, por lo menos, dos soluciones inconstitucionales, y varias inconvenientes o confusas; y, sobre todo, faltan las que deberían ser las normas de base de un sistema jurídico moderno sobre medios de comunicación social.

Es evidentemente inconstitucional, en efecto, el artículo 31 del decreto-ley, que faculta al Ministerio del Interior a prohibir la circulación hasta por quince ediciones de las publicaciones extranjeras que

puedan atentar contra la moralidad, seguridad nacional u orden público; y lo es también — aunque tenga su tradición en la legislación nacional — el artículo 4, que condiciona toda edición de publicaciones impresas a una previa declaración jurada sobre determinados extremos a efectuar ante el Ministerio de Educación y Cultura. Aunque el proyecto de reformas del Poder Ejecutivo propone la derogación lisa y llana del artículo 31 y alivia sensiblemente las exigencias de la declaración jurada del artículo 4, la inconstitucionalidad de este último habrá de persistir porque radica no en el rigor de sus exigencias sino en la circunstancia de que se las deba cumplir antes de la edición del primer número de la publicación, lo que las convierte en una forma o variante de la censura previa, excluida por la Constitución.

Además: el proyecto corrige o mejora otras soluciones del decreto-ley (algunas de redacción; otras de fondo, como las referidas a jurisdicción militar, o las que regulan la responsabilidad penal del redactor responsable y su eventual extrañamiento del cargo), pero deja intactas varias: la unificación de los derechos de rectificación y respuesta, de dudosa conveniencia; la exclusión de la posibilidad del presumario penal; la reiteración de tipos delictivos convencionales y antiguos; y tal vez algunas otras.

Más allá de los detalles, sin embargo, lo verdaderamente lamentable es que, con la aprobación del decreto-ley vigente — y aún luego de la muy probable de las reformas propuestas por el Ejecutivo — que aunque lo mejoran, como queda dicho, desde otro punto de vista estabilizan sus carencias u omisiones —, se ha perdido la oportunidad de sustituir a nuestros convencionales conjuntos normativos por otro que, sobre todo, defina o describa con claridad a los diferentes medios de comunicación social, enumere los extremos que los incluyan en el grupo de las instituciones o empresas culturales, reconozca a los profesionales sus derechos mínimos específicos (en particular, el derecho a no contrariar su conciencia), y aun proponga a las asociaciones de comunicadores la conveniencia o la necesidad de discutir y aprobar códigos éticos a los que ajustar su conducta.

En síntesis: el sistema normativo vigente, aun mejorado, no se parece ni se parecerá demasiado a lo que debe ser una moderna ley sobre medios de comunicación social.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

(1) Con la firma de los entonces presidente de la República general Gregorio C. Alvarez, ministro de Justicia doctor Enrique V. Frigerio, ministro del Interior general Julio César Rapela y ministro de Educación y Cultura doctor Neder E. Costa.

(2) Con la firma de su presidente doctor Hamlet Reyes y de su secretario Julio A. Waller.

- (3) El acto legislativo, por mandato del artículo 1º de la ley Nº 15.738 de 13 de marzo de 1985, debe individualizarse, desde su vigencia, no como ley sino como decreto-ley.
- (4) Las limitaciones de 1965, 1967, 1968, 1969, se basaron en todos los casos — aunque no siempre se consideró que con razón — en las facultades de excepción o medidas prontas de seguridad que el numeral 17 del artículo 168 de la Constitución confiere para ciertas hipótesis extremas de ataque exterior o conmoción interior al Poder Ejecutivo.
- (5) La ley de 1935, con escasas variantes — introducidas por la Nº 9.774 de 20 de mayo de 1938 y Nº 14.068 de 10 de julio de 1972 —, estuvo vigente hasta el decreto-ley de 1984.
- (6) Noticias y comentarios que afecten negativamente el prestigio del Ejecutivo o las Fuerzas Armadas o atenten contra la seguridad o el orden; versiones sobre la disolución del Parlamento; versiones que afecten el prestigio del Ejecutivo o las Fuerzas Armadas o atenten contra la seguridad o el orden; versiones sobre detenidos por la justicia militar; convocatorias de carácter político.
- (7) El plebiscito tuvo lugar el 30 de noviembre de 1980.
- (8) El decreto Nº 464/973 lleva la firma de los entonces presidente de la República Juan M. Bordaberry, ministro del Interior coronel Nestor J. Bolentini y ministro de Defensa Nacional doctor Walter Ravenna. El decreto Nº 251/983 lleva la firma del entonces presidente de la República general Gregorio C. Alvarez y de todos sus ministros (general Hugo Linares Brum, doctor Carlos M. Maeso, Lionel O. Rial, doctor Justo M. Alonso, doctora Raquel Lombardo de Bertolazza, ingeniero Francisco D. Tourreilles, Eduardo J. Razzetti, doctor Luis a Crisci, contador Luis A. Givogre, Carlos Mattos Moglia y doctor Julio César Espínola. El decreto Nº 37/984 lleva la firma del general Alvarez como presidente de la República, del coronel Bolentini como ministro de Trabajo, del general Hugo Linares Brum como ministro del Interior y del doctor Alonso como ministro de Defensa Nacional.
- (9) Fue derogado por decreto Nº 160/984 de 30 de abril de 1984, con las firmas del general Alvarez y los ministros coronel Bolentini, general Julio C. Rapela y doctor Justo M. Alonso.
- (10) El 12 de junio de 1984, es decir, ya derogado el decreto Nº 37/974, por notificación de la Jefatura de Policía de Montevideo, se reiteró la vigencia del decreto Nº 251/983, con especificaciones circunstanciales referidas al inminente regreso al país de Wilson Ferreira Aldunate, líder del Partido Nacional en el extranjero y proscrito y requerido por la justicia militar; el decreto Nº 251/983 fue expresamente derogado por el Nº 311/984 de 8 de agosto de 1984, un mes después de la entrega por la Comisión al Ejecutivo de su anteproyecto de ley, y tres meses antes de la promulgación del texto legal vigente. El Nº 464/973 no ha sido expresamente derogado, aunque tal debe entenderse desde la promulgación del texto legal vigente, de superior jerarquía.
- (11) Presidida por el Dr. Ramón Valdés Costa, e integrada además por los doctores Tomás G. Brena, Fernando Herrera Ramos, Carlos Manini Ríos, José María Robaina Ansó y Roberto Tálice, y los profesores Ofelia Machado Bonet y Oscar Secco Ellauri, que se asesoró por los doctores Luis Alberto Solé, Rafael Inchausti, Adolfo Gelsi Bidart, Enrique Vécovi y Darío Corgatelli, a la que se propuso como objeto la elaboración de un anteproyecto de ley a presentar al Poder Ejecutivo como modelo o punto de partida de la ley futura.
- (12) Los doctores Dante Barrios de Angelis y Roberto Neri; no hay, sin embargo, información que pueda considerarse oficial sobre el punto.
- (13) Tampoco se sabe de la intervención de otros técnicos.
- (14) Con la firma del general Alvarez, del ministro interino de Justicia Barrios de Angelis, del del Interior general Rapela, y del de Educación y Cultura Armando López Scavino.

- (15) Integrada por los doctores Ruth Andrade de Ochoa (miembro informante), Marcial Bugallo, Eduardo Esteva y Hamlet Reyes.
- (16) En el que intervinieron los consejeros Ingeniero Eduardo Praderi, doctora Ruth Andrade de Ochoa, doctor Eduardo Esteva, doctor Marcial Bugallo, Luis O. Dini, doctor Luis A. Crisci, Julio César Michielli y profesor Nelson Simonetti.
- (17) El 5 de marzo de 1985 el nuevo Poder Ejecutivo remitió al Parlamento un proyecto de ley por el que se le introducen varias modificaciones de importancia.
- (18) Esta reiteración de los principios constitucionales, en realidad innecesaria, se ajusta al esquema tradicional de las leyes orgánicas uruguayas de prensa.
- (19) Si hay libertad no puede haber censura (conf. "La libertad de expresión", Banda Oriental, 1984, pág. 27 y concs.).
- (20) La Constitución sólo prevé el hábeas corpus.
- (21) "El Poder Ejecutivo o quien tuviere legítimo interés podrá solicitar del Juzgado competente (omissis) medidas de amparo relativas a la edición de un diario, semanario, revista, mural u otro medio de comunicación" (artículo 37 in fine del proyecto).
- (22) Sobre la probable inconstitucionalidad de estas normas, ver infra, número 4.
- (23) No parece lo mismo, en efecto, rectificar un error que permitir a un tercero la defensa de su opinión o su conducta.
- (24) Por lo menos en tres oportunidades la Suprema Corte de Justicia las declaró constitucionales; y, más tarde, por lo menos en cinco, inconstitucionales.
- (25) Artículos 18 y siguientes.
- (26) Ver nota 32.
- (27) El proyecto del Poder Ejecutivo dejaba la decisión en las manos del Juez, según resultara de la personalidad del denunciado, del acto incriminado o de las circunstancias conexas.
- (28) No hubo, pues, prisión preventiva entre 1935 y 1972; y sí la hubo entre 1972 y 1984.
- (29) Lo que debe cuestionarse, en efecto, es la procedencia como norma de la prisión preventiva sobre los encausados, en contradicción con el principio según el cual todo hombre debe considerarse inocente hasta que medie una sentencia firme de condena.
- (30) Por mensaje y proyecto de ley de 5 de marzo de 1985.
- (31) La acción de amparo — para algunos implícita en el sistema general de garantías — había aparecido en forma expresa recién en el decreto constitucional N^o 19 de 15 de agosto de 1984, aprobado por el gobierno de facto; se propone en general en el mensaje y proyecto de ley N^o 2/1985 de 1^o de marzo de 1985, a estudio del Parlamento.
- (32) Por ejemplo, las de 17 de abril de 1827, 4 de junio de 1829 y 22 de julio de 1830.

A UNIVERSIDADE BRASILEIRA FACE AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ÀS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Theresa Catharina de Góes Campos
(Professora da Universidade Nacional de
Brasília—UnB)

Introdução

Este pequeno ensaio — uma contribuição bem pessoal — sobre a universidade brasileira pretende ser um diálogo informal, despertando outras opiniões e criando novas idéias, sejam estas contrárias, paralelas ou, simplesmente, originais. A temática geral está inserida dentro de uma realidade universal — o progresso vertiginoso dos meios de comunicação de massa, assim como no contexto dramático e onipresente das relações internacionais.

Como sempre, porém mais do que em qualquer outra época, a sobrevivência apresenta-se como a questão humana fundamental. Mais do que nunca, a sobrevivência não pode ser considerada em termos individuais — depende do êxito da comunicação (diplomática, política, jornalística, pedagógica...).

As grandes falhas encontradas no ensino superior do Brasil resultam, sobretudo, de dicotomias e defasagens com referência à sociedade brasileira como um todo, parte de uma situação global.

A originalidade deste trabalho — tanto na forma quanto no conteúdo — está visível no seu esquema, enfim, no seu roteiro pluridimensional. Em linguagem simples e acessível, e num estilo direto, como praticado nas redações de jornais e revistas e nos estúdios, destacaremos fatos e valores, utilizando os parágrafos como recursos semelhantes aos empregados pelas câmeras de cinema e televisão. Citaremos não somente livros como entrevistas, informes da imprensa, peças de teatro, produções cinematográficas e programas de televisão. Isto porque consideramos que, na época contemporânea, a bibliografia convencional mostra-se insuficiente e, se for tomada isoladamente, fora da realidade.

Que os “flashes”, as marcações de cena, os “clips” e cortes de nosso texto levem a leituras mais profundas, inspiradoras de atitudes vivificadoras para com a universidade. Reflitamos juntos nesta dissertação de panorâmicas, grandes planos e detalhes (“close-ups”).

Por mais que os problemas nos pareçam difíceis de resolver, a competência profissional e a criatividade humana oferecerão sugestões, alternativas, opções as mais variadas.

Da mesma maneira que os artistas, os diplomatas e os repórteres nunca aceitam desistir, nós também precisamos confiar em dias melhores para o ensino, malgrado todas as deficiências.

O professor, escritor e dramaturgo Ariano Suassuna nos diz, em uma das falas de sua peça de teatro intitulada “A Pena e a Lei”:

— “Vamos ver se consigo acentuar a extraordinária significação da virtude da esperança. Sempre me impressionou a tremenda importância que se dá ao pecado do desespero. Está certo, mas se é assim, se o desespero é coisa tão grave, a esperança deve ser algo de virtude maravilhosa, pois é o contrário dele.”

Impulsionados a reformar a universidade, nosso parâmetro será o de Dermeval Saviani: “A defesa do ensino público, buscando articulá-lo com os interesses das camadas populares é algo que tem constituído a tônica de meu esforço teórico e prático.” (“Ensino Público e Algumas Falas sobre a Universidade” — SP, Cortez, 1984).

Visando a conscientizar, a sensibilizar a opinião pública em prol de uma educação autêntica, escolhemos matérias divulgadas pelos meios de comunicação social, sobretudo como reforço às opiniões de especialistas e estudiosos.

Em 1808, Hipólito da Costa, na Inglaterra, apresentava o seu **Correio Braziliense** com o seguinte editorial:

“O primeiro dever do homem em sociedade é ser útil aos membros dela; e cada um deve, segundo as suas forças físicas e morais, administrar, em benefício da mesma, os conhecimentos ou talentos que a natureza, a arte ou a educação lhe emprestou.”

Recordemos o que escreveu Paul Claudel, em sua peça teatral “O Anúncio feito a Maria”:

— “Viver para si não é viver. De que vale a vida, senão para ser dada ?”

Afinal, mais de um bilhão de analfabetos esperam pela nossa atuação. Um bilhão e meio de seres humanos, vítimas da fome e da subnutrição crônicas, aguardam que façamos algo. E as principais vítimas da fome são mulheres e crianças. Os pequeninos constituem 40% dos subnu-

tridos de todo o mundo. Nos países em desenvolvimento, a porcentagem de crianças subnutridas alcança um total de mais de 50%. Não podemos continuar a nos omitir !

1. CONCEITOS COMO PONTO DE PARTIDA

1.1. Universidade e sociedade

Tendo surgido da sociedade, o ensino superior vem ignorando, negligenciando as suas origens, o que representa uma traição a seus objetivos comunitários. Se é verdade que nem todos precisam freqüentar uma universidade, também é verdade que o povo, financiando direta ou indiretamente os cursos universitários para as minorias privilegiadas, tem o direito de exigir benefícios e serviços decorrentes dos mesmos. A necessidade de divulgação dos conhecimentos surge, então, como uma forma de democratização do ensino.

“Criar uma nova cultura não significa apenas fazer individualmente descobertas originais; significa também, e sobretudo, difundir criticamente verdades já descobertas, ‘socializá-las’ por assim dizer; transformá-las, portanto, em base de ações vitais, em elemento de coordenação e de ordem intelectual e moral. O fato de que uma multidão de homens seja conduzida a pensar coerentemente e de maneira unitária a realidade presente, é um fato ‘filosófico’ bem mais importante e ‘original’ do que a descoberta, por parte de um gênio filosófico, de uma nova verdade que permaneça como patrimônio de pequenos grupos intelectuais” (GRAMSCI, A. *Concepção dialética da História*. Rio, Civilização Brasileira, 2. ed., 1978).

Os disseminadores de informações tanto podem ser representantes da erudição como violeiros e artistas de mamulengo; membros das elites, como fotógrafos amadores, repórteres e cinegrafistas profissionais, dramaturgos, cineastas etc.

Lembre-mo-nos de que, durante a Idade Média, a cultura era transmitida oralmente, “na poesia e no canto dos trovadores e jograis. Até o século XI, as notícias difundiam-se pelas cantilenas — estrofes breves, meios líricas, meio narrativas — que teriam seu conteúdo aproveitado na composição de ‘gestas’ e canções. Peregrinando por vilas e castelos, os jograis, ao lado do lirismo das baladas e pastorelas, dos ‘lais’ e cantigas de amor e de amigo, entoadas ao som de violas, sanfonas, saltérios, alaúdes, cantavam e recitavam ‘gestas’, contos satíricos, inspirados em discórdias e agitações, verdadeiras gazetas rimadas.

Viajavam de castelo em castelo, transmitindo as notícias através de conversas, canções e poemas. Ouvidos pelos reis, bem como pelas pessoas que trabalhavam ou viviam nos feudos, os trovadores difundiram

bonitas lendas, músicas românticas, histórias épicas... e também as críticas ao absolutismo dos monarcas. Homens alegres, tinham a audácia de ser livres. Cantavam as virtudes do cavaleiro e sua amada, compunham versos sobre a honra e a coragem.

Impressionante o fato de homens ignorantes como eles terem exercido um papel político na Inglaterra do século XIII. Suas canções foram crescendo em audácia (...) passaram depois a tomar partido, intervindo nas questões de interesse da coletividade e ameaçando a ordem estabelecida, que por vezes se arriscavam a atacar diretamente." (CAMPOS, Theresa Catharina — **O progresso das comunicações diminui a solidão humana?** — Rio, Lidor, 1970).

Em 1671, o Governador da Virgínia (Estados Unidos) afirmou: "Graças a Deus não temos escolas livres, nem tipografias e espero que nestes cem anos não venhamos a tê-las. Porque o saber gerou a desobediência, a heresia e as seitas no mundo; e a imprensa tem divulgado essas coisas e calúnias contra o governo. Deus nos livre de ambas."

Impresso num prelo manual saiu o primeiro jornal dos Estados Unidos da América, no dia 25 de setembro de 1690 — o **Public Occurrences (Ocorrências Públicas)** constava de quatro páginas do tamanho de uma lauda, sendo que apenas três eram impressas. A página em branco destinava-se ao que os leitores desejassem escrever, antes de passar adiante o seu exemplar, acrescido das notícias de que tinham conhecimento.

Não será esta página em branco que está faltando circular em nossos estabelecimentos de ensino superior?

Ao contrário do que é preconizado pela educação "bancária", esse espaço aberto, criativo, concedido ao público, faz parte da educação problematizadora, defendida por Paulo Freire (**Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1975). Ele explica de que maneira a prática da dominação se expressa no ensino bancário:

— o educador é o que educa; os educandos, os que são educados;

— o mestre é aquele que sabe; os alunos, os que nada sabem;

— o professor pensa; os estudantes, não;

— o educador fala; os educandos, ouvem docilmente;

— o mestre disciplina; os alunos são disciplinados;

— o professor opta e prescreve a sua opção; seus estudantes seguem a prescrição;

— apenas o educador atua, enquanto os alunos têm a ilusão de que atuam, na atuação do mestre;

— o professor escolhe o conteúdo programático; os educandos, jamais ouvidos nesta escolha, se acomodam a ele;

- o educador identifica a autoridade do saber com a sua autoridade funcional, que opõe antagonicamente à liberdade dos estudantes, que devem se adaptar às determinações daquele;

- o mestre é o sujeito do processo, e os educandos, meros objetos;

- a prática do ensino bancário implica numa espécie de anestesia, numa imersão das consciências;

- a única margem de ação que se oferece aos alunos é a de receberem os depósitos, guardá-los e arquivá-los. Aliás, os grandes arquivados são os homens;

- trata-se de uma visão distorcida da educação: não há criatividade, não há transformação, não há saber;

- em lugar de se comunicar, o professor faz “comunicados” e depósitos que os estudantes recebem pacientemente, memorizam e repetem;

- refletindo a sociedade opressora, sendo dimensão da “cultura do silêncio”, a “educação bancária” mantém e estimula as contradições e os conflitos.

A situação muda, apresentando um relacionamento bem diferente entre professor e alunos, quando se adota a educação libertadora ou problematizadora, de acordo com as reflexões de Paulo Freire. O ensino é um ato cognoscente (e não aquela atitude de narrar, depositar, transferir ou transmitir “conhecimentos” e valores aos educandos, meros pacientes...). Está a serviço da libertação. Os educandos são investigadores críticos, em diálogo com o mestre, investigador crítico também.

- De caráter altamente reflexivo, “implica num ato constante de desvelamento da realidade”;

- busca a emergência das consciências, de que resulte a sua inserção e contribuição críticas na realidade cotidiana;

- educação como prática da liberdade, pois fora da busca, fora da *praxis*, os homens não podem ser;

- se pretendemos a libertação dos homens, não podemos começar por aliená-los, ou mantê-los alienados;

- só existe saber na invenção, na busca inquietante, impaciente, permanente, que os homens fazem no mundo, com o mundo e com os outros. Busca esperançosa também.

A razão de ser da educação libertadora está no seu impulso inicial conciliador. A missão é libertar o pensar pela ação dos homens uns com os outros, na tarefa comum de refazerem o mundo e de torná-lo mais e mais humano.

— O saber não é uma doação dos que se julgam sábios aos que pensam nada saber;

— um educador humanista, revolucionário, identifica-se logo, solidariamente, com seus alunos, no sentido da humanização de ambos;

— o mestre faz-se um companheiro de seus educandos, em suas relações com estes;

— “os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo”; somente na comunicação a vida humana tem sentido.

1.2. A filosofia como reflexão crítica face aos meios de comunicação de massa

No Egito Antigo, a maioria dos desenhos tinha um objetivo político. Num dos mais conhecidos, uma gazela se entretém com o leão num jogo parecido com o xadrez; o leão, antes que a partida termine, arrebatava a aposta.

Supõe-se que a gazela simboliza os cidadãos indefesos que se arriscam a jogar com os poderosos, no caso, o faraó Ramsés II.

Uma outra caricatura mostra um gato astuto que conduz um bando de patos inocentes.

Um monumento tebano também registra o vício de mulheres da alta sociedade, numa composição talhada: depois que beberam em excesso, algumas senhoras pedem às suas escravas que as auxiliem a ficar de pé, enquanto outras são atendidas em sua agonia.

A Filosofia define-se como uma apreensão da realidade; uma atitude de reflexão crítica, de questionamento diante da vida, da realidade cotidiana e das perguntas metafísicas cujas respostas se encontram “Além da Imaginação.” Esta série da TV estadunidense, de sucesso internacional (“The Twilight Zone”), tem como mérito principal o de focalizar assuntos não-resolvidos porque difíceis, complexos, pluridimensionais.

Características igualmente complexas assinalam a universidade brasileira. Embora se apresente como uma unidade independente, não está imune às influências poderosas dos meios de comunicação de massa, que afetam a sociedade como um todo, em nível nacional e internacional. Caso se torne consciente da situação, o ensino superior precisa manter a sua autonomia acadêmica, ficando “de cabeça-fria” diante dos sensacionalismos, dos relatos parciais ou tendenciosos. Deve ser independente, portanto, face às pressões da opinião pública quando moldada pela mídia... mas não insensível...ou surda a seus apelos insistentes. Para não ser elitista, a educação universitária precisa se manter bem informada sobre o meio-ambiente sócio-político-econômico. Conscientizada, sim, e não uma

vítima inconsciente de uma lavagem cerebral disfarçada, ou de uma dispersão de objetivos e valores confusos.

Através do ensino e da pesquisa, a universidade tem condições de empregar inteligentemente os meios de comunicação de massa, sem perder sua consciência para eles. Guiados pela filosofia, os educadores e seus educandos podem exercer uma atuação livre, criadora, atualizada.

Melhor do que ninguém, a liderança universitária pode detectar os problemas que afligem a coletividade, além de oferecer possíveis soluções, a longo e a curto prazos, todas bem fundamentadas nos resultados de estudos especializados.

Ao contrário do grande público, em geral desinformado diante do jornalismo falado, escrito e audiovisual, o corpo docente e discente das faculdades deveriam adotar a reflexão filosófica como exercício diário face às notícias e programas oferecidos.

Ao mesmo tempo, estudantes, mestres e pesquisadores não têm o direito de ignorar as advertências apregoadas, principalmente quando nos lançam ao rosto que temos 7 milhões de crianças — de 7 a 14 anos de idade — fora da escola ! E 30 milhões de analfabetos com mais de 10 anos, além das taxas elevadíssimas de evasão e repetência nas séries iniciais do ensino de 1º grau. Afinal, somos campeões quanto ao índice baixíssimo de escolarização — o mais baixo, em toda a América Latina !

Em mensagem transmitida em cadeia de rádio e televisão, o Papa João Paulo II lançou a Campanha da Fraternidade de 1985 — “Pão para quem tem fome” — dizendo, entre outras coisas: “(...) é necessária uma transformação de estruturas, o que implica na profunda conversão das mentes, vontades e corações para a verdade e dignidade de cada pessoa.”

1.3. As relações internacionais e sua influência constante

A interdependência dos países tem aumentado do mesmo modo como cresce o progresso dos meios de comunicação social. A autonomia de cada nação tornou-se, por conseguinte, relativa.

Sabemos que a universidade, para cumprir a sua missão, necessita de liberdade acadêmica. Se as pressões existem até nas sociedades industrializadas, são bem maiores nas nações em desenvolvimento. Os acordos firmados entre países do Primeiro e do Terceiro Mundo despertam críticas freqüentes, não escapando a acusações sérias de suborno camuflado e provocando conseqüências desastrosas para o ensino superior no Brasil.

Naturalmente, acreditamos na validade da cooperação internacional, sobretudo quando colocada em termos de parceria democrática. Sem recursos para um desenvolvimento livre de vínculos

externos, o Brasil carece de uma universidade preparada para assumir seu papel desenvolvimentista.

O *Correio Braziliense* publicou, a 20 de fevereiro de 1985, um artigo de Ana Maria Mendonça, intitulado: "Um Plano para resgatar a educação brasileira." Suas palavras merecem destaque: "(...) A crise da universidade brasileira, isolada do desenvolvimento, ociosa no seu maior potencial, no seu mais nobre patrimônio que são os cérebros, a capacidade de seus cientistas e pesquisadores. Falta-lhe recursos para a pesquisa, não lhe tem sido permitido espaço para participar ativa e efetivamente do desenvolvimento nacional."

E a causa apontada para esse quadro caótico da educação foi a falta de recursos. Mas perguntaríamos: não houve recursos para construir Itaipu (20 bilhões de dólares), para construir Tucuruí (12 bilhões de dólares), para as usinas nucleares (25 bilhões de dólares), para o pacote das telecomunicações (14 bilhões de dólares) ? Mas houve também recursos, dinheiro do povo, para pagar os rombos das cadernetas privadas de poupança (Capemi, Colméia, Economisa, Vitória-Minas). E certamente, sem que o povo ou os seus representantes sejam consultados, será coberto com o dinheiro do povo o rombo da Sunamam, agravando esse quadro de irresponsabilidade e impunidade que preocupa toda a Nação.

Há 18 anos a educação brasileira foi deixada órfã, pelo ato do então ministro do Planejamento, Roberto Campos, que, incumbido da redação do texto econômico e social da Constituição de 1967, dele banuiu o dispositivo incorporado à Carta Magna de 1946 e que consagrava a destinação de 10% da receita tributária da União à educação. E de 1967 até nossos dias, mesmo com a aprovação da Emenda Calmon em 1983, à educação tem sido destinada fatia ínfima do orçamento federal, num percentual sempre inferior a 5%. Isso, num País de 60% de população jovem, onde reside a esperança do nosso futuro.

E as carências da Educação são de tal ordem que nos levam a reivindicar já em 1985 a aplicação integral da Emenda Calmon e que a Educação seja prioridade no Governo de Tancredo Neves. Há necessidade que se faça um continuado esforço nacional por não menos de 20 anos para colocar a educação brasileira de pé, crescendo-lhe, a partir de 1986, além dos 13% da Emenda Calmon mais 10% dos recursos orçamentários federais. "(...) A educação é a alternativa para a redução das grandes desigualdades e paradoxos. Sem ela, não teremos nunca um Brasil livre, sério, democrático, desburocratizado, progressista e inteligente."

Pensamentos idênticos são expressos por Betty Antunes de Oliveira, ao concluir que "(...) a educação não se processa isoladamente dos demais fatores constitutivos do todo societário (o **bloco histórico**), mas é dele parte integrante e indispensável." (*O estado autoritário brasileiro e o ensino superior* . São Paulo, Cortez Editora, 1980).

Entrevistada pela imprensa mundial, a chefe do governo britânico, Margaret Thatcher, reconheceu a "grande influência que a economia dos Estados Unidos exerce em todas as nossas economias." Disse ainda que os países industrializados têm a obrigação de ajudar as nações do Terceiro Mundo, que "precisam de nossos mercados da mesma forma como precisamos dos seus. Não podemos aconselhá-las a adotarem ajustes econômicos que nós nos negamos a praticar em casa."

Quanto mais crescemos em termos culturais, mais nos conscientizamos sobre a comunidade das nações e seus problemas comuns.

Mas o protecionismo dos países desenvolvidos aumentou, e o Brasil sofre, desde 1980, uma grande perda nas relações comerciais internacionais, havendo a conseqüente deterioração dos preços dos nossos produtos de exportação e aumento nos produtos de importação.

Cabe à liderança universitária enxergar tal injunção econômica para compreender seus reflexos no ensino superior brasileiro.

Luís Antonio Cunha, em sua obra *A Universidade Crítica* (Ed. Francisco Alves, 1983), lembra que "os países da Europa forneceram os principais paradigmas, até o fim do Estado Novo. A partir daí, as universidades norte-americanas constituíram os modelos incontestes, festejadas pelo prestígio decorrente da contribuição tecnológica que deram ao esforço de guerra da maior potência dos anos 40." Continuando, diz ainda, no mesmo Capítulo IV: "À medida que o processo político se radicalizava, já nos anos 60, alguns defensores do desenvolvimentismo voltaram-se contra a modernização, para eles um instrumento de dominação imperialista."

Confiamos, todavia, que a universidade poderá vir a utilizar as relações internacionais como um recurso valioso, inclusive a favor dos interesses nacionais de segurança.

1.4. O ensino superior no Brasil e sua responsabilidade social

Os intelectuais têm, quase naturalmente, uma posição de liderança na comunidade. Quando estão ligados a grupos dominantes, de forma direta ou indireta, elaboram uma ideologia que representa a sua concepção do mundo, assim influenciando toda a vida cultural da sociedade. Suas idéias são difundidas através dos meios de comunicação e entidades diversas, o que produz um consenso "espontâneo."

Ora, apesar de seu intelecto, "nem todos os homens desempenham na sociedade a função de intelectuais" (GRAMSCI, A. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1976), embora toda atividade humana, por mais "manual" que seja, inclua pelo menos um mínimo de características intelectuais.

“A moderna concepção da teoria e da prática pedagógica, segundo a qual a relação entre mestre e aluno é uma relação ativa, de vínculos recíprocos e, portanto, cada mestre é um aluno e cada aluno, mestre. Mas a relação pedagógica não pode ser reduzida às relações especificamente “escolares” pelas quais as novas gerações entram em contato com as velhas e absorvem suas experiências e valores historicamente necessários, amadurecendo e desenvolvendo uma personalidade própria, histórica e culturalmente superior. Esta relação existe em toda a sociedade em seu conjunto e para cada indivíduo em relação a outros indivíduos; entre camadas de intelectuais e não intelectuais; entre governantes e governados; entre ‘elites’ e aderentes; entre dirigentes e dirigidos; entre vanguardas e corpo de exército.” (GRAMSCI, A. *El materialismo histórico y la filosofía de B. Croce*. México, Juan Pablos, 1975, p. 34.)

O povo brasileiro, diariamente lutando por sua sobrevivência, merece um ensino superior conscientizado e atuante quanto à responsabilidade comunitária da universidade. Qualquer planejamento educacional é afetado pelas condições econômicas, sociais e políticas presentes na América Latina.

Daf se conclui que o planejamento de ensino deve ser relacionado ao desenvolvimento econômico-social, e contribuir para uma melhor coordenação com os programas de ajuda externa. A educação, modelada por forças econômicas e sociais, também é um agente de transformação. Universidades que não assumem o seu papel na comunidade estão demonstrando a sua inutilidade; recusando dar sua contribuição à integração harmônica de todas as partes da sociedade.

O rápido desenvolvimento tecnológico identifica a demanda de informações e a necessidade de cooperação para facilitar o ajustamento social face às mudanças, contradições e conflitos. A educação está sendo reconhecida como um instrumento de crescimento e um fator importante na política nacional. As novas condições financeiras transformam o mercado de trabalho e, conseqüentemente, a natureza e o padrão das profissões. Por conseguinte, todas as camadas da sociedade se vêem na contingência de enfrentar também essas transformações, mesmo as que parecem vir de fora, de muito longe, ou não lhe tocar de perto.

A inter-relação de sociedade e educação é constante, ininterrupta, ocasionando mudanças nas classes/camadas sociais.

“Nos Estados, a proporção de gastos no ensino superior manteve-se praticamente inalterada em 8% no período 1965/70.” (Alberto de Mello e Souza – *Financiamento da educação e acesso à escola no Brasil*. Rio de Janeiro, IPEA/INPES, 1979).

“Constatadas as desigualdades, pode-se indagar se existem mecanismos que atuam no sentido de abrandá-las. Além de um desenvolvi-

mento mais rápido nos Estados mais pobres, duas forças podem reduzir a desigualdade observada na formação de recursos humanos. Primeiro, as transferências federais podem ser distribuídas de maneira a favorecer esses Estados. Segundo, as migrações podem melhor distribuir o estoque de capital humano se os emigrantes dos Estados mais pobres têm menos escolaridade que os imigrantes." (*Ibidem*)

2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO MOTIVAÇÃO EDUCACIONAL.

As aquarelas de Debret — feitas no período de 1816 a 1831 — são consideradas a mais completa documentação do Brasil ainda colonial em muitos de seus costumes, mostrando a população do Rio de Janeiro em suas atividades e ocupações, bem como nos aspectos referentes à política e à religião. Um documentário didático de Rachel Sisson (Debret-Aquarelas do Rio — 16/35mm — cor-10' — 1972) constitui um recurso audiovisual a ser utilizado por mestres de disciplinas diversas como uma introdução, complemento ou conclusão de uma aula.

O mesmo podemos dizer da produção de Roberto Kahané — A Exposição da Independência (16mm — 17' — 1970), que documentou a mostra sobre o centenário da Independência do Brasil, realizada no Rio de Janeiro em 1922. Além da utilização de filmes da época, há "flashes" (cenas rápidas) da cidade e do povo.

2.1. A importância do Teatro

Na visão experiente dos Antigos, o teatro era interpretação/reflexão/expressão da vida, em todos os seus planos: divino e humano, espiritual e material. Os intérpretes não se apresentavam como indivíduos, mas como representantes do coletivo, trabalhando para fazer o público compreender a sua existência, o seu posicionamento, a sua circunstância — a vida, enfim, uma sucessão de cenas de comédias e tragédias. Os textos não eram apenas diálogos, mas gritos de alerta, convites à purificação (à catarse); não somente falas de personagens, mas lições de como aprender a viver melhor (e aprendizado para a morte também, e a vida além-túmulo !).

A Grécia não foi o berço do teatro porque o mesmo surgiu com o homem, ao tomar consciência de seu universo. É um ritual — mimético, religioso. Trata-se de uma pessoa que encarna alguém maior do que ela. Os autores clássicos do teatro grego escreveram sobre os indivíduos inseridos na coletividade, portanto, numa posição universal de humanismo.

A dramatização teatral mostra facetas da realidade, mesmo quando trata de aspectos metafísicos, pois estes são pensados a partir de

certos fundamentos, de raízes culturais, etc. Um povo que não relembra, que não representa a sua tradição, é um povo frágil, enfraquecido por falta de memória nacional, e que não poderá se defender do colonialismo porque não conhece o que irá defender.

E quando pensamos no fato de que o teatro da Grécia Antiga era apreciado por todas as classes sociais, inclusive o povo analfabeto, compreendemos o seu poder de penetração, vencendo até mesmo as barreiras intelectuais dos marginalizados do ensino formal.

O sambista que desfila no carnaval apesar de ter perdido a esposa querida constitui um exemplo de imortalidade do teatro e da arte em geral — em sentido cultural, ele não dança como indivíduo apenas: encarna o coletivo, uma força mais forte, além de si mesmo.

Os que visitam o Oráculo de Delfos encontram, acima da construção do Templo, o teatro — que representa a ação — e podem lembrar os conselhos que Fênix deu a Aquiles: "Não se esqueça de que o homem tem duas posições: a palavra e a ação."

Este binômio da cultura grega deveria se constituir em meta a ser alcançada, tanto na educação quanto nas relações internacionais, áreas infelizmente assinaladas por uma dicotomia entre os valores formais proclamados e os reais, problema já estudado por mestres como Anísio Teixeira, Paulo Freire, Benno Sander e muitos outros.

Para aqueles que só conhecem uma visão contemporânea do teatro, causa espanto saber que se oferecia a cura através do teatro, num grande templo, em Epidauro. Nos dias atuais, tornou-se bem conhecido o método de psicoterapia em grupo que, utilizando a livre improvisação dramática, visa à catarse e ao desenvolvimento da espontaneidade do indivíduo: o psicodrama. Já existe também uma bibliografia especializada em ludoterapia — tratamento de doentes mentais por meio de brinquedos, jogos (esportivos, inclusive) e divertimentos. O Centro de Comunicações Sociais do Nordeste — CECOSNE — realiza um trabalho muito especial, envolvendo crianças com problemas de saúde física e/ou mental.

Utilizando desenhos, sons e jogos, e buscando desenvolver a criatividade de cada criança a ser alfabetizada — de 3 a 8 anos de idade — é a proposta do professor Antônio Leal, que há mais de cinco anos trabalha na favela da Rocinha, uma das maiores do Rio de Janeiro. Autor do livro *Fala Maria Favela*, dá assistência ao Projeto Interação, desenvolvido pelo Ministério da Educação e Cultura, em vários Estados, "com pais e crianças da periferia e de escolas públicas rurais e urbanas, onde a educação básica é desenvolvida, buscando novas formas para a fala e o aprendizado do homem oprimido." Diz o Professor Antônio Leal: "o importante é a imaginação, a partir da qual o aprendizado fica mais fácil." E ainda: "(...) que outros educadores se arrisquem também a fugir um pouco da pedago-

gia tradicional que, na realidade, não chega a atrair crianças da periferia." Classificou o ensino tradicional de "bastante repressor", agradando mais às classes média e alta, já que a educação, para estes segmentos da sociedade, se tornou um grande comércio. Por outro lado, as crianças carentes, mais criativas em razão de construírem seus próprios brinquedos, se sentem atraídas por sua proposta. Desenhos e jogos diversos, bem como a emissão de sons, despertam no educando o interesse pela formação das palavras. A visualização do objeto vem antes de tudo e, a partir daí, os sons das sílabas são pronunciados; em seguida, vem a alfabetização propriamente dita.

Quanto ao ensino superior brasileiro, a dramatização enfatizaria as prioridades de cada área, analisando, sintetizando, transmitindo e assimilando.

O dramaturgo Eurípedes, autor de tragédias como "As Troianas" e "Ifigênia", denunciou a ambição do poder, que prejudica toda a coletividade. Uma universalidade elitista, unicamente preocupada em obter privilégios sociais e econômicos, frustra-se a si mesma porque se individualiza, isolando-se cada vez mais da comunidade a que pertence. É preciso que se lembre constantemente, aos universitários, a sua missão universal, utilizando-se, inclusive, para tal conscientização, o instrumento imortal do teatro.

2.2 A sobrevivência do rádio

Quando do advento da televisão, foram muitos os que profetizaram o desaparecimento dos jornais e do rádio, porque ultrapassados pela "telinha mágica". Ora, mesmo nos países desenvolvidos continuaram a se multiplicar as estações de rádio, quer sejam comerciais ou educativas, dirigidas por grupos particulares ou minorias culturais. Alcançando populações isoladas, realizando funções de monitores e ajudando analfabetos a modificar sua condição, o rádio tem ainda muitas outras utilizações. Nações ricas e pobres continuam a prestigiar a comunicação pelo rádio porque este pode ser escutado ao mesmo tempo em que nos ocupamos de outras tarefas, em casa ou no trabalho. Na direção de qualquer veículo, a presença do rádio informa, diverte, contribui para manter o motorista alerta.

A colaboração de radioamadores com o Serviço de Busca e Salvamento da Força Aérea Brasileira, ou atuando sozinhos como um elo entre os comunicadores e os que precisam de uma ajuda qualquer, merece registro especial. Aliás, todas as estações radiofônicas, de frequências diversas, podem fazer parte integrante, se convocadas, de missões que beneficiem a comunidade. Basta um olhar rápido pelas programações de emissoras educativas para disso nos convenceremos sem maiores dificuldades/preconceitos. Muitos setores, inclusive os departamentos das universidades, conseguiriam melhorar a sua produtividade se utilizassem o rádio num esfor-

ção cooperativo que traria benefícios não só para o corpo discente como para os mestres.

No filme francês "Si tous les hommes du monde" (Se todos os homens do mundo), os tripulantes de um pequeno barco pesqueiro adoecem. Somente um soro do Instituto Pasteur poderia salvá-los. Através de um circuito de radioamadores, mobilizam-se algumas pessoas que, aos poucos, vão ampliando o âmbito de ação, até que, dentro do curto prazo, umas poucas horas, o soro cai nas proximidades do barco, jogado de um avião. Apenas um dos tripulantes, o único que não provara o alimento envenenado, continua de pé. Ele era justamente o elemento desprezado pelos demais e que, afinal, se atira nas águas geladas do Mar do Norte para recolher a vacina. Irene Tavares de Sá, ao comentar esta película em seu livro **Cinema e Educação** (Rio de Janeiro, Editora Agir, 1967), diz ainda: "A simplicidade, o realismo e o suspense imprimem intensidade dramática ao filme, ao mesmo tempo que por ele perpassa um grande sopro de solidariedade humana. Indivíduos de diferentes nacionalidades, importantes companhias de aviação, um jovem radioamador de Paris, um cego de guerra em Berlim, civis e militares, homens e mulheres, todos se movimentam a fim de salvar um punhado de vidas humanas — e o conseguem, após denotados esforços. Efeitos especiais dão-lhe um tom de documentário elaborado, repleto de indícios sugestivos, realçados por uma simbologia eficaz. Quantas lições para os adolescentes, que despertam para os problemas mundiais !" Se Todos os Homens do Mundo "focaliza o heroísmo anônimo, apagado, demonstrando o que poderia ser o panorama mundial, se houvesse um pouco mais de boa-vontade entre os homens."

Incentivadora de cineclubes, Irene Tavares de Sá considera o filme citado como de mentalidade humanista, "com um tema que representa, por si mesmo, uma unidade didática, estimulante e inspiradora para a juventude." (**Cinema e Educação**, Rio de Janeiro, Agir, 1967).

Falamos aqui sobre o cinema porque, nos dias atuais, o rádio não está isolado nas suas produções. Diretores de sucesso realizam filmes trabalhando em conjunto com a Rádio e a Televisão de seus respectivos países. Estão nesse caso: "La Traviata" (de Franco Zefirelli); "A Batalha da Argélia", de Gillo Pontecorvo; "La Nave Va" e "Ensaio de Orquestra" de Federico Fellini; "Carmen"; de Carlos Saura; e as películas do cineasta canadense Norman Maclaren, do Canadian Film Board, para citar apenas uns poucos exemplos.

2.3. A ressurreição do cinema

Na sua defesa de tese — "O Cinema como Objeto do Direito" (Rio de Janeiro, 1953), Manuel Cavalcanti afirmou: "Para qualquer espectador deslumbrado com as primeiras exibições do cinematógrafo há

pouco mais de meio século, teria sido inimaginável o destino desse aparelho, que, na opinião dos seus próprios inventores, os irmãos Lumière, não passava de simples curiosidade científica. O que se encerrava potencialmente naquela pequena máquina ninguém podia prever, e só com o passar dos anos é que se viu como se foi impondo à humanidade, não apenas como o espetáculo preferido dos povos, ou fonte de crescentes interesses econômicos, mas principalmente como veículo incomparável do pensamento.

Poderoso instrumento de cultura, cedo transformou-se num meio original e privilegiado de expressão, através do qual as idéias e os sentimentos se externam com uma riqueza de possibilidades que nenhuma outra forma de comunicação humana possui.

A universalidade do cinema explica o fabuloso desenvolvimento de sua indústria."

Com o advento da televisão, não foram poucos os que profetizaram que seria o fim do interesse popular pelo cinema. Houve mudanças, é certo, mas os filmes se aperfeiçoaram com o progresso da técnica e as produções do passado continuaram a ser admiradas.

Atualmente, com o advento do vídeo-cassete, o cinema que se faz presente diariamente nos receptores de TV ganhou uma dimensão múltipla no tempo e no espaço.

Por que não utilizá-lo, cada vez mais, como instrumento de questionamento filosófico e recurso pedagógico ?

O filme "Muda Brasil", produzido por Paulo Thiago e dirigido por Oswaldo Caldeira, foi saudado por Tancredo Neves com palavras encorajadoras: "Vocês estão documentando, com heroísmo, a história contemporânea do Brasil."

Por outro lado, ficção e realidade se unem, em "A Difícil Viagem", do professor Geraldo Moraes, e apresentam uma visão sócio-política da Região Centro-Oeste, com seus tipos humanos bem característicos. A câmera traz ao público a pobreza e o analfabetismo de seus irmãos esquecidos, lembrados por alguns políticos somente antes de eleições.

Em abril do corrente ano, o cineasta Nelson Pereira dos Santos ("Vidas Secas", "Memórias do Cárcere", "O Amuleto de Ogum", e muitos outros) concedeu entrevista à imprensa, na Casa da América Latina, em Paris, afirmando, entre outras coisas, que "(...) ainda há muito que dizer, usando a câmera como ferramenta, sobre a vida e a realidade do Brasil (...)".

O crítico Vicent Canby, do **New York Times**, classificou o filme de Eduardo Coutinho — "Cabra Marcado para Morrer", que estreou em um festival no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, como "uma

obra sem paralelo na cinematografia", "um documentário provocante, único em seu gênero", que "pode ser considerado tanto um ensaio sobre os últimos vinte anos de política brasileira como cinema testemunhal."

E Que Dizer Dos Filmes Que Ainda Não foram Produzidos Ou Mesmo Concebidos Como Idéias e Argumentos ? !

Procura-se uma equipe cinematográfica ainda por estrear... Estará escondida, tímida ou sem estímulo, sem motivação, nas universidades brasileiras — cursos de graduação, mestrado e doutorado — capaz de dramatizar numa película (em cores ou p/b; em 16mm ou 35mm — com som direto ou "playback"...) — as palavras do sociólogo, professor e vice-presidente do grupo Unibanco, Marcílio Marques Moreira (Ver o *Correio Brasiliense* de 3/3/85 — pág. 15). Ele defendeu a tese do resgate da dívida social — a dívida do Brasil para com a nutrição, vestuário e calçado, saneamento básico, saúde pública, educação, habitação, transporte e emprego de seu povo. Diz que o resgate é possível, citando estudo do Banco Mundial, que estabelece em 25% ao ano o retorno dos investimentos em educação, saneamento básico, infância e demais itens. Isto é, em quatro anos, o investimento está pago."

"Com um esforço relativamente pequeno, em relação às grandes obras feitas no passado há condições de atender às necessidades básicas, até o final do século, comprometendo-se de 4 a 5 por cento do produto interno bruto. Poderíamos, então, erradicar a pobreza absoluta do Brasil, que é um escândalo. Nenhum programa é mais rentável do que o de nutrição. Porque a mortalidade infantil é um desperdício, não só em perdas de vidas humanas — muito cruel diante dos direitos fundamentais da pessoa humana — mas também um grande desperdício de recursos. Nossa renda per capita, comparada com a de Sri Lanka, é sete vezes maior. Nosso nível de mortalidade infantil é brutal", declarou Marcílio Marques Moreira.

Não é difícil perceber que uma reforma universitária deve ser formulada considerando-se a realidade desse contexto social do país. O mesmo se pode dizer quanto à política externa.

2.4. A TV onipresente

Concebida fantasticamente por Jules Verne, e objeto de previsões futurísticas nas obras de ficção científica de Aldous Huxley, Ray Bradbury e George Orwell, a televisão caracteriza a nossa época, quando somos atraídos — quase de modo hipnótico — pela magia e pelo encanto de sua imagem e som tão próximos de nós.

No livro *Televisão Educativa*, George Gordon afirmou: "(...) a televisão educativa, através dos seus programas, pode tornar-se tão importante para a educação como o foi a invenção dos tipos móveis para a produção de livros em massa."

Observemos também que, na época em que vivemos, quando a técnica e a ciência evoluem numa assombrosa rapidez, as informações contidas nos livros estão sempre em atraso. Daí a posição informativa que assume a televisão, face ao pouco tempo que requer, para documentar e apresentar os fatos ao público.

A TV-Educativa, em razão de não colocar os interesses comerciais acima dos valores culturais, não deixa de exercer grande influência. Em geral, seus telespectadores podem ser considerados uma "elite" e, como tal, influem na comunidade. A esse respeito, George Gordon cita a opinião de Wilbur Schramm: "Quanto mais poder pessoal tem um indivíduo, tanto mais tende a ser adepto da televisão educativa... Portanto, há uma boa razão para se acreditar que a audiência da televisão educativa contém uma proporção, além da habitual, de líderes influentes e de opinião. Através deles, as estações educativas podem estar distribuindo as suas informações e exercendo sua influência muito além do círculo restrito dos seus espectadores." (*Ibid*)

Sendo nossa população tão jovem, despertemos para a verdade — tanto quanto a propaganda comercial, os programas de violência, de tão repetidos, "terminam por criar usos e costumes." Juntamente com Eve Merriam, em artigo que escreveu para a revista **Ladies Home Journal**, de New York, perguntemos: "Que acontecerá a uma geração de crianças educadas com a idéia de que a violência é uma forma de divertimento ? Não sabemos responder, porque as crianças de hoje são cobaias."

Vale a pena registrar também que a pesquisa científica tem sido divulgada aos telespectadores dos mais diversificados níveis culturais através de programas seriados do mais alto gabarito, como, por exemplo, "COSMOS", oferecido este ano ao público brasileiro pela TV-Globo. O público recebe informações valiosas como as que citaremos a seguir, extraídas de uma apresentação de "COSMOS".

"(...) As baleias estabeleceram, há dois mil anos, um canal mundial de comunicações. Hoje, as atividades humanas impedem até que as baleias se comuniquem entre si. As baleias querem apenas ser deixadas em paz, para cantar suas canções. Não são monstruosos os homens que querem matá-las para fazer rações para cães e até batom ? !"

"Cada célula (de nosso corpo) é uma biblioteca completa de informações sobre o nosso corpo — informações precisas, redundantes, sobre como funciona, como sorrimos, como tiramos energia da comida etc."

"A biblioteca do cérebro é formada por livros de folhas soltas, e nós estamos constantemente adicionando novas folhas."

"O homem não é o único animal com sentimentos. Alguns animais têm sentimentos. O que distingue o homem é o pensamento."

Os noticiários da TV divulgam estatísticas que merecem ser estudadas em profundidade.

— “Segundo a Organização Mundial da Saúde, 100 milhões de pessoas sofrem de depressão. (...) Abraham Lincoln, Jean-Paul Satre e Marilyn Monroe sofreram depressão. (...) Hoje podemos distinguir entre depressão orgânica e depressão psicológica.”

Considerando o tamanho e a população do Brasil, a TV se apresenta como um dos recursos mais poderosos a ser devidamente utilizado pelo serviço público em sua caminhada rumo às metas desenvolvimentistas. Assumindo uma atitude crítica, o que pensam sobre o assunto os educadores? A TV tem cumprido a sua missão? Educa ou deseduca? É positiva ou negativa? Tem elevado ou rebaixado o nível da mentalidade de nosso povo? Tem contribuído para aumentar nossa capacidade de raciocínio, de escolha, de análise, de compreensão, de interpretação dos fatos? **Tem sido ignorada pelo ensino superior no Brasil?** Finalmente: a TV tem nos tornado mais humanos, mais justos, conscientes do que são nossas obrigações?

3. Conclusões pessoais

3.1. A filosofia na educação: dispensável ou essencial?

Surgiu de um questionamento filosófico a minha constatação — despertada pelos depoimentos de mestres e estudiosos do assunto — de que a universidade brasileira está **fora da realidade**. Ora, sabemos que o pensamento distingue o homem dos outros animais. Quando falamos no pensamento, queremos dizer uma atitude crítica, pessoal, criativa e original. Não se trata apenas de conhecer o que nos é dado, informado e divulgado.

A Filosofia é essencial à nossa educação porque nos capacita a exercer uma postura inteligente, a formular perguntas e buscar novas respostas, opções ou alternativas. Sem a reflexão filosófica, seríamos meros imitadores, simples repetidores de notícias antigas ou não verificadas. Não haveria progresso, apenas imitação.

3.2. As relações/pressões internacionais: ajuda, obstáculo ou tutela?

Seríamos ingênuos se pensássemos conseguir o desenvolvimento sem contar com o auxílio de outros países. Estaríamos agindo como simplórios se aceitássemos ajuda financeira e/ou técnica sem refletir em suas implicações de política nacional/internacional. A postura inicial deverá ser independente, mas consciente das circunstâncias e deficiências

brasileiras, sobretudo com o propósito de considerar o ensino brasileiro como um dos instrumentos de nossa libertação do subdesenvolvimento. Canalizando o máximo de recursos para a universidade, teremos habilitação para escolher entre os muitos programas que nos são oferecidos, sabendo recusar os projetos que significariam apenas uma tutela inaceitável e superar os obstáculos encontrados até mesmo nas alternativas válidas.

3.3. Os meios de comunicação social: para deformar ou educar ?

Por considerar que a universidade brasileira está fora da realidade nacional e internacional é que proponho a sua inserção na realidade global dos meios de comunicação de massa e das relações internacionais.

O ensino superior constitui uma área fundamental para o futuro do Brasil e dizer isto não deve ser interpretado simplesmente como expressão retórica. Intimamente ligado ao desenvolvimento de nosso país, responsável por políticas e ações empreendidas pelos que ocupam as mais diversas funções do serviço público e privado, do sistema educacional depende o amanhã de todos nós. Tudo que se fizer pelo seu bom andamento, para aumentar a produtividade quantitativa e qualitativa do mesmo, refletirá de modo quase imediato na realidade de nosso dia-a-dia. De seu êxito — local, regional, estadual, nacional — poderão surgir, inclusive, posições de sucesso no cenário internacional.

Falando do ensino de maneira geral, corremos o risco de esquecer que lidamos com indivíduos, pessoas humanas com seus direitos fundamentais inalienáveis, defeitos e qualidades próprias e um potencial imenso cujos limites são raramente conhecidos com precisão. Assim como as riquezas materiais devem ser pesquisadas e conhecidas em suas minúcias, os recursos humanos também precisam de levantamento que preceda um programa destinado a valorizá-lo e inseri-los no contexto da educação.

A formulação de políticas específicas, considerando a sua atualidade, meios e condições, terá que considerar o emprego de tecnologias as mais avançadas, bem como a experiência de nações industrializadas.

Quanto aos meios de comunicação de massa, sabemos que são os transformadores da sociedade contemporânea. Temos de evitar, porém, que o rádio, o teatro e o cinema, os periódicos e a televisão deformem aqueles que pretendemos educar. Precisamos utilizar os meios de comunicação social como educadores em potencial e de fato. Devemos direcionar o seu poder de persuasão e impedir que criem robôs, ao invés de mentes esclarecidas e capazes de criatividade.

Alunos e mestres estão inseridos em sua comunidade imediata e na sociedade em geral. A realidade nacional e internacional é divulgada na imprensa falada e escrita e se revela em forma sonora e visual nas telas

do cinema e da televisão. Da comunicação poderá vir a solução dos problemas causados pela "coisificação" do homem — isolado, animalizado, carente material e intelectualmente. Incomunicável e não solidário, muitas vezes revoltado e sem motivação, poderá ser alcançado pela educação através dos meios de comunicação de massa, que multiplicam os esforços e ampliam as salas de aula no tempo e no espaço.

O Brasil, nação em desenvolvimento, é também o terceiro país do mundo em telecomunicações. Não se compreende, portanto, que o ensino deixe de incorporar como instrumentos educativos as possibilidades imensas, oferecidas aos professores que se empenharem na utilização das conquistas tecnológicas que transformaram — e continuam modificando, sem diminuir o ritmo — o mundo contemporâneo numa autêntica "aldeia global".

As injustiças sociais, que na Antigüidade, no medievalismo e na Idade Moderna podiam ser disfarçadas e até ocultas, passaram ao domínio público. As desigualdades são conhecidas praticamente por todos e reveladas em suas nuances de som, forma e cor. Convencido de que a crítica leva à conscientização e a conscientização conduz à ação — O Professor Benno Sander afirmou recentemente, numa entrevista que concedeu à jornalista Sophia Wainer: "(...) uma das formas mais poderosas de conscientização e de preparação para a ação é a comunicação social."

Para nós, educadores que acreditamos em conscientizar e preparar para a vida, ensinando a ver, ouvir e sentir as mensagens pluridimensionais de nosso tempo, há novos instrumentos de trabalho — fac-símiles, cabos, ondas magnéticas, fios e satélites — substituindo, muitas vezes, não apenas o giz e o quadro-negro, como até mesmo a nossa voz já fatigada de repetir.

As telecomunicações multiplicam — em termos quantitativos e qualificativos também — os recursos colocados à disposição dos educadores, inclusive aqueles obtidos, com sucesso, em programas de cooperação com outras nações.

BIBLIOGRAFIA

- BAHIA, Juarez. *Jornal história e técnica*. MEC, 1964.
- CALMON, João. *A crise da televisão brasileira*. Brasília, Senado Federal, 1982.
- CAMPOS, Theresa Catharina de Góes. *O progresso das comunicações diminui a solidão humana ?* Rio, Lidador, 1970.
- CARNEIRO, Glauco. "Televisão — o desafio de servir à comunidade"; conferência. São Paulo, IMESP, 1978.

- CAVALCANTI, Manuel. "O cinema como objeto do direito". Rio, 1953.
- COMMAGNER, H. *A luta pela liberdade*. Rio, Lidor, 1965.
- CUNHA, Luís Antonio. *A universidade crítica*. Rio, Ed. Francisco Alves, 1983.
- DINIZ, Artur José Almeida. "A política é o Terceiro mundo; contradições políticas e econômicas contemporâneas". Belo Horizonte, *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, 1983.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio, Ed. Paz e Terra, 1975.
- FARHAT, Emil. *Educação, a nova ideologia*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2ª ed., 1975.
- FREITAG, Bárbara. *Escola, estado e sociedade*. São Paulo, Edart, 1977.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio, Civilização Brasileira, 1976.
- _____. *El materialismo histórico y la filosofía de B. Croce*. México, Juan Pablos, 1975.
- GORDON, George. *Televisão Educativa*. Trad. de Jair Gramacho. Rio, Ed. Bloch, 1967.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL. Centro de Pesquisas. *Fimografia do Habitat Brasília*, CNPq/CED, 1982.
- MELLO E SOUZA, Alberto. *Financiamento da educação e acesso à escola no Brasil*. Rio, IPEA/INPES, 1979.
- NEVES, Carlos de Souza. "Sociedade, transição e futuro; vias intermediárias e fundamentais". Rio de Janeiro, 1982.
- OLIVEIRA, Betty Antunes. *O estado autoritário brasileiro e o ensino superior*. São Paulo, Cortez Editora, 1980.
- PENTEADO, Heloisa Dupas. "A televisão e os adolescentes: a sedução dos inocentes". São Paulo, Universidade de São Paulo.
- RODAS, João Grandino. *A publicidade dos tratados internacionais*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1980.
- SÁ, Irene Tavares de. *Cinema e educação*. Rio, Agir, 1967.
- SANDER, Benno. *Educação Brasileira: valores formais e valores reais*. São Paulo, Pioneira, 1977.
- SAVIANI, Dermeval. *Ensino público e algumas falas sobre universidade*. São Paulo, Cortez Editora, 1984.
- VIGGIANO, Alan. "Estudos de Comunicação moderna". DF, 1977.

BIÓSFERA, AUTODESARROLLO Y CALIDAD DE VIDA

Vicente Brunetti

(Professor da Universidade Católica de Assunção — Paraguai).

Luis Silvio Ríos

(Arquitecto e professor da Universidade Católica de Assunção)

La biósfera es una delgada capa que rodea al planeta, en donde, en un momento determinado se dieron las condiciones propicias para la aparición de la vida. Ella incluye la tropósfera, la profundidad de los mares e el subsuelo, y sirve de sostén a las distintas manifestaciones de vida terrestre.

Es así como distintas especies comparten los recursos disponibles en forma limitada, dentro de ésto que ha sido llamado, metafóricamente, **nave espacial tierra**.

La coexistencia de las especies se ajusta a patrones de supervivencia que apuntan a su conservación, mediante una comunicación efectiva entre ellas y las cambiantes condiciones del medio.

El interrelacionamiento entre las especies está dado por distintos ciclos de uso de energía que crea diferentes relaciones de dependencia, hablándose de un **equilibrio ecológico**, sometido a la constante acción de mecanismos de ajuste.

El humano, en el inicio de la carrera por el dominio de la tierra, ha logrado una significativa ventaja sobre las otras especies al haber respondido a la agresión del medio, con el desarrollo de las **funciones superiores** de la corteza cerebral, traducidas en las funciones del

pensamiento y del lenguaje, como áreas claves de todo sistema de Comunicación. Además, merced a la conquista de ciertas habilidades y herramientas, ha podido adecuarse a distintos climas, explotar recursos, y buscar los mecanismos para minimizar las fuerzas que la naturaleza, así como las de otras especies, pudieran contraponer a su supervivencia y desarrollo.

Si tomamos en consideración el capital de la humanidad para un desarrollo sostenido (pensando siempre en el desarrollo de cada grupo dentro del conjunto), vemos que éste comprende el **capital hombre, suelo, biológico, ecológico y genético**.

Sin embargo, la especie humana ha desarrollado de modo desparejo sus potencialidades, configurando hoy un complejo sistema de notorias diferencias. Ciertos grupos o países, que llamaremos **autodesarrollados**, han generado mayor capacidad de "control" sobre otros, a quienes, por su grado de dependencia llamaremos **periféricos**.

Aspectos de la dependencia

A la actual dependencia podemos considerarla surgida de una estructura de producción colonial que rompió los patrones de autodesarrollo de distintas culturas a escala mundial, generando en la etapa post-colonial, como herencia, una estructura socioeconómica que privilegia a reducidos grupos encargados de mantener atados los lazos de relación y subordinación hacia las metrópolis.

Este hecho va desarrollando con el tiempo un modelo mental en donde, frente a la imagen exportada de los países autodesarrollados (industriales), los países periféricos adoptan un rol pasivo frente a la problemática del desarrollo.

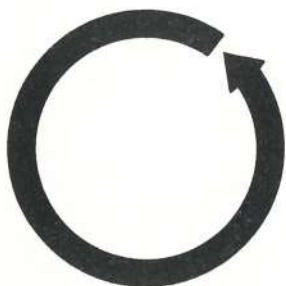
Podría establecerse una similitud en las relaciones entre las metrópolis desarrolladas y sus países satélites, con la que se desarrolla entre la ciudad y el campo, en donde la primera recibe el privilegio de mayor consumo, adelanto tecnológico, servicios y reinversiones; frente a la precariedad de medios del área rural y su monotemática función de abastecedora de las metrópolis.

Síntomas perceptibles desde la Comunicación y la Arquitectura

Partiendo del hecho de las coincidencias entre **Comunicación y Arquitectura**, como instrumento de trabajo proponemos una red analítica

GRÁFICO Nº 1

Los Ciclos De La Naturaleza



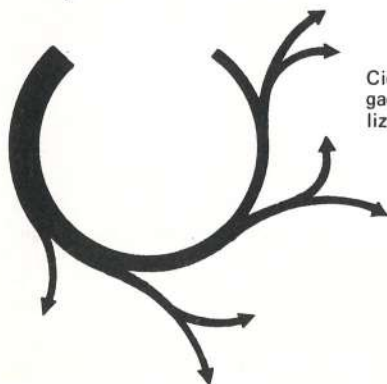
Estado natural, ciclo completo en la naturaleza.

La naturaleza a través de "ciclos" mantiene su capacidad de sustentar la vida en el planeta.



Ciclo degradado por la acción del hombre, parte de los componentes no son reciclados y pasan a contaminar.

El "reciclaje" busca aportar opciones de recuperación para la conservación.



Ciclo destruido o fatigado a través de la civilización y la técnica.

que optimice los recursos de ambas disciplinas, para dar una lectura de la realidad que ofrezca soluciones necesarias y pertinentes a un cambio dentro del área que les compete, buscando una ruptura con la situación de dependencia.

En tanto que el objetivo central de la Comunicación, es el desarrollo de sistemas de mensajes pertinentes a la intelegibilidad (comprensión, aprehensión, proceso e intercambio) del hombre entre sus pares y con el medio, puesto que cuando no hay lectura comprensiva con cualquiera de ambos términos, se producen desequilibrios (guerras, exterminio de especies, derroche y/o agotamiento de recursos, etc.) que atentan contra el desarrollo sostenido de la especie, poniendo inclusive en peligro el **equilibrio ecológico** global.

El objetivo último de una Arquitectura de **respeto**, es la conformación de un hábitat adecuado a cada grupo en función a las condicionantes del sitio y a los recursos disponibles.

Como vocablo de trabajo llamaremos **alfabeto** al hombre que utiliza el instrumento **Lenguaje** operacionalizando su **herencia, experiencia** y **vivencia**, articulándolo en una expresión coherente de mensajes, merced a la consonancia entre sus **necesidades** y la **respuesta** posible.

Los países autodesarrollados generan una multiplicidad de sistemas de señales y/o mensajes, que al llegar a los países periféricos, lo hacen desprovistos de significación pertinente a las necesidades locales, deteriorando la comprensión global a escala planetaria, convirtiendo a los países periféricos en **analfabetos**.

El **analfabeto**, por su condición, se ve obligado a aceptar irreflexivamente modelos extraños a las condicionantes del sitio que habita, y a recurrir a interpretaciones mágicas de todo el bagaje impuesto por la metrópoli dentro de una paquete definido ideológicamente, que considera los aspectos político-cultural y tecnológico-educacional.

Presentación de casos

Los **casos** que deseamos resaltar están vinculados a los **mensajes en la vida cotidiana, al diseño y uso de utensilios y herramientas, a la vestimenta, a la vivienda, al uso de recursos materiales disponibles, al uso de energías renovables, y al ocio como formato de uso del tiempo.**

Estos **casos**, en el seno de los países periféricos, dan el perfil de una de sus formas de vida. Son expresiones de una cultura material sobrevaloradas como contenidos en los mensajes en la vida cotidiana.

Al citar los **casos**, en primer término hablaremos de las **interferencias**, que son aquellos obstáculos que encuentra una sociedad determinada que debería identificarse con su entorno y no lo logra, pues la percepción de éste intervenida por elementos inapropiados o extraños que iremos resaltando.

En los términos de **calidad de vida** y **autodesarrollo** para los países periféricos, el modelo de vida que cuestionamos produce respuestas o acciones convalidadas por una sucesión de pautas injertadas que no logran producir la relación efectiva entre las necesidades propias, la solución adoptada, y el entorno.

El resultado de esta situación que muestra por un lado, una serie de necesidades, por el otro, una cantidad determinada de ofertas "injeradas" como soluciones, y aún más desconexo, el entorno (medio ambiente con su oferta propia de recursos y sus condicionantes locales) únicamente produce un consumo pasivo de efectos logrados por países desarrollados, y las sociedades afectadas no pueden situarse en función a un autodesarrollo.

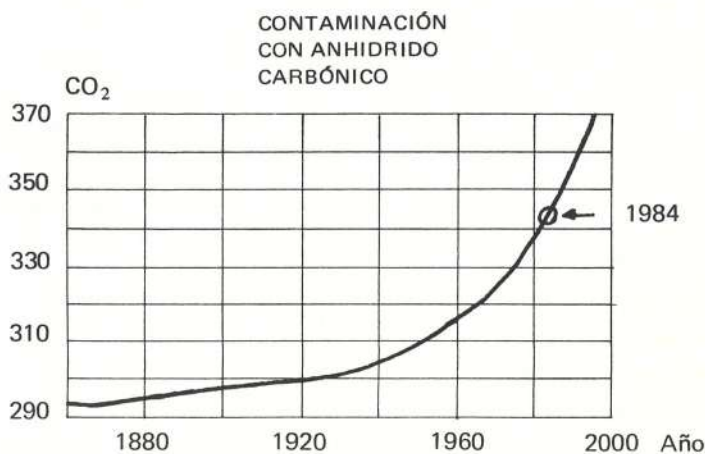
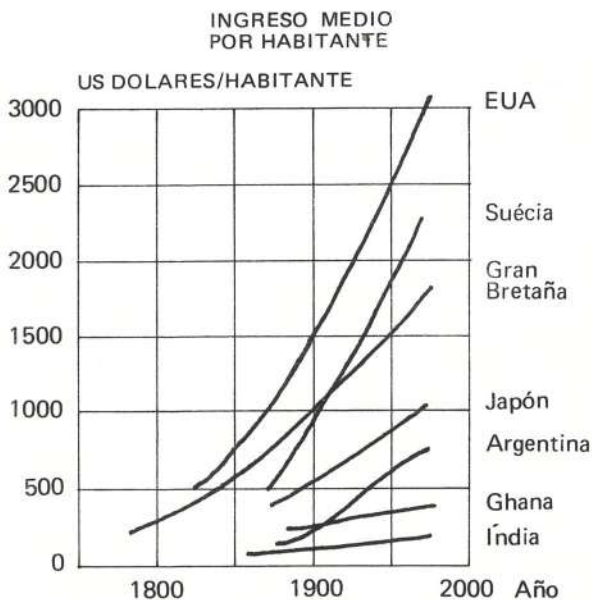
Los **casos** que presentaremos a continuación, reflejan la dependencia situacional de los países periféricos y las dificultades propias para el logro del autodesarrollo.

La mayoría de las opciones adoptadas por los países periféricos, cuando se refiere al consumo de aquellos estereotipos y prejuicios presentados en los **casos**, producen una ventaja para los países centrales (industriales), y simultáneamente un alejamiento de la posibilidad de incremento en la calidad de vida, puesto que la opción es tomada como sustituto del autodesarrollo. En tanto que el autodesarrollo, de acuerdo a la forma en que se dé, es una expresión de la calidad de vida.

Al elemento **mensajes en la vida cotidiana** lo dividiremos en dos tipos: 1. El **mensaje mercancía**, portador de la insinuación, oferta o promoción de mercancías y un determinado modo de vida, que promete el logro de satisfacciones en un tiempo muy breve, toda vez que se cumpla el requisito de adquisición de aquello que se ofrece. Estos mensajes están fuertemente ligados a la connotación de consumo y deshecho, sin proponer ningún compromiso con el destinatario. 2. El **mensaje cultural** (mensajes culturales propiamente dichos, los sistemas de mensajes educativos y de servicio público), que proponen resultados de mayor complejidad aprehensiva, a través de una dilación más acentuada en el tiempo, exigen una inversión de esfuerzo determinada, una interpretación del destinatario, y un sitio en su experiencia.

Las máscaras y disfraces de los mensajes-mercancía generan, por lo menos, confusión, en los individuos desprovistos de la necesaria gimnasia crítica que permita una lectura desnuda de aquellos contenidos hábilmente insertos y mimetizados.

GRÁFICO Nº 2
Ingreso Médio por Habitante y Contaminación



FONTE: "Umdenken umschwenken" – catálogo de uma exposición del mismo nombre ("Repensar y cambiar"), Zurich, 1977.

El grado de penetración de estos mensajes, o resultado de la comunicación hegemónica actual (que proviene masivamente de los países autodesarrollados), que posee una elevada efectividad, no por sí mismos, sino por el modo en que se articulan en la vida cotidiana, dadas unas condiciones y relaciones sociales ya existentes, que facilitan y precipitan su fuerte influencia.

De hecho, es necesaria una relativización, ya que no son los mensajes los que dan origen ni determinan a las comunidades. A lo sumo, promueven o favorecen un mayor desequilibrio en las situaciones sociales. Daniel Prieto, en el capítulo "Cultura y Vida Cotidiana" (ver Bibliografía), menciona el caso de los grupos expulsados por la agresión socioeconómica del ambiente rural, que se desplazan a los perímetros de pobreza urbanos. La respuesta de estos grupos es apropiarse intuitivamente de los mensajes-mercancía como elemento que los acerca a otros grupos, amistades, puestos de trabajo, o actividades de sustento en general.

Los países autodesarrollados se aproximan a las manifestaciones culturales de los países periféricos con una influencia y acción muy poco felices para los últimos, ya que las convierten en un paisaje congelado, al que incorporan, como elementos escénicos, sus milenarias costumbres, medicación, alimentos, productos materiales de la cultura, etc. El resultado: las comunidades se transforman en un número reiterativo de circo, en un punto geográfico de distracción, en un "espectáculo".

La carencia de investigaciones suficientes en este terreno, como medio revitalizador en la producción de conocimientos, facilita la adopción acrítica de sistemas de conceptos, y de decisiones prestadas (con elevada tasa de interés para beneficio de los prestatarios).

Hay una mitificación del mensaje-mercancía y una totemización del rol de los medios de comunicación masiva. Por un lado, esos medios son considerados todopoderosos, generando afirmaciones acerca de sus bondades, cuando que en la realidad no han sido medidas. Por otro, son tomados como la única posibilidad de producción de comunicación efectiva, reduciendo dramáticamente las demás posibilidades (elementos de la Comunicación Alternativa con sus diversos grados de participación).

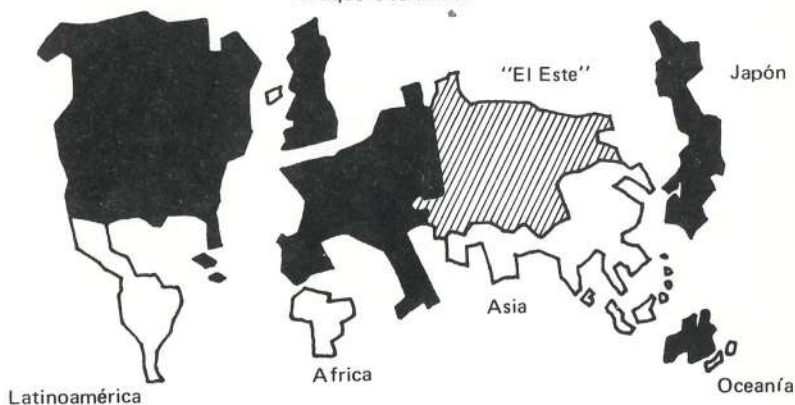
En lo que respecta al **diseño y uso de herramientas utensilios**, podríamos restringirnos a la mención de tres productos: el **automóvil**, los **envases plásticos** y el **uso de envases de una sola vía** (no reutilizables).

El **automóvil**, concebido por lo general en base a consideraciones de diseño aerodinámico, no ofrece una respuesta apropiada a las condicionantes del clima, actuando en países como el nuestro, como excelentes colectores solares gracias a los vidrios oblícuos que facilitan la penetración de mayor radiación solar, con el agravante de los colores utili-

GRÁFICO Nº 3
Países "Autodesarrollados" y Países "Periféricos"

Países "Autodesarrollados"

"Bloque Occidental"

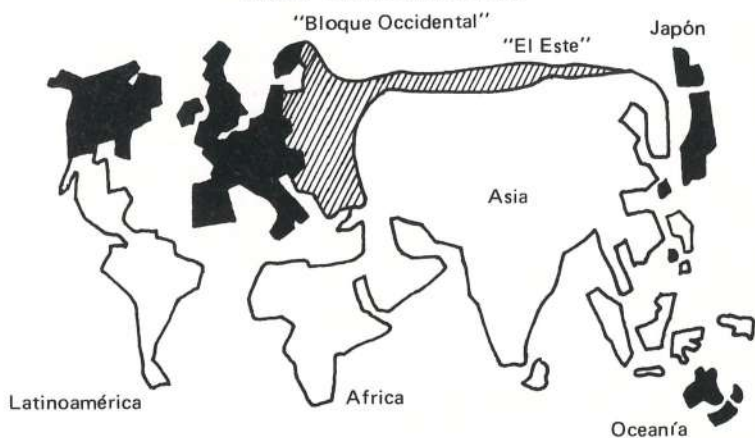


Países "Periféricos"

Tamaño relativo de los continentes medidos en función al Producto Interno Bruto.

Países "Autodesarrollados"

"Bloque Occidental"



Países "Periféricos"

Tamaño de distintos continentes medidos en función a la población.

zados en función a modas y no como respuesta térmica. Llama la atención, el hecho de que países con rigores de clima similares al nuestro, por lo general no ofrezcan opciones en este sentido, dejando el total del confort del interior del vehículo a cargo de recursos mecánicos, en detrimento de la economía del usuario. Un buen ejemplo, sin embargo, constituyen aquellos vehículos para uso rural, provistos de doble techo, con pintura clara reflejante, estructura de aluminio y vidrios casi verticales.

Los **envases plásticos**, representan una de las grandes preocupaciones para toda persona respetuosa del equilibrio ecológico, por no ser reciclables y por haber, prácticamente, eliminado del mercado el uso de bolsos, carteras y demás recipientes contruidos en base a fibras vegetales (de hoja de coco, caraguatá, palma, mimbre etc.) que daban ocupación a un grupo importante de artesanos. Los envases plásticos representan además una importante fuga de divisas através de la importación de la materia prima.

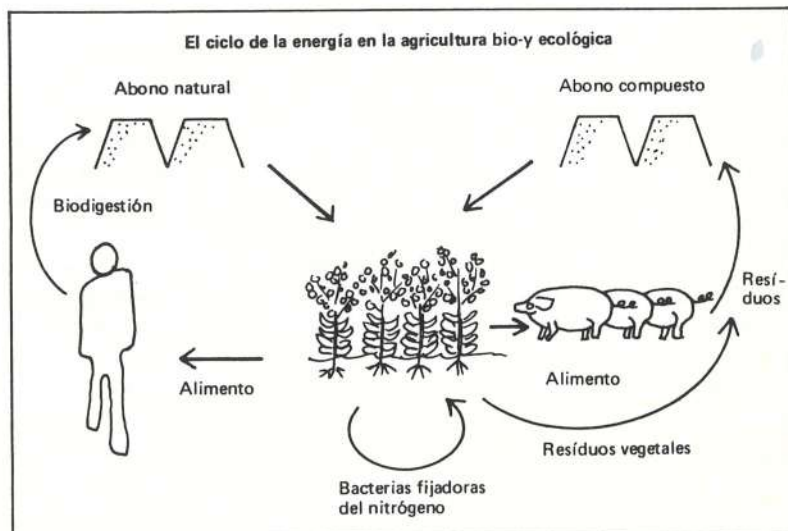
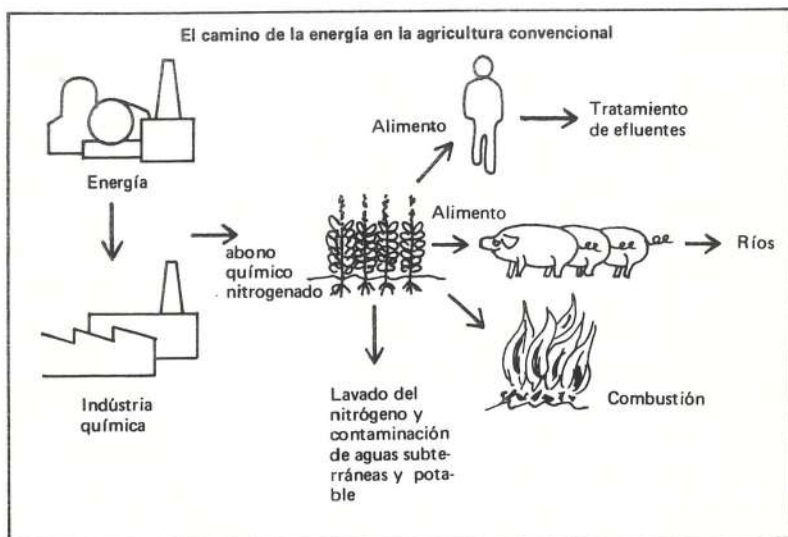
El **uso de envases de una sola vía**, de entre los cuales tomamos los metálicos — lata — para bebidas, popularizados hace muy poco tiempo en el país, además de representar un sobrecosto injustificado, han pasado a convertirse en el enemigo número uno de las rutas, arroyos, lagos, ríos, y todo paisaje natural, siendo el síntoma más apreciable de la falta de conciencia ecológica. Por contraste, los recipientes por los que se paga garantía, evitan en la mayoría de los casos estos problemas, al preocuparse el usuario de devolverlos.

En cuanto a la **vestimenta**, ésta representa uno de los más claros ejemplos de la agresión concertada por grupos económicos de países autodesarrollados que a escala mundial definen un patrón de moda variable con ciclos estacionales, y que simultáneamente mueven poderosas industrias de información, textiles, confecciones, cosméticos, perfumes, pieles, cueros, joyas, etc., configurando patrones conductuales, asistidos conciente o inconcientemente, por la industria cultural, específicamente: cine, televisión, revistas, periódicos, libros, radio, etc.

La moda resultante pasa a constituir símbolos de atracción sexual, éxito, status social, capacidad deportiva y económica, etc.; de tal manera que, comparada con la vestimenta tradicional de cada sitio, la desvincula de su significado original, y la degrada al redefinir el patrón tiempo, buscando convertirla en extemporánea, relegándola a mera curiosidad escenográfica. Anotamos también que ejerce una fuerte presión sobre determinados valores (amor, amistad, compañía, solidaridad, etc.) que prácticamente son desnaturalizados.

Desde el punto de vista de la **vivienda**, un análisis histórico contrapone la arquitectura espontánea a la ciudadana. Esta última es

GRÁFICO Nº 4 Los Caminos De La Energía



FONTE: "Biogás", Bernd J. Kaltwasser, Wiesbaden, 1980.

reflejo de las sucesivas dominantes culturales, en un proceso que se va distanciando de aquellas respuestas que, partiendo del uso de recursos naturales, de la vivencia y la capacidad de respuesta del hombre, frente a las condicionantes climáticas, va resaltando con el tiempo símbolos de poder económico, valoraciones estéticas en boga, y criterios económicos de uso del suelo.

“El espacio arquitectónico, como respuesta a determinantes culturales, debe corresponder a las exigencias del modo de vida de la comunidad en general y del usuario en particular. En nuestro país, de tradición cultural acentuadamente ecológica, acostumbrados a la vida al aire libre, o, por lo menos, en espacios abiertos al exterior (uso efectivo del jardín-patio), se construyen casas de espacios cerrados y compactos, apareciendo entonces el quincho, tan de moda como sustituto (parcial) actual de la tradicional enramada, que constituía y aún constituye un óptimo aprovechamiento del elemento natural en respuesta a dos básicas necesidades de nuestra arquitectura: espacio-función y microclima adecuado”. **Vegetación y microclima...**, ver Bibliografía.

Introduciendo ahora el tema del uso de los recursos materiales disponibles, interesa resaltar el olvido en que se hallan sumidos muchos materiales tradicionales de construcción (paja, tacuara, palma, adobe, etc.). La tecnología constructiva contemporánea no los considera, puesto que, de hecho, son materiales de recolección no normalizados por las metrópolis autodesarrolladas.

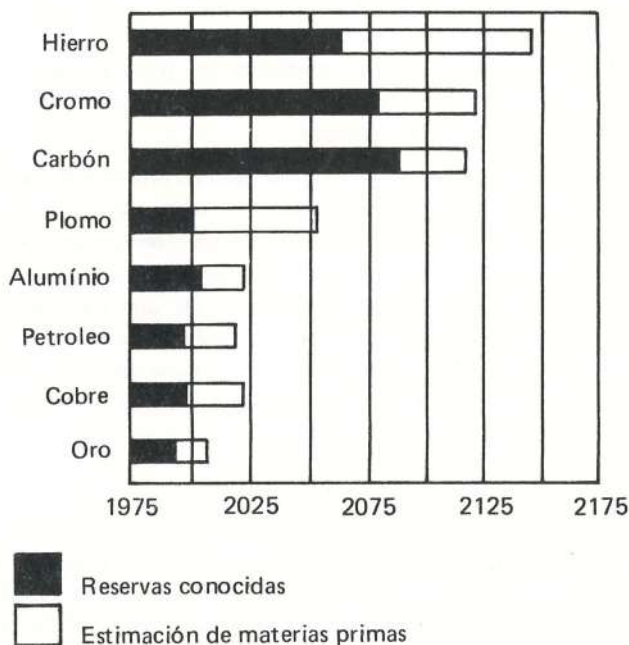
Sin embargo, ejemplos de arquitectura contemporánea en nuestra capital, utilizan el recurso del vidrio como solución para cubrir fachadas, a pesar del conocido efecto colector de energía térmica de este material, lo cual, evidentemente, redundará en altos costos de mantenimiento para lograr niveles de confort que hagan habitable al edificio. Esta situación privilegia la implementación de tecnologías transplantadas, poco adecuadas, y de alto costo en divisas para el país, en detrimento de la industria local.

En lo que concierne a las **energías renovables**, representan una opción interesante para lograr una descentralización, léase mayor grado de autodesarrollo, ofreciendo múltiples posibilidades por ser en la mayoría de los casos, tecnologías accesibles a procesos de autofabricación e implementación con bajo costo de mantenimiento, presentando, normalmente, opciones con diferentes costos de realización.

La posibilidad, inclusive, de contar con energías no contaminantes, que permiten reservar recursos para otros usos (por ejemplo, la leña empleada para combustión), y también crear procesos de reciclajes de residuos y excrementos, dentro de una idea global de integración al

mejoramiento de viviendas, sobre todo en áreas rurales, se aproxima al concepto de eterno móvil, cuando lo traducimos a la forma de una vivienda autónoma.

GRÁFICO Nº 5
Estimación y Reservas de Materias Primas



FONTE: "Umdenken umschwenken": Catálogo de una exposición del mismo nombre ("Repensar y cambiar"), Zurich, 1977.

En países en desarrollo, el ejemplo de que ésto no es una utopía lo podríamos tomar de los establecimientos agrícolas y ganaderos, que por una necesidad de supervivencia por las condiciones de mala comunicación con la metrópoli deben generar un desarrollo que les permite aprovechar al máximo los recursos locales, siendo muy buenas aproximaciones a éste concepto (estancias y comunidades rurales asentadas en zonas agrícolas).

Para hablar ahora de las posibilidades mediante las cuales se despliega el **ocio**, nos referimos a él como inmerso en las siguientes actividades: compensadora para el organismo; demostrativa de capacidad económica; lúdica; creativa; productiva; derrochadora o despilfarradora y de comunicación.

De la observación de este cúmulo de actividades, pueden señalarse por lo menos dos formas de realización del **ocio**. Una de ellas, fuertemente asociada al estilo de vida que a lo largo de este trabajo hemos considerado en forma crítica. La otra, compatible a las necesidades, el entorno y la disponibilidad de recursos del medio. Es obvio que entre ambos polos existe una variedad gradativa de posibilidades. Además, involucra indiscriminadamente tanto a niños, adultos y ancianos, cualesquiera sean los sexos considerados.

El interés de introducir el tema **ocio** en este trabajo consiste en remarcar, por un lado, el modo en que un "estilo de vida" impone al individuo una serie de respuestas acordes con los estereotipos presentados a través de la industria cultural, de la publicidad y de la propaganda; estilo de vida que se manifiesta preferentemente en una demostración de capacidad económica, y una actividad de derroche o despilfarro. Y por el otro, como una natural forma de expansión humana, en todas las formas de actividad lúdica, como formato de comunicación, y fuertemente relacionado a la creatividad y a la productividad.

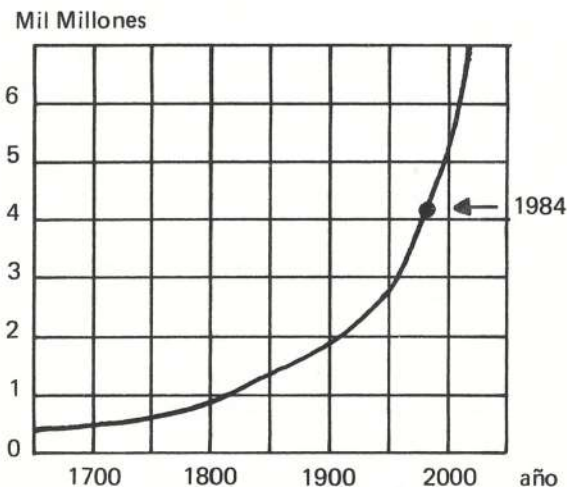
Propuestas

Estas propuestas no excluyen a otras, y a la vez ofrecen soluciones parciales con grados de optimización sucesivos, en función a las necesidades del usuario y/o destinatario, que es quien en suma decidirá qué usar y las utilizará o no.

La propuesta al nivel del **mensaje en la vida cotidiana**, radica en el emplazamiento efectivo de una promoción y acción cultural mediatazada a través de la alternativa que contemple la jerarquía de la vida cotidiana como un conjunto de mensajes y actividades propios de las comunidades, para ofrecer a sus participantes una **interpretación**, un **conjunto de relaciones**, un **sistema de percepción** y una coherencia con sus patrones de **identidad cultural**, diferentes a los entregados en los mensajes-mercancías.

Al referirnos al **diseño y uso de herramientas y utensilios**, sería de gran valor promover el desarrollo de estudios de diseños aplicados a la industria y artesanía a los efectos de estudiar las tecnologías autóctonas y transformarlas dentro de los patrones establecidos para tecnologías apropiadas.

GRÁFICO Nº 6
Crecimiento de La Población



FONTE: "Umdenken umschwenken": Catálogo de una exposición del mismo nombre ("Repensar y cambiar"), Zurich, 1977.

En cuanto a la **vestimenta**, se propone la reimplantación y el estudio adecuado de opciones tales como accesorios y tejidos de fibras naturales destinados a lograr un confort de acuerdo a las condiciones climáticas, usándose para ello fibras naturales sin agregados sintéticos (de importación), teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos locales para la consecución de la materia prima necesaria, y proyectando los resultados a la industria y artesanado locales.

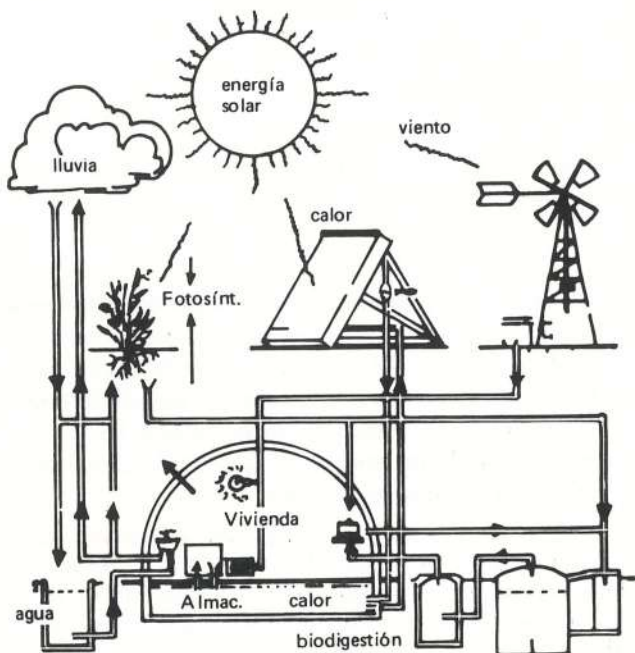
El uso de sombreros y sombrillas, constantes aún en áreas rurales, o el de tejidos de trama abierta (algodón, yute, coco, etc.) que permite la máxima evaporación de la transpiración al facilitar la circulación del aire a través de su malla, dan un ejemplo de esta posibilidad.

La propuesta para **vivienda y energías renovables**, tiende al modelo de la casa autónoma, caracterizada por ser "un concepto que integra la vivienda y el sitio como un todo estrechamente interrelacionado para la supervivencia del hombre y para la preservación de las condiciones y recursos del medio ambiente". "Así como la sumatoria de los conceptos habitar, producir energía para uso domiciliario, reciclar desechos, producir alimentos y abastecer de agua potable".

Ampliando más, "... se contempla cubrir las necesidades derivadas: 1) del sustento a partir de cultivos, cría de animales o peces o apicultura, 2) de la energía para mejorar la producción en una pequeña industria o artesanía y usos domésticos, 3) de la vivienda, para su construcción y mantenimiento usando recursos disponibles, y 4) de reciclaje para reducir el impacto de la acción del hombre sobre el medio".

Finalmente, "...para cerrar el ciclo y atender las necesidades de educación, salud, y otros aspectos socioculturales, se requiere la

GRÁFICO Nº 7
Esquema de Casa Autónoma



utilización de tecnologías de alto grado de desarrollo e integración comunitaria para la comunicación, buscando activar sistemas de producción, educación, asesoramiento técnico, salud, y todo tipo de intercambio cultural a través de procedimientos descentralizados, pero ofreciendo a su vez las mismas ventajas que ofrece la ciudad a nivel de intercambio". "La Casa Autónoma..."; ver Bibliografía.

Este último planteo tiende a ser una opción concreta de ruptura de la hegemonía de las ciudades sobre el campo, sobre todo en el aspecto de producción cultural.

Por último, la propuesta para el ocio, independiente a su rol de compensador para el organismo, debería ser utilizado como alternativa válida para un reencuentro, o restablecimiento de los vínculos con la naturaleza, siendo una vía para el conocimiento de ésta, y la mejor comprensión del rol del humano como elemento activo en la cadena de vida en la tierra.

Además, habría que despojar al ocio de todo aquello que signifique despilfarro, derroche, malversación, estereotipos, o agregados indespilfarro, derroche, malversación, estereotipos, o agregados innecesarios.

Conclusiones

La mención de estos temas demuestra el impacto con el que a escala comunitaria se responde en países periféricos con una actitud de cambio y revaloración de elementos conducentes a un reencuentro con una dimensión que restaure una identidad cultural y nos restituya el control y la gestión de los procesos de autodesarrollo.

Por tanto, como condición para un desarrollo armónico a escala mundial, no debe verse solamente el aspecto del uso racional de los recursos naturales, sin observar la urgente necesidad de equilibrar los roles protagónicos en el desarrollo, considerando necesario, tanto el equilibrio entre países autodesarrollados y periféricos, como entre ciudad y campo.

La investigación de los elementos que participan e impactan en la vida cotidiana, es la tarea fundamental para los procesos que promueven una acción cultural con el objetivo de lograr la preponderancia de los mensajes culturales.

Esa praxis deberá realizarse desde el dominio de la Investigación, como curso legítimo de acción, definiendo previamente sus problemas, a través de una diagnóstico socioeconómica y comunicacional, que demuestre el abanico de posibilidades viables y factibles de procesos culturales en general.

Mucho aprenderíamos si estuviésemos abiertos a los resultados obtenidos por **Unesco** en su labor de investigar el actual desequilibrio informativo y comunicacional en el planeta, tomada como rumbo hacia el logro de un **Nuevo Orden Mundial de Información y Comunicación**.

Sin embargo, a nivel continental, poderosos grupos de presión identifican el **Nuevo Orden** como un peligro para la integridad de sus intereses, intentando torcer el rumbo que conduce a la **Democratización de las Comunicaciones**.

BIBLIOGRAFÍA

- BRUNETTI, Vicente. **Comunicación y Neurosis**, ICA, Asunción, 1974.
- CONTRERAS M., Hernán y CORDERO V., América G. **Ecología. Conservación. Desarrollo. Calidad de la Vida**, Mapáxima, Caracas, 1982.
- DUMONT, René. **Utopía o muerte – El fin de la sociedad del despilfarro**, Monte Avila, Caracas, 1974.
- MC. BRIDE, Sean. **Voces múltiples. Un solo mundo**, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.
- NACIONES UNIDAS. **Qué hacer – El Informe Dag Hammarskjöld**, Uppsala, 1975.
- PRIETO, Daniel. **Educación y Comunicación. Periodismo Científico. Cultura y Vida Cotidiana**, CIESPAL, Quito, 1983.
- RÍOS, Luis Silvio. **La casa autónoma como una propuesta en un mundo cambiante**, publicación parcial en los diarios abc Color y Última Hora, Asunción, 1981. Revisión y ampliación, 1984, en proceso de publicación.
- RÍOS, Luis Silvio y otros. **Vegetación y microclima – Hacia una Arquitectura ecológica**, APAR, Asunción, 1980.
- SAGRERA, Martín. **Hacinamiento – Superpoblación y Sexualidad**. Monte Avila, Caracas, 1974.
- TOLBA, Mustafá Kamal. **Desarrollo sin destrucción**, Serbal, Barcelona, 1982.

BIBLIOTECA DE COMUNICAÇÃO

Vale a Pena ser Jornalista ?, por Clóvis Rossi. Editora Moderna Ltda., S. Paulo, 1986. 53 páginas.

Em seu **Projeto Passo à Frente — Coleção Profissões**, a Editora Moderna Ltda. (SP) lançou a primeira edição do livro **Vale a Pena ser Jornalista ?**, de Clóvis Rossi.

O autor graduado pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, e por algum tempo professor da ECA/USP, é hoje um dos mais respeitados repórteres brasileiros, há 23 anos em atividade. Desempenhou cargos de chefia na grande imprensa, aborda corajosamente fatos de impacto e não lhe falta, em momento algum, coragem, disposição e competência para ampliar o seu conceito de fiel analista dos acontecimentos do último quarto de século.

Há posições nesta obra, das quais não se pode discordar, como a análise do relacionamento entre patrões e empregados nas empresas de comunicação social, as pressões da censura e a necessidade da interligação dos jornalistas, entre várias editorias, para que possam ter uma visão global dos assuntos, em lugar de apresentarem as matérias sob um só enfoque como o político, o econômico, ou o policial.

No Capítulo 5 — “Como Está o Mercado ? — há críticas às faculdades de jornalismo, com os já desgastantes argumentos de que os alunos têm que “aprender na prática aquilo que as escolas não lhes dá (geralmente pouco e mal) na teoria”. Quanto à televisão embora esteja se expandindo — ela e as emissoras de rádio — ainda não mantêm um número suficiente de profissionais e os **noticiosos** são, na maioria, produto da recortagem de pequenas notas da imprensa, lidas ao microfone, sem uma prévia análise ou avaliação.

No rotineiro funcionamento das Redações há turbulências e atritos, bem apontados por Clovis Rossi e que tendem a se eternizar: o recém-admitido ao emprego vai escrever sobre o que não gosta, ou o editor pode considerar insignificante a matéria que o repórter lhe entregou, confiante em vê-la com destaque na edição seguinte.

Mas qual a resposta para o título do livro? Vale a pena ser jornalista? Ela vem nas últimas páginas: morre-se mais cedo que em outras categorias, ganha-se pouco e a profissão oferece recompensas válidas para aqueles que sonham com menos que fama, fortuna e poder (um deles, ou todos desses fetiches), se possível.

Se o leitor muito aprende e compreende neste texto de Clóvis Rossi — que, repetimos, é um dos pilares da atual imprensa brasileira — excedeu-se ele ao analisar a sua atuação como enviado especial ao exterior ou correspondente estrangeiro de **O Estado de S. Paulo** e **Folha de S. Paulo**. Depois de informar que trabalhou em “todos os países em crise, fossem eles na África, nas Américas ou na Europa”, considera que teve “a rara oportunidade de ser testemunha ocular de uma parte da História do meu tempo”.

Em inúmeros parágrafos e sob pretextos vários, cita algumas das coberturas que fez: Revolução dos Cravos (Portugal), Argentina (Guerra das Malvinas) e América Central (balanço-geral da situação em toda a área, após a guerra civil em El Salvador).

O depoimento deste pequeno livro, que tem seus méritos, escritos por um mestre, na acepção que em jornalismo se dá a essa palavra, deveria se dirigir mais aos que estão se preparando para trabalhar na imprensa regional, mesmo porque, segundo ele, a médio prazo, os jornais dos grandes pólos econômicos do Interior crescerão o suficiente para ampliar o número de empregados oferecidos.

Pouquíssimos são e serão os repórteres brasileiros com a incumbência de irem aos campos de batalha das guerras e revoluções. E para eles, recomendamos a melhor obra no gênero, retrospectiva abrangente e que realmente narra os desafios dos que acompanharam a evolução da História a partir de 1854: **A Primeira Vítima**, de Phillip Knightey, tradução de Sônia Coutinho, Editora Nova Fronteira, 1978.

Mário L. Erbolato

Imprensa Feminina, por Dulcília Schroeder Buitoni. Volume 41 da Série Princípios. Editora Ática, S. Paulo, 1986. 96 páginas.

As mulheres, merecidamente, conquistaram o seu espaço no jornalismo diário, assinando reportagens gerais ou sobre assuntos específi-

cos e apresentando-se pelo rádio e nas emissoras de televisão com muita segurança, em coberturas que exigem rapidez, conhecimentos e uma linguagem simples e acessível ao ouvinte.

“Imprensa Feminina”, livro de Dulcília Schroeder Buitoni (Editora Ática) é o primeiro trabalho no gênero, publicado no Brasil, com tanta profundidade e que aborda o tema sob aspectos críticos e históricos. Adverte a autora que o título dado à obra lançada no início de 1986 abrange uma área que parece infinita, pois as matérias divulgadas sobre as mulheres vão desde as que se referem ao âmbito doméstico até aos assuntos que discutam temas importantes.

O primeiro periódico feminino, o “Lady’s Mercury” surgiu em 1693 na Inglaterra, com um consultório sentimental “de enorme sucesso e com títulos quilométricos”. São fundados depois o “Journal des Dames” (França, 1759), a “Akademie der Grazien” (Alemanha, 1774) e o “Giornale delle Donne” (Itália, 1781). O conteúdo dessas publicações ia da moda às crônicas e “colocava a mãe num pedestal, como pedra angular da família”.

Nos Estados Unidos, publica-se, semanalmente, o “Lady’s Home Journal” (1883), com 100 mil exemplares iniciais, que dez anos após chegariam a 700 mil para, em 1919, atingirem a maior tiragem do mundo, e daí em diante os textos foram perdendo sua qualidade e, conseqüentemente, diminuiu o número de leitores.

Seguindo os costumes portugueses — destaca Dulcília Schroeder Buitoni — no Brasil colonial “a mulher quase não saía de casa, a não ser para ir à missa” e “raramente os pais deixavam as filhas estudarem, sob a alegação de que elas poderiam, assim, manter correspondências amorosas não consentidas”. “O Espelho Diamantino” (1827) teria sido a primeira publicação “dedicada às senhoras brasileiras”. Mas admite-se que a prioridade seria de um pequeno jornal com o título “A Mulher do Simplício” (1832).

A industrialização e o desenvolvimento da publicidade tornaram a informação utilitária o grande motor da imprensa feminina. O uso de verbos no imperativo (Faça ! Ande ! Olhe ! Experimente ! Compre !) reduzia a faixa de liberdade das leitoras. As reportagens e entrevistas atualmente, segundo a autora do livro, passaram a ter enfoque pedagógico. Por exemplo: para dizerem qual a maneira certa de amamentar, as publicações procuram um especialista, mas não entrevistam mães que possam transmitir suas experiências.

Como classificar a imprensa feminina ? De acordo com Dulcília Schroeder Buitoni, as revistas evitam polêmicas e controvérsias, formam uma visão mitificadora da realidade, são conservadoras, alienantes, consumistas, estereotipadas e despolitizadas. Não há, conforme observa,

ilustrações que mostrem a negra, a índia, a pobre e a velha, mas só a mulher branca, jovem e da classe média para cima.

Apesar da política interna que adotam, as editoras aumentam as suas tiragens e lançam novos títulos. Para os que acreditam em mudanças, elas ocorrerão. As mulheres, como jornalistas, nada ficam a dever aos homens e delas podemos aguardar outra orientação das revistas classificadas como femininas e que, mesmo hoje, alegam defendê-las e prestigiá-las. "Imprensa Feminina" tem muitos méritos e só o nome de sua autora, que já assinou importantes pesquisas, seria o suficiente para se saber, mesmo antes da leitura, que esse lançamento da Editora Ática teria sucesso. É livro para se consultar constantemente, porque em cada página há revelações surpreendentes, de uma escritora que faz com entusiasmo os levantamentos a que se propõe, colhendo os informes onde quer que se encontrem, e à custa do sacrifício que exigirem.

Mário L. Erbolato

Brinquedo e indústria cultural, por Paulo de Salles Oliveira. Editora Vozes, Petrópolis, 1986, 96 p.

Analisar os brinquedos em sua seriedade, considerando-os como "manifestações concretas de dominação social e cultural" (p. 9), é a proposta do sociólogo Paulo de Salles Oliveira, em **Brinquedo e indústria cultural**.

O autor, que já havia publicado, anteriormente, **Brinquedos artesanais e expressividade cultural** (SESC, 1982), e **O que é brinquedo** (Brasiliense, 1984), traz nesse novo trabalho, originalmente sua dissertação de mestrado em Ciências Sociais (PUC-SP) outra contribuição importante a esse assunto tão significativo, mas pouco explorado entre nós.

O texto final é resultado de pesquisa bibliográfica interpretada com precisão, e de trabalho de campo, nem sempre explicitado, que o autor classifica de "oculto" (p. 12), englobando entrevistas com crianças, pais, educadores, industriais e comerciantes da área.

A análise não é efetuada de maneira abstrata, situando-se "no contexto histórico da sociedade brasileira atual", reconhecendo "que seu substrato se aloja no modo de produção capitalista, tal qual se estabelece em um país dependente, econômica, social, política e culturalmente" (p. 33) Dessa forma, delimitando a área da pesquisa, o sociólogo a restringe aos brinquedos industrializados, uma vez "que são eles, caracteristicamente, que expressam as determinações do modo capitalista de produção" (p. 36).

Procurando “decifrar” o brinquedo, o autor apresenta, de modo sintético, as principais contribuições, no âmbito da Psicologia e da Sociologia, e, nesse campo, destaca as diferenças de seu significado para crianças e adultos. Deixa caracterizada, ainda, de forma precisa, a “noção de brinquedo” que orientará o estudo, distinguindo-o da brincadeira e do jogo.

Nos três capítulos centrais da obra, o brinquedo é analisado como mercadoria, mensagem e adestramento:

– no primeiro deles, a abordagem dialética é baseada no conceito de mercadoria de Marx, passando pelo “princípio da propriedade”. Nele é destacado o papel desempenhado pelos brinquedos no processo de dominação ideológica;

– no segundo é estudada a vinculação brinquedo/indústria cultural de modo específico, dando ênfase às relações imperialistas manifestadas no plano cultural: “Junto com a diversão que lhe é inerente, o brinquedo é portador de idéias, valores e mensagens identificadores dos pilares da cultura capitalista” (p. 53). Os brinquedos são ainda enfocados na perspectiva da sociologia da família, como meios de entendimento das contradições entre adultos e crianças. Desse prisma, a sociedade capitalista é situada “como algoz das classes subalternas e das relações entre pais e filhos” (p. 68).

– no terceiro, é destacada a relação brinquedo/informática, onde o autor revela os “segredos do brinquedo eletrônico” e discute a questão da tecnologia, criticando tanto os adeptos da modernização, quanto os que são portadores da concepção “romântica” da questão.

Na conclusão, o sociólogo retoma “a questão do brinquedo na sociedade capitalista”, e discute “alguns de seus aspectos mais expressivos na formação social das crianças” (p. 84). São distinguidas características gerais dos brinquedos industrializados (a propriedade, o fetichismo, a exaltação do herói, a banalização da cultura e a questão da passividade) e outras mais específicas dos brinquedos eletrônicos.

No geral, esse estudo sociológico dialético, procura “desmascarar a dominação cultural que os brinquedos exercem sobre as crianças numa sociedade capitalista” (p. 90). Embora a ênfase esteja situada no processo de dominação, a visão que o autor coloca não é unilateral, uma vez que são registradas as possibilidades da dimensão lúdica dos brinquedos, e da reação, reinterpretação e mesmo da negação, pelos pequenos, do mundo imposto pelos adultos. Seria interessante que esse segundo aspecto fosse retomado, mais detidamente, em trabalho futuro.

Trabalho de pesquisa sério, relatado em linguagem clara e precisa, **Brinquedo e indústria cultural**, com certeza, é de interesse para todos aqueles que se preocupam com as atividades culturais, quer como

área de estudo, quer como campo de atuação, de modo geral, e especificamente na infância.

Nelson Carvalho Marcellino

PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO

*Presença e papel da publicidade nos jornais de Campinas**

No Brasil, os meios de comunicação adotam o sistema de exploração comercial americano. Ou seja, suas fontes de receita provém em grande parte das verbas publicitárias dos anunciantes interessados em encontrar compradores para seus produtos e serviços.

A história da propaganda está estreitamente ligada à da imprensa, que se constituiu no primeiro grande veículo para a comunicação publicitária.

No entanto, o jornal como mídia não é indicado, pelas suas próprias características, para todo e qualquer tipo de propaganda. Ao contrário, e ainda dependendo de suas condições locais, este veículo tem se apresentado como ideal para determinados tipos de informação não-editorial.

Nesta perspectiva, o presente trabalho tem por objetivo geral constatar o papel da presença da publicidade na imprensa escrita de Campinas, determinando a adequação do jornal como veículo de divulgação para tipos específicos de publicidade e de propaganda.

Para tanto, a **propaganda** foi entendida como o conjunto de técnicas de persuasão destinadas a influenciar, em um dado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes de uma audiência. Classifica-se, conforme a sua natureza, em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional e religiosa.

A **publicidade**, o conjunto de técnicas de persuasão com a preocupação de promover a venda de produtos e serviços, classifica-se, de acordo com seus propósitos e funções, em: de produtos, de serviços, de comércio, de varejo e classificados.

Como objeto de estudo foram escolhidos os jornais **Correio Popular**, **Diário do Povo** e **Jornal de Domingo** (os dois primeiros diários e o último semanal), analisados com o instrumental do método comparativo, de grande uso nos estudos de conteúdo e morfologia de jornais, com a quantificação da informação editorial e

(*) Síntese do relatório da pesquisa: "A publicidade e a propaganda nos meios de comunicação de massa — um estudo exploratório da imprensa escrita em Campinas", desenvolvida com aprovação de recursos geridos pelo Conselho de Coordenação de Ensino e Pesquisa da PUCAMP.

não-editorial, a classificação desta última e sua posterior comparação a nível dos veículos escolhidos.

A coleta de dados envolveu a quantificação dos elementos de estudo nos jornais escolhidos no período de 15 de outubro de 1985 a 17 de novembro do mesmo ano.

A análise desses dados possibilitou chegar-se a algumas conclusões a respeito do papel dos jornais de Campinas como veículos publicitários e a presença da propaganda e da publicidade nestes meios.

I — O JORNAL COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

1. Diferenciação entre propaganda e publicidade

Utilizados no Brasil de maneira indistinta, os termos **propaganda** e **publicidade** conservam de comum o fato de serem ambos técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções.

Rabaça e Barbosa¹ apontam com muita propriedade esta tendência e a dificuldade de aplicar os termos sem dubiedade, embora reconheçam a existência de algumas distinções no seu uso:

“(...) Em geral, não se fala em **publicidade** com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, **propaganda** é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a **publicidade** mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão). (...) O conceito de **propaganda** esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico, até o séc. 19, quando adquiriu também um significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia). Por outro lado, a palavra **publicidade**, calçada no francês ‘publicité’ e proveniente do latim ‘publicus’ = público (...) adquiriu, no século 19, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com objetivos de interesse comercial. Este significado de **publicidade** é mais próximo do que se chama, em inglês, ‘advertising’. A palavra inglesa ‘publicity’ designa o ato ou os processos de transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador (esta atividade está mais ligada, entre nós, à área de **Relações Públicas**). Na legislação pertinente ao exercício da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como **publicitários** os que exercem funções artísticas e técnicas ‘relacionadas à propaganda’, e como **agenciadores de propaganda** os que a encaminham os veículos; define **agência de propaganda** como especializada nos métodos, na arte e na técnica ‘publicitários’, para criar, executar e distribuir ‘propaganda’ (seria isso apenas jogo de sinônimos para evitar repetições ?). Além disso, o uso consagrou a denominação **propagandista** não como sinônimo de publicitário, mas sim para o representante de laboratórios farmacêuticos junto aos médicos. E as expressões ‘agência de propaganda’ e ‘agência de publicidade’ são usadas indistintamente.

Neste estudo, a **propaganda** será entendida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”², classificando-se segundo os tipos que se seguem:

1. **Propaganda ideológica** — trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. “Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.”³ Assim, a propaganda ideológica se encarrega da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade.

2. **Propaganda política** — “de caráter mais permanente, visa difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias e atuações dos governos.”⁴ A propaganda política tornou-se um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumental poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo.

3. **Propaganda eleitoral** — “de utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo.”⁵

4. **Propaganda governamental** — é “destinada a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.”⁶

5. **Propaganda institucional** — denominada por alguns autores americanos de **propaganda de relações públicas** (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda se interagem.

A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto, como:

a) agir, se legal e permitido, para proteger os negócios da empresa quando ela está sob ataque político;

b) facilitar o recrutamento de pessoal para a empresa; e

c) usar a propaganda institucional como instrumento específico para dar assistência, em áreas especiais, aos esforços de venda da empresa.

6. **Propaganda religiosa** — o termo propaganda já era utilizado em 1622 pela Igreja Católica, ano em que criou a **Congregatio de Propaganda Fide** (Congregação para a Propagação da Fé). As religiões sempre exerceram influência sobre os povos, com formas de persuasão destinadas a influenciar, em um determinado sentido, as opiniões e os sentimentos do público-alvo.

A **publicidade** será definida como “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.”⁷

Conforme os propósitos e funções que a publicidade toma para si, ela pode ser classificada nos seguintes tipos:

1. **Publicidade de produto** — tem por objetivo divulgar um produto, levando o consumidor ao conhecimento de sua existência e à compra. O responsável por sua veiculação é o produtor, isto é, o fabricante do bem.

2. **Publicidade de serviços** — procura “vender” serviços. Deve-se tomar cuidado na sua identificação, pois as empresas prestadoras de serviços praticam com bastante intensidade a **propaganda institucional**, que, como foi visto, tem características que a diferenciam da publicidade comercial.

3. **Publicidade de comércio** — tem por objetivo a venda de produtos, sendo patrocinada pelo comerciante-varejista.

4. **Publicidade de varejo** — os produtos anunciados são também patrocinados pelo varejista, neste caso representado pelas lojas de grande porte, geralmente pertencentes a redes, como os super e hipermercados, os **shopping-centers** e as lojas de departamento.

5. **Classificados** — anúncios de pequenas dimensões e baixo custo, cobrindo um amplo espectro de oferta e procura de produtos e serviços.

2. O jornal e o Brasil moderno

O Censo de 1980 realizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aponta uma população de 119.024.600 habitantes no país, distribuída por 8,5 milhões de km² de área geográfica.

Quadro nº 1

COMPOSIÇÃO DA POPULAÇÃO, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE (1960 — 1980)

Grupos de idade	Composição da população — %		
	1960	1970	1980
TOTAL	100,0	100,0	100,0
0 a 14 anos	42,7	42,1	37,4
15 a 59 anos	52,6	52,8	56,1
60 anos e mais	4,7	5,1	6,5

FONTE: FIBGE — Anuário Estatístico do Brasil/78.

A população brasileira é essencialmente jovem — 37,4% têm de zero a 14 anos. Esse dado é importante para se avaliar a penetração do jornal no Brasil, pois os estudos da Marplan consideram apenas as pessoas com idade superior a 15 anos.

Quadro nº 2
HÁBITO DE LER JORNAL – 1980

Público	Penetração	Índice
Total Geral	67	100
Homens ABC 15 – 20 anos	88	131
Homens ABC 30 – 65 anos	81	121
Homens DE 15 – 29 anos	61	91
Homens DE 30 – 65 anos	57	85
Mulheres ABC 15 – 29 anos	75	112
Mulheres ABC 30 – 65 anos	69	103
Mulheres DE 15 – 29 anos	38	57
Mulheres DE 30 – 65 anos	38	57
Mulheres que trabalham fora	66	99
Donas-de-casa ABC 15 – 29 anos	67	100
Donas-de-casa ABC 30 – 65 anos	70	104
Donas-de-casa DE 15 – 29 anos	36	54
Donas-de-casa DE 30 – 65 anos	38	57

FONTE: XXII Estudos Marplan/80 (8 capitais).

Os jornais, cerca de 1500 títulos e com uma tiragem total de 1.522.996 exemplares, têm penetração em 67% da população, conforme os XXII Estudos Marplan/1980.

Assim, o jornal atinge 16,4% da população urbana brasileira, conseguindo uma cobertura nacional, apesar do número restrito de leitores. De acordo com o estudo da Alpha Assessoria⁸, “a maior parcela da população do país – 44% – tem rendimentos que não ultrapassam a marca do 1,3 salário mínimo. Isto pode significar que quase a metade dos brasileiros vive em condições pouco favoráveis ao processo de alfabetização e ao consumo de produtos que não sejam básicos à sobrevivência – como, no caso, o jornal.”

Todas as pesquisas sobre meios de comunicação indicam – quanto ao jornal – uma relação direta entre instrução, poder aquisitivo e índices de leitura, cujo hábito está mais disseminado nas classes A e B. Por atingir mais o leitor das classes A e B, economicamente mais privilegiado, o impulso de compras gerado para certos produtos é mais forte.

Quadro nº 3
CIRCULAÇÃO DOS MAIORES JORNAIS DIÁRIOS – 1980
(X 1000)

Título	Assina- tura	Bancas		Total	
		Dia de semana	Domingo	Dia de semana	Domingo
Jornal do Brasil	41	129	209	170	250
O Globo	46	158	384	204	430
O Dia	—	197	373	197	373
Folha de S. Paulo	121,5	111,5	191,5	233	313
Est. de S. Paulo	128	51,9	214,9	180	343
Jornal da Tarde	—	92	151 (2ª feira)	92	151
Diário Popular	—	140	180	140	180

FONTES: I. V. C. e Marplan.

Quadro nº 4
ESTRATIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA
(CRITÉRIO ABA-ABIPEME)

Classes Cidades	A	B	C	D	E
	%	%	%	%	%
São Paulo	8	20	38	27	7
Rio de Janeiro	6	15	31	41	7
Belo Horizonte	10	19	32	32	7
Porto Alegre	8	17	35	31	9
Curitiba	9	21	38	25	7
Recife	9	14	26	36	14
Salvador	7	17	30	35	11
Brasília	21	23	28	21	7
Média	8	18	34	32	8

FONTE: Estudos Marplan/80.

No Brasil, "o poder aquisitivo ainda é privilégio de poucos (...). E a maior parte da população se concentra nas classes C e D", como mostrou o quadro anterior.

3. O jornal e a propaganda

Os dois principais requisitos para os jornais terem força como mídia são, em primeiro lugar, a conquista do leitor e, depois, o estabelecimento com ele de um vínculo sólido e permanente. Os grandes jornais, ao lado do noticiário, oferecem toda uma gama de serviços, cadernos e suplementos, nesta procura de criar vínculos com o leitor.

Como mídia publicitária, o jornal só perde para a televisão na distribuição das verbas por anunciantes diretos e agências.

O jornal já está incorporado como mídia definitiva, cobrindo "cada um dos maiores mercados brasileiros de acordo com seu potencial de consumo. Assim, na Grande São Paulo, onde se encontram 19,03% do potencial de consumo no Brasil, existem 39 jornais. Já na Grande Manaus, onde aquele potencial se restringe a 0,41%, existem apenas 3 jornais." ¹⁰

Em 1980, a verba total de investimentos em propaganda, conforme estimativa do jornal *Meio & Mensagem*, foi da ordem de Cr\$ 105,352 bilhões, sendo que os 25 maiores anunciantes em jornal dispenderam com o veículo, no mesmo ano, a quantia de Cr\$ 674 milhões.

Para Francisco Mesquita Neto ¹¹, de *O Estado de S. Paulo*, o jornal é o veículo ideal para o anunciante que precisa passar uma mensagem racional, o que explica seu uso para lançamento de novos produtos duráveis, em ofertas especiais e nas liquidações de varejo.

Em levantamento da empresa de pesquisas Sercin para saber quem mais anuncia em jornal, em 1980, entre as 20 maiores empresas se fizeram presentes oito empresas do setor financeiro, quatro do setor eletroeletrônico, quatro empresas de transporte aéreo, duas indústrias automobilísticas, um fabricante de cigarros e uma empresa de turismo. "O predomínio do setor financeiro explica-se pela publicação de balanços mensais de alguns bancos, pelas campanhas de captação e poupança, pela venda de produtos institucionais como o Fundo 157. As empresas da área eletroeletrônica usam o jornal principalmente para oferecer novos lançamentos em consórcio com o varejo ou isoladamente, para ofertas em datas festivas ou promocionais. Nessa área destacam-se os anúncios de aparelhos de som, tevê e eletrodomésticos. O setor de transporte aéreo usa o jornal em campanha de apoio à imagem ou na venda de serviços, roteiros, vôos especiais etc. A indústria automobilística já esteve mais presente nos jornais, tendo retraído sua participação em razão da situação crítica que atravessou nos dois últimos anos." ¹²

4. O jornal como mídia publicitária

A história da propaganda está intimamente ligada à própria história dos jornais, pois o jornal foi, cronologicamente, o primeiro grande veículo publicitário.

Para Armando Sant'Anna ¹³, as principais vantagens do anúncio em jornal são:

Quadro nº 5

EVOLUÇÃO DAS DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DA MÍDIA — 1970/80

GERAL: agências + direto AGÊNCIAS : média das 50 maiores agências

ANOS	TV		JORNAIS		REVISTAS		RÁDIO		OUTDOOR		CINEMAS		DIVERSOS(z)	
	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %	Geral %	Agênc. %
1970	38,0	40,0	23,0	21,0	15,0	22,0	15,0	13,0	4,0	4,0	1,0	—	4,0	—
1972	36,0	46,0	25,0	22,0	14,0	16,0	16,0	9,8	5,0	5,0	1,0	2,0	3,0	—
1974	37,0	51,0	24,0	18,0	13,0	16,0	18,0	9,0	4,0	4,0	1,0	2,0	3,0	—
1976	40,0	52,0	20,0	21,0	10,0	14,0	19,0	10,0	5,0	3,0	1,0	—*	5,0	—
1978	42,0	56,0	19,0	20,0	10,0	12,0	9,0	8,0	3,0	5,0	1,0	0,5	6,0	2,0
1979	42,0	56,0	19,0	20,0	11,0	13,0	18,0	8,5	3,0	1,5	1,0	0,6	6,0	0,4
1980(z)	37,0	58,0	18,0	16,1	10,4	14,0	15,3	8,0	2,0	1,5	0,3	0,6	17,0	1,8

(z) Inclui promoção de vendas e marketing direto.

FONTES: J. W. Thompson até 1977.

Grupo de Mídia 1978/80.

Quadro nº 6

OS 25 MAIORES ANUNCIANTES
EM JORNAIS — 1980

ANUNCIANTES	VERBA Cr\$
Volkswagen	62.326.000,00
Varig-Cruzeiro	43.800.000,00
Philco	42.956.000,00
ABECIP	36.955.000,00
GTE do Brasil	34.704.000,00
Banco Nacional	32.528.000,00
Ford do Brasil	30.788.000,00
Embratur	30.599.000,00
Bradesco	28.141.000,00
Banco do Brasil	27.962.000,00
Caixa Econômica Federal	26.547.000,00
Philips	26.509.000,00
Transbrasil	25.350.000,00
Banco Nacional da Habitação	23.043.000,00
Vasp	22.067.000,00
Banco Itaú	20.637.000,00
Souza Cruz	20.532.000,00
Banespa	20.352.000,00
Gradiente	19.489.000,00
Pan American	18.302.000,00
National	18.082.000,00
Mongeral	16.284.000,00
Petrobrás	16.268.000,00
Delfin	15.450.000,00
Sul América Seguros	14.453.000,00
TOTAL	674.124.000,00

- "a) Apelo Universal — alcança qualquer espécie de público. É, pois, indicado para produtos de consumo geral que toda gente compra.
- b) Maleabilidade — o anúncio pode ser inserido, trocado ou cancelado de um momento para outro. Pode também ser adaptado às condições locais de uma cidade ou região e levar o nome de agentes ou revendedores de cada cidade.
- c) Ação rápida e intensa — o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais freqüentes, de forma a imprimir intensidade à campanha.
- d) Controle — é mais facilmente visto e controlado pelo revendedor local, o que ajuda a aceitação do produto pelo mesmo e o incentiva a cooperar na campanha de vendas."

Tais vantagens são complementadas por Eugênio Malanga¹⁴, que afirma:

- 1) A publicidade em jornais cobre completamente os mercados locais,
- 2) A publicidade em jornais informa aos clientes onde comprar e identifica os concessionários que vendem o produto,
- 3) Os preços podem ser anunciados em jornais,
- 4) A publicidade em jornais realiza um trabalho de vendas mais direto e mais completo,
- 5) A leitura de jornais é um hábito nacional (nos Estados Unidos) (sic),
- 6) A publicidade nos jornais coloca o produto diante do público, com regularidade,
- 7) As pessoas lêem os anúncios em jornais quando estão inclinadas a comprar,
- 8) O veículo local é ideal para vendas urbanas,
- 9) Os jornais oferecem melhor apresentação visual,
- 10) As características dos produtos podem ser reforçadas nos anúncios de jornais,
- 11) Os leitores têm mais confiança em veículos publicitários locais."

Como desvantagens, o jornal tem as seguintes limitações:

- "a) são lidos às pressas (excetuando-se aos domingos);
- b) têm vida curta;
- c) raros são os jornais que dão boa reprodução dos anúncios;
- d) sua circulação é quase exclusivamente local."

Os autores entram em contradição, pois Eugênio Malanga vê como vantagem a qualidade de reprodução dos anúncios em jornal enquanto para Armando Sant'Anna esta qualidade é uma limitação. Sem dúvida, tal problema — o da qualidade de reprodução — persistiu durante muitos anos, sendo superado em grande parte pelas modernas técnicas de composição e impressão em uso nos jornais, como é o caso do sistema de composição e impressão em uso nos jornais, como é o caso do sistema de composição a frio (com máquinas IBM Composer ou

fotocomponedoras) e da impressão em off-set, que vai se alastrando também pela imprensa do interior.

Os jornais, na busca de novos anunciantes, profissionalizaram-se e passaram a adotar estratégias mercadológicas e pesquisas para desenvolver o conceito de jornal como empresa comercial que é. Segundo Octávio Florisbal¹⁶, diretor de Mídia da Lintas, "antes eles mantinham uma posição distante, tanto da agência quanto do anunciante, talvez na tentativa de preservar a liberdade de opinião. A crise econômica, a retração no espaço e a política de preço que passaram a adotar fez com que eles se voltassem mais para a agência, assumindo novos posicionamentos e elaborando um trabalho de marketing mais científico. Com isso, hoje as agências têm acesso a uma pesquisa anual dos hábitos de leitura, intenções de compra, importância das seções e classificados."

O fruto desta conscientização mercadológica está consubstanciado nos projetos especiais e suplementos, que têm obtido apoio das verbas publicitárias. A cuponagem, que teve seu período de grande furor, volta a se fazer presente nas discussões, pois o sistema traz para o jornal anunciantes não tradicionais, como sabonetes, produtos de limpeza, produtos alimentícios e outros de consumo de massa. A cobertura jornalística de eventos esportivos é oferecida em sistema de patrocínio para os anunciantes, como já o fazem as emissoras de rádio e televisão. A filiação ao I. V. C.¹⁷ é uma praxe para a verificação da circulação, mesmo entre as empresas tradicionalmente contra tal órgão. O anúncio colorido encontra espaço nos maiores jornais do país, como a **Folha de S. Paulo** e **O Globo**, garantindo ao anunciante maior impacto para suas mensagens.

Os próprios anúncios vêm recebendo um tratamento mais profissional, explorando-se novos formatos, criando-se anúncios seqüenciais e até adequando a mensagem ao conteúdo editorial ou às matérias especiais. Isto acontece, por exemplo, nos suplementos femininos da **Folha de S. Paulo** e de **O Estado de S. Paulo**.

Dessa forma, as perspectivas do jornal como mídia publicitária são excelentes. "Segundo pesquisa da Marplan, o número de leitores de jornal vem crescendo: de 1976 a 1980, mais de 1.500.000 leitores foram incorporados ao mercado, apenas na Grande São Paulo. Neste total, é admirável a expansão do número de leitores no segmento de mulheres que trabalham fora (...). Nesse período, este segmento apresentou um crescimento de 118%. A Marplan mostra que também vem aumentando a proporção dos leitores no segmento jovem (15 a 19 anos), que passou de 47% em 1976 para 61% em 1980."¹⁸

II – A COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DE SÃO PAULO

1. Os meios de comunicação no interior

No rastro do desenvolvimento econômico do interior do Estado, os meios de comunicação de massa tomaram novo alento e participam com desenvoltura do atual ciclo econômico.

Quadro nº 7

PENETRAÇÃO DOS MEIOS POR REGIÃO (%)

REGIÕES	TV	Jornal	Rádio AM	Rádio FM	Cinema	Revista
Litoral	94	70	69	51	45	57
Vale do Paraíba	94	46	67	53	36	54
Sorocaba	92	59	65	44	35	46
CAMPINAS	94	65	55	62	42	51
Ribeirão Preto	95	48	66	38	35	47
Bauru	96	60	64	47	40	51
São José do Rio Preto	48	93	71	41	38	34
Araçatuba	96	66	69	45	39	71
Presidente Prudente	94	63	63	54	47	62
Marília	93	36	70	32	22	39
Araraquara	95	41	59	45	37	44

FONTE: Estudos Marplan

Devido à grande disseminação do hábito de ver televisão, institutos de pesquisa estão estendendo seus serviços ao interior, como o IBOPE (com pesquisas regulares de audiência) e a AUDI-TV, cujo início de atividades foi previsto para o ano passado.

Em Franca, São José do Rio Preto e agora em Campinas (TV Princesa D'Oeste), a Rede Record tem emissoras afiliadas; em Jaú e Ribeirão Preto estão presentes emissoras do SBT — Sistema Brasileiro de Televisão. A Rede Bandeirantes colocou em funcionamento há pouco tempo uma emissora em Presidente Prudente e tem repetidoras em Campinas e Ribeirão Preto.

A Rede Globo de Televisão dá cobertura total aos 534 municípios do interior, contando-se quatro emissoras locais: a TV Oeste Paulista (Bauru), a TV Noroeste Paulista (São José do Rio Preto), a TV Campinas e a TV Ribeirão Preto (estas duas últimas pertencem ao mesmo grupo, a Empresa Paulista de Televisão).

O rádio tem também presença garantida — tanto as FM como as AM — sendo mais ouvidas estas últimas, "por 65 por cento da população interiorana de São Paulo. Comparando-se tal índice com aquele verificado em pesquisa similar realizada pela mesma Marplan na Grande São Paulo no primeiro quadrimestre de 83 — 61 por cento — chega-se à conclusão de que se ouve mais rádio AM no interior do que na região metropolitana da capital."¹⁹

As rádios FM são mais ouvidas no final de semana (sábado e domingo), sendo preferidas por 49% da população do interior paulista.

No campo das mídias impressas, o jornal faz parte dos hábitos de consumo de mídia da população, com um índice de penetração de 57%, "com a preferência pendendo pelo jornal local. Apenas a classe A tem o costume de ler 2 — um local e outro da capital."²⁰

Esta preferência pelo jornal local é conseqüência de as principais cidades do interior paulista possuírem jornais de porte e de boa qualidade, cuja penetração extravasa para localidades próximas e municípios menores. Outro fato a salientar é que aproximadamente a metade dos municípios paulistas têm um jornal.²¹

Devido ao alto custo, as poucas revistas locais não têm maior significação, não podendo também competir com as revistas da capital no aspecto da qualidade editorial e gráfica. Assim, "as revistas de informação — Veja e Isto É entre elas — as de moda, e principalmente, as de história em quadrinhos — uma característica marcadamente urbana — ganham a cada dia adeptos no interior (...). Segundo pesquisa da Marplan, 51 por cento dos entrevistados têm o hábito de ler revistas."²²

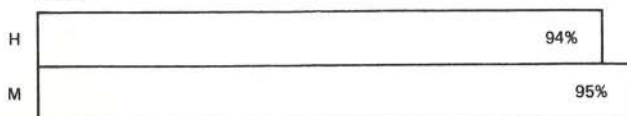
Campinas também é mais desenvolvida do que as demais cidades do interior em termos de mercado publicitário. Conta com aproximadamente 10 agências de propaganda, algumas na verdade "houses" dos grandes magazines e outras independentes, como a Portal, classificada no ano passado no 77º lugar no ranking nacional da ABAP — Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Atuando na prestação de serviços de publicidade, promoção e merchandising, pesquisa de mercado, marketing direto e classificados, "A Portal, que começou em 1973, tem apenas 5% de sua receita gerada pelas empresas de Campinas. O restante fica com indústrias de municípios vizinhos ou mais distantes (...) o que lhe garantiu este ano um faturamento de 711 milhões de cruzeiros e um crescimento real de 13,3%, enquanto a indústria da publicidade teve uma queda global de 10,46% no mesmo período."²³

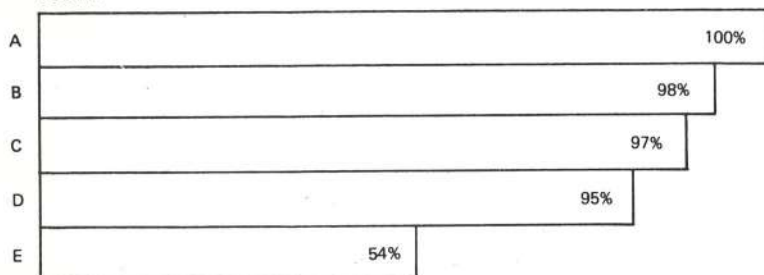
GRÁFICO Nº 1

Penetração da Televisão junto aos segmentos da população

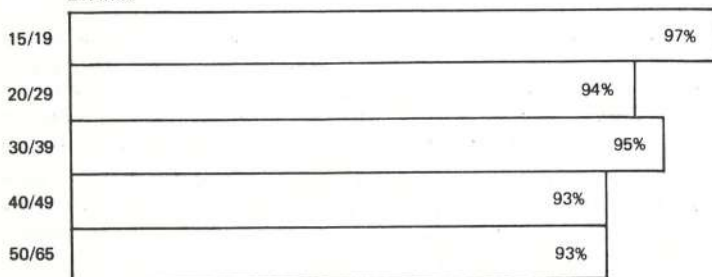
SEXO



CLASSE SOCIAL



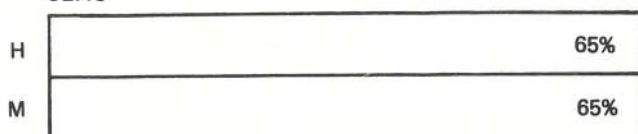
FAIXA ETÁRIA



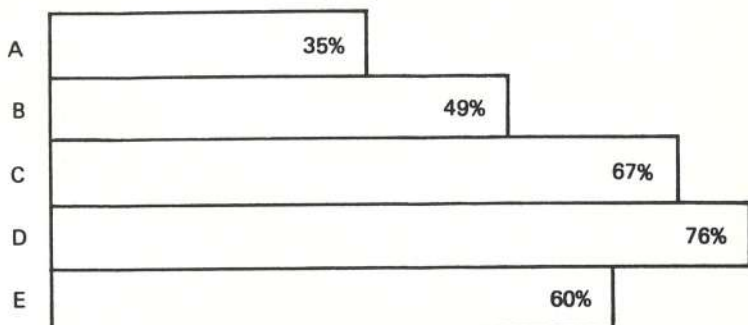
FONTE: Estudos Marplan.

GRÁFICO Nº 2
Penetração de rádio AM junto aos
segmentos da população

SEXO



CLASSE SOCIAL



FAIXA ETÁRIA

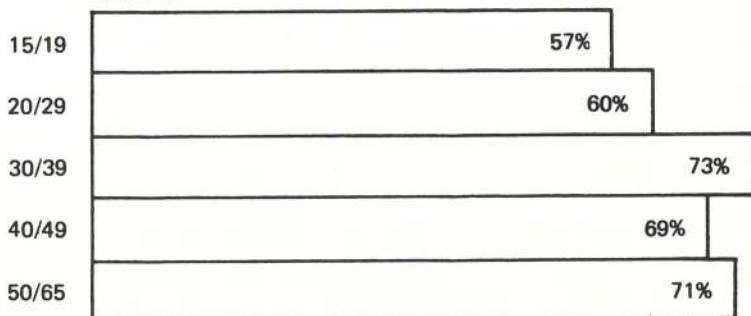
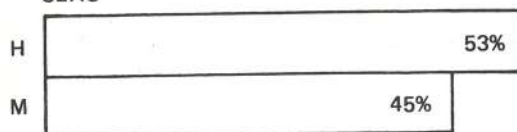


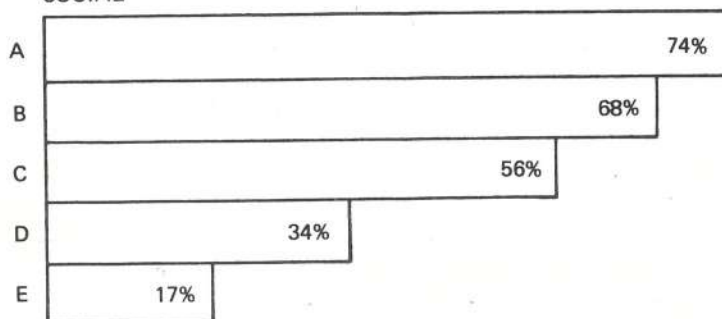
GRÁFICO Nº 3

Penetração de rádio FM junto aos segmentos da população

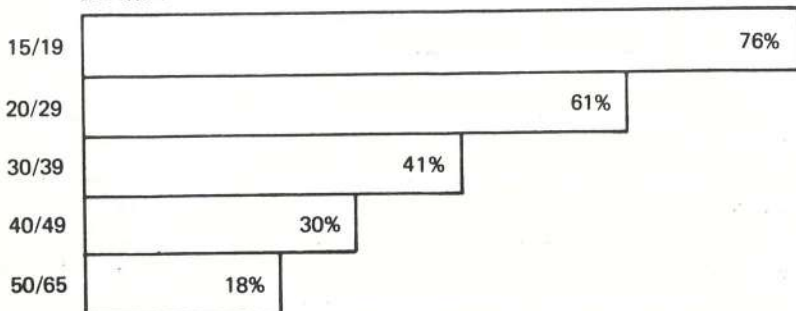
SEXO



CLASSE SOCIAL

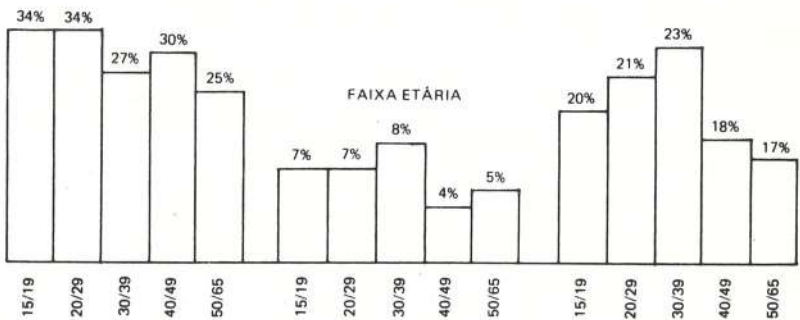
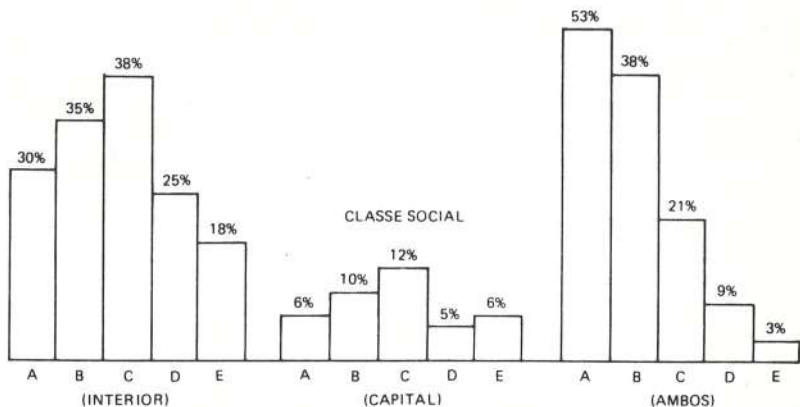
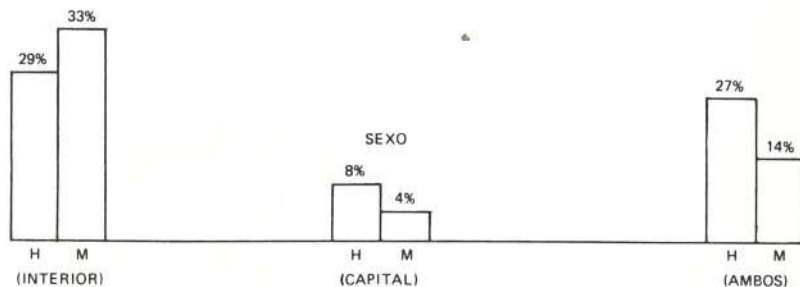


FAIXA ETÁRIA



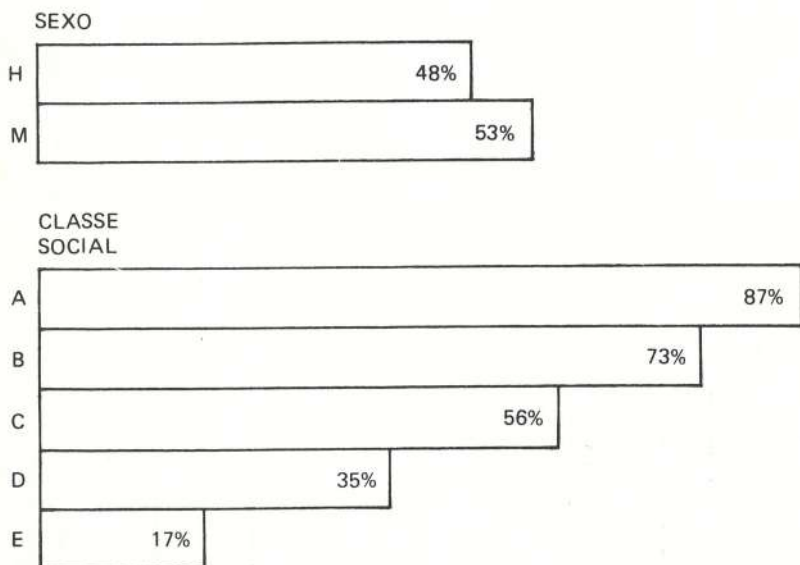
FONTE: Estudos Marplan.

GRÁFICO Nº 4
Penetração dos jornais junto aos segmentos da população



FONTE: Estudos Marplan.

GRÁFICO Nº 5
Penetração de Revistas junto aos segmentos
da população



FONTE: Estudos Marplan.

2.O jornal do interior

O jornal é um produto da comunidade na qual se insere. Esta afirmação, à primeira vista ambiciosa, retrata a realidade dos jornais, principalmente, daqueles jornais do interior. Para compreender um veículo que é local por natureza e caráter, é necessário tirar da mente a mística dos jornais das grandes cidades ou capitais brasileiras.

De todos os veículos de comunicação, os jornais são, talvez, os mais provincianos na sua relação com aquilo que é pertinente para uma determinada comunidade dentro da qual eles são publicados. Neste sentido, o jornal é a resposta e uma manifestação da cultura de uma comunidade individual.²⁴

Comparando o jornal com a televisão, Roberto Santos²⁵, da Associação Brasileira de Jornais do Interior, afirma que "na capital e no interior do mesmo estado, às vezes, existem maneiras diferentes de dizer as coisas. A televisão atinge o país inteiro com a mesma linguagem, numa padronização que está fora da realidade.

Quando o consumidor vê um anúncio que não fala a sua linguagem, ele simplesmente o ignora ou até vai contra, se essa linguagem for ofensiva aos seus padrões, à sua maneira de falar. O jornal tem a vantagem de estar ligado à linguagem de seu público."

Mas o jornal do interior não vive isolado. O CBI – Consórcio Brasileiro de Imprensa, reúne 90 jornais do interior e tem representação no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Porto Alegre, onde capta notícias e verbas publicitárias. A ABRAJORI (Associação Brasileira de Jornais do Interior) é uma associação bastante representativa, com 550 empresas jornalísticas filiadas em todo país.

Os jornais da capital circulam com números expressivos no interior: "no Estado de São Paulo, os dois maiores jornais da capital representam a quarta parte da circulação média de todos os jornais do interior somados."²⁶

Tabela nº 1

CIRCULAÇÃO DOS JORNAIS DA CAPITAL NO INTERIOR

Títulos	2ª feira	3ª a 6ª feiras	Sábado	Domingo	TOTAL
Folha de S. Paulo	25.735	71.450	74.794	92.075	264.054
O Estado de S. Paulo	—	72.891	72.891	105.017	252.351

FONTE: Folha de S. Paulo – Boletim de Circulação 12/83.

Embora conte com a opção dos jornais da capital, a preferência do leitor é pelo jornal de sua cidade, com o qual mantém inclusive laços de ordem afetiva.

Tabela nº 2

PENETRAÇÃO CAPITAL X INTERIOR, GERAL (%)

Segunda-feira			Terça a sábado				Domingo			Semana	
INT (a)	CAP (a)	INT + CAP (a)	INT	CAP	INT +	INT CAP	CAP	INT +	INT CAP	CAP	INT + CAP
41	11	2	26	5	7	27	7	11	11	—	—

(a): Leitores do interior que só lêem jornais da capital.

FONTE: MPM. Apud. Meio & Mensagem, nº 123 (Informe Especial nº 21), 2ª quinz. fev. 1984, p. 11.

Com a divisão do interior do Estado de São Paulo por zonas é mais fácil observar a penetração e a superposição da leitura de jornais da capital com os do interior.

Vale destacar que o maior índice de leituras de jornais do interior está na zona de Campinas²⁷, enquanto que a zona de Araraquara é onde mais se lê os jornais da capital. Por fim, o jornal tem mais penetração como mídia na zona do Litoral²⁸.

Quadro nº 8
PENETRAÇÃO CAPITAL X INTERIOR, POR ZONAS

Zonas	Penetração do meio %	Capital (A) %	Interior + Capital (B)	Interior (C) %
Litoral	70	4	34	62
Vale do Paraíba	46	29	40	31
Sorocaba	59	11	37	50
CAMPINAS	65	7	29	63
Ribeirão Preto	48	13	45	42
Bauru	60	6	36	58
S. J. do Rio Preto	48	8	42	50
Araçatuba	66	13	48	38
Presid. Prudente	63	5	46	48
Marília	36	28	34	38
Araraquara	41	40	35	25
TOTAL	58	11	35	54

(A) Leitores do interior que só lêem jornais da capital.

(B) Leitores do interior que lêem jornais do interior e da capital.

(C) Leitores do interior que só lêem jornais do interior.

FONTE: Estudos Marplan, Interior de São Paulo, 42 cidades.

Quadro nº 9
PERFIL DO LEITOR DO INTER-NEWS (%)

Categorias										
Sexo		Classe Social		Faixas Etárias				Nível de Escolaridade		
Masc.	Fem.	A-B	C-D	15 a 19	20 a 29	30 a 39	40 ou mais	Primário	Secundário	Superior
52	48	69	31	19	36	17	27	32	49	18

Fonte: Ibope.

A partir do estudo do perfil do leitor do jornal **InterNews** (que é encartado em 34 jornais do interior), pode-se inferir as principais características do leitor da imprensa interiorana, cujos veículos são lidos equitativamente por homens e mulheres, com maior concentração nas classes A e B (69%), junto ao público de idade entre 20 – 29 anos (36%).

III – A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NA IMPRENSA ESCRITA DE CAMPINAS

1. Caracterização dos jornais

A imprensa escrita se faz representar em Campinas por dois jornais diários – **Correio Popular** e **Diário do Povo** – e três jornais semanais: **City News de Campinas**, **Jornal da Cidade** e **Jornal de Domingo**, sendo este último o de maior expressão.

Para efeito da pesquisa, os jornais objetos do estudo são: o **Correio Popular**, o **Diário do Povo** e o **Jornal de Domingo**, que passaremos agora a caracterizar.

1.1. Correio Popular²⁹

1.1.1. A história do jornal

O **Correio Popular** começou a circular em um domingo, dia 4 de setembro de 1927, tendo como Diretor-Fundador o jornalista e vereador campineiro Álvaro Ribeiro e como Redator-Secretário Tasso Magalhães. O jornal era composto em máquinas linotipo e impresso em rotativa "Marinoni". Contava com pequeno faturamento e passou por diversas crises econômicas, que eram reflexos da situação em que vivia o país. Assim, em 1929, a crise do café atingiu em cheio o **Correio Popular**, que ainda não era uma empresa sólida, com grande queda dos investimentos publicitários. Para se ter uma idéia, em uma edição de domingo, o jornal continha não mais do que quinze anúncios, sendo que o maior deles era de um colégio, propriedade dos donos do jornal.

Com a morte de Álvaro Ribeiro neste mesmo ano, o jornal passou a ter a direção de J. J. Ribeiro Júnior e de seu filho Adhemar Ribeiro, proprietários da empresa, passando Tasso de Magalhães a Redator-Responsável e José de Oliveira Santos (trazido da **Gazeta de Campinas** outro diário da cidade) a Gerente do jornal.

No dia 4 de setembro de 1934, o jornal anunciou a aquisição de várias máquinas para melhorar as oficinas, instalou uma sucursal em São Paulo e firmou contrato com a agência de notícias "Havas", igualando-se aos mais modernos periódicos da época nos serviços telegráficos nacional e estrangeiro.

A empresa se transformou em sociedade anônima em 1936, tendo a presidência o dr. Sylvino de Godoy que, em 1970, foi substituído por seu filho, o engenheiro Edward de Vita Godoy, o qual permaneceu no cargo até 1976, quando faleceu.

Quando da sua fundação, o **Correio Popular** ocupava um modesto prédio na confluência das Ruas Dr. Quirino e Conceição, no centro da cidade. Em 23 de junho de 1941 era inaugurado o edifício "Correio Popular", na época um dos mais altos em Campinas e no qual o jornal só ocupava o térreo (oficinas) e o 5º andar (Gerência e Redação).

No dia 6 de abril de 1982 a empresa mudou suas oficinas e redação para um moderníssimo prédio próprio, na Avenida José de Souza Campos nº 2330, Jardim Chácara da Barra, em Campinas. Passou, então, a ser impresso com novo sistema que inclui composição eletrônica, impressão "off-set" e um moderno padrão gráfico, tendo suas colunas de classificados e de não-classificados sofrido alteração. No edifício "Correio Popular", sito à Rua Conceição nº 124, continuam funcionando

a Administração e o Departamento Comercial da empresa, inclusive um balcão de anúncios.

1.1.2. O jornal hoje

Com um capital social registrado de Cz\$ 3 milhões, o **Correio Popular** é uma sociedade anônima, porém não tem suas ações negociadas na Bolsa de Valores. Seus principais acionistas são: Hermas de Oliveira Santos, Carmen Godoy Jacob, Cecília Godoy Camargo e Cilínia Godoy Lauandos. A Diretoria da empresa é formada por Hermas de Oliveira Santos (Diretor Administrativo e Financeiro), Paulo Scolfaro (Diretor Responsável), Sylvino de Godoy Neto (Diretor), Luiz J. Elias Lauando (Tesoureiro), Alaor Pacheco Ribeiro (Secretário) e José Antonio dos Santos Ferraz (Diretor de Publicidade e Marketing).

Do total de 250 funcionários, 46 trabalham no setor de Administração, 39 em Publicidade, 50 na Redação, 65 na Distribuição e 50 nas Oficinas. Sua receita financeira provém da publicidade (80%) e da venda do jornal (20%), sendo que desta última 50% representam venda em bancas e 50% correspondem a assinaturas.

O **Correio Popular** tem uma tiragem de 38 mil exemplares nos dias úteis dos quais 52% são destinados a assinantes e 48% à venda avulsa em bancas. Nos domingos, a tiragem aumenta para 50 mil exemplares, caindo a percentagem de assinantes para 40% e aumentando a venda em bancas para 60%. Isto porque o jornal tem o seu ponto forte nos classificados, chegando a ter 14 páginas de "Empregados Procurados" no domingo.

1.1.3. Os Departamentos da empresa

A) PUBLICIDADE

O Departamento de Publicidade do **Correio Popular** trabalha com um Diretor, 4 supervisores e 18 contatos, além de 8 balcões de anúncios espalhados pela cidade.

Os anúncios provém igualmente de agências de propaganda (50%) e de anunciantes diretos (50%). Destes últimos, 65% representam anúncios classificados e 35% anúncios não-classificados, posição que se inverte no caso dos anúncios veiculados por intermédio de agências de propaganda, onde os classificados têm menor representação (35%) do que os anúncios não-classificados (65%).

Para os anúncios não-classificados, o faturamento oferecido é de 30 dias fora o mês da publicação e, ainda dentro destes números, a empresa inclui 3% de anunciantes que permutam a publicação com algum tipo de produto ou serviço que o jornal necessite e que seja previamente contratado.

O **Correio Popular** é filiado à Associação Nacional dos Jornais, trabalhando com seus módulos padrões de anúncios, que variam de 1,5 coluna por 3 centímetros até páginas inteiras. A vantagem para o anunciante utilizar estes módulos é o desconto de 6,5% oferecido sobre o preço normal de tabela. Porém, há casos em que o anunciante prefere determinar a medida exata de seu anúncio, tendo à disposição colunas que variam: nas páginas indeterminadas a coluna mede 3,4 cm; nas páginas de classificados a medida é de 3,1 cm e nos suplementos de formato tablóide que o jornal edita, a coluna perfaz 3,9 cm de largura.

A empresa oferece descontos de vão de 10% a 50% dependendo da freqüência das publicações em relação aos prazos de inserção, além de descontos para corretores e imobiliárias e ainda para revendedores de veículos usados, já previstos em

tabela. Existem também módulos próprios do jornal, cujos preços contém descontos, utilizados nos suplementos e colunas editados regularmente.

O jornal mantém escritórios comerciais em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Blumenau, Recife, Belém, Salvador, Fortaleza, Cuiabá e Vitória.

B) REDAÇÃO

Trabalham na Redação do jornal, sob a coordenação de um Diretor Responsável, um Editor Chefe e um chefe de Reportagem, editores setoriais, redatores, repórteres, fotógrafos, laboratoristas e arquivistas.

O **Correio Popular** é ligado às agências de notícias da Empresa Brasileira de Notícias (EBN), Agência Estado (AE), Associated Press (AP) e Agência Jornal do Brasil (AJB), recebendo, Via Embratel, radiofotos das agências United Press International (UPI), France Press e Agência Estado.

Sua linha editorial é independente, apolítica, voltada para os interesses da comunidade local, porém preocupando-se também com o noticiário nacional e internacional.

Com o objetivo de buscar novos anunciantes, o jornal edita várias colunas fixas (Decoração, Confira o seu dinheiro, Informática, Fim de Semana, Hotéis e Motéis, Turismo, Restaurantes, Bares e Lanchonetes e Transportes e Cargas) e três suplementos semanais (Domingo Mulher, Domingo Criança e Jornal Motor).

C) INDUSTRIAL

Funcionando junto com a Redação, em uma área construída de 2.500m², o parque gráfico do **Correio Popular** é o maior do interior do Brasil. Suas oficinas têm capacidade para, em um período de oito horas, elaborar, em todas as suas fases, um jornal de 64 páginas em preto e branco.

O jornal possui 16 máquinas **composer** onde operam 16 digitadores, dois computadores para finalização do trabalho, dois **prints** para a revisão, perfazendo um total de 20 máquinas eletrônicas.

D) DISTRIBUIÇÃO

O **Correio Popular** dispõe de uma frota própria com 25 veículos de entrega na cidade de Campinas, que encaminha os jornais para as distribuidoras, bancas e determinados bairros periféricos. Nestes locais mais afastados, em pontos especialmente determinados, setenta entregadores levam os exemplares até as residências dos assinantes, em bicicletas e motocicletas.

Em bairros onde os assinantes são em número inferior a 300, a entrega é feita para as bancas, onde a pessoa retira seu exemplar. Quanto às outras cidades (40) onde o jornal é distribuído, a empresa utiliza os próprios veículos para as mais próximas e o despacho por ônibus para as cidades mais distantes.

1.2. O Diário do Povo

1.2.1. Breve histórico

Fundada a 20 de janeiro de 1912 pelos campineiros Álvaro Ribeiro e Antonio Franco Cardoso, a Empresa Jornalística Diário do Povo Limitada iniciou

suas atividades editando o jornal **Diário do Povo** para uma cidade de 70 mil habitantes.

Naquela época, o jornal era composto a mão, mantinha colunas diárias de assuntos locais e nacionais e contava com pouca publicidade. Mas a empresa foi crescendo e, acompanhando o desenvolvimento da imprensa, substituiu entre 1928 e 1930 a impressão rotoplano por uma rotativa.

Em 1973, o **Diário do Povo** dá um grande salto com o início da impressão com rotativa "off-set", o que significou um avanço na sua qualidade gráfica e um conseqüente incremento em sua parte publicitária.

Mas, em 3 de novembro de 1981, aconteceu nova mudança, agora de natureza estrutural e administrativa: a fusão com o então **Jornal de Hoje**, a qual gerou a Empresa Jornalística e Editora Regional Limitada, dona do maior jornal do interior do país.

A partir desta união, o jornal **Diário do Povo** passou a ter sua sede administrativa à Rua César Bierrenbach nº 72 e a comercial na Avenida Barão de Itapura nº 1020. A redação e o parque gráfico ocupam as instalações do extinto **Jornal de Hoje**, sitas à Rua 64 nº 20, no Jardim do Lago.

1.2.2. A empresa hoje

A Empresa Jornalística e Editora Regional Limitada trabalha com um capital social registrado de Cz\$ 839.700,00, sendo seus principais sócios cotistas o Vice-Governador do Estado de São Paulo, Orestes Quércia, e Otávio Quércia, Severo Luis Erbeta e Azael Álvares Lobo Filho. Sua diretoria tem como presidente Otávio Quércia e como diretora geral Maria Alice Quércia Soares; os demais membros são Orestes Quércia e Severo Luis Erbeta.

O **Diário do Povo** tem, como Gerente Administrativo, Antonio Alarcon Garcia; Gerente Industrial, Azael Álvares Lobo Filho; Gerente Comercial e de Marketing, Alfredo Contarelli Júnior; e como Redator Responsável, o jornalista Romeu Santini.

A tiragem média diária é de 30 mil exemplares nos dias de semana e de 35 mil nos domingos, sendo os recursos financeiros da empresa gerados através da publicidade (90%) e da venda do jornal (10%). Desta última, as assinaturas representam 70% do movimento e as vendas avulsas em bancas, 30%.

Trabalham atualmente na empresa 276 funcionários, divididos entre o Departamento Comercial (50), a Redação (30), as Oficinas (90), a Distribuição (100) e a Administração (6).

1.2.3. Os departamentos da empresa

A) COMERCIAL

O Departamento Comercial operacionaliza os setores de Publicidade e de Circulação do jornal. O setor de Publicidade conta com uma gerência e um pequeno estúdio de arte e diagramação, onde trabalham três pessoas. Ao lado destas, 15 contatos fazem a venda do espaço publicitário e seis funcionários cuidam do **Classifone**, um serviço especial de venda de classificados por telefone. Além destes canais, o jornal possui três balcões de anúncios próprios e se utiliza de outros seis de empresas particulares.

No setor de Circulação trabalham um gerente e vinte vendedores de assinaturas para Campinas e 32 cidades da região, além de 100 entregadores. Para a venda avulsa, a empresa se utiliza dos serviços de uma distribuidora que se encarrega

das 310 bancas de jornais da cidade. Os bairros não atingidos por estes sistemas são cobertos por vendedores autônomos que compram o jornal, com a garantia de devolução do encalhe.

Quanto ao espaço da publicidade de classificados, existe uma diferença acentuada na origem: 90% são anunciantes diretos e apenas 10% vêm das agências de propaganda. No caso dos anúncios não-classificados esta margem se atenua: 70% do espaço provém de anunciantes diretos e 30% através de agências. O jornal tem ainda, embutidos nestes totais, 2% de anúncios pagos através de permutas com os próprios anunciantes.

Embora não seja filiado à Associação Nacional dos Jornais, o **Diário do Povo** trabalha com seus módulos padronizados de publicidade. Estes, porém, não são muito utilizados pelos seus anunciantes, que preferem determinar o tamanho de seus anúncios a partir da largura e altura úteis de suas páginas, respectivamente 33,5 e 54 centímetros, contando na largura com colunas de 3 centímetros (classificados) e de 3,5 centímetros (não-classificados).

A empresa concede descontos que variam de 10% a 20% a partir de seis publicações e ainda 5% para anúncios em módulos de páginas indeterminadas. Trabalha com prazos de faturamento variáveis, entre 20 e 60 dias fora o mês da publicação.

Sua representação comercial fora de Campinas é feita pela firma independente **Contato Representação de Veículos Publicitários Limitada**, que mantém escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

B) REDAÇÃO

O Redator Responsável do **Diário do Povo** atua com um Chefe de Reportagem Local, um Chefe dos Editores, um Chefe de Esportes e um Chefe de Variedades. Trabalham na Redação vinte profissionais, entre repórteres, editores e revisores, um Chefe de Reportagem Fotográfica, três fotógrafos, um laboratorista e um encarregado da telefoto e radiofoto, que são ligadas à agência Reuter, de São Paulo. O jornal mantém ainda convênios com as agências de notícias United Press International (UPI) e Agência O Estado (AE), recebendo por telex e teletipo as informações nacionais e internacionais.

A linha editorial do jornal é definida por Romeu Santini, Redator Responsável, como "uma linha de imparcialidade, com a preocupação de não se limitar a informar, mas opinar sobre os principais acontecimentos, porque entendemos que o jornal tem por papel informar e formar a opinião pública. Dentro desta linha, enfoca com o melhor tratamento possível todas as áreas de atividade."

Para isso, o jornal circula, em média, com 24 páginas nos dias de semana e 52 páginas nos domingos, editando os suplementos **Viver** (quinta-feira e domingo), **Diarinho** (domingo) e **Programe-se** (sexta-feira).

C) DEPARTAMENTO INDUSTRIAL

A estruturação deste Departamento compreende um Gerente e Chefes dos Setores de publicidade gráfica ou diagramação, fotocomposição (15 digitadores manuseiam dez máquinas MDT), montagem ou past-up, fotomecânica, coordenação gráfica e impressão, onde trabalham cerca de 70 pessoas. Contando com esta estrutura, a empresa elabora e produz o jornal em todas as suas fases, sem necessidade de serviços de terceiros.

1.3. O Jornal de Domingo³¹

1.3.1. Um pouco da história

Em 26 de outubro de 1975 nascia a Central Jornalística Limitada, fundada por Álvaro Cunha, responsável pela edição do **Jornal de Domingo**, que à época circulava semanalmente em Campinas com uma tiragem de 45 mil exemplares distribuídos gratuitamente. Neste mesmo ano, João Thuret de Mello associa-se à Central e, com o falecimento do sócio-fundador, ingressa na empresa Renata Prado Borges Thuret de Mello.

O **Jornal de Domingo** teve rápido crescimento e, em 1979, tirava 100 mil exemplares, repartidos semanalmente entre os bairros de classe média e alta de Campinas e algumas cidades da região, como Valinhos, Vinhedo, Paulínia e Souzas. Porém, a crise econômica que vivia o país refletiu-se na empresa, que, entre 1979 e 1982, diminuiu sua tiragem para 55 mil exemplares, restringindo as áreas de distribuição para somente alguns bairros de Campinas.

Uma grande mudança ocorre no dia 1º de janeiro de 1982: o **Jornal de Domingo** é comprado pela S. A. O Estado de S. Paulo, passando a ser propriedade da Editora EP Limitada, uma das empresas do grupo, e responsável pela publicação em mercados específicos e regionalizados como o de Campinas, pela edição de livros de assuntos da história contemporânea brasileira e pelo serviço de videotexto.

Assim, a partir desta data, o **Jornal de Domingo** passa a ostentar em sua primeira página o logotipo azul do Grupo O Estado, tirando 61 mil exemplares em edições com 20 páginas, na média. Já em outubro do mesmo ano a tiragem aumenta para 70 mil exemplares permanecendo nesta faixa até hoje.

Outro fato que contribuiu para aumentar o jornal em número de páginas e em publicidade foi o encerramento das atividades do **Jornal do Lar**, em janeiro de 1984, seu único concorrente direto. No mesmo ano, em junho, o jornal muda toda sua diagramação, tornando-se visualmente mais moderno e passando de oito para nove colunas, além de criar novas seções e vinhetas.

1.3.2. A Editora EP hoje

O capital social da Editora EP Limitada é de Cz\$180,00, sendo seus sócios proprietários: José Vieira de Carvalho Mesquita, Júlio Mesquita Neto, Luiz Vieira de Carvalho Mesquita, Ruy Mesquita, Maria Cecília Vieira de Carvalho Mesquita e Patrícia Maria Mesquita.

A Diretoria da empresa é constituída por Luiz Vieira de Carvalho Mesquita (Diretor-Presidente), Francisco Mesquita Neto (Diretor-Comercial), Paulo de Tarso Nascimento Nogueira (Diretor de Redação) e José Eduardo Pauletto Pontes (Diretor Administrativo-Financeiro).

O Jornal de Domingo tem um corpo de 74 funcionários, sendo sete na Administração, sete na Redação, dez na Publicidade e 50 na Distribuição.

1.3.3. Os departamentos da empresa

A) ADMINISTRAÇÃO

O Gerente Geral do **Jornal de Domingo**, Ariovaldo José Roscito, é responsável por todas as decisões relativas ao funcionamento do jornal, reportando-se

diretamente à Diretoria da empresa em São Paulo, para decisões mais abrangentes.

B) PUBLICIDADE

Sob a coordenação de Argemiro Nardi Filho, este departamento conta com um desenhista, dois produtores gráficos e três atendentes do balcão de anúncios, que funciona na própria sede do jornal. Em São Paulo, trabalham ainda um contato, uma secretária e um secretário gráfico, responsável pela finalização do jornal antes de ser encaminhado à OESP Gráfica S. A., onde é impresso.

A venda de publicidade em Campinas e região é feita por seis contatos autônomos supervisionados pelo setor. Ela é responsável por todos os recursos financeiros do jornal, que trabalha com prazos de faturamento de 25 até 60 dias fora o mês da publicação. As taxas de descontos variam com a quantidade de publicações, nas seguintes proporções: de 4 a 7 publicações, 5% de desconto; de 8 a 11, 10%; de 12 a 15, 15%; e de 16 a 20 inserções, 20% de desconto.

Os **Classificados Econômicos** criados em abril de 1983, são de três tamanhos, obedecendo os módulos A (1 coluna por 1 centímetro), B (1 coluna por três centímetros) e C (2 colunas por 3 centímetros), dos quais 20% são enviados por agências de propaganda e 80% são feitos diretamente pelos anunciantes.

Os anúncios não-classificados são, em sua maioria, feitos diretamente (60%), enquanto as agências respondem por 40% deles. No jornal, existem várias seções de não-classificados, que dividem os anúncios por seu conteúdo e/ou anunciante: Turismo, Coluna Social, Nossa Cidade, Cochichinhos e Mesas e Bares.

O **Jornal de Domingo** trabalha com os módulos fixos da Associação Nacional de Jornais e suas medidas próprias variam nas colunas de classificados (3,4 cm) e nas de não-classificados (3,5 cm).

Sediado no Largo das Andorinhas nº19, em Campinas, o **Jornal de Domingo** tem representação comercial no Rio de Janeiro e em Brasília, feita por J. Bueno Representações e Publicidade.

C) REDAÇÃO

A Editora-Chefe do **Jornal de Domingo** Jeanette Trevisani, é a responsável pelo trabalho de um fotógrafo, dois diagramadores e três repórteres-redatores que editam o jornal. Sendo este uma publicação de empresa do Grupo OESP, é automaticamente ligado à agência de notícias OESP e aos serviços de radiofoto do grupo, ambos em São Paulo.

O **Jornal de Domingo** é um jornal de serviços e variedades que, pela sua própria periodicidade, edita basicamente "matérias frias"⁹ e comentários de notícias, sendo apolítico a apartidário.

D) DISTRIBUIÇÃO

Sua distribuição é feita por um sistema próprio, envolvendo 50 funcionários, entre chefes e entregadores. Atualmente, o jornal é distribuído somente em Campinas, em bairros de classe média, média alta e alta, tais como: Cambuí, Castelo, Jardim Chapadão e Jardim Proença, além de ser enviado para agências de propaganda e clientes especiais.

2. Os objetivos e a metodologia da pesquisa

Já dissemos que a história da propaganda está intimamente ligada à da própria imprensa, que se constituiu no primeiro grande veículo de comunicação publicitária.

Hoje, o jornal — naturalmente sem excluir os demais meios de comunicação de massa — tem na publicidade e na propaganda duas das maiores e imprescindíveis fontes de receita operacional. Suas características o tornam preferencial para a venda de determinados produtos e serviços (publicidade) e para anúncios com outros interesses que não sejam os de vender (propaganda).

Nesta perspectiva, o objetivo geral deste estudo é constatar o papel e a presença da propaganda e da publicidade na imprensa escrita de campinas, determinando a adequação do jornal como veículo de divulgação para tipos específicos de publicidade e de propaganda.

Foi empregado o método comparativo, de grande aplicação nos estudos de conteúdo e morfologia de jornais, tendo em vista a necessidade de quantificação da informação editorial e não-editorial (propaganda e publicidade) e sua posterior comparação a nível dos três jornais estudados.

Quadro nº 10

SELEÇÃO DA AMOSTRA

Títulos	OUTUBRO DE 1985			NOVEMBRO DE 1985		
	Terça-feira	Quinta-feira	Domingo	Terça-feira	Quinta-feira	Domingo
Correio Popular e Diário do Povo	Dias 15, 22 e 29	Dias 17, 24 e 31	Dias 20 e 27	Dias 5 e 12	Dias 7 e 14	Dias 3, 10 e 17
Jornal de Domingo	—	—	Dias 20 e 27	—	—	Dias 3, 10 e 17

A coleta de dados envolveu a identificação e a quantificação dos elementos de estudo no período de 15 de outubro de 1985 a 17 de novembro do mesmo ano, sendo selecionados como amostra os exemplares do domingo, terça-feira e quinta-feira, que são o primeiro, terceiro e quinto dias da semana, no caso do **Correio Popular e Diário do Povo**, e domingo para o jornal semanal (**Jornal de Domingo**), dia de sua publicação.

3. Os achados do estudo

Utilizando a unidade de medida centímetros quadrados (cm^2) na aferição dos elementos do estudo — a informação editorial e a informação não-edi-

torial em seus diferentes tipos — os números apresentados representam a média dos valores obtidos em cada dia da semana nos jornais pesquisados. As percentagens foram, então, extraídas a partir desses valores médios.

Nos quadros que se seguem — apresentando a distribuição percentual dos elementos estudados pelos dias da semana (terça-feira, quinta-feira e domingo) — não aparecem aqueles referentes ao **Jornal de Domingo**, já que é um jornal que circula exclusivamente no domingo.

Quadro nº 11

INFORMAÇÃO EDITORIAL E NÃO-EDITORIAL NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	
Editorial	38.959,4	76,9	31.837,6	61,1	62.409,2	51,6	44.402,0
Não-editorial	11.692,6	23,1	20.261,6	38,9	58.432,0	48,4	30.128,0
TOTAL	50.652,0	100,0	52.099,2	100,0	120.841,2	100,0	74.530,0

A informação editorial representa, em média, 59,5% do espaço total no **Correio Popular**, contra 40,5% da informação não-editorial. Nota-se uma diminuição do espaço ocupado pela **informação editorial** no decorrer da semana: 76,9% na terça-feira; 61,1% na quinta-feira; e, no domingo, atinge 51,6%. Esta tendência é inversamente proporcional ao aumento do espaço ocupado pela propaganda e pela publicidade: 23,1% na terça-feira, 38,9% na quinta-feira, e 48,4% no domingo.

Quadro nº 12

INFORMAÇÃO EDITORIAL E NÃO-EDITORIAL NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	
Editorial	29.693,2	68,2	28.546,8	65,6	49.779,6	53,6	36.006,5
Não-editorial	13.842,8	31,8	14.989,2	34,4	43.097,2	46,4	23.976,4
TOTAL	43.536,0	100,0	43.536,0	100,0	92.876,8	100,0	59.982,9

Também no **Diário do Povo**, a **informação editorial** (60,0%) suplanta o espaço da **informação não-editorial** (40,0%). A distribuição dos dois tipos de informação de terça para quinta-feira é semelhante à do **Correio Popular**, conservando-se as tendências de diminuição da informação editorial e aumento da informação não-editorial.

Quadro nº 13

A INFORMAÇÃO NÃO-EDITORIAL NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Propaganda	1.307,5	11,2	1.220,6	6,8	2.797,5	4,8	1.775,2	6,0
Publicidade	10.385,1	88,8	16.839,0	93,2	55.634,5	95,2	27.619,5	94,0
TOTAL	11.692,6	100,0	18.059,6	100,0	58.432,0	100,0	29.394,7	100,0

A **publicidade**, que tem por objetivo principal a venda de produtos e serviços, marca presença significativa no **Correio Popular**: em média, 94,0% para 6,0% de **propaganda**.

Quadro nº 14

A INFORMAÇÃO NÃO-EDITORIAL NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipo de Informação	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Propaganda	859,2	6,2	1.195,2	8,0	2.947,0	6,8	1.000,0	7,0
Publicidade	12.983,6	93,8	13.794,0	92,0	40.150,2	93,2	13.385,5	93,0
TOTAL	13.842,8	100,0	14.989,2	100,0	43.097,2	100,0	14.385,5	100,0

No **Diário do Povo** a **propaganda** permanece com um baixo índice médio (7,0%) contra 93,0% de **publicidade**, bastante próximo ao **Correio Popular**.

Quadro nº 15

TIPOS DE PROPAGANDA NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Prop. Religiosa	—	—	—	—	—	—	—	—
Prop. Governamental	156,2	12,0	259,6	21,2	445,2	16,0	861,0	16,2
Prop. Institucional	1.151,3	88,0	961,0	78,8	2.352,3	84,0	4.464,6	83,8
TOTAL	1.307,5	100,0	1.220,6	100,0	2.797,5	100,0	5.325,6	100,0

A propaganda no Correio Popular manifesta-se como institucional (83,8%) e governamental (16,2%), não aparecendo a do tipo religiosa.

Quadro nº 16

TIPOS DE PROPAGANDA NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Prop. Religiosa	17,4	2,0	20,0	1,7	207,6	7,0	81,6	4,9
Prop. Governamental	262,0	30,5	183,2	15,3	455,4	15,4	300,2	18,0
Prop. Institucional	579,8	67,5	992,0	83,0	2.284,0	77,6	1.285,2	77,1
TOTAL	859,2	100,0	1.195,2	100,0	2.947,0	100,0	1.667,0	100,0

Os três tipos de propaganda aparecem no Diário do Povo: a institucional (77,1%), a governamental (18,0%) e a religiosa (4,9%).

Quadro nº 17

TIPOS DE PUBLICIDADE NO CORREIO POPULAR, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	
Classificados	7.620,0	73,4	15.237,8	80,0	34.319,1	61,7	34.297,5
Varejo	70,4	0,7	239,3	1,2	7.437,0	13,4	2.582,2
Comércio	404,7	3,9	1.093,3	5,8	8.405,9	15,1	3.301,3
Serviços	2.147,8	20,6	2.201,9	11,6	4.744,2	8,5	3.031,3
Produto	142,0	1,4	268,5	1,4	728,1	1,3	379,5
TOTAL	10.384,9	100,0	19.040,8	100,0	55.634,3	100,0	43.591,8

Os classificados têm forte presença no Correio Popular (78,6%), em todos os dias estudados. A seguir, com uma grande margem de diferença em relação ao primeiro, e com índices muito próximos entre si, estão a publicidade de comércio (7,6%), de serviços (7,0%) e varejo (6,0%).

Quadro nº 18

TIPOS DE PUBLICIDADE NO DIÁRIO DO POVO, POR DIAS DA SEMANA

Tipos	Terça-feira		Quinta-feira		Domingo		Média
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	
Classificados	6.812,9	52,5	9.574,8	69,4	16.452,8	41,0	10.946,8
Varejo	—	—	263,6	1,9	10.261,6	25,5	3.508,4
Comércio	4.215,5	32,4	1.619,6	11,7	8.025,0	20,0	2.772,0
Serviços	1.785,8	13,8	2.208,6	16,0	5.124,0	12,8	3.039,4
Produto	169,4	1,3	127,4	1,0	286,8	0,7	194,5
TOTAL	12.983,6	100,0	13.794,0	100,0	40.150,2	100,0	20.461,1

Os anúncios classificados correspondem a 53,5% do volume total de publicidade no Diário do Povo, seguidos pelo varejo (17,1%), serviços (14,8%) e comércio (13,6%).

Quadro nº 19

A INFORMAÇÃO EDITORIAL E NÃO-EDITORIAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos de Informação	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Editorial	44.402,0	59,5	36.006,5	60,0	22.232,4	36,2	34.213,6	52,4
Não-editorial	30.128,0	40,5	23.976,4	40,0	39.103,6	63,8	31.069,3	47,6
TOTAL	74.530,0	100,0	59.982,9	100,0	61.336,0	100,0	65.282,9	100,0

Os espaços de informação editorial são bastante próximos no Diário do Povo e no Correio Popular (60,0 e 59,5%, respectivamente), ao passo que no Jornal de Domingo a informação não-editorial (63,8%) suplanta com boa margem a informação editorial (36,2%).

Quadro nº 20

A INFORMAÇÃO NÃO-EDITORIAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Propaganda	5.325,6	5,9	5.001,4	7,0	2.486,4	6,3	4.271,1	6,4
Publicidade	85.060,6	94,1	66.927,8	93,0	36.617,2	93,7	62.868,5	93,6
TOTAL	90.386,2	100,0	71.929,2	100,0	39.103,6	100,0	67.139,6	100,0

Nos três jornais estudados a publicidade é mais representativa do que a propaganda: 94,1% no Correio Popular, 93,0% no Diário do Povo e 93,7% no Jornal de Domingo.

Quadro nº 21

TIPOS DE PROPAGANDA NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos de Propaganda	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	Média %
Propaganda religiosa	—	—	81,6	4,9	—	—	27,2	0,9
Propaganda Governamental	861,0	16,2	300,2	18,0	39,6	1,6	400,2	12,6
Propaganda Institucional	4.464,6	83,8	1.285,2	77,1	2.446,8	98,4	2.732,2	86,5
TOTAL	5.325,6	100,0	1.667,0	100,0	2.486,4	100,0	3.159,6	100,0

O Diário do Povo foi o único jornal que apresentou o tipo de propaganda religiosa (4,9%), estando a institucional com forte presença no Correio Popular, Diário do Povo e Jornal de Domingo (83,8%, 77,1% e 98,4%, respectivamente). A propaganda governamental apresentou índices de 16,2% no Correio Popular, 18,0% no Diário do Povo e 1,6% no Jornal de Domingo.

Quadro nº 22

A PROPAGANDA RELIGIOSA NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipos	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	Média %
Propaganda religiosa	—	—	81,6	100,0	—	—	27,2	100,0

A propaganda do tipo religiosa só se manifesta no Diário do Povo.

A PROPAGANDA INSTITUCIONAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Classes de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Empresas jornalísticas	336,4	22,6	166,9	13,0	1.811,2	74,0	771,8	44,3
Instituições de assistência social	589,0	39,0	127,9	10,0	39,2	1,6	252,3	14,5
Emissoras de rádio	—	—	155,9	12,1	213,2	8,7	123,3	7,0
Construtoras e incorporadoras	136,8	9,2	161,8	12,6	39,6	1,7	112,7	6,5
Clubes e associações desportivas	—	—	—	—	301,2	12,3	100,4	5,8
Associações de classe	—	—	179,0	14,0	—	—	59,6	3,4
Instituições bancárias	89,2	6,0	66,4	5,2	—	—	31,8	3,0
Indústrias automobilísticas	—	—	148,0	11,5	—	—	49,3	2,8
Empresas distribuidoras de energia elétrica	53,4	3,6	81,5	6,3	—	—	44,9	2,6
Empresas imobiliárias	97,0	6,5	—	—	5,2	0,2	34,0	2,0
Empresas comerciais de quadros e molduras	88,0	5,9	—	—	10,8	0,5	32,9	1,9

Continuação Quadro nº23

Classes de Anunciantes	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Indústrias de produtos alimentícios	-	-	82,1	6,4	-	-	27,3	1,5
Emissoras de televisão	7,3	0,5	64,6	5,0	-	-	23,9	1,4
Indústrias de computadores	24,5	1,6	21,3	1,6	-	-	15,2	0,9
Empresas comerciais de calçados	11,7	0,9	-	-	26,4	1,0	12,7	0,7
Empresas hoteleiras	-	-	29,8	2,3	-	-	9,9	0,6
Associações de captação e investimentos	27,5	1,8	-	-	-	-	9,1	0,5
Empresas comerciais de alimentos	11,0	0,8	-	-	-	-	3,6	0,2
Indústrias de equipamentos industriais e agropecuários	9,3	0,6	-	-	-	-	3,1	0,2
Agências de propaganda	2,6	0,1	-	-	-	-	0,8	0,1
Indústrias de cerâmica e porcelana	4,4	0,3	-	-	-	-	1,4	0,1
TOTAL	1.488,1	100,0	1.285,2	100,0	2.446,8	100,0	1.740,0	100,0

A propaganda institucional, o tipo mais significativo de propaganda, tem como principais classes de anunciantes, na média geral, as empresas jornalísticas (44,3%), as instituições de assistência social (14,5%), as emissoras de rádio (7,0%) e as construtoras e incorporadoras (6,5%).

Quadro nº 24

A PROPAGANDA GOVERNAMENTAL NOS JORNAIS ESTUDADOS

Níveis de Propaganda	Correio Popular cm ²	Correio Popular %	Diário do Povo cm ²	Diário do Povo %	Jornal de Domingo cm ²	Jornal de Domingo %	Média cm ²	Média %
Municipal	59,0	20,5	31,2	10,4	198,0	100,0	96,1	36,7
Estadual	228,0	79,5	269,0	89,6	—	—	165,6	63,3
Federal	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL	287,0	100,0	300,2	100,0	198,0	100,0	261,7	100,0

Nenhum dos jornais apresentou propaganda governamental a nível federal; a nível estadual ela se faz presente no **Correio Popular** (79,5%) e no **Diário do Povo** (89,6%). A propaganda governamental a nível municipal tem presença nos três jornais, representando 20,5% do espaço deste tipo no **Correio Popular**, 10,4% no **Diário do Povo**, e 100,0% no **Jornal de Domingo**, onde é o único nível de propaganda governamental existente.

Quadro nº 25

TIPOS DE PUBLICIDADE NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipo	Correio Popular cm ²	Correio Popular %	Diário do Povo cm ²	Diário do Povo %	Jornal de Domingo cm ²	Jornal de Domingo %	Média cm ²	Média %
Comércio	9.903,9	11,6	13.860,1	20,7	7.813,4	21,3	10.525,8	16,8
Serviços	9.093,9	10,7	9.118,4	13,6	5.680,6	15,5	7.964,3	12,7
Varejo	7.746,7	9,1	10.525,2	15,7	17.833,2	48,7	12.035,0	19,1
Classificados	57.177,1	67,2	32.840,5	49,0	5.070,0	13,9	31.695,9	50,4
Produtos	1.138,7	1,4	583,6	1,0	219,8	0,6	647,4	1,0
TOTAL	85.060,3	100,0	66.927,8	100,0	36.617,2	100,0	62.868,4	100,0

Na média geral, a publicidade de **classificados** obteve o índice de 50,4%, embora sua presença seja mais significativa nos jornais **Correio Popular** (67,2%) e **Diário do Povo** (49,0%). Depois, seguem-se as de **varejo** (19,1%), com maior incidência no **Jornal de Domingo** (48,7%), de **comércio** (16,8%); e de **serviços** (12,7%). A publicidade de **produtos** tem pouca significação nos jornais estudados, de 1,0%, na média.

A PUBLICIDADE DE COMÉRCIO NOS JORNAIS ESTUDADOS

Grupos de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Com. de mat. p/ construção	1.110,3	33,8	2.640,3	57,0	1.472,0	18,7	1.741,0	33,2
Com. de móveis e artigos para decoração	726,4	22,2	908,3	19,7	2.360,4	29,9	1.331,7	25,4
Com. de tecidos e confecções	170,8	5,2	42,2	0,9	1.432,2	18,2	548,4	10,4
Com. de jóias, relógios e bijouterias	83,1	2,5	244,6	5,3	560,4	7,1	296,0	5,6
Com. de prod. farmacêuticos	156,7	4,7	145,7	3,2	460,0	5,9	254,1	4,8
Com. de ap. e utens. domésticos	—	—	102,4	2,2	528,2	6,8	210,2	4,0
Com. de veículos e peças	379,6	11,7	142,2	3,0	13,2	0,2	178,3	3,4
Com. de motores, bombas e ferramentas	51,2	1,5	108,6	2,3	89,8	1,1	83,2	1,6
Com. de produtos alimentícios	7,3	0,2	—	—	228,0	3,0	78,4	1,5
Com. de móveis e equipamentos para escritório	121,7	3,7	28,9	0,6	32,8	0,5	61,1	1,2
Com. de discos e inst. musicais	13,7	0,4	143,6	3,1	22,8	0,4	60,0	1,1

Continuação Quadro nº26

Grupos de Anunciantes	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Com. de art. p/ computadores	73,8	2,2	16,1	0,4	42,2	0,6	44,5	0,8
Com. de artigos para festas	17,6	0,5	—	—	92,6	1,2	36,7	0,7
Com. de cosméticos e perfumes	—	—	—	—	115,4	1,5	38,5	0,7
Com. de flores e plantas	18,6	0,5	—	—	98,0	1,3	39,0	0,7
Com. de tratores e implementos agrícolas	99,0	3,0	—	—	—	—	33,0	0,6
Com. de material artístico	—	—	—	—	83,4	1,0	27,8	0,5
Com. de aparelhos telefônicos	42,8	1,3	—	—	19,8	0,3	20,9	0,4
Com. de aviamentos	—	—	—	—	61,2	0,8	20,4	0,4
Com. de equipamentos p/ instalações comerciais	59,0	1,7	—	—	—	—	19,7	0,4
Com. de art. de caça e pesca	48,5	1,4	—	—	—	—	16,2	0,3
Com. de calçados e artefatos de couro	20,7	0,6	5,2	0,2	19,2	0,3	15,0	0,3
Com. de livros e mat. escolar	9,0	0,3	42,7	1,0	—	—	17,2	0,3
Com. de aparelhos eletrônicos	12,5	0,4	—	—	14,4	0,2	9,0	0,2
Com. de livros	9,0	0,3	—	—	7,8	0,1	5,6	0,2

Continuação Quadro nº26

Grupos de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Com. de papel, plástico e celofane	—	—	32,1	0,7	—	—	10,7	0,2
Com. de piscinas e móveis de jardim	28,0	0,8	—	—	—	—	9,3	0,2
Com. de títulos e seguros	18,6	0,4	—	—	18,0	0,3	12,2	0,2
Com. de jazigos	—	—	—	—	8,8	0,1	2,9	0,1
Com. de mat. fotográfico	—	—	2,4	0,1	—	—	0,8	0,1
Com. de prod. de limpeza	—	—	—	—	19,8	0,3	6,6	0,1
Com. de prod. e art. eróticos	—	—	—	—	13,0	0,2	4,3	0,1
Com. de produtos ópticos	9,0	0,3	—	—	—	—	3,0	0,1
Com. de prod. siderúrgicos	9,7	0,3	—	—	—	—	3,2	0,1
Com. de bebidas alcoólicas	—	—	14,7	0,3	—	—	4,9	0,1
TOTAL	3.296,6	100,0	4.620,0	100,0	7.813,4	100,0	5.243,3	100,0

Os principais grupos de anunciantes do comércio nos jornais são: **Materiais para construção** com 33,2%; **móveis e artigos para decoração** com 25,4%; **tecidos e confecções** com 10,4% e **jóias, relógios e bijouterias** com 5,6%.

Quadro nº 27

A PUBLICIDADE DE VAREJO NOS JORNAIS ESTUDADOS

Tipo	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Varejo	2.582,2	100,0	3.508,4	100,0	17.833,2	100,0	7.974,6	100,0

A publicidade de varejo está presente nos três jornais estudados, destacando-se a sua maior quantidade no **Jornal de Domingo**, bastante superior à do **Correio Popular** e **Diário do Povo**.

Quadro nº 28

A PUBLICIDADE DE SERVIÇO NOS JORNAIS ESTUDADOS

Espécie de Anunciantes	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Bares e restaurantes	643,5	21,3	733,0	24,0	1.842,2	32,4	1.072,9	27,4
Instituições bancárias e financeiras	744,2	24,6	241,1	8,0	256,8	4,5	414,0	10,6
Institutos de beleza e estética	139,6	4,6	210,6	6,9	670,6	11,8	340,3	8,7
Empresas de transporte e turismo	303,4	10,0	211,8	7,0	435,6	7,6	317,0	8,1
Cinemas e teatros	479,8	15,8	424,7	13,9	—	—	301,5	7,7
Feiras e eventos	287,2	9,6	561,9	18,4	8,4	0,2	285,8	7,3

Continuação Quadro nº28

Espécie de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Cursos e seminários	47,4	1,5	—	—	492,0	8,6	179,8	4,6
Escolas de 1º e 2º graus	144,7	4,8	4,4	0,2	226,6	3,9	125,2	3,2
Empresas hoteleiras	35,0	1,1	50,4	1,6	242,8	4,2	109,4	2,8
Cursos de computação	29,7	1,0	40,8	1,4	233,6	4,1	101,4	2,6
Clínicas e hospitais	—	—	113,3	3,7	118,4	2,0	77,2	2,0
Concertos de eletro-domésticos	9,4	0,3	3,7	0,1	196,0	3,4	69,7	1,8
Vídeo clubes	63,4	2,1	—	—	144,0	2,5	69,1	1,8
Motéis	—	—	120,4	4,0	80,4	1,4	67,0	1,7
Cursos de culinária	—	—	—	—	181,8	3,2	60,6	1,5
Pré-escolas	—	—	4,5	0,2	123,2	2,1	42,6	1,1
Casas lotéricas	53,8	1,7	34,4	1,1	36,0	0,7	41,4	1,0
Placas e painéis	—	—	93,0	3,0	—	—	31,0	0,8
Fotógrafos	—	—	—	—	86,4	1,5	28,8	0,7
Clubes e associações desportivas	—	—	78,2	2,6	—	—	26,0	0,6
Cursos de línguas	4,5	0,1	36,0	1,3	30,8	0,6	23,8	0,6
Alfaiates	—	—	—	—	64,4	1,1	21,5	0,5
Cursos de eletrônica	—	—	—	—	57,4	1,0	19,1	0,5

Continuação Quadro nº28

Espécie de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Cursos de música, dança e artes	-	-	2,8	0,1	43,4	0,8	15,4	0,4
Escolas de 3º grau	38,8	1,3	7,4	0,3	-	-	15,4	0,4
Produtoras de videotape	-	-	-	-	52,0	0,9	17,3	0,4
Consórcios	6,6	0,2	31,8	1,0	-	-	12,8	0,3
Empresas de segurança e vigilância	-	-	35,2	1,2	-	-	11,7	0,3
Agenciadora de modelos	-	-	-	-	22,0	0,5	7,3	0,2
Construtoras de quadras esportivas	-	-	-	-	13,2	0,4	4,4	0,1
Empresas de aluguel de livros	-	-	-	-	9,6	0,3	3,2	0,1
Empresas de limpeza e dedetização	-	-	-	-	8,6	0,2	2,9	0,1
Lavanderias e tinturarias	-	-	-	-	4,4	0,1	1,5	0,1
TOTAL	3.031,0	100,0	3.039,4	100,0	5.680,6	100,0	3.917,0	100,0

A publicidade de serviços tem, na média, os principais anunciantes nos bares e restaurantes (27,4%); instituições bancárias e financeiras (10,6%), mais significativa no Correio Popular (24,6%) do que no Diário do Povo (8,0%) e Jornal de Domingo (4,5%); institutos de beleza e estética (8,7%), que no Jornal de Domingo (11,8%) é quase duas vezes maior que no Diário do Povo (6,9%) e quase três vezes maior que no Correio Popular (4,6%); empresas de transporte e turismo (8,1%); e cinemas e teatros (7,3%), inexistente no Jornal de Domingo.

A PUBLICIDADE DE CLASSIFICADOS NOS JORNAIS ESTUDADOS

Área de Anunciantes	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	%
Imóveis	7.433,8	39,0	4.508,1	41,3	485,4	9,6	4.145,9	35,5
Veículos	3.863,0	20,2	2.495,6	22,8	913,2	18,0	2.424,0	20,7
Empregados procurados	4.668,4	24,6	866,4	7,9	94,6	1,8	1.876,6	16,0
Serviços especializados	422,8	2,2	230,3	2,1	2.024,2	39,9	892,4	7,6
Diversos	979,9	5,2	206,6	1,9	1.048,0	20,6	744,8	6,4
Editais e avisos	640,8	3,4	1.484,4	13,6	110,2	2,2	745,1	6,4
Aulas e cursos	83,8	0,4	145,2	1,3	364,8	7,2	197,9	1,7
Telefones	384,1	2,0	183,4	1,7	4,0	0,1	190,5	1,6
Indicadores médicos	30,4	0,2	501,2	4,6	5,6	0,2	179,0	1,5
Aves e animais	139,5	0,8	56,7	0,5	20,2	0,4	72,1	0,6
Luto	111,4	0,5	101,4	0,9	-	-	70,9	0,6
Recados	134,0	0,7	27,3	0,2	-	-	53,8	0,5
Artigos domésticos	79,8	0,4	49,4	0,4	-	-	43,0	0,4
Orações	61,6	0,3	74,6	0,7	-	-	45,4	0,4
Achados e perdidos	15,1	0,1	16,2	0,1	-	-	10,4	0,1
TOTAL	19.058,4	100,0	10.946,8	100,0	5.070,2	100,0	11.691,8	100,0

A publicidade de classificados nos jornais estudados tem como áreas mais significativas imóveis (35,5%), veículos (20,7%) e empregados procurados (16,0%). Marcam presença também serviços especializados (7,6%), diversos e editais e avisos, cada uma das áreas com 6,4%.

A PUBLICIDADE DE PRODUTOS NOS JORNAIS ESTUDADOS

Categorias de Anunciantes	Correio Popular		Diário do Povo		Jornal de Domingo		Média	
	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%	cm ²	%
Indústrias de filtros e coifas	110,6	29,2	—	—	79,0	36,0	63,3	24,0
Indústrias de produtos editoriais	—	—	104,0	53,5	—	—	34,6	13,1
Indústrias de esquadrias metálicas	5,4	1,4	—	—	72,2	32,8	25,8	9,7
Indústrias de aparelhos eletrônicos	62,2	16,5	—	—	—	—	20,7	7,8
Indústrias de caminhões	48,9	12,9	—	—	—	—	16,4	6,3
Indústrias de refrigerantes	15,4	4,0	32,5	16,7	—	—	16,0	6,0
Indústrias de válvulas e metais sanitários	—	—	47,6	24,5	—	—	15,8	6,0
Indústrias de correntes industriais	39,7	10,5	—	—	—	—	13,2	5,0

Continuação Quadro nº 30

Categorias de Anunciantes	Correio Popular cm ²	%	Diário do Povo cm ²	%	Jornal de Domingo cm ²	%	Média cm ²	Média %
Indústrias de produtos farmacêuticos	—	—	—	—	40,0	18,2	13,3	5,0
Indústrias de aquecedores solares	26,0	6,8	—	—	—	—	8,7	3,2
Indústrias de artigos aramados	—	—	—	—	24,6	11,2	8,2	3,1
Indústrias de artigos para play-ground	22,0	5,8	—	—	—	—	7,3	2,8
Indústrias de brindes de papel e plástico	20,6	5,4	—	—	—	—	6,9	2,5
Indústrias de bebidas alcoólicas	1,6	0,4	10,4	5,3	4,0	1,8	5,3	2,0
Indústrias de fertilizantes	15,3	4,0	—	—	—	—	5,2	2,0
Indústrias de produtos alimentícios	11,8	3,1	—	—	—	—	3,9	1,5
TOTAL	379,5	100,0	194,5	100,0	219,8	100,0	264,6	100,0

A publicidade de produtos tem distribuição nos jornais, aparecendo, na média, como mais representativas, as indústrias de filtros e coifas (24,0%), de produtos editoriais (13,1%), de esquadrias metálicas (9,7%), de aparelhos eletrônicos (7,8%), e de caminhões (6,3%).

CONCLUSÕES

A partir dos elementos analisados no corpo deste trabalho podemos chegar a algumas conclusões com respeito à situação dos jornais de Campinas como veículos publicitários e à presença da propaganda e da publicidade nestes meios.

a) A propaganda e a publicidade têm presença significativa nos jornais, os quais se configuram em importantes veículos da comunicação publicitária. No entanto, nos jornais diários a informação **não-editorial** é superada pela informação **editorial** (40,3% e 59,7% respectivamente), esta última constituindo-se em um motivador da demanda do próprio jornal; ao contrário, no jornal semanal, a forma de tratamento da notícia e o privilegiamento de matérias frias não fazem das mesmas elementos motivadores do consumo do jornal. Isto caracteriza o **Jornal de Domingo** como um "jornal de anúncios", onde a propaganda e a publicidade suplantam a informação **editorial** (63,8% contra 36,2%) e se apresentam como a única fonte de receita do veículo, uma vez que sua distribuição é gratuita.

b) A distribuição do espaço publicitário pelos dias da semana é homogênea, aumentando progressivamente da terça-feira para a quinta-feira e alcançando os índices mais altos no domingo, dia em que o leitor dispõe de mais tempo para ocupar-se com o veículo.

c) Embora o jornal constitua excelente instrumento para informar e formar a opinião pública, atingindo diretamente os formadores de opinião, a presença da propaganda — cujo objetivo é exatamente influenciar em um determinado sentido as idéias, opiniões e sentimentos do receptor — é bastante pequena nos jornais estudados: 6,0% no **Correio Popular**, 7,0% no **Diário do Povo** e 6,3% no **Jornal de Domingo**.

d) Entre os diversos tipos de propaganda, a **institucional** é a mais representativa no jornal, alcançando a média de 83,8% no **Correio Popular**, 77,1% no **Diário do Povo** e 98,4% no **Jornal de Domingo**. Os principais anunciantes são as próprias **empresas jornalísticas** (que se utilizam para sua promoção dos pequenos espaços que sobram em branco, após a diagramação das notícias e anúncios pagos, chamados calhaus), as **instituições de assistência social**, as **emissoras de rádio**, as **construtoras e incorporadoras**, os **clubes e associações desportivas** e as **associações de classe**.

e) A propaganda **governamental** e a propaganda **religiosa** têm fraca presença no jornal, sendo esta última inexistente no **Correio Popular** e no **Jornal de Domingo**. Principalmente a propaganda **governamental** a nível **municipal**, que poderia explorar a estreita relação que existe entre o jornal e a comunidade local, é suplantada em volume pela veiculação do governo estadual.

f) A publicidade, de onde provém a maior fonte de recursos financeiros para os jornais, tem nos **classificados** dos diários a sua principal forma, sendo o **Correio Popular** o veículo que mais pode ser identificado como "jornal de classificados", cuja presença é forte em todos os dias da semana estudados. Os demais tipos: **varejo, comércio e serviço**, aparecem com índices mais baixos e próximos entre si no **Correio Popular** (6,0%, 7,6% e 6,0%, respectivamente) e no **Diário do Povo** (pela ordem: 17,1%, 13,6% e 14,8%).

Os **classificados** compõem-se de uma vasta gama de ofertas, sendo as principais a venda, compra e aluguel de **imóveis**; a compra e venda de **veículos**; a procura de **empregados** de todos os níveis; a oferta de **serviços especializados**; os **editais e avisos**, de caráter legal e administrativo; e as **aulas e cursos** oferecidos de maneira geral.

g) No **Jornal de Domingo** verifica-se uma modificação no quadro traçado acima, pois a publicidade de **varejo** assume a liderança, com 48,7%, seguida por **comércio** (21,3%), **serviços** (15,5%) e **classificados**, com o mais baixo índice: 13,9%. Acreditamos que tal tendência se deve ao fato de que a publicidade de **varejo** tem como dia ideal de veiculação o domingo, coincidente com o dia de publicação do jornal. Neste dia o tempo de leitura é maior, o que cria um efeito residual que se manifesta durante toda a semana. Além do mais, a distribuição do jornal nos bairros de alta renda favorece o interesse do anunciante de varejo.

h) A publicidade de **comércio** é bastante diversificada, demonstrando a importância do jornal como veículo publicitário para o pequeno e médio varejistas. Entretanto, destacam-se com maior expressividade o comércio de **materiais para construção** (33,2%), de **móveis e artigos para decoração** (25,4%), e de **tecidos e confecções** (10,4%).

i) O setor de prestação de serviços é muito desenvolvido em Campinas, como comprova a extrema diversificação da publicidade de serviços nos jornais estudados. No geral, os serviços que mais aparecem são: **bares e restaurantes** (27,4%), **instituições bancárias e financeiras** (10,6%), **institutos de beleza e estética** (8,7%), **transportes e turismo** (8,1%), **cinemas e teatros** (7,7%) e **feiras e eventos** (7,3%).

j) Os jornais do interior — permitimo-nos generalizar — não se prestam à divulgação de fabricantes de marcas nacionais. Os baixos índices da publicidade de **produtos** confirmam esta afirmação: não passam de 1,0% em cada um dos três jornais. Ainda assim, os anunciantes são muitas vezes indústrias locais e, de maneira geral, as mais representativas são: **indústrias de filtros e coifas domésticas** (24,0%), de **produtos editoriais** (13,1%), de **esquadrias metálicas** (9,7%), de **aparelhos eletrônicos**, (7,8%), de **caminhões** (6,3%) e de **refrigerantes** (6,0%).

1) Finalmente, pode-se concluir que o jornal é uma mídia basicamente local, que reflete principalmente em sua publicidade aqueles setores da economia mais ligados à comunidade, o que se comprova pela significativa e diversificada presença do varejo e do comércio em geral, da prestação de serviços e dos classificados, este último, sobretudo, representando um dos indicadores da existência de um grande mercado competitivo de bens e serviços.

Gilda Isabel Cortez B. Moreira e J. B. Pinho
(Professores do IAC/PUCAMP)

Notas

- (1) RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978, p. 378 — 379.
- (2) FERNANDES, Francisco de Assis M. "Propaganda". In: SILVA, Roberto P. de Queiroz e (coordenador). **Temas básicos em comunicação**. São Paulo, Edições Paulinas/Intercom, 1983, p. 234.
- (3) GARCIA, Néelson Jahar. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos, 77. São Paulo, Brasiliense, 1982, p. 10 — 11.
- (4) SIMÕES, Roberto. "Revendo a propaganda política". In: **Marketing**, nº 137, março 1985, p. 38.
- (5) Idem, *ibid.*, p. 38.
- (6) GRACIOSO, Francisco. "Propaganda governamental: impõe-se novos métodos e objetivos, nesta década de crises e ajustamentos". In: **Marketing**, nº 114, abril 1983, p. 40.
- (7) MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1977, p. 11.

- (8) FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de (ed.). O perfil do jornal brasileiro. In: revista **Briefing**, nº 42, fev./março 1982, p. 27.
- (9) Idem, *ibid.*, p. 27.
- (10) Idem, p. 31 – 32.
- (11) LUCENA, Luiz Carlos. No bolo da propaganda, uma fatia constante. In: revista **Briefing**, nº 42, fev./março 1982, p. 46.
- (12) Idem, *ibid.*, p. 46.
- (13) SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª ed. rev. e ampliada. São Paulo, Pioneira, 1982, p. 276.
- (14) MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1977, p. 65 – 66.
- (15) SANT'ANNA, Armando. *Op. cit.*, p. 276.
- (16) LUCENA, Luiz Carlos. *Op. cit.*, p. 47.
- (17) O I. V. C. – Instituto Verificador de Circulação – tem por objetivo verificar a circulação paga de jornais e revistas, através da análise de ítems como papel e tinta. As agências posteriormente utilizam estes dados como referencial para o planejamento de Mídia das campanhas publicitárias.
- (18) LUCENA, Luiz Carlos. *Op. cit.*, p. 49.
- (19) BORGNETH, Luis Sérgio (ed.). Consumo dos meios no interior não deve nada à Grande São Paulo. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 (Informe especial nº 18), 1ª quin. dez. 1983, p. 12.
- (20) Idem, *ibid.*, p. 12.
- (21) Idem, p. 14.
- (22) Idem, p. 14.
- (23) BORGNETH, Luis Sérgio (ed.). Indústria florescente, cana, laranja e computador. In: **Meio & Mensagem**, nº 188 (Informe especial nº 32), 23 dez. 1985, p. 24.
- (24) É nossa tradução literal para "Of all communications vehicles, newspapers are perhaps the most parochial in terms of concerning themselves with that which is germane to the specific community within which they are published. In this sense, the newspaper responds to and is a manifestation of the culture of the individual community." BARTON, Roger (ed.) **Handbook of advertising management**. New York, McGraw-Hill Book Company, 1970, p. 19 – 54.
- (25) BORGNETH, Luis Sérgio (ed.). Características favorecem anúncio. In: **Meio & Mensagem**, nº 123 (Informe especial nº 21), 2. quin. fev. 1984, p. 19.
- (26) _____..Jornais do interior: a força centrada na comunidade. In: **Meio & Mensagem** nº 123 (Informe especial nº 21), 2ª quin. fev. 1984, p. 11.
- (27) A zona de Campinas é formada pelas seguintes cidades: Jundiaí, Piracicaba, Limeira, Americana, Rio Claro, Sumaré, Santa Bárbara D'Oeste, Mogi-Guaçu, Bragança Paulista e Araras.
- (28) O Litoral compreende: Santos, São Vicente, Guarujá, Cubatão e Praia Grande.
- (29) As informações foram fornecidas por elementos do jornal e recolhidas através de Luiz Celso Soares da Silva, Supervisor de Publicidade do **Correio Popular**.
- (30) Dados obtidos em entrevista com Alfredo Contarelli Júnior (Gerente Comercial e de Marketing), Azael Álvares Lobo Filho (Gerente Industrial), Antonio Alarcon Garcia (Gerente Administrativo) e Romeu Santini (Redator Responsável), do **Diário do Povo**.
- (31) Entrevista com Arioaldo José Roscito, Gerente-Geral do **Jornal de Domingo**.
- (32) "Matérias frias" são aquelas que não exigem divulgação imediata, podem aguardar certo tempo até sua publicação.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, James R. **Media Planning**. 2ª ed. London: Business Books & Communication Advertising and Marketing Education Foundation, 1982.
- BARTON, Roger (ed.). **Handbook of advertising management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.
- BORGNETH, Luis Sergio (ed.). Campinas: o maior mercado do interior paulista. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 118 (18): 19 – 23, 1ª quin. dez. 1983.
- _____. Interior de São Paulo: onde a crise passa ao largo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 118(18): 3 – 6, 1ª quin. dez. 1983.
- _____. Consumo dos meios no interior não deve nada à Grande São Paulo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 118 (18): 7 – 14, 1ª quin. dez. 1983.
- _____. Indústria florescente, cana, laranja e computador. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 188 (32): 23 – 24, 23 dez. 1985.
- _____. Características favorecem anúncio. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 123 (21): 19 – 20, 2ª quin. fev. 1984.
- _____. Jornais do interior: a força centrada na comunidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 123 (21): 11, 2. quin. fev. 1984.
- COSTELA, Antônio. **Comunicação: do grito ao satélite**. 2ª ed. São Paulo: Editora Mantiqueira, 1984.
- FREITAS, Luis Carlos Teixeira de (ed.). O perfil do jornal brasileiro. **Briefing**, São Paulo, 42 (1): 12 – 35, fev./março 1982.
- GARCIA, Néelson Jahar. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos, 77. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- _____. Propaganda governamental: impõe-se novos métodos e objetivos, nesta década de crises e ajustamentos. **Marketing**. São Paulo, 114 (1): 40 – 41, abril 1983.
- LEDUC, Roberto **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1982.
- LUCENA, Luis Carlos. No bolo da propaganda, uma fatia constante. **Briefing**, São Paulo, 42 (1): 43 – 49, fev./março 1982.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MELO, José Marques de. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1971.
- _____. (coord.). **Teoria e pesquisa em comunicação**. São Paulo: Cortez Editora/Intercom/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983.
- _____. (coord.). **Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez Editora/Intercom/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983.
- _____. Imprensa e capitalismo dependente. **Briefing**, São Paulo, 42(1): 36 – 42, fev./março 1982.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.

- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª ed. rev. e ampliada. São Paulo: Pioneira, 1982.
- SILVA, Roberto P. de Queiroz e (coord.). **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Edições Paulinas/Intercom, 1983.
- SIMÕES, Roberto. Revendo a propaganda política. **Marketing**, São Paulo 137(1): 38 – 39. Março 1985.
- VENDRAMINI, L. C. e LIMA, M. M. **Mercadologia: aplicação ao mercado brasileiro**. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1974.
- EXEMPLARES dos jornais **Correio Popular** e **Diário do Povo**, dos dias 15, 17, 20, 22, 24, 27, 29 e 31 de outubro de 1985 e 3, 5, 7, 10, 12, 14 e 17 de novembro de 1985, e do semanário **Jornal de Domingo**, dos dias 20 e 27 de outubro de 1985 e 3, 10 e 17 de novembro de 1985.
- ENTREVISTAS com Alfredo Contarelli Júnior (Gerente Comercial e de Marketing) Azael Álvares Lobo Filho (Gerente Industrial), Antonio Alarcon Garcia (Gerente Administrativo) e Romeu Santini (Redator-Responsável), do **Diário do Povo**.
- ENTREVISTA com Ariovaldo José Roscito, Gerente Geral do **Jornal de Domingo**.
- ENTREVISTA com Luiz Celso Soares da Silva, Supervisor de Publicidade do **Correio Popular**.

I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação

CARTA DE COMPROMISSOS

Ao final do I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação (evento que integrou o Congresso INTERCOM 86, realizado de 1 a 7 de setembro de 1986, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), os seus participantes aprovaram e subscreveram o seguinte documento de compromissos.

O I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação constituiu-se em uma valiosa iniciativa da INTERCOM, que reconhece assim uma necessidade sentida em nossos países: a de buscar pontos de encontro e de cooperação em um momento onde se torna cada dia mais difícil a manutenção dos esforços isolados que hoje acontecem na região. O relatório que se junta a este documento foi resultado das sessões de trabalho ocorridas durante os dias 1 e 2 de setembro de 1986

é apresenta um conjunto de problemas e necessidades que nos incentivam a continuar este esforço de integração. Certamente se torna necessário partir do reconhecimento de que as questões aqui levantadas são, basicamente, resultado de uma primeira reflexão feita por um grupo muito reduzido de editores, aqueles que puderam atender ao chamado da INTERCOM e que não tiveram a intenção de esgotar todos os elementos presentes nesta questão. Por tal motivo, os abaixo-assinados, participantes deste primeiro Encontro, evento que integra o Congresso INTERCOM 86 realizado na cidade de São Paulo, decidem assumir os seguintes compromissos:

1. A partir desta data os signatários estabelecem um acordo para o intercâmbio gratuito de suas publicações e se comprometem a incluir, em suas respectivas Revistas, uma seção especial na qual se resenhe o conteúdo principal de cada uma das revistas recebidas. Os signatários assumem também a obrigação de incluir como crédito, em suas revistas, a legenda: "Integrante da rede ibero-americana de revistas de comunicação e cultura".

2. A partir desta data as revistas signatárias se comprometem a publicar gratuitamente as peças publicitárias das revistas integrantes desta rede, para o que os interessados devem enviar a arte final da publicidade que desejam reproduzir nas publicações dos colegas. O formato e a colocação do anúncio fica a critério de cada editor; porém, se cuidará de respeitar os termos da reciprocidade.

3. Ainda declaram que consideram altamente positivo e recomendam que se ponha em prática:

a) a troca bilateral das listas de endereços (mailing list) entre as revistas integrantes da rede.

b) acordos bilaterais e multilaterais para o uso de contas bancárias nacionais,

c) o intercâmbio de informações sobre eventos ou acontecimentos que se produzam no setor de influência de cada revista,

d) o intercâmbio de materiais, artigos e ensaios relevantes, que possam ser de interesse para as revistas integrantes da rede,

e) recomenda-se que a legenda a que faz referência o tópico nº 1 seja incluída na página ou coluna utilizada regularmente para os créditos da revista.

4. Decidem constituir um comitê provisório da "Rede Ibero-Americana de Revistas de Comunicação e Cultura", cujas funções serão as seguintes:

4.1. Estabelecer contato com as publicações que não estiveram presentes na reunião de São Paulo;

4.2. Recolher as inquietações destas publicações em relação aos termos da cooperação;

4.3. Estudar a metodologia de trabalho e fazer uma proposta visando a formação de um diretório das revistas de comunicação;

4.4. Indagar sobre a possibilidade de um segundo Encontro de Editores de Revistas de Comunicação;

4.5. Estudar propostas de uma seção comum em todas as revistas interessadas, como maneira de facilitar o intercâmbio.

5. Concorde-se, por unanimidade, formar o Comitê Provisório com as seguintes pessoas: Washington Uranga, Walter Neira e José Marques de Melo; deixa-se consignado que este Comitê Provisório se constitui pela boa-vontade daqueles que o integram, que não se destinam recursos e que, portanto, as tarefas deverão realizar-se sem prejuízos para as atividades habituais das pessoas que o compõe.

6. Finalmente, os representantes das revistas solicitam à Comissão Provisória constituída neste Encontro que estude a exeqüibilidade da realização de um segundo Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação, em prazo não superior a dois anos, no qual se analise com profundidade todas as questões relativas à produção editorial das revistas de comunicação e cultura, se estudem caminhos mais concretos para a cooperação entre os diferentes veículos e se estabeleçam pautas mais precisas para a ampliação da rede aqui constituída.

São Paulo, 5 de setembro de 1986

- a) João Aloísio Alves
Revista **Sul/Boletim de Novas Tecnologias de Comunicação** — São Paulo, Brasil
(Coordenador do Encontro)
- a) Javier Ignacio Muñoz
Revista **Comunicación U. P. B.** — Medellín, Colômbia
- a) Washington Uranga
Revista **Comunicación Americana Latina** — Buenos Aires, Argentina
- a) Mariluz R. de Guzmán
Revista **Signo y Pensamiento** — Bogotá, Colômbia
- a) Luis Torres e Teresa Flores
Revista **Cuadernos de Comunicación Alternativa** — La Paz, Bolívia
- a) Javier Protzel
Revista **Contratexto** — Lima, Peru
- a) Walter Neira B.
Boletim/revista **FELAFACS** — Lima, Peru
- a) José B. Pinho
Revista **Comunicarte** — Campinas, Brasil

A UCBC frente ao problema da Comunicação e da Constituinte

Reunida em São Paulo, de 30 de janeiro a 19 de fevereiro de 1986, a
Assembléia Geral da UCBC — União Cristã Brasileira de Comunicação

Social — aprovou o presente documento, que publicamos na íntegra, destinado ao debate entre os participantes do XV Congresso Brasileiro de Comunicação Social.

I – DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS

1. O direito à Comunicação, como um dos direitos fundamentais da pessoa humana, evidencia a dimensão universal de todo o homem e sua vocação para a responsabilidade na construção do mundo em que vive.

2. “A Comunicação reflete, inevitavelmente, a natureza das relações sociais. Quando estas se caracterizam por desigualdade e pela falta de democracia, a luta pelo resgate, defesa, ampliação e aprofundamento dos direitos humanos está unida à luta pela democratização da Comunicação, como parte de um único processo”. (Documento “Igreja e Nomic”, nº 27, Embu, 1982).

3. Por democratização da Comunicação entendemos o reconhecimento do direito do povo de se organizar a partir de seus diferentes interesses, problemas e aspirações.

4. Decorrente do direito à organização, reconhecemos o direito à recuperação e ao uso de todos os recursos da comunicação social em vista da formação de uma sociedade justa, democrática e igualitária, bem como o direito de participar na formulação das políticas de Comunicação do País, do nível local ao nacional.

5. O direito ao uso dos recursos da Comunicação Social implica assegurar à comunidade a participação na produção dos bens culturais.

6. Esta participação traz consigo a exigência de uma efetiva liberdade de expressão numa sociedade heterogênea, pluralista e reconhecidamente conflitiva.

7. Reconhecemos, com a UNESCO (Relatório McBride), que as manipulações no uso dos recursos de Comunicação Social por grupos econômicos ou pelo Estado vêm impedindo o desenvolvimento de uma Nova Ordem da Comunicação.

8. O Estado, segundo o documento “Igreja e Nomic”, “deve garantir o acesso à informação para todos os setores sociais e promover a criação de novos canais de Comunicação, sem limitar a liberdade de expressão. Apesar do Estado ter a responsabilidade de formular Políticas Nacionais de Comunicação, estas devem, necessariamente, ser a expressão do máximo consenso possível. Uma autêntica política nacional rejeita a censura arbitrária e o monopólio dos meios. Por isso torna-se necessário um esforço decidido para desenvolver a consciência e a capacidade sobre os problemas da Comunicação e da informação a fim de obter o acordo popular sobre o qual repousa toda a política democrática de Comunicação”. (Documento “Igreja e Nomic”, nº 28).

9. Faz-se necessário garantir efetivamente, quer aos indivíduos como aos setores organizados das camadas populares bem como da sociedade em geral, o direito de defesa frente às mensagens emitidas pelos MCS que, porventura, venham ferir seus interesses.

10. Deve ser assegurado a todo cidadão que, uma vez denunciado de qualquer tipo de delito, tenha resguardada a sua identificação, tanto nome quanto imagem, até decisão judicial.

11. Diante dos avanços na área da informática, urge que se estabeleçam critérios a fim de garantir a privacidade de todo cidadão residente em nosso País.

II — PROPOSTAS PARA O DEBATE SOBRE A COMUNICAÇÃO NA CONSTITUINTE

1. Na iminência da elaboração de uma nova Constituição, a UCBC, embora repudie a forma anti-democrática de convocação da Constituinte, propõe que a nova Carta reconheça e assegure a cada cidadão e a cada comunidade:

- a. o direito à comunicação, nos termos definidos nos ítems anteriores;
- b. o direito à liberdade de organização, movimento e expressão;
- c. o direito ao acesso aos meios de comunicação;
- d. o direito de propriedade cooperativa sobre os meios de comunicação, rompendo a tendência monopolista dos grupos econômicos e do Estado;
- e. o direito ao controle social sobre a produção dos meios massivos.

2. Que a Nova Constituição reconheça e assegure a participação dos trabalhadores da comunicação na gestão dos meios (cf. Doc. "Igreja e Nômic", nº 50).

3. Que a política de comunicação fixada pela nova Carta seja norteadada pelas genuínas necessidades das maiorias empobrecidas, uma vez que no Brasil os quadros de economia de mercado convivem com quadros de economia de subsistência.

4. Que a Nova Carta e as leis decorrentes levem em consideração as propostas da "Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação", às quais acrescentamos:

- a. a necessidade de se prever autorização para a instalação de rádio de baixa potência, administradas pelas entidades comunitárias de base, étnicas e culturais;

- b. a necessidade de se preverem verbas e recursos públicos para a viabilização dos projetos comunitários;

- c. a necessidade de ser incluído no currículo escolar, a partir do primeiro grau, a educação para o senso crítico diante dos meios de comunicação social;

- d. a necessidade de ser estimulado o desenvolvimento da pesquisa na área da comunicação social no Brasil.

5. Que seja garantido às entidades de classe, populares e civis de um modo geral, o acesso ao MCS a partir do momento da deflagração do processo constituinte, a fim de que as mesmas possam expor suas propostas para a nova Carta, bem como exercer efetiva fiscalização sobre as propostas que venham ser discutidas e aprovadas.

III — A CONTRIBUIÇÃO DA UCBC

1. A UCBC reconhece que nenhuma das transformações sugeridas terá consistência e se efetivará sem uma ampla mobilização popular.

2. Para tanto, a UCBC abre o espaço do próximo (XV) Congresso Brasileiro de Comunicação Social aos organismos e entidades que atuam na área de comunicação, para debater temas relacionados com a comunicação na nova Constituição.

CFE emite parecer sobre Língua Portuguesa em RR. PP.

Acompanhando o voto da relatora, Conselheira Lêda Maria Chaves Tajra, o CESu — 1º grupo aprovou o parecer nº 444/86, em 3 de julho de 1986, que aborda a questão de quem deverá ministrar as aulas de Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral, a partir do 4º semestre (ou do 3º ano, caso a Escola adote o regime anual).

A ABECOM — Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social, promotora da consulta ao Conselho Federal de Educação, solicitou tal pronunciamento para esclarecer as dúvidas, levantadas por Escolas associadas, sobre o ensino de Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral ser ou não ser entendido como ensino de disciplina específica, enquadrado entre o ensino de técnicas de Relações Públicas.

A seguir transcrevemos o parecer nº 444/86 na sua íntegra.

I — RELATÓRIO

A ABECOM — Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social, solicita o pronunciamento deste Egrégio Conselho no que se refere a:

1 — A Resolução CFE 2/84, nas ementas da **Parte Específica das habilitações previstas**, dispõe:

1.1 — Habilitação em Jornalismo

01 — Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral. Estrutura da notícia. Seleção Léxica. Ordenação e nomeação. Produção de texto noticioso. Reportagem. Investigação e interpretação. Texto de revista e de features. Titulação em Jornalismo diário e revistas. Redação em órgãos especializados. Redação na imprensa comunitária. Redação opinativa. Técnicas Literárias em Jornalismo. Ensaio Jornalísticos.

04 — Redação e edição em radiojornais. Diferentes estilos de noticiário radiofônico.

05 — Redação e edição em telejornais (...)

07 — Copy-desk quando e como rever a condensação. Chamadas e aberturas (...)”

1.2 — Na habilitação em Publicidade e Propaganda lê-se:

“01 — Língua Portuguesa — **Redação Publicitária**. Produção de textos publicitários — Criatividade e adequação técnica da redação publicitária aos objetivos de campanhas de publicidade e Propaganda.”

2 — Verifica-se, do exposto, que o legislador entendeu que nas duas habilitações citadas há uma **redação especializada própria, caracterizadora da atividade jornalística e/ou publicitária na matéria Língua Portuguesa**, a qual, por isso mesmo, é adjetivada nas respectivas ementas.

2.1 — Entretanto, na parte específica de habilitação em Relações Públicas, a ementa diz **apenas**:

“01 — Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral”, sem qualquer complemento.

3 — A Resolução 2/84, em seu artigo 4º, dispõe:

“Artigo 4º — A matéria Redação e Expressão Oral em Língua Portuguesa será ministrada obrigatoriamente nos três primeiros períodos (semestres) do curso, com ênfase na produção de textos no idioma nacional.

§ 1º — A partir do 4º período do curso e até o seu final, excluído o semestre dedicado a Projetos Experimentais, haverá sempre disciplina específica de Redação em Língua Portuguesa, ministrado com ênfase na **produção de textos relacionados à habilitação**.”

3.1 — O artigo 5º reza:

“As matérias ou disciplinas obrigatórias da parte específica serão ministradas por professor registrado como profissional na respectiva habilitação específica, sempre que a lei exigir este registro.

Parágrafo único — Tais professores devem comprovar experiência profissional de no mínimo três anos na área, além das exigências acadêmicas.”

3.2 — A dúvida é sobre quem deverá ministrar as aulas de Língua Portuguesa — Redação e expressão oral — a partir do 4º semestre do Curso de Relações Públicas, ou do 3º ano, caso a Escola adote o regime anual, em seu plano pedagógico:

1. especialista, diplomado somente em RP, com três anos de vivência profissional ?

2. Licenciado em Letras (Língua e Literatura Portuguesa) com atividade comprovada na área de Relações Públicas, embora sem registro profissional ?

3. Licenciado em Letras, sem qualquer experiência profissional em Relações Públicas ?

4. Licenciado em Letras com atividade comprovada nas áreas de Jornalismo, e/ou de Produção Editorial ou, ainda, de produção literária em geral ?

4. Em suma: o ensino de Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral deverá ou não ser entendido como “**ensino de disciplina específica**”, enquadrado entre o “**ensino de técnicas de relações públicas**” a que se referem a Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967 (que disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências) e o Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968 (que aprova o regulamento da profissão de Relações Públicas) ?

4.1 — O artigo 2º da Lei 5.377/67, reza:

“Consideram-se atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito:

(.....)

e) ao ensino das técnicas de relações públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente lei” e o artigo 5º esclarece:

“A fiscalização do disposto no artigo 2º, alínea “e”, ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.”

4.2 — Por sua vez, o Decreto 63.283/68, ao regulamentar a profissão de RP, declara em seu capítulo II, artigo 4º “consideram-se atividades específicas de Relações Públicas, as que dizem respeito:

(.....),

g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.”

5 — A nossa dúvida é, repetimos, se o ensino de Língua Portuguesa — redação e expressão oral, deverá ser considerado como o de disciplina específica ou de técnicas de Relações Públicas.

De acordo com jurisprudência do Conselho Federal de Educação, este assunto encontra respaldo legal, mais especificamente no Parecer 480/83, que trata da aprovação do currículo mínimo do Curso de Comunicação Social e a Resolução 2/84:

a) o ensino da Língua Portuguesa deve ser ministrado como disciplina prática de redação e expressão oral nos três primeiros períodos do curso, ocupando nunca menos de 60 horas semestrais; e, do quarto ao penúltimo semestre, com a mesma carga horária, haja sempre disciplina do rol de habilitação específica que envolva redação e expressão oral;

b) nos quatro períodos subseqüentes, nos quais a Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral, será técnica e específica da habilitação pretendida, exija-se do professor a especialização correspondente.

II — VOTO DA RELATORA

Nosso voto é de que se responda à Instituição que deverá ministrar as aulas de Língua Portuguesa — Redação e Expressão Oral, a partir do 4º semestre do Curso de Relações Públicas especialista, licenciado em Letras (Língua e Literatura Portuguesa), com especialização nas áreas de Comunicação Social, pois o ensino da Língua Portuguesa deverá ser entendido sempre como disciplina específica de Redação em Língua Portuguesa, tendo como ênfase a produção de textos relacionados à habilitação.

III — CONCLUSÃO DA CÂMARA

A CESu — 1º grupo, acolhe o voto da Relatora.
Sala das Sessões em 3 de junho de 1986.

OPINIÃO E DEBATE

A informatização da sociedade e os valores culturais

No final do século XX, o homem assiste, na maioria dos casos passivamente, a uma transformação fundamental em sua vida cultural e adaptativa como ser social: o uso do computador. A sociedade informatizada, resultante da crescente utilização dos meios eletrônicos de processamento de informação está, sem dúvida alguma, provocando uma mudança nos padrões culturais da humanidade.

A capacidade de aprendizagem se modifica, na medida em que não se depende mais apenas do cérebro para armazenar informações. O computador chega às empresas, aos bancos, à medicina, a todo o campo de conhecimento e agora às escolas, instituição decisiva na formação do homem.

Dentro desta perspectiva, toda a cultura passa a ser influenciada por este meio eletrônico de processar informações. O cérebro fica mais livre para o pensar. Os jogos eletrônicos, os "video-games", video-cassetes com seus sistemas de informações; todos os serviços gerados pelo computador estão de um lado facilitando e até dinamizando alguns setores. Por outro lado, estão levando o homem a violentar uma condição natural do ser gregário que é a sua sociabilidade. Com o computador, o interlocutor do homem deixa de ser, em muitos momentos, outros homens, que são substi-

tuídos pela máquina. Que mudanças comportamentais e psicológicas decorrem daí é um espaço aberto que poucos se atreveram a penetrar.

Com a introdução do computador em diversos setores da sociedade, hábitos milenares vão se modificando. O homem passa a se voltar mais para sua casa, deixando de participar nas ruas, nos centros de cultura, não apenas do produto cultural em exposição, mas principalmente do convívio com outras pessoas. O padrão comportamental fruto da sociedade informatizada é algo que fascina e, ao mesmo tempo, atemoriza.

A questão, mais uma vez, passa a ser a boa ou má utilização do computador: o uso criterioso ou excessivo em detrimento de outras atividades lúdicas e também físicas, principalmente para as crianças em fase de desenvolvimento. As influências culturais estão apenas se esboçando. Entretanto, como em todas as grandes descobertas científicas, elas chegam e se estabelecem e só depois são discutidas amplamente pela sociedade, quando o são. O "1984" de George Orwell se avizinha?

A idéia de uma sociedade manipulada pelo computador é descartada pela maioria dos pesquisadores da área; embora não se negue a possibilidade da chamada "inteligência artificial" e os

computadores de 5ª geração apresentarem resultados imprevisíveis.

Como ser adaptativo, o homem terminará, por certo absorvendo mais esta novidade pós-Revolução Industrial. A força da informática produzirá, no entanto, mudanças tão ou mais drásticas quanto as vividas durante a revolução industrial. A noção de cultura não deixará, portanto, de ser atingida. Aliás, já está se modificando através dos meios eletrônicos de comunicação que tendem a padronizar, a partir de modelos construídos nos grandes centros urbanos como no Rio de Janeiro e São Paulo, toda uma variada gama de valores e realidades regionais diferenciadas e ricas existentes em cada ponto do país.

Com a introdução, no cotidiano social de tecnologias ainda mais avançadas, que substituem em grande parte a relação homem-homem por homem-máquina, novos valores e padrões comportamentais são introjetados. Como interagir neste processo adaptativo para uma absorção menos indolor e de preferência não inconsciente é um difícil desafio, visto que poucos detêm a informação deste processo para vivê-lo criticamente. A maioria dita silenciosa, não por decisão, mas por falta de opção, termina ficando entre a admiração e o temor.

Se entendermos o computador (e todos os seus derivados) como mais um instrumento de cultura, como o foram tantos outros símbolos ao longo da evolução da humanidade, talvez seja mais fácil absorvê-lo. O problema é que a discussão vai muito mais além de uma simples aculturação pelo homem de uma nova tecnologia. Estas influências variam desde alterações comportamentais, criação de novos valores sociais a novos sistemas políticos, onde a informação controlada passa a determinar o saber e o poder de um outro homem e de outra Nação. As correlações de forças se modificam.

A privacidade ameaçada pelo controle da informação contida nos bancos de dados e a penetração na individualidade de cada pessoa é algo a ser amplamente debatido para a criação de uma

legislação eficaz que permita a proteção desse direito do cidadão. Esta, como outras, são questões inteiramente em aberto, mas sobre as quais não podemos deixar de nos debruçar, pois os riscos de alienação, neste caso, são imprevisíveis e, provavelmente irreversíveis.

Histórico

Inicialmente, a relação era direta entre o homem e a natureza, numa interação harmoniosa. A produção visava a subsistência de pequenos grupos. Aos poucos o homem foi modificando a natureza a partir de ferramentas criadas por necessidade de adaptação aos diferentes climas e ambientes. A economia deixa de ser de subsistência e passa a estimular a troca. O comércio se institui e, com ele, padrões monetários que terminam por criar o excedente e, conseqüentemente, o lucro.

A agricultura passa a determinar a base da economia, até que, no final do século XVII teve início a Revolução Industrial diante de homens perplexos com a produção em série e a introdução das máquinas. O impacto social foi inevitável. Conflitos se sucederam e ainda ocorrem, em conseqüência dessa transformação que terminou gerando, com o advento do transistor, no final da década de 1950, o desenvolvimento da microeletrônica. Com a microeletrônica surge a Revolução Pós-Industrial, onde a base da economia deixa de se assentar na agricultura ou na indústria de produtos para se acoplar na indústria da informação, do conhecimento.

Novo conflito é vivenciado neste final do século XX. Alguns resistem às novas maravilhas tecnológicas, por temê-las. Outros as advogam como única forma de sobrevivência do Terceiro Mundo na sua relação de poder com os países desenvolvidos. No Brasil, a Informática ganha impulso. Através do decreto Lei nº 84.067, de 8 de outubro de 1979, é criada a Secretaria Especial de Informática (SEI), órgão vinculado ao Conselho

de Segurança Nacional. Seu objetivo é criar uma Política Nacional de Informática visando a "capacitação tecnológica do país no setor, para o melhor atendimento dos programas prioritários do desenvolvimento econômico e social e o fortalecimento do Poder Nacional".

O governo federal conjuga esforços para o desenvolvimento tecnológico autônomo brasileiro na área de Informática, criando para isso o Centro Tecnológico para Informática (CTI), em Campinas, onde são desenvolvidos projetos nas áreas de microeletrônica, instrumentação, automação e computação.

Os Sindicatos começam a questionar a introdução de tecnologias sofisticadas num país onde grande parte da população ainda é analfabeta; onde existe mão-de-obra ociosa e onde o desemprego é crescente. Entretanto, ao vincular o desenvolvimento da Informática com a questão da dependência tecnológica brasileira, o governo convence parcela da população bem informada e os parlamentares da necessidade de uma legislação específica que preserve o mercado brasileiro do setor para as empresas nacionais e contra as investidas das multinacionais.

A questão é discutida, basicamente em seu aspecto econômico. O lado social das necessidades reais do país frente a uma realidade interna é praticamente relegado a um segundo plano. Embora existam tímidas tentativas da própria SEI em sugerir às empresas que façam reciclagem de mão-de-obra, ao optarem por novas tecnologias, isto não vem de fato ocorrendo, já que a Secretaria Especial de Informática, a título de não interferir diretamente na iniciativa privada, permite que na relação patrão-empregado, prevaleça a lei do mais forte.

Como a informação é privilégio de poucos num país de analfabetos e de distribuição de renda tão heterogênea e onde o poder aquisitivo da população em geral é restrito, questões fundamentais como a informatização da sociedade são manipuladas por poucos, em detrimento de muitos. Entretanto, seus efeitos são

visíveis e atingirão a todos, independentemente de sua participação nas decisões políticas do país ou de sua informação sobre estas decisões.

Transformações culturais

"A comunicação e a informação constituem o sistema nervoso das sociedades contemporâneas; desempenham papel essencial no desenvolvimento sócio-econômico. Os desequilíbrios que se constatarem hoje na capacidade de comunicar e ter acesso a informações úteis para o progresso, principalmente informações científicas e técnicas; refletem os gravíssimos desequilíbrios que existem entre os diferentes países do mundo". A afirmação é do Diretor-Geral da UNESCO, Amadou-Mahtar M' Bow, em artigo intitulado "A Comunicação a serviço do homem", publicada na revista *Correio da Unesco*, nº 5, de 1983.

Neste mesmo artigo, o diretor da Unesco aponta os riscos à identidade cultural dos povos pela interdependência crescente da comunicação e cultura. Chama a atenção para as facilidades da comunicação de massa e dos problemas que cria para a comunicação interpessoal, gerando "um desequilíbrio no diálogo interno de cada sociedade, ao criarem uma desigualdade entre a minoria dos que "emitem" e a maioria dos que "recebem".

O desenvolvimento da tecnologia da informação geralmente é enfocado sobre a ótica do progresso econômico, única forma de romper a diferença existente entre os países hoje desenvolvidos dos subdesenvolvidos ou em vias de. O modelo é sempre mencionado. Os padrões sociais copiados como aspiração de toda uma sociedade que durante os últimos 21 anos de governo militar não participou do principal processo decisório em seu país: eleições presidenciais.

Na sociedade pós-industrial, "a era da informação terá um impacto muito mais decisivo sobre a sociedade do que o advento da revolução industrial

que teve início com a invenção das máquinas a vapor, pela simples razão de que a função básica do computador é amplificar e substituir o trabalho mental humano, enquanto as máquinas a vapor apenas substituíam e amplificavam o trabalho físico”, afirmava Octávio Gennari Neto, ao analisar o impacto social das novas tecnologias, durante o XIV Congresso Nacional de Informática, em São Paulo, em outubro de 1983.

A preocupação de Gennari Neto é motivo de discórdia entre os especialistas da área. Enquanto alguns concordam com seu alerta, outros defendem justamente o inverso: que as máquinas irão liberar o homem de atividades físicas para o desenvolvimento de suas faculdades mentais. Tenha um ou outro razão, o fato é que as mudanças comportamentais são inevitáveis.

A estrutura familiar, em crise neste final do século XX, certamente ganhará novos contornos diante do impacto desta nova tecnologia. O retorno do trabalho para o lar, previsto por especialistas, poderá por um lado voltar a reunir a família, hoje fragmentada em horários e raras oportunidades de convívio. As facilidades domésticas, no entanto, também poderão contribuir para o ócio sem perspectivas, como hoje se vê no caso dos aposentados, caso a sociedade não os prepare para a aquisição de outras tarefas físicas e lúdicas. Afinal, o ser humano é feito também de um corpo e não apenas de uma mente, sendo a integração destes dois elementos essenciais.

A questão educacional é, portanto, inadiável. Como não alienar ainda mais do processo produtivo grande massa de trabalhadores analfabetos ou semi-analfabetos que, repentinamente, verão suas tarefas substituídas sem compreendê-las? Com as grandes diferenças educacionais existentes hoje nos países do Terceiro Mundo, corremos o risco de ampliar o espaço entre estes dois segmentos da sociedade, marginalizando cada vez mais o homem que não teve acesso ao processo educacional.

Numa sociedade altamente automatizada, hábitos sociais como ir ao supermercado, às livrarias, lojas, mesmo sem objetivos imediatos de compras, mas pelo simples prazer de olhar as mercadorias expostas e participar coletivamente de uma situação dada serão profundamente modificados. Que tipos de neuroses serão criadas com este novo modelo de sociedade é algo ainda não perceptível.

Embora no âmbito educacional a principal defesa da informática seja a introdução de um ensino mais qualitativo, levando em conta as diferenças individuais, a substituição do professor pela máquina na relação com o aluno que já se verifica em vários lugares não pode deixar de ser questionada tendo em vista as necessidades de comunicação humana que sempre nortearam a vida em sociedade. Além do que, o ato de educar não é apenas a transmissão de informação, mas sobretudo ensinar a pensar e a formar pessoas.

Os aspectos psicológicos associados ao uso da máquina em substituição ao homem é algo que assusta e torna as pessoas inseguras, como demonstra Jean-Jacques Servan-Schreiber, em seu livro polêmico *O Desafio Mundial*, editado em 1980. Schreiber transcreve depoimentos de pessoas assustadas com a revolução pós-industrial, tais como Alexandre Pollock, gerente de um dos bancos de Chicago, nos Estados Unidos, que disse: “Eu, como a maior parte dos gerentes, fui feito para falar, ditar, me **comunicar** com outros seres humanos subordinados ou superiores. Não fui feito para meter idéias em uma máquina”.

Com este e outros depoimentos, Schreiber chama a atenção para as pressões psicológicas introduzidas pelas máquinas infalíveis que poderão, ao contrário de ajudar, prejudicar o trabalho do homem, se este não for suficientemente preparado para entender as modificações tecnológicas introduzidas pela eletrônica.

A questão da privacidade

A privacidade ameaçada parece

ser o único ponto de convergência entre os defensores e os que atacam a introdução em larga escala da automação na sociedade contemporânea. Como tecnicamente, os fabricantes das máquinas não parecem preocupados com sistemas de controle dos dados armazenados no computador, surgem discussões em torno da necessidade de legislações, específicas e bem detalhadas sobre a questão.

O artigo XII de Declaração Universal dos Direitos Humanos ficará praticamente impossível de ser preservado com os sofisticados métodos de processamento de informação e a introdução de uma identificação única para os homens. "Ninguém será sujeito a interferências na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataques a sua honra e reputação. Todo homem tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques", diz o artigo citado.

Entretanto, se nos regimes totalitários, independentemente de tecnologias sofisticadas, estes direitos humanos já não são respeitados, que perspectivas tem o homem, na medida em que correspondências já podem ser violadas por sensores sem deixar qualquer sinal de manipulação a seu destinatário? Que direitos tem o homem quando na França, de acordo com artigo de Maria Tereza de Oliveira, "A privacidade ameaçada", publicado na revista *Dados e Idéias*, de abril de 1977, uma firma promoveu ampla campanha entre os diretores de empresas visando a venda de um microinterceptor capaz de controlar tanto as linhas telefônicas como as conversas particulares de seus empregados?

O controle da informação ou a utilização e manipulação de informações sobre o indivíduo não necessariamente fidedignas poderão comprometer toda a sua vida profissional ou pessoal. Com as facilidades introduzidas pelo armazenamento e disponibilidade fácil das informações no computador, a concentração do poder nas mãos de poucos torna-se uma realidade assustadora.

A liberdade de opinião, o senso de humor próprio do ser humano deverá ser afetado pelos sistemas de informação. Ninguém estará a salvo deste controle e, por isso mesmo, a tensão deverá ser permanente. Evidentemente, o nível destas inevitáveis mudanças dependerá de uma decisão política dos governantes. No entanto, como poucos decidem por muitos sem ao menos consultá-los; e a disseminação da informação sobre os possíveis controles decorrentes da informatização da sociedade não são divulgados amplamente para debate na sociedade, estas alterações vão aos poucos se introduzindo no dia-a-dia do cidadão comum que terá cada vez mais uma visão fragmentada do processo produtivo no qual está inserido. Dessa forma, sua percepção crítica do todo fica prejudicada. E, com a alienação, a submissão é sempre mais fácil...

Graça Caldas

(Jornalista, ex-professora do IAC/PUCAMP e aluna do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Científica e Tecnológica, do Instituto Metodista de Ensino Superior — IMS)

Da tolerância e da intolerância em matéria de opinião

Pensar é formar opiniões. É aplicar-se a distinguir o verdadeiro do falso.

Possuímos a maior parte de nossas opiniões sem saber porquê, não conhe-

cendo as razões que poderiam ser dadas de sua veracidade. Isto porque elas nos são transmitidas por imitação, conservando-se por hábitos. São, no sentido próprio da palavra, **pré-conceitos**.

Pensar livremente é tomar consciência interiormente das razões de sua verdade. Quando não penetramos até estas razões, podemos ter opiniões verdadeiras, mas não conhecemos a verdade.

O pensamento e sua manifestação por atos, palavras e escritos são, de alguma maneira, dois momentos inseparáveis. Acreditar que uma idéia é verdadeira é acreditar que ela é verdadeira para todos. Como, pois, não querer comunicá-la; como não querer agir e fazer agir os outros, segundo esta evidência interior ?

A liberdade de pensar, portanto, é a faculdade de examinar as coisas por si mesmo; de formar, pessoalmente, as suas opiniões e de manifestá-las. É no fato de que a verdade se revela interiormente que se funda o dever de **tolerância**.

A intolerância julga justificar-se pelo seguinte raciocínio: a verdade deve combater o erro e empregar todos os meios para fazê-lo desaparecer. Ela tem todos os direitos pelo fato mesmo de que é verdade. Aliás, esse raciocínio não traduz um impulso natural? Quando somos convencidos de uma coisa, não possuímos uma tendência involuntária para impô-la por meios mais eficazes do que a persuasão aos outros, a fim de garantir o seu triunfo legítimo ?

No fundo do argumento da intolerância há um absurdo lógico.

Estamos certos de possuir a verdade. (Conceitualmente, podemos chamar de **verdade**, acompanhando Hannah Arendt, "aquilo que não podemos modificar; metaforicamente, ela é o solo sobre o qual nos colocamos de pé e o céu que se estende acima de nós."). Mas donde nos vem esta certeza? De nenhuma outra fonte além de razões individuais. Por mais majestosa que seja uma verdade, qualquer que seja a autoridade que lhe venha de uma venerável tradição, não tem outros rótulos além dos de ter parecido verdadeira a um certo número de indivíduos. A verdade

sé se revela interiormente em espíritos individuais. E o erro que se quer perseguir possui justamente os mesmos títulos. Este erro também pareceu verdadeiro aos que acreditaram nele. Não é contrário a todo espírito de justiça conceder a uns o direito de julgar por si mesmo, recusando este direito aos outros ?

Há mais. A razão individual engana-se às vezes no momento mesmo em que se julga mais impressionada pela evidência. Destarte, sendo a verdade interiormente descoberta pelo conhecimento de razões de crer, devemos conceder aos outros, como a nós mesmos, o direito de julgar por si mesmo e de conservar, mesmo na certeza, o sentimento do erro possível. Por isso que considero a **Opinião** como um dos elementos indispensáveis numa democracia.

O mal próprio da intolerância é de uma outra natureza e talvez ainda mais temível. A verdade só pouco a pouco aparece, revelando-se progressivamente. Em todas as coisas, os homens começam por ter opiniões falsas ou incompletas. Em seguida aparecem outros homens que têm opiniões "mais justas", destruindo ou completando as outras. Deste modo, o progresso se faz pela livre discussão e pela crítica.

A intolerância — própria dos regimes totalitários — que mata a crítica, mata, ao mesmo tempo, a vida do espírito. E esta afirmação é verdadeira para todos os domínios. Verdadeira para as ciências, filhas do livre exame, nascidas quando a razão se libertou da autoridade religiosa, progredindo não somente pela edição de verdades novas, como pela revisão incessante e reconstrução das teorias; verdadeira para a moral e para a política, só tendo o Direito se desenvolvido por causa das idéias novas e ousadas, e só tendo sido vencidas as más instituições aos golpes repetidos da crítica nos discursos, na imprensa e nos livros.

E a História já mostrou que a intolerância, cedo ou tarde, paga duramente sua ousadia por querer paralisar o progresso dos espíritos e das instituições.

As duas fontes constantes da intolerância são: o espírito de dominação e o interesse. Espírito de dominação inerente à natureza humana; tendência inveterada da vontade humana em dar regras às outras vontades. Interesse de um governo ou de uma classe social em preservar a sua supremacia e os seus privilégios, impedindo que sejam discutidos e criticados.

São estas as duas causas que conspiram, ainda hoje, para oprimir o pensamento, que é, necessariamente e por essência, uma força de libertação e de revolta contra as injustiças e as "certezas" dos dogmas.

Proibir a liberdade de opinião é pretender a infabilidade de alguém.

João Ribeiro Júnior
(Professor do IAC/PUCCAMP)

NOTÍCIAS

“COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO” FOI TEMA DO CONGRESSO INTERCOM-86

Reunindo no período de 1 a 7 de setembro de 1986, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pesquisadores e convidados internacionais e nacionais, o Congresso INTERCOM adquiriu neste ano o caráter de um encontro internacional. Além da contribuição de vários órgãos nacionais de fomento à pesquisa: CNPq, CAPES, FINEP e FAPESP, os eventos contaram com o apoio da ALAIC — Associação Latino-Americana de Investigadores de Comunicação e da FELAFACS — Federação Latino-Americana de Associações de Faculdades de Comunicação Social.

O IX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, evento principal, teve como temática: 1) Conquistando o bem estar social: dimensões do novo desenvolvimento; 2) Construindo uma nova Ordem da Comunicação: papel das Políticas Nacionais de Comunicação e Informação; 3) Democratizando e descentralizando: comunicação para o desenvolvimento político-cultural; 4) Fortalecendo a participação: comunicação para o desenvolvimento comunitário; e 5) Integrando campo e cidade: comunicação para o desenvolvimento rural.

As questões discutidas nos demais eventos foram:

Seminário Internacional sobre Novas Tecnologias de comunicação: 1) Perspectiva da Telemática na América Latina; 2) O Brasil diante da Telemática; 3) Inovações tecnológicas: satélites, fibras ópticas e vídeo; 4) NTC e soberania regional; 5) Informática: a reserva de mercado no Brasil.

I Encontro Ibero-Americano de Pesquisadores da Comunicação: 1) A Pesquisa da Comunicação nos anos 80: temáticas hegemônicas e emergentes; 2) As condições de trabalho dos pesquisadores da Comunicação: atuação no Estado, nas Universidades, nas Empresas e nos Movimentos Sociais; 3) Possibilidades de cooperação internacional: o papel da ALAIC e das Associações Nacionais de Pesquisadores da Comunicação.

I Seminário Brasileiro de Divulgação Científica: 1) Divulgação científica: a teoria e a prática de popularização da Ciência; 2) Programas de divulgação científica das Universidades e instituições de pesquisa; 3) Papel da escola de Comunicação na criação de projetos alternativos de comunicação científica e tecnológica.

I Encontro Ibero-Americano de Editores de Revistas de Comunicação: 1) Políticas editoriais: processo de produção e difusão do

conhecimento; 2) Cooperação ibero-americana: promoção, distribuição, tradução e intercâmbio.

II Encontro Brasileiro de Documentação em Comunicação Social – ENDOCOM: 1) Thesaurus de Comunicação Social: o projeto da UNESCO e as experiências dos países ibero-americanos; 2) Por um Thesaurus Brasileiro de Comunicação Social: contribuições do PORT-CON e das escolas superiores de Comunicação.

III Simpósio Latino-Americano de Estudos de Pós-Graduação: 1) Condições atuais dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social; 2) Linhas de pesquisa em desenvolvimento: programas institucionais e tendências dos objetivos escolhidos pelos pós-graduados; 3) Cooperação inter-institucional: intercâmbio de docentes; 4) Cooperação científica: produção e divulgação de uma Bibliografia Básica de Comunicação Latino-Americana.

I Festival Brasileiro de Vídeo Universitário e Rádio Experimental e Alternativo: teve por objetivo premiar os melhores vídeos e programas radiofônicos produzidos por equipes de escolas de Comunicação, das emissoras universitárias, educativas ou culturais, dos movimentos sociais e grupos independentes.

Campinas sediará o próximo Congresso

O 10º Congresso da INTERCOM será realizado em Campinas, no período de 4 a 10 de setembro de 1987, contando com a colaboração da PUCCAMP e apoio do CNPq, CAPES, FINEP, FAPESP e EMBRAPA.

O evento principal – X Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – terá como tema central: “Democracia, Comunicação e Cultura”. Como eventos paralelos, ocorrerão o III Encontro Brasileiro de Documentação em Comunicação Social, o I Seminário Brasileiro de Marketing Cultural, o II Seminário Brasileiro de Divulgação Científica, o I Seminário Brasileiro de Comunicação Rural, o I Seminário Brasileiro de Comunicação na Escola, o I Encontro Brasileiro de Editores de Revistas de Comunicação e Cultura, o I Simpósio Brasileiro de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, o I Seminário Brasileiro de Comunicação Religiosa, o I Simpósio Brasileiro de Pedagogia da Comunicação e o I Simpósio Brasileiro de Comunicação Governamental.

As mostras que farão parte do 10º Congresso da INTERCOM são: III Exposição Brasileira de Publicações da Área de Comunicação Social, II Festival Brasileiro de Rádio Experimental e Alternativo, II Festival Brasileiro de Vídeo Universitário e o I Salão Brasileiro de Projetos Experimentais dos Cursos de Comunicação.

A nível de extensão universitária, a Comissão Organizadora está preparando sessões de comunicações sobre pesquisas em andamento e concluídas e os cursos de atualização e difusão cultural.

ENCONTRO INTERNACIONAL DEBATE O LAZER

Com a presença de estudiosos do Canadá, Estados Unidos, Itália, de vários países latino-americanos e de representantes de alguns estados brasileiros, a WLRA – World Leisure and Recreation Association, a ALATIR – Asociación

Latinoamericana de Tiempo Libre y Recreación e o SESC — Serviço Social do Comércio, promoveram em Bertioga, São Paulo, no período de 19 a 23 de maio de 1986, o Encontro Internacional de Pesquisadores em Lazer: Atualidades e Perspectivas.

O evento, aberto pela conferência do sociólogo Fernando Henrique Cardoso, sobre "O significado do tempo livre na realidade brasileira", teve quatro sessões plenárias e diversas apresentações e debates de trabalhos que versaram sobre temas como: "Teorias do Lazer", "Espaço Urbano", "Vida urbana e qualidade de vida", "Formação profissional em lazer" e "Populações especiais". Foram discutidas também as relações entre Lazer e Trabalho, Educação, Juventude, Mulher, Turismo e Mass-Media.

O professor Nélson Carvalho Marcelino, do curso de Turismo do IAC/PUCCAMP, apresentou o trabalho: "Considerações sobre valores expressos por autores brasileiros na relação Lazer-Educação".

NOVO JORNAL NO PARANÁ

Está circulando desde o dia 28 de julho passado, em Londrina e mais 37 municípios norte-paranaenses, o **Paraná Norte**, o mais novo veículo de comunicação da Empresa Jornalística Folha de Londrina.

Concebido com uma proposta editorial diferencial, o **Paraná Norte** atinge um universo de mais de 1 milhão de pessoas do norte do Estado, que representam o seu 2º mais forte mercado consumidor e o 3º maior do Sul do país. Com um tratamento local/ regional das notícias e o uso de uma linguagem leve e moderna, o **Paraná Norte** atinge de forma objetiva os interesses e a necessidade de informação da gente norte-paranaense.

Segundo seus editores, a força da identidade comunitária do **Paraná Norte** e a confiança do mercado publicitário local no empreendimentos foram demonstradas logo na primeira edição do jornal, cujos exemplares bateram todos os recordes em números de páginas tablóides de um jornal: 352 páginas, das quais 170 de publicidade.

PUCCAMP COMEMORA SEU 30º ANIVERSÁRIO

A PUCCAMP iniciou no último mês de outubro a programação das atividades comemorativas dos 30 anos de sua instalação como Universidade, que deverá se estender até o mês de maio de 1987.

O calendário prevê inúmeros eventos dirigidos aos públicos internos e externos, tendo se realizado, até dezembro deste ano, atividades voltadas para a comunidade, como a Exposição dos Professores de Artes Plásticas (no Centro de Convivência Cultural de Campinas, de 2 a 12 de outubro), a Exposição "30 anos da

PUCCAMP" (de 11 a 18 de outubro, no Shopping Center Iguatemi de Campinas), o Encontro de Corais, o Natal na PUCCAMP, o lançamento da edição especial sobre Carlos Gomes da *Revista Bibliográfica e Histórica* e a inauguração do marco comemorativo dos 30 anos com Missa em Ação de Graças, estes últimos no decorrer do mês de dezembro.

Pequena história da PUCCAMP

A Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP) nasceu em 1941, com a criação da Sociedade Campineira de Educação e Instrução, pelo Bispo Diocesano D. Francisco de Campos Barreto, com a finalidade, entre outras, de fundar, manter, administrar e dirigir a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, a Faculdade de Ciências Econômicas e as instituições culturais que viessem a integrar a futura Universidade Católica de Campinas.

Em 1946, com a fundação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, as Faculdades de Campinas passaram a integrá-la, como instituições agregadas.

Com instalação solene que se dá em 14 de março de 1956, chega à categoria de Universidade reunindo várias Faculdades e Institutos em funcionamento, nessa época, que então se desvinculam da PUC-SP. A Universidade passa a ser canonicamente Universidade Católica de Campinas.

Em 1972, a Universidade adquire especial vinculação com Roma ao receber o título de Pontifícia, concedido pelo Papa Paulo VI.

Ocupando já o prédio Central, onde nasceu a Universidade, e os prédios do Colégio Pio XII e Academia São Luiz, do Instituto de Letras, da Faculdade de Engenharia e da Faculdade de Serviço Social, foi na década de 70 que a PUCCAMP conheceu o seu maior crescimento, com a construção do Campus I, onde se encontra a maior parte dos cursos e dos alunos da instituição.

Também no Campus I está o Centro de Processamento de Dados que, além do controle administrativo, tem ainda objetivos de ensino e pesquisa, utilizando cerca de mil programas desenvolvidos na própria Universidade.

Na mesma década de 70 foi construído o Campus II, também conhecido como Cidade da Saúde, pois aí concentra-se a área de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade, com o Hospital e Maternidade Celso Pierro, com 21 mil metros quadrados de área construída e capacidade para 600 leitos.

A PUCCAMP hoje

Atualmente a PUCCAMP, com seus 34 cursos de graduação e 9 cursos de pós-graduação, abriga 22 mil estudantes, instalados em 110 mil metros quadrados de área construída, assistidos por cerca de 1.800 professores e 1.200 funcionários. Conta com mais de 200 mil volumes para pesquisas nas bibliotecas da Universidade.

Visando difundir e estimular o desenvolvimento cultural da vida universitária, a PUCCAMP mantém o Museu Universitário, com acervos etnológicos, arqueológicos e folclóricos; e o Coral PUCCAMP, aberto aos funcionários, alunos e professores da instituição.

A PUCCAMP EM NÚMEROS (1986)

UNIDADE	Nº Alunos	Nº Func.	Nº Profs.	Nº Cursos
1º e 2º grau				
PIO XII	2.783	73	175	4
SÃO LUÍS	436	5	53	2
SUBTOTAL (A)	3.219	78	228	6
Graduação e Pós-Graduação				
Instituto de Artes e Comunicações	1.881	26	166	6
Instituto de Ciências Biológicas	895	28	75	2
Instituto de Ciências Exatas	635	4	30	2
Instituto de Ciências Humanas	384	2	50	3
Instituto de Filosofia	302	3	26	2
Instituto de Letras	1.071	10	84	5
Instituto de Psicologia	1.040	20	151	4
Instituto de Teologia e Ciências Religiosas	99	1	12	1
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo	742	10	81	1
Fac. de Biblioteconomia	113	3	29	2
Fac. de Ciênc. Econômicas Contábeis e Administrativas	3.956	15	132	4
Fac. de Ciências Médicas	2.001	58	340	5
Faculdade de Ciências Tecnológicas	2.169	33	143	3
Faculdade de Direito	1.496	16	55	1
Faculdade de Educação	638	5	62	3
Faculdade de Educação Física	1.007	27	55	1
Faculdade de Enfermagem	264	3	39	1
Fac. de Odontologia	364	22	79	1
Faculdade de Serviço Social	346	11	31	1
SUBTOTAL (B)	19.403	297	1.640	48
Hospital e Maternidade "Celso Pierro"	—	452	—	—
Administração Central	—	452	—	—
SUBTOTAL (C)	—	904	—	—
TOTAL (A + B + C)	22.622	1.279	1.868	54

OS PREMIADOS NA MOSTRA DE PROPAGANDA RURAL

“Fácil, né? Então faz”, produzida pela Livre, de Belo Horizonte, para a CAMIG, “Êxodo”, da Raf, de Vitória, para os Irmãos Pianna e “Procuramos o avô deste trator e encontramos o bisavô”, da MPM, de São Paulo, para a Massey Ferguson, foram os vencedores da Mostra Brasileira de Propaganda Rural nas categorias Melhor Campanha, Melhor Comercial Isolado e Mídia Impressa.

A mostra aconteceu durante o III Congresso Brasileiro de Marketing Rural, realizado de 6 a 8 de outubro no Minascentro, em Belo Horizonte. Todos os congressistas, em sua maioria profissionais de comunicação e marketing de todo Brasil, tiveram direito ao voto.

Concorreram 39 peças, produzidas por 13 agências, para 16 clientes, na categoria Mídia Impressa. A categoria Comercial Isolado reuniu 21 filmes produzidos por nove agências para 12 clientes. Finalmente, 13 trabalhos disputaram o título de Melhor Campanha.

CORRESPONDÊNCIA COM O LEITOR

Envio de informações

Por la presente solicitamos a Ud. tenga a bien informarnos sobre el costo de suscripción, periodicidad y cualquier otro dato que considere importante referido a la publicación a su cargo. És intencion del Sindicato de Prensa Rosario formar una hemeroteca y biblioteca con las principales publicaciones dedicadas a la temática comunicacional y periodística, siendo **Comunicarte** — revista de la que contamos con óptimas referencias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario — una de las elegidas.

Edgardo Carmona — Sindicato de Prensa Rosario — Rosario, Rep. Argentina.

Agradecimento

Agradeço a remessa da edição nº 5 da revista **Comunicarte** e apresento-lhe os meus cumprimentos, com votos de felicidade pessoal e de permanente êxito em suas atividades.

Prof. Antônio Firmo de Oliveira Gonzales — PUC/RS — Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Rede de revistas

Me dirijo a usted para informarle que el equipo de coordinadores de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, constituída por José Marques de Melo, Washington Uranga y yo: hemos tenido una reunión de trabajo en la ciudad de Lima con el objeto de seguir avanzando en las tareas

que se nos habían asignado en la primera reunión de editores realizada en São Paulo. Hemos podido tener conocimiento de que en los últimos días importantes revista latinoamericanas han anunciado su intención de vincularse a la Red. Precisamente, en este contexto nos es grato anunciar ya la incorporación de la destacada revista brasileña **Vozes** y la ya antigua revista uruguaya **Candela**(...). Finalmente debemos anunciar que los coordinadores siguen estudiando la posibilidad de efectuar la Segunda Reunión Iberoamericana de Editores de Revistas, posiblemente en el segundo semestre de 1987.

Walter Neira Bronttis — Coordinador da Rede Iberoamericana de Revistas de Comunicação e Cultura e Secretário Executivo da FELAFACS — Lima, Peru.

Intercâmbio

Conforme al intercambio de material bibliográfico de interés que se acordó entre las publicaciones en la pasada reunión de editores de revistas de comunicación en Brasil — INTERCOM 86 — les enviamos adjunto el listado de material en canje con **Comunicación Social UPB** y/o **Colección Mensajes**. Espero que la presente lista sea de utilidad con el fin de solidificar el intercambio entre nuestro materiales en torno a la comunicación.

Angela Maria Uribe de Mejía — Universidade Pontifícia Bolivariana — Medellín, Colômbia.

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