

BOLETIM
49/50  INTERCOM



ESTADO,
SOCIEDADE CIVIL
E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

INTERCOM

Redação e Administração:

Rua Dr. Nicolau de Souza Queiroz, 478. Fone: 571-5076
Correspondência: Caixa Postal 20793 — CEP 01498
São Paulo — SP — Brasil

DIRETOR DE PUBLICAÇÕES

Alceu Antonio da Costa

CONSELHO EDITORIAL

Carlos Eduardo Lins da Silva, Cosme Alves Neto, José Marques de Melo,
Laurindo Leal Filho, Luis Fernando Santoro, Sérgio Caparelli e
Sérgio Mattos.

DIRETOR RESPONSÁVEL

Anamaria Fadul

EDITORES

Afonso Klautau e Margarita Londoño

REDATORES

Alceu Antonio da Costa, Antonio Albino Canelas Rubin, Carlos Eduardo
Lins da Silva, João Clodomiro do Carmo, Luis Fernando Santoro, Margarida
Kunsch, Nanci Rodrigues Barbosa

CAPA E ILUSTRAÇÕES

Carlos Clémen

CONSULTOR DE ARTE

Oswaldo Pepe

PRODUÇÃO GRÁFICA

Jardelino Bernardi

REVISÃO

Ruth P. V. Coimbra de Oliveira

COMPOSIÇÃO/IMPRESSÃO

Edições Loyola - Rua 1822, n.º 347 - Fone: 914-1922 - São Paulo

BOLETIM INTERCOM

Publicação bimestral editada pela Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares de Comunicação — INTERCOM

Ano VII — n. 49/50 — Julho/Agosto/Setembro/Outubro/1984

SUMÁRIO

ESPECIAL	Pág.
Estado, Sociedade Civil e Meios de Comunicação — <i>Anamaria Fadul</i>	3
JORNALISMO	
O Papel do Jornalista e seus Produtos à Venda — <i>Margarita Londoño</i>	12
IMPRENSA — <i>Carlos Eduardo Lins da Silva</i>	19
TELENOVELA	
A Escrava Isaura Ganha o Coração do Povo Cubano — <i>Carlos A. M. Novaes</i>	20
PESQUISA	
Desafios à Pesquisa em Comunicação na América Latina — <i>Jesus Martin Barbero</i>	23
INFORMÁTICA — <i>João Clodomiro do Carmo</i>	36
TELEMÁTICA	
BRASILSAT: A História do 1.º Satélite Brasileiro — <i>Bertha Sichel</i>	38
TELECOMUNICAÇÕES — <i>Alceu Antonio da Costa</i>	42
CULTURA	
Cultura Popular no Brasil: Iluminados e Alienados — <i>Renato Ortiz</i>	43
VIDEO — <i>Luis Fernando Santoro</i>	56
DOCUMENTAÇÃO	
A Biblioteca e o Jornal: Dois Aliados Culturais — <i>José Marques de Melo</i>	57
PUBLICIDADE	
Efeitos da Publicidade: uma Introdução ao Debate — <i>Sérgio Mattos</i>	60
RELAÇÕES PÚBLICAS — <i>Margarida Kunsch</i>	70
VIDA COTIDIANA	
Sexo e Repressão na Cultura de Massa — <i>Francisco Rudiger</i>	71
LIVROS	
* Cultura, Política e Identidade Nacional — <i>Renato Ortiz</i>	82
* Eisenstein, Apaixonadamente — <i>Antonio A. C. Rubin</i>	84
* Navegar é Preciso? — <i>Antonio A. C. Rubin</i>	84
NOTICIÁRIO INTERCOM	86
NOTICIÁRIO NACIONAL	90
NOTICIÁRIO INTERNACIONAL	92
BIBLIOGRAFIA	96

INTERCOM

DIRETORIA (Biênio 1983/1985)

PRESIDENTE

Anamaria Fadul

VICE-PRESIDENTE

Laurindo Leal Filho

TESOUREIRO

Luis Fernando Santoro

SECRETARIO GERAL

Carlos Eduardo Lins da Silva

1.º SECRETÁRIO

Valdenizo Petrolli

2.º SECRETÁRIO

Lúcia Araújo

DIRETOR CIENTIFICO

José Marques de Melo

DIRETOR CULTURAL

Margarida Kunsch

DIRETOR EDITORIAL

Alceu Antonio da Costa

CONSELHO FISCAL

Jeruzia Pires Ferreira, José Manuel Morán, José Salvador Faro, Michel Thiolent, Regina Festa

AOS COLABORADORES

O Boletim INTERCOM aceita e solicita colaboração de seus associados assim como também encomenda a colaboradores artigos e ilustrações que pretende publicar. Todos os textos são submetidos aos Editores a quem cabe a decisão final sobre sua publicação. As opiniões expressas nas matérias assinadas são de inteira responsabilidade de seus autores e não expressam necessariamente a posição da Diretoria da INTERCOM ou do Conselho Editorial do Boletim.

Colaboradores deste número:

Carlos Clémen — Artista plástico e gráfico argentino, radicado em São Paulo. Além dos vários trabalhos realizados para importantes revistas brasileiras, há 5 anos faz a capa do *Folhetim* — suplemento cultural da *Folha de S. Paulo*.

Anamaria Fadul — Mestre e Doutora em Filosofia pela Universidade de S. Paulo. Professora da ECA-USP.

Margarita Londoño — Pós-Graduada da ECA-USP. Professora da Universidad del Valle, Cali, Colômbia.

Carlos Alberto M. Novaes — Pós-Graduando do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista do CNPq.

Jesus Martín Barbero — Doutor em Filosofia pela Universidade de Louvain. Professor da Universidad del Valle, Cali, Colômbia.

Bertha Sichel — Mestre em Comunicação e Doutoranda na New York University. Jornalista profissional.

Renato Ortiz — Mestre em Ciências Sociais e Doutor em Antropologia/Sociologia pela Ecole Pratique des Hautes Etudes — Paris. Professor de Antropologia da Universidade Federal de Minas Gerais.

José Marques de Melo — Doutor em Jornalismo pela ECA-USP. Professor e Chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.

Sérgio Mattos — Doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Austin, EUA. Professor da Universidade Federal da Bahia.

Francisco Rudiger — Bacharel em Jornalismo Gráfico e Audiovisual e Licenciado em História. Pesquisador, trabalha no Museu de Comunicação Social de Porto Alegre.

especial

ESTADO, SOCIEDADE CIVIL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Anamaria Fadul

DE 3 a 6 de setembro último realizou-se na Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo o VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que contou este ano com conhecidos pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e ciências sociais, tendo em vista a especificidade do tema. Tanto as conferências como as exposições trouxeram uma importante contribuição para o amadurecimento da reflexão atual sobre a relação dos Meios de Comunicação no Brasil com o Estado e a Sociedade Civil.

Para a realização do Ciclo a INTERCOM teve o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico — CNPq, da Financiadora de Estudos e Projetos — FINEP, da Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior — CAPES, a colaboração do Banco Itaú e o patrocínio do Departamento de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Além das discussões teóricas, o Ciclo apresentou uma mostra de Vídeo-Texto e da GPA (Central de Programa Armazenado) que, graças à colaboração da TELESP, permitiu aos participantes um contato maior com essas novas tecnologias e o lançamento do livro *Literatura em tempo de cultura de massa*, coordenado por Ligia Averback. Patrocinado pelas livrarias Cortez e Nobel, esse evento permitiu um contato não somente com os autores presentes como também entre os sócios da INTERCOM.

A escolha do tema foi motivada pelo interesse em resgatar criticamente a trajetória dos meios de comunicação no Brasil, avaliando o papel desempenhado pelas duas principais forças com que interagem o Estado e a Sociedade Civil — ao mesmo tempo que sua presença na atual conjuntura política.

O Documento Básico, elaborado pelos professores Carlos Eduardo Lins da Silva, José Marques de Melo e Laurindo Leal Filho, com o objetivo de fornecer um ponto de partida para a reflexão dos diferentes temas propostos, apontava para alguns aspectos característicos das relações entre a indústria cultural, e o Estado que no Brasil, segundo eles, "são marcadas por um grande poder de controle político e econômico deste sobre aquela e por conflitos aparentemente injustificáveis já que, em princípio, tanto uma quanto outra defendem os interesses dos grupos sociais". A presença do Estado nos meios de comunicação - através do emprego da censura policial, do controle econômico, etc. - é impensável nos países de capitalismo central, mas corriqueira no Brasil.

Com o objetivo de desvendar mais a fundo essas questões, foram então propostos diversos temas que deveriam permitir desvendar essas relações complexas e pouco estudadas. Como diz o texto: "de um modo

geral, todos encaram com naturalidade tanto a presença ostensiva do Estado nos meios de comunicação quanto a ausência das demais instituições da sociedade civil nelle. Os que imaginam mudanças radicais possíveis na estrutura da sociedade brasileira relegam essas questões a segundo plano, julgando-as "menores" diante dos problemas políticos e econômicos". A organização do temário, também a cargo dos mesmos professores, teve por objetivo permitir a discussão da problemática da relação Meios de Comunicação — Estado — Sociedade Civil a partir de quatro unidades temáticas, desenvolvidas no período da manhã e retomadas no período da tarde de um ponto de vista mais particular e específico, com o objetivo de permitir um maior aprofundamento.

Meios de Comunicação de Massa: Integração Nacional e Força Política

Na perspectiva de Mauro Salles (Fundação Cásero Libero), os Meios de Comunicação de Massa no Brasil podem ser vistos de duas perspectivas: em primeiro lugar em seu papel de integrar o país pela informação, ao permitir a participação em vários níveis, e como importante força política.

A idéia de integração nacional foi desenvolvida tendo em vista o panorama atual dos meios de comunicação no Brasil. O rádio é o veículo de maior difusão, com 23 milhões de residências (85%), enquanto a televisão atinge 16 milhões (65%) e a mídia impressa — incluindo livro, apostila, jornal — atinge 25 a 30% da população — 70% da população brasileira não lê nada. Essa mídia, entretanto, é conhecida como grande formadora de opinião. O cinema não chega a ser uma mídia com a importância do Rádio, Televisão e o Jornal.

O principal aspecto desse quadro dos meios de comunicação no Brasil é o da integração nacional. Diante da disparidade regional, os meios de comunicação realizam a integração pela informação, o que, em sua opinião, conduz à participação.

Há um outro tipo de integração, que é aquele relacionado com a área da cultura, pois o brasileiro passa a saber o que é o Bumba-meu-boi, as palhaças, por força dessa participação. Nesse sentido, se poderia dizer que os meios estão criando um canal de participação política e representam a espinha dorsal da integração nacional.

Os meios de comunicação no Brasil, entretanto, não são apenas meios de informação e de participação, mas são uma força de venda. Nesse sentido, não se pode esquecer que uma das características atuais da mídia impressa é sua regionalização. Os jornais de bairro, de classe, etc., tendem a aumentar. Por outro lado o rádio, com a chegada da FM, também passa a representar um canal de segmentação. A tendência mais importante, hoje, portanto, é segmentar cada vez mais o mercado. Surgem as emissoras de religião, de música clássica, etc. Há uma clara oposição entre massificação e segmentação. Ao contrário do que se poderia imaginar, as redes estão estimulando a segmentação. Para a TV Gazeta, por exemplo, a parte de Jundiá é exterior, porque 30% dos aparelhos estão na Grande S. Paulo.

A importância política da mídia eletrônica pode ser apontada através de exemplos históricos. Raul Bruni e Carlos Lacerda no Rádio Globo apontaram o caminho, pois a partir daí os jornais passaram a dar importância à rádio. A importância do pronunciamento desse último, no próprio dia 24 de agosto, na Televisão Rio, afirmando que o Brasil estava sem governo, não pode ser negada.

Na atual conjuntura, pode-se dizer que a Campanha *Diretas Já* nasceu fora dos partidos e a "Folha de S. Paulo" num determinado momento, foi sua única bandeira. Segundo Mauro Salles, este é um dos motivos pelos quais pode-se dizer que os Meios de comunicação de massa estão sendo um grande instrumento de participação política.

Elitismo, Diversidade Cultural e Mediação Política

Enfocando a História dos Meios de Comunicação de Massa no Brasil a partir de uma visão social, o Prof. Marques de Melo (USP) assinalou as principais características do surgimento da imprensa, do rádio, da televisão e do cinema em nosso país, com o objetivo de estabelecer as principais articulações dos meios com as diferentes conjunturas em que surgem. Em sua opinião, o Estado — no caso específico do cinema — estabelece uma reserva de mercado apenas retórica e bastante diferente da reserva de mercado no campo da informática. Concluiu afirmando que o elitismo dos meios de comunicação no Brasil é uma expressão do autoritarismo do poder.

Ao fazer uma crítica dos lugares comuns que surgem nos estudos sobre a cultura no Brasil, Ruben Olivier (UFRGS), em sua exposição sobre o tema "Industrialização, urbanização e meios de comunicação de massa", assinala outros pontos de partida para o estudo dos meios. Em sua opinião, "apesar das evidências de alta diferenciação, há uma imensa resistência em pensar as diferenças no Brasil e a aceitar a diversidade cultural". As interpretações mais corretas apontam para "o fato de estar havendo um processo crescente de urbanização e a integração das redes de comunicação seria responsável pela acentuação do processo de homogeneização cultural, acentuando mais ainda a uniformização dos hábitos e atividades da população".

A tão falada homogeneização se contradiz com a crescente diversificação dos meios de comunicação, que cada vez mais pensam públicos diferenciá-los, como é o caso do rádio e da TV. Caha aos intelectuais diz Ruben, orientados pela lógica de procurar compreender os fenômenos que os cercam, dar-se-á conta que os meios de comunicação são tão complexos e diferenciados quanto a sociedade brasileira.

Já ressaltada por Mauro Salles, a força política dos meios foi examinada de duas perspectivas diferentes: no período do autoritarismo e na transição democrática.

Os regimes autoritários que se constituem sucessivamente no Cone Sul a partir de 1964, com o golpe militar brasileiro, tiveram um profundo impacto na imprensa desses países. Sérgio Casparelli (UFRGS), ao examinar essa temática, procurou recompor a partir de exemplos concretos um quadro mais aproximado das consequências do autoritarismo na comunicação.

O papel dos meios de comunicação de massa no atual processo de transição política brasileira, especialmente da televisão, foi o tema da intervenção da Presidente da INTERCOM ao se referir à mediação política representada por esses meios na campanha pelas *Diretas Já*. Para além dos partidos, um jornal da grande imprensa e depois a TV, assumiram o papel de sujeito político, transformando esse movimento em um dos mais importantes dos últimos anos. Diante da fragilidade do atual quadro partidário, os meios tomaram a dianteira, sem que os Partidos, entretanto, se deem conta não somente da espetacularização do político pelos meios, como também do fato dos partidos serem sujeitos de comunicação.

Estado e Meios de Comunicação: Uma Relação Controvertida

Ao examinar no Brasil o papel dos meios de comunicação frente ao Estado, José Nilo Tavares (UFRR) faz uma releitura do documento básico da INTERCOM, assinalando seus pressupostos metodológicos e teóricos, para em seguida formular sua visão dessa relação. A preocupação com a presença marcante do Estado no Brasil não representa, em tese, diz ele, um risco e uma ameaça tão grande como o documento faz crer. A partir dessa afirmação, comparou a situação brasileira com aquela de outros países onde os meios de comunicação aparentemente não teriam uma presença marcante, como é o caso da Itália. Ao concluir, chamou a atenção para a necessidade da construção de novos modelos teóricos, criados a partir de uma realidade concreta, uma vez que as análises comparativas tem muito risco. "Sabemos, diz ele, que a cultura e a ciência são universais e que o isolamento cultural limita e embrutece. Mas não se trata disto, trata-se de concretizarmos essa cultura numa situação nacional concreta. De entendermos o nosso povo, a nossa sociedade e caminharmos com eles. E essas tarefas não serão realizadas lá fora, pelos de fora. É um empreendimento nosso, das nossas gerações".

A presença do Estado nos meios foi discutida sob quatro perspectivas diferentes: Luis Egypto (PUC-SP), ao centralizar sua análise sob o controle político do Estado, aponta para o que considerou os pontos de partida dessa questão: por um lado, a análise marxista da Ideologia e por outro, a análise de H. M. Enzensberger da manipulação industrial das consciências.

O controle econômico do Estado sobre os meios, na visão de Sérgio Mattos (UFFB), não pode ser examinado como uma variável isolada, pois diz ele, "está diretamente associado ao controle político bem como ao exercício das mais variadas formas de censura que o Estado pode exercer nos veículos de comunicação de massa". Nessas condições, ele apresentou "alguns aspectos da política de comunicação através dos quais os governos pós-1964 tem exercido controle sobre os veículos de comunicação" e descreveu "o desenvolvimento dos veículos brasileiros em relação ao controle direto e indireto do Estado", para concluir que "não apenas os objetivos econômicos, mas também as considerações políticas do regime militar tem exercido uma função dominante no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da indústria publicitária".

Para Daniel Herz (UFSC), o controle técnico e legal dos meios no Brasil é um problema político, uma vez que "a ingerência do Estado é particularmente presente na radiodifusão que, juridicamente, é enquadrada como serviço público". Ao invés de desenvolver os aspectos jurídicos (o surgimento, a evolução e a aplicação da legislação) e os aspectos técnicos (por quem e como os meios são controlados), Herz optou por aprofundar o exame das determinações históricas (políticas e econômicas) que marcam o atual controle da radiodifusão no Brasil.

As possibilidades de redefinição das linhas básicas de atuação dos meios de comunicação de massa controlados diretamente pelo Estado, no caso especificamente, o rádio e a televisão, foi o tema desenvolvido por Laurindo Leal Filho (PUC/SP) ao tratar da problemática do "Estado como proprietário". Esse perspectiva já apresenta alguns indícios concretos com a "tomada de consciência ainda que incipiente a nível sindical, combinada com alguns iniciativas no campo parlamentar". Como exemplo citou o projeto em tramitação na Assembleia Legislativa de S. Paulo sobre a ampliação da participação de representantes de entidades de trabalhadores no Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta.

Movimentos Sociais: De Costas para o Estado e de Frente para os Meios de Comunicação

Ao desenvolver o tema "Sociedade civil e os meios de comunicação no Brasil", Ruth Cardoso (USP) privilegiou em sua exposição a questão da relação dos movimentos sociais com os meios.

Partindo do pressuposto de que as principais contribuições das ciências sociais depois dos anos 60, a Teoria da Marginalidade e a Teoria da Dependência, não lograram um instrumental teórico que não corresponde mais à realidade, ela assinalou a participação cada vez mais crescente de diferentes grupos sociais nos anos 70, na América Latina e, um especial, no Brasil. Por outro lado, a Teoria da Comunicação, com sua ênfase homogenizadora, considera os meios como mediadores da cultura da classe dominante. Eles reproduzem o que é dominante na sociedade, são instrumentos para manter a cultura dominante. A Teoria disponível — aquela elaborada pela Escola de Frankfurt — compreende muito mais a passividade que a intervenção. Essas teorias interpretaram a sociedade como na ciência de ficção: agigantamento do Estado, passividade, etc. Mudou a atuação dos meios e a passividade não é tão grande e a sociedade também mudou, o que permite pensar algumas ambigüidade. O surgimento dos movimentos sociais nos anos 60 foram um desafio às ciências sociais: hippies, estudantes, negros, etc.

Ao se imporem como fatos novos, eles se caracterizam como movimentos interclasses e, antes de mais nada, como movimentos *anti* outras formas de participação política, como são aquelas dos partidos, sindicatos, etc e também *anti*-Estado. O movimento feminista, por exemplo, voltado para a sociedade, pretende mudar a cultura e não o Estado. Embora de costas para o Estado, e extremamente complexos, essas novas formas de participação não são excludentes à participação nos partidos e sindicatos.

Os movimentos sociais fazem um enorme esforço para veicular através dos meios de comunicação de massa suas reivindicações. Esses meios aparecem como legitimadores dessas reivindicações que, ao colocarem essas reivindicações frente ao Estado, por sua vez estão movendo o Estado.

A Sociedade Civil e a Atual Conjuntura Brasileira

As principais questões referentes à sociedade civil foram retomadas a partir de diferentes perspectivas. Roberto Romano, ao examinar o papel da Igreja na atual conjuntura latinoamericana, e em especial, a brasileira, recorre à interpretação dada em 1851 por um católico conservador, Donoso Cortez, em seu livro *Ensaio sobre o catolicismo, o liberalismo e o socialismo*, sobre as questões mais importantes de sua época, entre as quais estava aquela da imprensa. Em sua opinião, em contraponto com a situação atual, "a Igreja só conseguiu modernizar-se, inclusive no que diz respeito aos meios de comunicação de massa, e adquirir finalmente uma política autônoma, sem prender-se no movimento do pêndulo entre liberalismo-positivismo, de um lado, e socialismo laico de outro, quando renunciou à tarefa ingloria de impor à vida social o modelo ultramontano que a regia até o Vaticano II". Nessas condições, segundo Roberto, "a Igreja passou a assumir uma posição mais cheia de matizes, face à sociedade civil burguesa, e aos que contestam esta última, os movimentos progress-

sistas. Mantendo, entretanto, sua política própria e coerente. Este, parece-me, é o grande ganho que a Igreja local brasileira trouxe ao catolicismo romano".

Os sindicatos no Brasil, em sua articulação com a sociedade civil e o Estado, apresentam na concepção de José Alvaro Moisés (CEDEC) uma singularidade, pois o assistencialismo, o baixo nível de sindicalização e o imposto sindical são uma realidade. Por outro lado, os meios de comunicação tratam os sindicatos sem o destaque que mereceriam. A imprensa, em sua opinião, representaria um outro papel. Se o movimento sindical não é capaz de criar eventos e se é mais uma instância burocrática, esse tratamento se justificaria. Entretanto, diz José Alvaro, o movimento está cheio de inovações. Em sua estratégia de rechaço, os meios de comunicação tiram do noticiário as lideranças quando mostram sua vinculação com os partidos.

Jornais são entes políticos e em alguns casos são quase político-partidários, afirmou Perseu Abramo (PUC/SP) ao tratar do tema "Partidos políticos". Os jornais tem um programa, e nesse sentido cumprem o papel de partido político, porque os partidos não favorecem esse sustentáculo. Nessa rivalidade com os partidos políticos, a atitude dos jornais é semelhante àquela adotada frente aos sindicatos. Os Partidos se comunicam com as massas através de meios tradicionais, atos administrativos, comícios, reuniões, atividades partidárias. Ora, a história tem mostrado como tem sido falha e fracaçada esse tipo de comunicação, concluiu Perseu.

Segundo Marco Morel assistimos hoje à uma mudança na relação meios de comunicação de massa e movimentos sociais, pois "ao invés de encarmos somente a influência dos meios de comunicação nos movimentos sociais (seja em que sentido for), encarmos também a influência dos movimentos sociais nos meios de comunicação. Está, digamos 'inversão' de objeto para sujeito parece-nos que vem sendo o ponto de partida para tentar desvendar e mesmo caminhar nos complexos meios que a comunicação, em suas práticas sociais, vem assumindo no Brasil contemporâneo, dentro de um contexto amplo da América Latina". Não é mais válida, diz Marco em sua conclusão, "a polarização entre Meios de Comunicação de Massa e cultura do povo. A quem interessa dizer que o mimeógrafo vai 'derrotar' a TV Globo. Por outro lado: a quem interessa formular que a resistência das camadas oprimidas não existe, que não se forjam expressões próprias?"

De que Brasil Falamos?

Ao focalizar o tema "Perspectivas para os meios de comunicação de massa no Brasil", Carlos Guilherme de Motta (USP) faz um balanço do tratamento da questão cultural no Brasil de hoje. Em sua opinião, estamos assistindo, com a última obra de Celso Furtado, *Cultura e Desenvolvimento* à uma volta a interpretações já superadas. A preocupação desse autor com os "valores criativos da cultura", "gênio criativo do povo brasileiro", etc., é no mínimo inquietante.

Em sua intervenção ele considerou ser sua posição aquela de um observador da cultura nos marcos da cultura latinoamericana. Feita essa escolha, passou a examinar quais os principais desafios a que a América Latina está sendo submetida. O primeiro, diz Carlos Guilherme, é o da identidade e o segundo é a idéia de integração. Como falta de identidade, se a América Latina é um conjunto heterogêneo sob qualquer ponto de

vista. Assim a busca pela identidade caminha por um terreno movediço. Por outro lado, a idéia de integração no Brasil reconstitui o conceito básico da Política Nacional de Cultura.

Escolhido o contexto de análise, como encarar os meios de comunicação de massa? Não se pode esquecer ao se falar desses meios, diz ele, que há toda uma rede escolar que, exposta aos meios de comunicação, esquece que ela própria é um meio de comunicação de massa, o que significa uma importante ampliação do âmbito da cultura.

Nas últimas décadas, com os diferentes golpes militares, surge um conjunto de conceitos que aparecem nos Estados de Segurança Nacional: civilização, barbárie, cultura, libertação, dependência e desenvolvimento. A revisão desses conceitos, pois, deve começar pelas Escolas e pelos Meios de Comunicação de Massa.

Na opinião de Carlos Guilherme, a crítica cultural foi debilitada em todo período do AI-5, ao mesmo tempo em que se assistia a um arrendondamento do conceito de cultura pela Rede Globo. Nos faz falta, diz ele, uma crítica cultural mais dura, que deve ser exercida retomando uma linha que já existiu no passado.

Os problemas referentes à área cultural são de base, porque não colocamos a questão fundamental, tal como ela foi vista por Amílcar Cabral, que considerava necessário inverter a equação "Cultura, fator de libertação", por "Libertação, um fator de cultura". Precisamos na América Latina de um conceito de cultura mais sólido, pois o que sobra é esse grande silêncio.

Nesse sentido, Florestan Fernandes tem razão quando afirma em seu livro *Podar e contrapodar na América Latina*: "O que é grave é que o problema da descolonização não foi e continua a não ser colocado como e enquanto tal".

Os Meios de Comunicação de Massa em um Projeto Democrático

De um ponto de vista mais específico, Murilo Cesar Ramos (UNB) examinou o "Papel dos meios de comunicação na abertura política: da sistole à diástole, os limites da democracia". Em sua opinião, falar de "abertura" implica em falar também na "fechadura" política. Nesse sentido, sua exposição, partindo da expressão cunhada por Golbery de Couto e Silva para referir-se ao processo político brasileiro, colocou a questão da democracia como consequência esperada da abertura política, concluindo que "os limites da democracia não precisam ser necessariamente aqueles previstos pelas classes dominantes".

De investimentos publicitários do Governo de S. Paulo tiveram, a nível nacional, uma queda de 25% para 5%, afirmou Fátima Pacheco Jordão em sua exposição os "Meios de comunicação de massa e a crise: tendências dos investimentos publicitários". Por outro lado, ela enfatizou a importância da Rede Globo na recente campanha *Diretas Já*, quando essa emissora se viu obrigada a apoiá-la por causa da pressão popular. Segundo pessoas da própria emissora, se a Globo tivesse entrado antes, as Diretas teriam saído.

Para Itamar José de Oliveira (UFMG) o tema "Universidade e Meios de comunicação em tempo de mudança" foi bastante favorecido pela recente greve das Universidades Federais, que coincidiu com o momento da elaboração de seu trabalho para o VII Ciclo. Ao propor a análise da

relação meios de comunicação e Universidade, que se caracteriza, em sua opinião, por uma desinformação recíproca, ele não entrou na discussão a respeito da interação da Universidade e dos meios com a sociedade, "porque a questão é ainda mais complexa e a desinformação muito maior e mais profunda". Durante o período examinado ficou claro que "o papel da imprensa em nossa greve foi muito positivo. A imprensa procurou cumprir o seu papel e quis registrar tudo, como é de seu dever. Mas não podemos deixar de reconhecer que houve natural simpatia ao nosso movimento. Havia proximidade de identificação. O trabalho da imprensa, de maneira geral, foi excelente". Ao concluir, afirmou: "o espaço obtido na imprensa foi conquistado. O movimento criou o fato e mobilizou a imprensa".

Finalizando esse debate sobre as perspectivas dos meios no Brasil, Raimundo Pereira (ex-diretor do jornal Movimento) discutiu quais seriam os "Projetos de comunicação democrática" existentes na atual conjuntura brasileira.

Partindo de uma crítica à Folha de S. Paulo, que em sua opinião é democrática somente a partir de seu ponto de vista, porque ao igualar os candidatos trabalha contra a democracia. Os meios de comunicação tem que defender conceitos de democracia mais amplos do que esse.

A imprensa, atualmente, está inelacrada em métodos antigos e antiquados. Na época da Revolução das comunicações, da eletrônica, dos computadores, das máquinas de inteligência, é necessário uma revolução mais profunda dos meios de comunicação.

A questão da democratização dos meios significa que não se trata de escolher um tipo de democracia única. A "Folha de S. Paulo" e o "Estado de S. Paulo" tiveram a tem um papel positivo na eliminação do regime militar. Em sua opinião, a função dos meios de comunicação não é de ser um serviço, mas sim de buscar, a informação e fazer sua análise. Nesse sentido, o "Estado de S. Paulo" é mais importante do que a "Folha de S. Paulo". Ao concluir sua exposição afirmou que o "Times", se não existisse, deveria ser criado, pois tem por objetivo, antes de mais nada, atender às necessidades de informação.

Comunicação em Debate

Além da discussão dos termos atordados anteriormente, o VII Ciclo ainda contou com Comunicações Livres que abordaram diferentes aspectos da comunicação. Paulo Canabrava Filho (Cadernos do Terceiro Mundo) apresentou um trabalho sobre "Alternativa de Comunicação", destacando o papel dos "Cadernos do Terceiro Mundo" como um dos exemplos de uma comunicação alternativa.

Miguel Urabayen (Universidade Complutense de Madrid) em sua palestra sobre "Imprensa, sociedade e Estado na Espanha: a cadeia governamental de diários", fez uma análise do comportamento da cadeia de imprensa governamental, que "pelo número de seus diários era não somente a mais importante do país senão também uma das mais importantes da Europa Ocidental". Traçou um perfil de sua origem, no início do franquismo até seu término em maio de 64. Em sua opinião, "a imprensa deve ser a manifestação da sociedade e não do Estado. Mas ainda se excluímos o Estado da propriedade ou do controle da imprensa, esta pode converter-se muito facilmente na manifestação única de certos grupos sociais, os mais poderosos". Por esse motivo, diz ele, o problema é como evitar

o monopólio das vozes que representam ou devem representar a toda a sociedade.

A cassação da Rádio 9 de Julho — durante o Governo Médici foi o tema analisado por Francisco de Assis Fernandes (ECA/USP). Tendo sido um observador participante, pois na época era o diretor da rádio, Francisco apresentou uma série de elementos para a compreensão desse ato do regime autoritário.

"O papel da publicidade no Brasil e sua função econômica e projeto hegemônico" foi o assunto debatido por Francisco Rudiger (Pesquisador do Museu de Comunicação Social de Porto Alegre). Em sua opinião, "a combinação de publicidade enquanto atividade não só econômica, mas também cultural, com o quadro ocupacional gerado pelo padrão de acumulação revela na realidade, a constituição de um bloco histórico, no qual se estabelecem uma unidade coerente, mas nem por isso isenta de contradições, entre a estrutura social e os percursos políticos-ideológicos da formação social-brasileira". Com a colocação (desigual e combinada) do prestígio vocacional familiar, diz ele, no momento subordinado ao movimento social como um todo, a publicidade assistiu ao fim de seu estatuto de atividade ideológica privilegiada do projeto hegemônico do bloco colocado no poder em 1964.

A proposta da Telebrás em termos de Marketing-Serviço foi apresentada por Alceu Antônio da Costa (Pós-graduação do IMES). Ao mesmo tempo em que examinava alguns serviços atualmente realizados pela TE-LESP, como a CPA (Central de Programas Armacenados) e o Vídeo-Texto ele apontou para o sentido social de algumas iniciativas dessa empresa como a popularização do telefone, ao buscar atender as populações de baixa renda, com a instalação de telefones públicos comunitários, PBX em condomínios, etc.

Linda Budik (UEL) e Sônia Poltronieri (Graduação da UEL), examinaram "O novo Currículo de Comunicação" a partir dos estudos realizados por professoras e alunos na Universidade Estadual de Londrina, tendo em vista sua implantação no próximo ano.

Um estudo comparativo entre quatro Escolas de Comunicação (Casper Libero, Metodista, FIAM e ECA) com relação a três aspectos, o científico, o pedagógico e o profissional, foi apresentado por Maria Imaculada Vassallo (ECA/USP), Fátima Aparecida Falciano (Pós-graduação da ECA) e Maria da Conceição de Lima Deral (Pós-graduação da ECA), como resultado de uma pesquisa realizada pelos alunos de Pós-graduação da ECA na disciplina "Jornalismo no Brasil: tendências de ensino e de pesquisa", ministrada pelo Prof. José Marques de Melo no 1.º semestre de 1984.

Margarita Londoño (Universidade de Cali, Colombia) em seu trabalho sobre a questão jornalística, "Ser ou não ser", questionou os principais pontos nevrálgicos de uma profissão que, ao contrário das outras, não tem ainda nem a consciência nem o sentido de uma verdadeira categoria profissional, com suas formas de organização e as reivindicações de seus direitos frente aos empresários de comunicação.

A realização do VII Ciclo correspondeu plenamente aos objetivos visados pela INTERCOM, uma vez que permitiu aos seus participantes uma troca e um enriquecimento dos diferentes pontos de vista apresentados.

jornalismo

O PAPEL DO JORNALISTA E SEUS PRODUTOS À VENDA

Margarita Sondoño



**Informação, comercialização e ideologia:
três mercadorias produzidas pelo jornalismo
para consumo da população.**

**Margarita Londoño discute a formação do
jornalista e seu papel diante da realidade.**

O jornalismo nasceu e amadureceu com o capitalismo, e é com ele que se tem transformado até chegar ao jornalismo atual, que revela uma grande tendência ao monopolismo, ao transnacionalismo e aos sistemas de produção eficientes que buscam sobreviver na lógica competitiva da economia capitalista. Essa lógica impõe nele uma certa organização interna de empresa jornalística, e especialmente a necessidade de produzir mercadorias para serem consumidas pela massa. É tão estreito o relacionamento dos processos de comunicação com os níveis econômico e político da sociedade, que não se pode acreditar que um Estado moderno, consiga manter sua hegemonia sem o controle dos meios e sem que os meios sejam desenvolvidos à sua imagem e semelhança. "É todo o modelo democrático ocidental, que está sendo afetado pela direção em que marcha a sociedade informatizada".¹

Porém uma empresa jornalística, como empresa capitalista que é, tem de oferecer produtos à venda. Só que o jornalismo não oferece um, senão três produtos ou melhor três mercadorias para o consumo da população. Um deles é a chamada Informação, outro é o espaço comercial e, finalmente está a ideologia. O jornalismo precisamente por esta triplice produção de mercadorias é uma empresa complexa dentro da qual se desenvolvem uma multiplicidade de tarefas que confluem a um mesmo pacote, o jornal. Sua realidade, porém, não consegue ser analisada desde um ângulo que considere só a produção, ainda que cada um desses produtos tenha suas especificidades e seu particular processo de produção. Também não é possível aplicar-lhe uma teoria simplificada e reducionista pretendendo que a mercadoria chamada Informação seja a predominante e imponha suas leis sobre as outras.

Informação, Comercialização e Ideologia estão intimamente ligadas, envolvidas na retórica do jornal que às vezes impede enxergar seus limites ou consegue que todas elas pareçam uma mesma coisa ao serviço dos mitos jornalísticos da objetividade e da neutralidade. Parceria, por exemplo, que os espaços comerciais não se mexem com a informação, que estes estão afastados e não contaminam as notícias. Mas como bem assinala Jesús Martín Barbero, "a informação publicitária se converte, como o papel, na matéria-prima de uma imprensa cada dia mais diretamente dominada pelo discurso da mercadoria".²

Entre os três produtos da empresa jornalística cria-se uma complexa rede de re-envios, num processo de produção igualmente complexo que gera necessariamente um novo tipo de profissão na medida que se desenvolve. O jornalista de hoje está muito distante daquele livre pensador, literato e principalmente político que fazia jornalismo no século XIX. Aliás, ele não tinha nem sequer uma empresa e um patrão e sua produção respondia muito mais a um engajamento pessoal com a realidade que a uma forma de ganhar um salário. Esta complexidade da empresa, e de todo o processo comunicativo sistemático nas sociedades modernas, foi o que levantou a grande polémica dos anos 70 entre as escolas de jorna-

* Trabalho preparado para o VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares de Comunicação da INTERCOM. São Paulo, Brasil — 2 a 7 de setembro de 1984.

1. Martín Barbero, Jesús. Retos a la Investigación en Comunicación en América Latina. En *Revista Univalle* n. 8 — 1981. Cali, Colombia.

2. Martín Barbero, Jesús. *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. CIESPAL n. 7. Quito, Ecuador 1978.

lismo da América Latina. O debate se deu entre a formação em comunicação social, entendida como um estudo da totalidade e a complexidade dos múltiplos processos da comunicação numa determinada sociedade, e o jornalismo, como o estudo das particularidades e especificidades de uma profissão. Se o primeiro round parece ter sido ganho pela concepção de comunicador, conseguindo impor em quase toda América Latina, incluindo Brasil, as faculdades de Comunicação Social, o segundo round está sendo amplamente dominado pelo jornalismo, que com o contratataque empresarial, conseguiu que as instituições fragmentassem suas faculdades em departamentos-estancques, onde o jornalismo retoma seu lugar quase imodificado e com todas suas seqüelas tecnicificantes e fragmentárias da realidade.

Talvez o estudo da comunicação social não tenha conquistado um certo papel social, em certa realidade histórica pela qual atravessaram os processos de comunicação. Pecou pelo teoricismo e de ingênuo. Para o comunicador a realidade não estava nas empresas de comunicação senão nos esquemas mentais que ele tentava aplicar. Foram suas falhas, junto com a forte pressão das empresas, que acabaram por enterrar a formação em Comunicação Social, convertendo-a num simples nome de faculdade que nada significa. Mas esses erros produziram, além desta morte, um outro erro, a meu modo de ver ainda maior: aquele de retornar às divisões formalistas e funcionalistas dos processos, o que também está colaborando com aquela visão empresarial da especialização como forma de rendimento e de dominação dos trabalhadores.

De Gutemberg ao Satélite

Hoje, o desenvolvimento dos processos de produção das comunicações de que já falei, e sua inserção na dinâmica do desenvolvimento capitalista, monopolista e transnacional, faz com que o jornalista se transforme numa peça de uma grande máquina, na qual da mesma forma que na indústria de bens de consumo, se têm departamentos especializados em produção, "merchandising", planejamento, etc.

O jornalista já não é mais um criador individual e portanto genial ou ruim. Ele é igual ao artesão frente ao operário que não pode mais sobreviver sozinho, mas como membro de uma equipe de produção. Além disso, a chegada das novas tecnologias impõe-lhe um novo desafio frente a outros setores sociais, que se estavam preparando há muito tempo para o manejo da informática e que ameaçam com o desmembramento de algumas áreas tradicionalmente jornalísticas.

O jornalista, frente às novas tecnologias sente-se ameaçado, enquanto a empresa acha mais uma vez um caminho para a eficiência e o rendimento lucrativo.

Não se trata, é claro, de chorar melancolicamente o passado idílico ou de agir, como os sindicalistas ingleses no começo da era industrial, acabando com o monstro-máquina que nos angustia. Trata-se de compreender a nova mentalidade que traz consigo a modernização da comunicação e a fragilidade que se cria ao considerar nossa profissão com a ótica prepotente do jornalista, que tem a certeza assegurada na mão.

A tecnologia e o modernismo não criam por si o problema, ele se cria nas mudanças dos sistemas de produção e na nova racionalidade que os sustentam, assim como também na nossa nova realidade de operários da comunicação, onde estamos sendo cada dia mais impedidos de refletir sobre o processo global. Assim, unicamente podemos pensar na prática específica do parafuso e da chave de fenda.

Da Quadratura do Círculo: Aparente Especificidade da Profissão

Não quero que se pense que sou contrário à especialidade do trabalho jornalístico nem que o jornalismo não tenha uma prática laboral própria. Muito pelo contrário, é o que tratei de demonstrar no ponto anterior: a grande e moderna empresa está fazendo cada vez mais especializado este trabalho e, hoje, qualquer pessoa vinda de qualquer área das ciências sociais não pode improvisar o exercício da profissão. Ela tem-se sofisticado muito para que isto ocorra e aliás, os chamados "receptores" dos meios massivos têm atingido também um certo nível de exigência no tratamento das mensagens. Há uma retórica e uma estética compartilhadas socialmente no que diz respeito aos meios de comunicação, e não adianta ter conhecimentos em áreas sociais para fazer mensagens de massa.

Com os novos processos de produção das empresas, a sofisticação na recepção das mensagens (e por sofisticação não digo que signifique elitização senão um certo grau de alfabetização na leitura dos meios de massa e as novas tecnologias, o profissional da comunicação é obrigado a qualificar-se, a especializar-se. Esta realidade pode nos golpear. Pode-se chocar com a nossa idéia de estudos mais teóricos e analíticos. Mas esta realidade existe aqui e agora, dominando a formação e constituindo-se num único caminho para trabalhar nessa velha atividade social de comunicar, que hoje se faz via satélite. Por outro lado reconhecer uma determinada situação no exercício profissional não significa aceitar que essa situação se constitua na "realidade da profissão" para todo tempo e lugar. Também não significa que essa realidade se dê por fora das condições históricas econômicas e políticas de uma determinada sociedade, senão precisamente a partir delas.

O jornalista e o jornalismo são assim hoje, mas não foram assim ontem e provavelmente não o serão amanhã. Suas realidades são dinâmicas e devem transformar-se da mesma forma que a sociedade. Não podemos perder os referenciais e "converter em mitos-fetiches o que é o resultado dos processos sociais."³

Quero referir-me a dois elementos do exercício jornalístico que têm permanecido imutáveis apesar do desenvolvimento das empresas, da especialização e da coletivização do trabalho. Se bem que o trabalhador das comunicações tenha-se tornado cada vez mais um operário e não um criador individual, o jornalista, aquele que trabalha especificamente a informação, continua tendo uma relação pessoal e individual com sua criação, com sua matéria particular ainda que ela não exista sozinha, senão como parte integral de uma totalidade. Ainda assim, o jornalista agarra-se a ela como um náufrago a um salva-vidas. Talvez porque ela, sua matéria, seja o único rastro pessoal, seu único refúgio imaginário contra a alienação. Infelizmente é um refúgio tão codificado e predeterminado que pode até provocar-lhe ainda mais angústia. Paradoxalmente, onde ele busca sua identidade pessoal é onde tem que se negar como pessoa, em honra a àquele tão prezado bem, a objetividade.

Outro elemento do exercício jornalístico que me aparece especialmente diferenciado desta atividade frente a do simples operário, é a relação que o jornalista tem com o poder. Mas não com o Poder entendido em termos de governo ou de Estado, senão como uma forma de poder

3. Idem cit. 1.

social. O jornalista tocado pelo bastão mágico dos meios de massa, imbuído pela idéia de que o poder das comunicações é também seu poder coloca-se frente à sociedade numa relação de superioridade, numa espécie de supraconsciência que pode ser exercida "para o bem ou para o mau". Ele tem, ou acredito ter, o poder para fazer as coisas mudarem, mas também para barganhar em nome de seus próprios interesses. É a fascinação com a fama, com o domínio da fala, com uma certa maneira de ser o feiticeiro da tribo que com sua magias, consegue se impor. O mais modesto trabalhador das empresas de comunicação acredita nesse poder e utiliza-o toda vez que pode como outra forma de salvação em sua situação pessoal. É uma arma de dupla face, pois enquanto o operário adquire rapidamente uma certa consciência de classe — ainda que não seja politizada — graças à sua total alienação frente à produção, o jornalista dificilmente pode se unir ou se considerar uma "classe", pois ele tem sempre "abertas" as portas da ascensão social.

Comunicadores de Todas as Classes, Uni-Vos

Da mesma forma que o jornalismo, o sindicalismo é uma criação do modo de produção capitalista que se levanta como uma frente de combate na luta por melhores condições de trabalho e que basicamente garante a força da união aos antes desprotegidos operários. O sindicalismo é uma vitória, sem dúvida, da classe operária e para conseguí-la travou batalhas quase sempre dolorosas. O desenvolvimento histórico e político tem transformado o sindicalismo original em organizações quer revolucionárias, quer burocratizadas, quer reacionárias, dependendo, é claro, do grau de compromisso com sua classe ou com a classe antagonista, a burguesia, ou com o governo. Conseqüentemente, o sindicalismo por si não é nem promissor, nem conservador: em seu agir ele depende de condições históricas, da correlação de forças numa determinada sociedade e especificamente do grau de consciência de classe que tenham seus afiliados.

O que parece certo é que ele surgiu com a necessidade de se ter algum controle sobre as condições materiais (estabilidade, salário, segurança etc.) do operário, mas logo depois chegou-se à certeza de que o econômico, sem nenhuma relação com o político, avançava muito pouco. É nesse momento que os sindicatos se tornaram politizados, partidários e até revolucionários, quando a politização levou-os até a reivindicar uma mudança total no sistema de produção.

O Brasil e outros países da América Latina têm configurado uma forma nova de sindicalismo, ligado agora não a um determinado tipo de empresa senão a uma profissão.

O sindicato tradicional ou está ligado a setores da produção como seria o caso dos metalúrgicos ou dos têxteis, ou está ligado a uma empresa particular, como a Chrysler, a IBM, etc. Nos dois casos está sempre ligado às condições particulares do trabalho, do desempenho sindical e portanto econômico e não às especificidades que devem ter os operários para desempenhar esse cargo. Não há um sindicato de torneiros ou de trabalhadores dos fornos, ou dos soldadores. O novo sindicalismo, mais ligado à profissão, à função e a suas determinadas características torna-se-lhe perigoso na medida em que começa a controlar mais ao trabalhador do que ao patrão.

Perderia assim sua essência. Isto poderia chegar a acontecer com os jornalistas. O seu sindicato, contudo, por mais bem intencionado que esteja

**"O jornalista e o jornalismo são
assim hoje, mas não foram assim ontem e provavelmente
não o serão amanhã."**

não consegue ter o poder de barganha frente às empresas porque exclui aqueles trabalhadores não-formados em jornalismo, ainda que trabalhem em empresas de comunicação. Este fato somado à falta de organização ligada diretamente às empresas, debilita qualquer tentativa de luta de trabalho. Pode ser sem dúvida um sindicato "eficiente" para denunciar as deformações e ataques contra a profissão, a liberdade de imprensa em abstrato, e a "pureza" da informação, mas será muito fraco na criação de consciência de classe e na luta contra os abusos patronais.

Ainda que não se concorde com este sindicalismo de profissionais, não se pode desconhecer que, o que se está criando no Brasil — no caso dos sindicatos de jornalistas formados com nível universitário — permitiria fazer uma reflexão ampla sobre as condições de trabalho nos meios frente às mudanças assinaladas antes, o que também poderia levar a redefinir as funções desses trabalhadores de forma menos conjuntural. Assim, poder-se-ia estabelecer novas categorias e papéis que refletissem o desenvolvimento dinâmico do trabalho nos meios. Quero dizer, não definir categorias pelos nomes que se dão a determinados cargos hoje nas empresas, senão defini-los pelas relações com suas funções.

Seria possível também adiantar análises sobre o que significa a complexidade da profissão ou melhor a complexidade do processo de comunicação, para se chegar a condições mais além do estritamente laboral ou econômico: aquelas referentes à qualidade da informação e aos mecanismos de participação reais no processo de comunicação.

O contrário, manter-se no campo da defensiva sindical, fechando-se em uma concepção de profissão muito específica e sobretudo entregues à apocalíptica visão de que a "empresa" é a única responsável pelo resultado final dos produtos, é mantermos na alienação que consiste, num de seus traços, "na perda ou obliteração daquela consciência genérica".⁴

A Quem Serve a Legislação

Não vou me adentrar na legislação do jornalismo, pois reconheço que o campo jurídico e suas implicações são como uma espécie de labirinto no qual nos perdemos irremediavelmente em debates inúteis. Há uma coisa certa: o Brasil tem uma lei pela qual lutam e se estraçalham mutuamente os jornalistas de quase todos os países da América Latina. Aqui, a profissão está regulamentada e tem-se garantido que só será considerado jornalista quem for formado em nível superior. Na Colômbia, por exemplo, a pressão das empresas e dos jornalistas velhos levaram a situação, num momento dado, ao absurdo de que os únicos que não poderiam ser jornalistas, seriam os formados nas universidades.

Esta reivindicação de que a sociedade reconheça que há um campo específico de estudo chamado Comunicação ou Jornalismo, é uma urgência

⁴ Mays Vallenilla, Ernesto *Del Hombre y su alienación*. Caracas — Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes, 1966.

para todos os países. O que não parece tão acertado é que a legitimação de um campo de estudo se constitua na limitação de um campo de trabalho. Como resultado da legislação, criou-se uma reserva de mercado para aqueles, e só para aqueles, que se formam em jornalismo e nem sequer admite-se nela aos formados no campo das comunicações. O que quer dizer que a empresa de comunicação terminou por impor sua visão da profissão. É para ela, para a imagem e as características do jornalista que a empresa capitalista e monopolista tem, que se está guardando o mercado de trabalho. Fora dessa concepção não se pode exercer esse trabalho que é uma categoria social e portanto histórica e não uma definição científica ou teórica. "Fazer do exercício do jornalismo uma 'terra reservada para a caça' * fechado seja para formados em nível universitário ou seja para membros de um colégio profissional de ingresso restringido, é querer congelar suas formas e seu conteúdo dentro dos limites usuais, isto é, dentro dos limites da concepção burguesa do jornalismo".⁵

A escola está sendo rapidamente modificada para adequar-se às salas de redação, sua função crítica frente à realidade transformou-se numa função de reprodução ligada à empresa, ainda que na fala haja uma resistência mútua. O sindicato, por sua vez, converte-se numa espécie de sacerdote que realiza o matrimônio deste casal. Assim ligados, Escola-Empresa-Sindicato, um pouco mal-humorados pela união, fazem feito de seguir as regras do jogo de uma legislação que os beneficia, ainda que não o reconheçam abertamente.

O grande impedimento para esta união "à trois" é que ela está construída sobre um grande mito, o mito da informação jornalística que tem muito a ver com aquilo que Gramsci chamava de "senso comum", que "afirma como objetividade uma determinada 'subjetividade' anacrônica porque não soube sequer conceber a existência de uma concepção subjetiva do mundo, nem tampouco esta simples noção".⁶

Bibliografia

- BOLETIM DE ABEPEC. 7 agosto 1979. "Decreto n.º 83 294, de 13 03 79.
MARQUES de Melo, José. *Sociologia da Imprensa Brasileira*. Vozes. Rio de Janeiro, 1973.
CADERNOS DE INTERCOM N. 3 de agosto 1982. "Comunicação Latino Americana: Reforma/Revolução, Cortez/Intercom, S. Paulo.

* Tradução da expressão espanhola "coto de caza".
5. Taufic, Camilo. *Periodismo y lucha de clases*. Editora Causachum, Colección Comunità y Sociedad, Lima, Peru 1979.
6. Gramsci, Antonio. *Antologia: "La Ciencia y las Ideologías Científicas"*. Ed. Siglo XXI (4.ª ed.) México 1978. Também: "Concepto de Ideología" e "Relaciones entre Ciencia-Religión-Sentido Común".

Final vem para brigar

○ UTRA novidade no mercado editorial nos últimos meses é a revista *Final*. Com muito dinheiro — proveniente da empresa responsável pela agência publicitária Siboney, responsável pela conta da Geasy Lever —, apareceu pagando os mais altos salários na praça e com fôlego de revista grande.

A primeira edição, no final de agosto, dava a impressão de um projeto ainda imperfeito e incompleto. Talvez aquela edição devesse ser ainda experimental, mas — por razões empresariais — acabou indo ao público. *Final* vem para brigar com inimigos poderosos: *Veja*, a líder incontestável do mercado de revistas semanais, *Isto É*, em franco declínio de qualidade mas sob a guarda segura do grupo Gazeta Mercantil, *Visão*, publicação de audiência certa, e *Senhor*, a de melhor qualidade editorial.

As primeiras edições de *Final* mostram uma vontade editorial ainda indefinida: por um lado, grandes matérias atemporais que se condanam mais com um projeto de revista mensal; de outro, notas curtas de fácil leitura que parecem mais típicas de jornal diário. No saldo, uma certa confusão que não deixa o leitor muito à vontade.

Tudo pode não passar de simples acertos de engrenagem. Os profissionais que contribuem com *Final* são de mérito inegável, trabalham com dedicação integral e têm todos os recursos para realizar um bom projeto. Resta ver como vão ajustar-se às necessidades dos leitores e em que áreas obterão o retorno de audiência e de publicidade capazes de garantir sua sobrevivência.

Extra sai e some

A revista *Extra*, que contava com um dos melhores times de jornalistas já reunidos numa publicação, teve uma das mais curtas carreiras da história da imprensa brasileira: durou só um número. Não se esperava mesmo que a vida de *Extra* fosse das mais longas. A realidade editorial em nosso País não permite que experiências inovadoras e à margem do grande capital se solidifiquem. Mas não se imaginava que esta durasse tão pouco.

O número 1 de *Extra* teve excelente aceitação do público. Embora, do ponto de vista jornalístico deixasse muito a desejar (a diagramação, confusa, indicava a heterogeneidade dos profissionais da revista, que aparentemente tentavam repetir ali suas experiências anteriores na imprensa alternativa), a edição vendeu bem, em especial graças à grande sacada da capa: Paulo Maluf enquanto criança.

Exatamente por causa do sucesso parcial de vendas do número de estreia, a decisão de fechar *Extra* surpreendeu os meios jornalísticos. Supunha-se que a empresa dispusesse de um mínimo de fôlego para prosseguir mais alguns meses. Na verdade, embara os motivos alegados para o fim de *Extra* tenham sido de ordem econômica, não ficou muito claro para ninguém quais possam ter sido as reais causas. Fala-se em divergências políticas entre a direção e a redação, entre os editores e os financiadores e, até mesmo, numa desarticulação proveniente do naufrágio da candidatura Andressa. Talvez ainda se leve algum tempo até que se saiba a verdade. Até lá, resta apenas lamentar mais uma boa experiência editorial frustrada.

telenovela

A ESCRAVA ISAUARA GANHA O CORAÇÃO DO POVO CUBANO

Carlos Novaes

A revista *Bohemia* e o jornal *Granma* (Resumo Semanal), duas publicações editadas sob a responsabilidade do Comitê Central do Partido Comunista, publicaram na última semana de agosto três artigos sobre o grande sucesso alcançado pela telenovela "A escrava Isaura" que, produzida e exportada pela Rede Globo, encanta o público cubano a ponto de obrigar a TV local a alterar os horários de transmissão para atender à demanda da massa trabalhadora do país de Fidel. Os artigos de Felix Contreras e de Ilse Bultt apareceram nos números 34 e 35 respectivamente e o de Celso Horta, caracterizado em nota de rodapé como "jornalista brasileiro", na edição portuguesa do *Granma*.

Baseada em um folheto de Bernardo Guimarães que o jornal do Comércio publicou em capítulos em 1875, "A escrava Isaura" conta a vida de uma escrava branca, doce e educada (Lucélia Santos), que mesmo sendo alvo de furiosa paixão de seu senhor (Rubens de Falco), ama um jovem abastado, de idéias abolicionistas e que também a ama (Edwín Luisi).

Após um histórico da vida de Bernardo Guimarães, Contreras afirma que o sucesso de "Isaura" deve-se "à força que brota de seus valores humanos, e que jamais se dissolveria, da sensibilidade do homem". Para Bultt, que pede desculpas ao leitor por ter gostado da telenovela e que ataca os críticos que estariam exigindo uma "Isaura" marxista-leninista, o sucesso da produção "global" deve-se principalmente não às "qualidades próprias" da telenovela, mas a uma razão "alheia à sua existência": a vontade da massa telespectadores de ver na televisão "seu hoje de alegrias e conflitos não falsificados" e em uma "linguagem televisiva apropriada à dinâmica do momento". Estas exigências do público cubano não estariam sendo atendidas pela TV local, cuja produção — carente de material humano e fílmico — estaria oferecendo "realizações com temas modernos mas com concepções artísticas de vinte anos atrás, em flagrante contraste com algumas produções importadas que como "Isaura", constituem-se em "valiosas realizações artísticas na linguagem televisiva, demonstrando a importância vital do meio e o que o povo exige dele". Para Horta, a razão desse sucesso estaria na soma da identidade cultural Brasil-Cuba (países com as mesmas raízes ibéricas, africanas e indígenas e marcados pela dependência ao imperialismo norte-americano) com "a qualidade técnica do chamado 'padrão global' de televisão".

Uma primeira olhada nestes argumentos leva-nos à falsa impressão de que, juntos, eles nos oferecem uma explicação para o sucesso dessa novela junto ao povo trabalhador cubano: valores humanos universais + boa qualidade técnica + identidade cultural Brasil-Cuba.

No entanto, pretender explicar o sucesso de uma telenovela apelando para valores supostamente universais — que, se existem, são tão rarefeitos que só se constatarem em expressões de linguagem de cunho geral, não constituindo instrumento para análise, explicação e/ou validação dos resultados obtidos por um programa de TV — é não compreender que além de toda (telenovela) falar de amor, bondade, alegria, lealdade, tristeza, etc., nem toda obra televisada faz sucesso, como comprova o exemplo cubano de "Cecilia", filme baseado em um dos mais populares romances do século XIX, *Cecilia Valdez*, de Cirilo Villaverde que, baseando-se mais na historiografia do período do que na própria obra, não teve sucesso no cinema e nem em sua versão para TV não obstante sobremem na fita emoção e "valores" como os acima descritos.

Bultt que diz preferir programas melhor ajustados à sua ideologia, fala de técnica e tecnologia sem enfrentar as relações de poder que estão subjacentes, procedimento metodológico que lhe permite "explicar" o sucesso da telenovela brasileira pela qualidade formal do produto e reclamar para Cuba idêntico "avanço" humano e técnico, no melhor estilo dos seguidores da escola "desenvolvimento das forças produtivas", para quem socialismo é tecnologia e técnicas capitalistas mais poder estatal nas mãos do partido; ignorando que já não se exige filiação à Escola de Frankfurt para trabalhar com o dado de que a técnica e a tecnologia desenvolvidos sob o capitalismo trazem as marcas histórico-sociais de sua produção.

Horta — que ao falar de "padrão global de qualidade" nos deixa sem saber se está elogiando ou criticando, numa ambigüidade que não é acidental — mas fala de um aprofundamento de relações culturais entre Brasil-Cuba, que "ganha força com este verdadeiro descobrimento do Brasil por parte do povo cubano", onde o "este" inclui o sucesso da telenovela, que seria, como vimos o resultado da identidade cultural mais padrão Globo de qualidade. O que Horta não explica é como uma TV considerada por ele como o "sustentáculo ideológico privilegiado da exploração capitalista no Brasil" pode produzir uma telenovela que agrade ao "povo revolucionário cubano".

Postos diante da polaridade acima e do fato de que a Rede Globo faz mesmo parte da sustentação ideológica do capitalismo no Brasil, só nos resta duvidar do caráter revolucionário do povo cubano...

A sorte do povo cubano é que as coisas não são tão simples quanto seus publicistas pretendem. Na verdade, Contreras, Bultt e Horta (este último de maneira particular) não enfrentam o conteúdo de Isaura, evitando com isso a espinhosa discussão de como uma telenovela que foi produzida visando um público de país capitalista acabou por agradar ao povo de um país socialista. É claro que empobrecer essa discussão ao colocá-la dessa forma, mas é assim que os articulistas acima a vêem e por isso mesmo a evitam.

Em outras palavras, Contreras fala de "valores humanos" para não discutir as especificidades culturais da obra que agradam ao povo cubano; e o mesmo faz Bultt quando diz que as razões do sucesso são principalmente um resultado da boa técnica empregada. Levantar essas especificidades culturais em conta seria admitir que o povo cubano gostou da telenovela baseada num folheto romântico e "capitalista" e, assim, evidenciar que algo está errado com a idéia de que uma vez tomado o poder de Estado todo o problema de uma cultura "verdadeira" passa a ser resolvido.

Escondidos atrás do biombo dos "valores humanos" e da "neutralidade da técnica" (idéias que, como vimos, nada tem de revolucionário),

Contreras e Bullt fecham os olhos ao fato de que o gosto cultural do povo cubano não se mediu ao perfil do marxismo-leninismo caribeano, isto é, não é regido pela batuta do poder central.

Horta, por sua vez, preso à ideia de que a cultura se rega pelo caráter do Estado, busca explicar o paradoxo por ele criado dizendo que no Brasil "o seriado Isaura não ganhou mais do que um discreto sucesso [...] foi dirigido a um público constituído quase exclusivamente por donas-de-casa [...]", obtendo um resultado "sem maiores repercussões, à medida que os horários noturnos são cobertos por outro tipo de novela, que sempre traz a marca do fantástico "global", dos sofás de estômago branco, que prendem os milhões de telespectadores no final feliz, que não encontram em suas vidas reais."

Bem, em Isaura o final é tão feliz quanto o de qualquer outra telenovela: a escrava casa-se com o jovem abastado a quem ama, que por sua vez distribui parte de suas terras entre seus escravos, os quais liberta. Além disso, o sucesso da novela no Brasil não foi modesto como sugere Horta, tendo sido repetido meses depois de forma resumida. Assim, se Horta pretendeu sustentar que o povo cubano gostou de uma novela diferente e não tão "capitalista" quanto as outras, o caminho não é este.

No último parágrafo Horta ainda tenta sustentar o caráter socialista do gosto cubano, só que agora em lugar de descharacterizar a telenovela ele opta por desqualificar o telespectador brasileiro, dizendo que "para o povo cubano, mais que uma novela voltada para senhoras ávidas de enredos românticos, Isaura é um retrato bem desenvolvido [...] do que foi o passado de escravidão em Cuba."

É bem verdade que os artigos aqui criticados não pretendiam enfrentar as principais questões do debate sobre cultura e comunicação hoje. No entanto, o sucesso de Isaura entre os cubanos não pode ser esvaziado de sua importância por "explicações" cuja principal característica é não levar em conta que se há algo demonstrado através dela, é o fato de que entre cubanos e brasileiros existem semelhanças culturais que se dão à despeito de estruturas de poder e das preferências ideológicas que estas veiculam. Em outras palavras, o sucesso de "Isaura", "Malu" e Roberto Carlos (para ficar apenas com os mais significativos) estão exigindo uma investigação que tenha como objeto não o poder de Estado ou as linhas político-ideológicas dominantes em cada país, mas a microfísica de culturas que se formam no cotidiano dos povos, povos estes que embora marcados em sua subjetividade pelo discurso dominante não são a massa ignorante e imbecilizada que alguns pretendem.

Enfim, ao invés de aprisionarmos as conclusões aos grandes conceitos estruturais e abrangentes que pouco acrescentam ao que já "sabemos", defendo um método que valorize um tipo de relação entre política e cultura que se não é independente das instituições, passa ao largo delas, estando inscrito nas histórias daquelas que foram vencidas, mas não superadas.

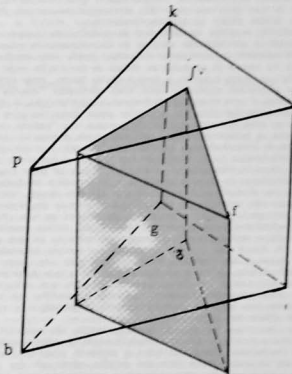
Bibliografia Brasileira de Comunicação 5

Obra indispensável aos pesquisadores brasileiros e estrangeiros, com o resumo de 556 trabalhos publicados ano de 1982

pesquisa

DESAFIOS À PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Jesús Martín Barbero



A necessidade de uma revisão crítica dos modelos teóricos utilizados no domínio da comunicação, é o que propõe J. M. Barbero em um de seus textos mais estimulantes e instigantes.

Os anos 80 se iniciam com um clima repleto de duplo revolucionário. A primeira revolução é a "nova conservadora" e, logo depois, Estados Unidos, contra os países mais desenvolvidos da Europa. Na América Latina, se inicia um processo de "revisão" das doutrinas, pela forma de "democracia controlada", no momento em que nas veias de numerosos indivíduos a repressão. Somente a América Central parece, à primeira vista, a apresentar alguma esperança, embora o próprio o país de revolução, mas estas expectativas estão sendo rapidamente "controladas, censuradas, esvaziadas e politicamente, E toda América Latina vive um "estado de emergência" permanente, assim, como afirma M. Ploech, "as formas institucionais de democracia liberal, necessariamente, correm as maiores chances de sobrevivência, mas, apesar de estabelecer um "novo formato comum". Nas últimas duas décadas, o conflito entre o "interior internacional" de estruturas econômicas e o caráter nacional da esfera política tornou-se insólito. Mas, por sua vez, converte-se paralelamente, em uma das áreas de crítica das doutrinas, "estética", com o qual se trata de modificar o "lato" de que cada vez, mais são as "transnacionais" que ditam as normas que devem reger as políticas nacionais.

Este contexto repleto de "formulões" de trabalho de pesquisadores em ciência social, e em particular na área de comunicação de massa. Tais aspectos nos permitem especialmente relevantes desde novo contexto.

Primeiro no campo de pesquisa, as técnicas de comunicação estão mudando. A "crítica" começou a perder o "lato", a certos temas, mais ainda, está mudando a esquerda alguns de seus mais apreciados "objetos", e se está submetendo a uma operação de limpeza e "neutralização". A fragmentação e a descontextualização são "obediente" como condições para a abordagem, isto é, para que uma problemática possa ser "trabalhada, identificada, analisada, e problematizada" de permeação e da dimensão cultural, é convertida na de "intercâmbio" de relações "interculturais", e problemática de nova ordem informativa de atualização das técnicas e dos comunicadores — porque a causa do desenvolvimento informativo estaria na falta de preparação técnica e profissional do "terceiro mundo" — a problemática de comunicação participativa ou alternativa é transformada na dos novos meios que por si mesmos vão permitir aos receptores converter-se em emissores.

Muitos começam a sentir a confusão. O tempo de luta não está agindo tão definitivamente como há alguns anos. E em muitas ocasiões não está sendo visto o sentido, isto é, o serviço de quem ou de que se está trabalhando. A época das grandes denúncias — sempre necessárias — parece dar lugar a um trabalho mais obscuro mas não menos arriscado e difícil: a luta contra o amálgama científico e sua funcionalização de crítica, a luta contra um neopositivismo ambiente que volta a agir, agora, mais adiante e sofisticadamente, o trabalho científico ao trabalho político. E tudo isso obtendo, além de desentusiasmo, a divisão e a confusão que reina às diferentes esferas.

Segundo: as novas tecnologias de comunicação são apresentadas e recebidas como a matriz de um novo modelo social, de uma "pseudo-utopia" com que o capitalismo desta sua crise e pretende salvar-se desta vez. Ainda que se vá tratar disso mais em detalhes, como um dos campos estratégicos a investigar, deixemos colocado o aspecto que mais interessa. Para uma reflexão crítica que segue seriamente amarrada a uma concep-

ção instrumentalista da técnica, o peso histórico e o alcance político dessas "tecnologias" e racionalidade em sua implementação, escape, dependência. Da tecnologia se busca maniqueísticamente o necessário e urgente, e por um lado, as "habilidades" que essas tecnologias oferecem para o modo de sociedade em que se inscrevem. Não basta, portanto, tentar para compreender sua verdadeira configuração e seu alcance na transformação e ainda o "relevo" das áreas estruturais, sociais e das "condições" das indústrias envolvidas.

Terceiro: a tecnologia comunicacional, de comunicação, com o processo social político, está tão mais estreita e mais específica, no caso "americano", na comunicação radio, transmitido em o conteúdo de trabalho e do sistema produtivo. [S. 1981] não somente pela contribuição fundamental dos meios ao processo de valorização do capital, sendo tão importantes a informação representa finalmente enquanto "matéria-prima" de qualquer produção e, inclusive, "resultados" os próprios processos de produção. No plano político se novas comunicações, resultantes de "relevo" de comunicação com a informação, vêm resultando especialmente no "lato" e "realidade" do Estado, especialmente em o "lato" de los meios, a partir de contextos que algumas "transnacionais" operam sobre a pesquisa e a produção "massa controlada", e "lato" o modelo democrático ocidental que está sendo atingido pela direção em que caminha a "tecnologia informatizada".

A Teoria Hegada e a Esquizofrenia que Alimenta

Tanto quanto a problemática do trabalho "teórico" segue sendo afetada na América Latina, como sucedeu. A partir da última década "teoria" é um "lato" reservado aos países ricos e, o "nosso", é aplicado a "teoria" não. A partir da esquerda porque os problemas "teoria", a "realidade" e a "urgência" das situações não são "dirigidos" nem "tempo" do trabalho "teórico". O conteúdo a "teoria" é um dos aspectos-chaves da dependência. Independentemente, seja através da crecha em sua "neutralidade-universalidade" na tendência a viver das moedas, a buscar as "estruturas" "teóricas" não a partir dos processos sociais que vivemos sendo a partir de um complexo "reflexo" de estar atualizado. Mas a dependência não consiste em assumir "teorias" produzidas "fora", dependentes e a "concepção" mesma da ciência, do trabalho científico e sua função na sociedade. Como em outros campos aqui também o grave é que sejam "alargados" não os produtos, sendo as estruturas mesmas da produção.

A pesquisa crítica em ciências sociais e particularmente no que se refere à comunicação de massa, foi definida quase sempre na América Latina por sua ruptura com o funcionalismo. Mas talvez isso signifique "terno" não mais "teoria" que "teoria". Ao funcionalismo se o "desqualifica" "um "teoria", mas segue trabalhando e a partir dela, no "prático". Frequentemente rompem-se, somente com seu "lato", mas não com a racionalidade que o sustentava. E assim seguimos presos em seu "teórico". Primeiro, que era uma forma de voltar aos efeitos, mas "dinamicos". E, no fundo, e mais, além dos proclamas, a veia dicotômica ideológica/técnica escamoteando a materialidade e a peculiaridade dos processos. Como ocorreu em outro lugar, o instrumentalismo funcionalista, por mais que se reveste de "terminologia" marxista, não pode romper com o verticalismo e a unidimensionalidade do processo comunicativo, pois alimentado disso. Como o denunciou "ou" bem dolorosamente a experiência chilena e a concepção "consumista" de cultura que sustentou grande parte da esquerda. O esquema funcio-

* Texto publicado na Revista UNIVALLE nº 6, Colômbia, 1981. Tradução de Anzures Padua.

nalista não racionaliza talvez unicamente ao processo de dominação do capital sendo também outras formas do político, do exercício do poder, que subsistem pertinzas em sua "negação". Porque o que o modelo funcionalista impede pensar é a história e a dominação, precisamente o que ele racionaliza, isto é, oculta e justifica. O que não cabe definitivamente nesse modelo é a contradição e o conflito. De forma que a verticalidade e a unidirecionalidade não são efeitos senão a matriz mesma do modelo, sua matriz epistemológica e política. É importante assinalar que essa matriz segue viva na complexidade que com ela mantêm a linguística estrutural ao descartar da análise a espessura histórico-social da linguagem, isto é, ao deixar de fora a complexidade e a opacidade do processo, tudo aquilo que excede e subverte o tranqüilo ir e vir da formação, tudo aquilo que é vestígio do sujeito histórico e pulsional, tudo aquilo que é poder, controle ou festa na comunicação.

A persistência dessa teoria alimenta uma particular esquizofrenia. Esquizofrenia que se faz visível em tantas pesquisas que se proclamam críticas, com a concepção totalizadora do social, mas cujo método, cuja prática analítica fragmenta o real e impede conhecer aquilo que inicialmente se colocava como objeto. Atenção, porque o problema não se situa no âmbito do "subjetivo", não é um problema de erro dos pesquisadores. Essa esquizofrenia nos remete outra vez à concepção instrumentalista dos métodos e técnicas, que é a predominante em nossas universidades, através desses cursos de metodologia nos quais se ensina "funcionalismo — marxismo — estruturalismo". E nos quais os métodos se estudam desvinculados da história, dos problemas e disciplinas em que se gestaram, convertidos em repositórios de técnicas, em fetiches cujo rigor interno — coerência formal — pode garantir a verdade do encontrado em outro lugar e fora das condições sociais do problema que se investiga, ou cuja verdade interna pode chegar a suprir a observação atenta e rigorosa dos dados e dos processos empíricos.

Essa esquizofrenia se constitui por um lado, na tendência ao tecnicismo, ao confundir pesquisa com especulação, na tendência a um discurso vago e generalizante com que se trata de ocultar não somente a falta de trabalho empírico senão também o escapismo político: se faz pesquisa para não ter que passar à ação, ou melhor, se faz um tipo de pesquisa que não nos envolva, ou melhor, uma pesquisa generalizante que não exija "prática" alguma, porque pesquisando o particular, sobre o qual é possível intervir, corre-se o risco de descobrir não somente argumentos para "criticar" o sistema senão ferramentas para transformá-lo. Mas esta esquizofrenia se constitui também na falta de produção e na abundância de reprodução, na ausência de criatividade e na abundância de divulgação. Que é outra forma de escapismo, escapismo com risco de abrir brechas novas em nome de um pragmatismo positivista e vulgar que relega a imaginação à esfera do artístico, do literário, desterrando-o do trabalho científico e da prática teórica. Pragmatismo que se alimenta daquela concepção epistemológica segundo a qual pesquisar se reduz a operacionalizar um modelo, a aplicar uma fórmula, e onde a objetividade se confunde com a estatística.

Frente a essa concepção instrumentalista é necessário fincar pé porque um método não é somente uma ferramenta para abordar um objeto-problema, é também um ponto de vista sobre o objeto que impede ou possibilita que algo seja considerado problema. De forma que não se pode falar em abstrato que um método é mais eficaz que outro, e será necessário introduzir essas incômodas perguntas: eficaz para

que e para quem? O que é objetivável a partir desse método, que instância, que dimensões do real podem converter-se em "objetos" de conhecimento, em problemas? Porque, se por exemplo o único pesquisável a partir de um método é o mensurável quantitativamente, ou que se vê, todo o resto do "real" fica automaticamente descartado como não objetivável. E desse modo o possível, o conflito, a mudança, o imaginário e o simbólico — o que desde Marx e Freud forma o campo do real histórico e do pensável — ficam definitivamente fora da análise.

Dois exemplos no campo da comunicação de massa. O método a partir do qual as transformações culturais são vistas e reduzidas a efeitos dos meios, a efeitos isoláveis e mensuráveis, não somente deixa de lado por não objetiváveis outras variáveis do contexto social mais eficazes que os próprios meios, senão que incapacita para compreender e abordar os processos culturais enquanto processos sociais multidimensionais e de largo alcance, isto é, não quantificáveis exatamente. E com isso é toda a problemática da articulação entre sistema de produção e relações de poder que é radicalmente descartada. E o descarte dessa articulação é de certas mediações fundamentais como por exemplo a inscrição da violência televisada na especularização da vida quotidiana realizada pela TV e sua relação com a mercantilização do tempo livre, do ócio. Mas, empenhados em encontrar efeitos imediatos e diretos sobre os comportamentos, isto é, incapazes de aceitar outro tipo de relação social, muitos pesquisadores seguem sem compreender que a eficácia do espetáculo televisivo, como a de qualquer ritual, não é apreendida nem mensurável segundo o esquema estímulo-resposta.

O outro caso que quero resenhar é o da incapacidade das entrevistas e dos questionários tradicionais para abordar a atividade de decodificação que realizam os diferentes grupos sociais ao "ler" as mensagens dos meios. Como mais adiante se vai retomar essa problemática assinalo unicamente que essa incapacidade não é um mero problema técnico, sendo que tem a ver com a matriz epistemológica e política do modelo a que antes aludia, e segundo o qual a atividade — a produção, a palavra — actua-se somente do lado do emissor, e do lado do receptor somente há passividade ou reação — a escuta, e o consumo.

Os diferentes métodos delimitam campos de objetos, e essa delimitação funciona como mediação de determinadas condições sociais — e de determinados projetos políticos. E é a essas condições às quais é necessário remeter o valor e o alcance de uma pesquisa. Tendo em conta que a relação do método ao objeto coloca não somente a mediação do social global senão também essas outras mediações sociais particulares que vão desde a situação política pela qual atravessa um determinado país até as instituições que possibilitam-limitam a pesquisa, a divisão social do trabalho e as ideologias profissionais, etc. Mas sem que o ato de assumir essas mediações implique, por exemplo, em aceitar a chantagem epistemológica que significa fazer da especialização uma justificação da fragmentação do real.

Certas Rupturas e os Deslocamentos que Implicam

As rupturas de que vou falar não são meras rupturas teóricas, são antes as implicações teóricas do acontecer que vivemos, dos vestígios que no espaço da prática teórica e metodológica estão deixando certos deslocamentos no político.

"Mascaramos com demasiada frequência nossos gostos de classe por trás de etiquetas políticas que nos permitem recusar a cultura de massa em nome da alienação que ela produz."

Comecemos pela ruptura denominada por Mattelart a "contra fascinação do poder", esse funcionalismo de esquerda segundo o qual o sistema se reproduz fatal, automaticamente e através de todos e cada um dos processos sociais. Concepção alimentada a partir de uma teoria funcionalista da ideologia — por mais marxista que esta se proclame e de uma mitificação do imperialismo através da qual, tratando de resgatar a unidade global da dominação, acabou-se caindo na atribuição ao poder ou ao imperialismo de uma onipotência, de uma ubiqüidade e uma onisciência completamente míticas. Frente a este fatalismo em seu limite paralizante, desmobilizador, estamos começando a compreender que, se é certo que o processo de acumulação do capital requer formas cada vez mais aperfeiçoadas de controle social e modalidades cada vez mais totalitárias, também o é a pluralização das contradições do poder. Estamos começando a romper com a imagem, ou melhor com o imaginário, de um poder sem fissuras, sem brechas, sem contradições que ao mesmo tempo o dinamizam e o tornam vulnerável. Trata-se, tanto na teoria como na ação política, de um deslocamento estratégico da atenção para as zonas de tensão, para as fraturas que, finalmente não em abstrato senão na realidade histórica e peculiar de cada formação social, apresenta a dominação. O que permite, além disso, começar a valorizar todas e cada uma das lutas que fazem explícita a pluralização das contradições, desde a ecologia até os movimentos de liberação feminina.

Nesse deslocamento joga um papel fundamental a nova concepção do Estado que está surgindo e com a qual se busca dar conta tanto das novas contradições com que se defronta o desenvolvimento das multinacionais como sua intervenção estendida hoje ao conjunto da vida quotidiana e a consequente politização dessa esfera social. Em todo caso rompe-se com uma concepção instrumentalista do Estado "gendarme" e monolítico, cegamente ao serviço da classe dominante, para dar lugar a uma visão do Estado, lugar de luta e de conflitos específicos nas relações de poder.

A outra ruptura chave se produz na tomada de consciência da atividade dos dominados enquanto cúmplices da dominação, mas também enquanto sujeitos da decodificação e da réplica dos discursos do senhor. Com relação à diminuição da cumplicidade é toda a problemática do incorretamente chamado "receptor" que está sendo recolocada radicalmente. "Por que suportam os homens há séculos a exploração, a humilhação, a escravidão, até o ponto de querê-lo não somente para os demais senão para si mesmos?" (Deleuze). Isto é, pondo em jogo que contradições a dominação é também atividade e não somente passividade resignada no dominado? O que o dominado trabalha a favor de sua dominação? E o que vai esclarecendo essas perguntas é que somente se a opressão é assumida como atividade do oprimido, somente se se desmonta a cumplicidade do dominado, será possível romper com diferentes formas de populismo e compreender que a libertação é problema do oprimido, que é nele que se encontram as chaves de sua liberação.

Essa perspectiva é fundamental na pesquisa dos meios de massa já que essa cumplicidade a partir de, e no imaginário coletivo, é a matéria-prima com que trabalham os meios, já que neles as esperanças das massas populares são quotidianamente enganadas e voltadas contra essas mesmas massas populares há também resistência e réplica.

Mas não há somente cumplicidade; há também resistência e réplica. É nosso sofisticado instrumental de análise que não está feito para captar essa atividade. Estamos apenas começando a sentir a necessidade do deslocamento metodológico que nos dá acesso à leitura que os diferentes grupos populares realizam. A leitura em que outras vezes tratam de abrir caminhos, uma palavra que introduz "ruído" e que burla e subverte a seu modo as relações de poder. E esse "a seu modo" está indicando a existência de outra "gramática", de outra lógica na produção de sentido, na atividade de desconstrução que se realiza na decodificação. Isto implica por sua vez um desafio à imaginação metodológica para chegar aos procedimentos que não deixem de fora essa atividade, como o fazem irremediavelmente as entrevistas e os questionários a que estamos acostumados. Porque esses questionários levam inscrita na pergunta a possibilidade de resposta e somente essa, mas neles não cabe uma resposta que se constitua por sua vez em pergunta e questione o lugar e o poder, a partir de onde é formulada. Porque, além disso, a atividade de decodificação não é abordável diretamente senão somente através do reconhecimento dos vestígios que na leitura deixam certos processos que tem lugar em outro nível, na "estrutura profunda", isto é, na experiência vital e social desses grupos.

Essas rupturas-deslocamentos estão indicando um avanço importante em duas direções: uma que busca localizar historicamente os processos e os produtos da "cultura de massa" com relação às culturas populares e a outra que busca contextualizar o que se produz nos meios em relação aos demais espaços do quotidiano. Sobre a cultura de massa/ culturas populares vou fazer algumas considerações no parágrafo seguinte. Sobre a segunda direção me refiro a alguns espaços-chaves: identidade cultural, política etc.; a rua como lugar de uma violência particular com o circuito insegurança-repressão e as diferentes formas de presença do policial; os mercados e sua peculiar articulação entre imaginário mercantil e homogeneização cultural; a escola, a família etc. Tanto uma como outra direção exigem profundas reelocações metodológicas as quais serão impossível ir mais além da antiquada retórica da interdisciplinaridade. E uma pista, que me parece especialmente representativa dessa reelocação, é aquela assinalada pelos trabalhos de sociologia da cultura que estão realizando alguns pesquisadores ingleses da comunicação como R. Williams, S. Hall, O. Murdoc. Trata-se de uma reflexão que retoma a problemática da "indústria cultural", mas liberando-a de sua obliquidade apocalíptica e colocando como chave uma nova relação entre cultura, mercadoria, uma reconceptualização dos condicionamentos do cultural que define a determinação social não mais em termos de conteúdo senão de fixação de limites e de imposição de demarcações. Por outro lado a contribuição dos meios à valorização do capital e seu papel na produção e distribuição de cultura é especificada através de seu novo papel enquanto "produtores de audiência" e geradores de pautas de consumo.

Três campos de pesquisa em comunicação atualmente configuram-se como estratégicos: a ordem ou estrutura internacional da informação, o desenvolvimento das tecnologias que funde as telecomunicações com a informática, e a chamada comunicação participativa, alternativa ou popular.

A Estrutura Transnacional da Informação

É este um campo em que os pesquisadores latinoamericanos estão sendo pioneiros e em que sua contribuição está sendo fundamental tanto na formulação do problema como ao assinalar as alternativas. Talvez em nenhum outro campo a pesquisa tenha estado articulada de forma tão eficaz à denúncia. É que no estudo dessa problemática estão convergindo os conceitos mais lúcidos da pesquisa latinoamericana em ciências sociais — e em especial da teoria da dependência — com propostas que recebem uma vasta experiência política e de trabalho no âmbito da cultura. A este respeito queria unicamente colocar a necessidade de aprofundar o estudo das estruturas de produção da informação, mas não somente a dimensão econômica dessas estruturas, que foi a mais estudada até agora, senão também a dimensão política e ideológica. Na política refiro-me às formas particulares e concretas de relação entre a estrutura transnacional da informação e às estruturas nacionais de poder, à posição das burguesias nacionais, aos conflitos entre diferentes frações de classe e à evolução sob este aspecto dos diferentes partidos políticos. Quanto à dimensão ideológica não me refiro à análise ideológica das notícias senão aos dispositivos ideológicos de enunciação-produção. Isto é, à divisão social do trabalho na produção de informação, à especialização das profissões e à sofisticação das tarefas, tudo o que se materializa em regras de ação e de discurso que se apresentam investidas da neutralidade da técnica mascarando assim as determinações sociais que as originam e regem. Um exemplo que se localiza já ao final da seqüência de produção, é o dos códigos que enquanto sistema de operações técnico-discursivas, regulam o fazer do cinegrafista e do editor de TV, e lhes permitem diferenciar angulações, planos e formas de montagem que correspondem ao discurso "informativo" por contraposição ao resto dos discursos de Televisão, isto é, artísticos, de espetáculo etc. Estes códigos trabalham a partir de uma competência profissional que, da mesma forma que a competência linguística, consiste em um saber não consciente que o cinegrafista ou o editor adquirem vivendo, fazendo seu ofício, e através do qual se materializa um modo de ver, isto é, um imaginário socialmente produzido. Em tudo isso encontramos a nova forma que adquire a velha ideologia da objetividade, agora reforçada pela magia das novas tecnologias e do jargão vindo da informática com as quais de novo se converte, fetichisticamente, em propriedade ou qualidade das coisas o que é um produto social. Por sua vez se escamoteia o fato de que é a sociedade que define, que determina historicamente o que é objetivo e o que não o é. De forma que se um discurso aparece como objetivo frente a outro é porque as regras que definem sua produção, e seu consumo, estão de acordo com a definição social da objetividade. É, em uma sociedade dividida em classes a definição social dominante não pode ser outra que a ditada pela racionalidade dominante. De forma que mudar realmente de informação implicaria mudar de objetividade. A cada "objetivo" sua objetividade. E a da racionalidade dominante em nossa sociedade opera bem material e concretamente na classificação-separação-organização das tarefas e dos discursos.

Necessitamos pesquisar essa ideologia tecnocrática que permeia e esteriliza muitos esforços de contra-informação, de comunicação "alternativa" precisamente porque nelas o alternativo não chega a questionar verdadeiramente as estruturas ideológico-políticas da produção da informação.

As Novas Tecnologias de Comunicação

"A telemática, diferentemente da eletrônica, não transporta uma corrente inerte senão informação, isto é, poder".

Informe Nora — Mine.

O campo das novas tecnologias está se convertendo aceleradamente em um dos enclaves econômico-políticos mais decisivos do momento atual. Nos países altamente industrializados um terço do produto nacional bruto já procede da manufatura ou do processamento da informação. E por outro lado o desenvolvimento dessas tecnologias está diretamente ligado à corrida armamentista e à conquista espacial.

As áreas sociais de experimentação e aplicação das novas tecnologias de comunicação são principalmente:

- A automatização dos processos produtivos: sua extensão e refinamento.
- A administração do Estado: computação dos fichários civis-policiais, isto é, a passagem aos fichários preventivos e de "perfis globais".
- A informática médica: que vai da computação no manejo de aparatos altamente perigosos até a "revolução" do exercício da medicina com a automação de toda classe de exames e análises, o que diminuirá a necessidade dos especialistas.
- O ensino: a instrução distribuída por computadores "converterá o saber em só saber buscar e utilizar".
- Os meios de massa: colocação em funcionamento dos circuitos comunicativos que permitem o feed-back instantâneo aplicado tanto à informação para compra de mercadorias como para o desfrute de programas culturais.

Da forma como é visto o desenvolvimento dessas tecnologias e proclamado pelos porta-vozes do sistema, pareceria que nelas se encontra a solução para a crise que atravessa o capitalismo: a revolução tecnológica seria a única possível e naturalmente a mais eficaz. Os mais otimistas pensam inclusive que essas tecnologias oferecem não somente uma saída à crise econômica senão um avanço importante na política: um novo modelo de democracia avançada.

Os críticos andam em geral bastante desconcertados. E contudo poucas vezes se fez tão patente que a tecnologia é algo mais que um conjunto de ferramentas, uma racionalidade prática, e inclusive a materialização de um modelo social que inclui algumas de suas contradições. Encará-la assim não implica de forma alguma o facilismo fatalista e suicida da recusa senão pelo contrário a exigência de uma análise especialmente lúcida desse "novo" modelo de sociedade e do peso relativo mas certo que essas tecnologias já tem. Necessitamos de uma pesquisa capaz de assumir a complexidade do desafio que as tecnologias colocam: que não somente relativize sua eficácia-fetice e a mistificação que produz — talvez a verdadeira eficácia das novas tecnologias consista em fazer que o sistema social e a racionalidade que a sustenta saiam da crise intactos, e até reforçados — senão que seja capaz de desvendar as virtualidades de transformação, as contradições que geram e portanto as possibilidades de ação e luta que abrem. Desenvolvendo essa proposta, podem-se assinalar como especialmente importante, pesquisar:

- A transnacionalização da telemática — fórmula francesa para nomear telecomunicação + informática — não imediatamente no plano da produção e do consumo de aparelhos senão da informação enquanto tal, isto é, da criação de "redes" multinacionais.
- Os riscos para as liberdades e os violentados "direitos humanos" que derivam da centralização e funcionalização política da informação sobre a vida dos cidadãos mediante a introdução de arquivos eletrônicos e as fichas de "perfis globais" nas quais se armazenam inclinações, tendências de personalidade, traços potenciais dos cidadãos recolhidos desde a adolescência e que posteriormente poderão servir de "prova" judicial ou penal. A mudança para obter esse tipo de informação está começando já a operar: se você não fornece a informação, não se deixa fichar, não obterá a bolsa ou o posto de trabalho etc.
- Os novos conflitos que provoca a remodelação das condições de trabalho, na diminuição de mão-de-obra necessária e na desqualificação de certas tarefas e na exigência de qualificação máxima para outros, isto é, a redistribuição das categorias e os níveis de decisão.

No momento essas tecnologias e os processos que provocam são um "privilegio" dos países ricos. Mas não vão demorar a chegar aos países pobres. A lógica e a pressão do imperialismo farão com que mais uma vez os países pobres necessitem, desejem e busquem a qualquer preço atualizar-se em "comunicação" ... E a América Latina antes dos outros, não somente pela proximidade da metrópole senão pela maneira como os próprios governos — tanto democráticos como ditatoriais — assumiram "a importância e a prioridade social dos fenômenos de comunicação". Uma vez mais está preparada e justificada de antemão, e a partir de dentro, a invasão. Mas, desta vez, pelo menos, os latinoamericanos tem a oportunidade de tomar consciência do processo desde seu início, de estudá-lo em gestação para poder enfrentá-lo preparados. Tomara que essa oportunidade não se espedrice.

A Comunicação Participativa, Alternativa, Popular

Ainda que afirmado de muitas maneiras e com alcances muito diversos, desde os utópicos até aqueles restringidos às possibilidades de intervenção imediatas, um propósito fundamental parece definir o alternativo em matéria de comunicação na América Latina: transformar o processo, a forma dominante e normal da comunicação social, para que as classes e os grupos dominados tomem a palavra. E nesse sentido a comunicação alternativa não é nada de novo, já que desde as experiências pioneiras de Paulo Freire, projetadas depois à multidão de grupos em todos os países do continente, a comunicação esteve ligada mais à liberação da fala, da atividade e da criatividade popular que à potência ou ao tipo de meios utilizados. Isto é importante precisamente por afastar-se da moda que nos chega reduzindo o alternativo em comunicação ao que se realiza no âmbito dos meios de massa. Não estou afirmando que as alternativas de comunicação popular devam ser unicamente marginais aos grandes meios, que não possam existir alternativas que envolvam os meios de massa, estou alertando contra a velha e perigosa ilusão — mcluniana — de que o alternativo possa vir do meio em si mesmo. Diante disso, e resumindo as lições deixadas por um grande número

de experiências "alternativas" realizadas em países ricos e pobres. Vidal Beneyto afirma: "O alternativo ou é popular ou se degrada em brincado e/ou em máquina de dominação. E popular quer dizer que permite a expressão das aspirações e expectativas coletivas produzidas a por e a partir dos grupos sociais de base. Tanto majoritárias como minoritárias, tanto a nível manifesto como latente".

Mas "o popular" não é homogêneo, não é um dado, e é necessário estudá-lo portanto no ambíguo e conflitivo processo em que hoje se produz e emerge. De um lado está o popular como memória de outra economia, tanto política como simbólica, memória de outra matriz cultural amordaçada, negada. Aquela que emerge das práticas que surgem nas praças de mercado camponês e ainda urbano da América Latina, nos cemitérios, nas festas de povo e de bairro etc. Em todas essas práticas se pode rastrear certos sinais de identidade através dos quais se expressa, se torna visível um discurso de resistência e de réplica ao discurso burguês. Em pequenas pesquisas sobre algumas dessas práticas ficou claro que essa memória popular adquire seu sentido não a partir da busca de uma recuperação nostálgica, senão na oposição a esse outro discurso que a nega e frente ao qual se afirma em uma luta desigual que remete ao conflito das classes mas também mais além: ao conflito entre a economia da abstração mercantil e a do intercâmbio simbólico. Mais que uma alternativa em si mesma o que essas práticas populares nos mostram é o empobrecimento radical da comunicação cotidiana ou festiva que traz consigo a mercantilização da existência social. Um empobrecimento tão interiorizado e ao qual estamos já tão habituados que somente a comunicação popular com seu contraste escandaloso pode nos ajudar a reconhecê-lo. E por outra parte essas práticas nos colocam bem rudemente para onde devem apontar as propostas de uma comunicação que se queira realmente participativa, isto é, que mais que levar a comunicação às massas busque liberar sua palavra.

De outro lado está o popular-massivo: isto é, o massivo como negação e mediação histórica do popular. A "cultura de massa" é negação do popular na medida em que é uma cultura produzida para as massas, para sua massificação e controle, isto é, uma cultura que tende a negar as diferenças verdadeiras, as conflitivas, reabsorvendo e homogeneizando as identidades culturais de todo tipo. O massivo é então a imagem que a burguesia se faz das massas, ou melhor a imagem de si mesmas que estas devem interiorizar para que cotidianamente seja legitimada a dominação que aquela exerce. Nesse sentido, a cultura de massa não é algo tão novo, não é mais que a forma que adquire atualmente, no estágio do capitalismo monopolista, o projeto histórico que a burguesia produz para o povo desde final do Século XVIII ao dar-se a si mesma um projeto de "classe universal".

Mas o massivo é também mediação histórica do popular porque não somente os conteúdos e as expressões populares senão também as expectativas e os sistemas de valorização, o "gosto" popular estão sendo moldados pelo massivo de forma que, como disse Dufrenne, "é nessa cultura que as massas hoje investem desejo e da qual extraem prazer". E isso, contrariamente em que nos pese aos universitários ou intelectuais, que mascararam com demasiada frequência nossos gostos de classe por trás de etiquetas políticas, que nos permitem recusar a cultura de massa em nome da alienação que ela produz, quando em realidade essa recusa é à classe que "gosta" dessa cultura, à sua experiência vital outra, "vulgar" e escandalosa.

Articulando negação e mediação achamos que se o massivo tem muito a ver com as modernas tecnologias de comunicação, tem tanto ou mais a ver com "o popular" no sentido que essa expressão adquiriu no século XIX. E então o massivo não é algo completamente exterior, não é algo que venha a invadir o popular a partir de fora senão o desenvolvimento de certas virtualidades já inscritas no popular mesmo. Dito de outra forma, certos paradigmas da cultura de massa remetem a dispositivos de enunciação do popular que se configuram no decorrer do século XIX. Assim, frente à imprensa "séria" começa a gestar-se uma imprensa popular ou "sensacionalista" e frente à literatura culta aparece a literatura popular do folhetim e dos almanques, dos relatos melodramáticos e de terror. Assim também se gesta uma iconografia popular na qual se constitui a vulgarização, a popularização das "grandes obras" pictóricas ou com a qual se educa religiosa ou politicamente, mas também aquela outra iconografia na qual se constitui a resistência, a recusa e a burla como nas caricaturas e pilhérias gráficas.

A comunicação será alternativa na medida em que assuma a complexidade desses processos, se junto à linguagem do meio se pesquisar os códigos de percepção e reconhecimento, os dispositivos de enunciação do popular, códigos e dispositivos em que se materializam e expressam confundidos imediatamente a memória popular e o imaginário de massa. E vale como argumento do que foi dito o que me contou um profissional da comunicação que trabalhou durante anos em Rádio Sutatenza, a famosa rede colombiana de emissoras de "ação popular". Quando os dirigentes da Rádio Sutatenza fizeram sua primeira pesquisa entre os camponeses havia uma pergunta óbvia: que programa ouvem mais diariamente? A resposta majoritária foi: a reza do Rosário. Os dirigentes desconcertados não podiam explicar como entre tantos programas educativos e práticos, de informação agrícola, de entretenimento, etc., fosse a reza do Rosário o que gozasse de maior audiência. Convencidos de que a resposta se devia a falhas da pesquisa ou dos entrevistadores, decidiram refazê-la e lançá-la de novo aos camponeses. Na segunda pesquisa a resposta foi a mesma: o programa preferido pelos camponeses era a reza do Rosário. Um dos pesquisadores decidiu então perguntar diretamente aos camponeses o porquê dessa preferência, e a resposta foi: "porque é o único programa em que podemos responder aos de Bogotá, na reza do Rosário eles dizem uma parte da Ave-Maria e nós a outra, é o único programa em que eles não falam sozinhos".

Bibliografia

- Informe final do Seminário sobre "La investigación de la comunicación en América Latina", organizado por CIESPAL en Costa Rica, 1973.
Informe da Reunión de consulta sobre "Investigación en comunicación para el desarrollo rural en Latinoamérica", organizado pelo CIID em Cali, 1976.
Informe final da Reunión de especialistas sobre "Investigación en comunicación América Latina", organizado pela UNESCO no Panamá, 1978.
Informe provisório sobre "Los problemas de la comunicación en la sociedad moderna", UNESCO — Comisión Internacional de estudio de los problemas de comunicación, Paris, 1978.
Documento sobre "Fundamentación teórica de la carrera de comunicación social", UAM-XOCHIMILCO, México, 1979.

Resumos do Informe NORAMINC sobre a informatização da sociedade, Paris, 1979.

SCHMUEGLER, H. "La investigación sobre comunicación masiva", em *Comunicación y cultura*, No. 4, Buenos Aires, 1975.

———. Premisas y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Mimeo, Caracas, 1976.

BELTRAN, L. R. La investigación en comunicación en Latinoamérica: indagación con anteojeras? Mimeo, Caracas, 1976.

PIOCINI, M. La investigación sobre medios de comunicación social en América Latina. Situación actual y alternativas. Mimeo, México, 1978.

ROJAS, G. Notas sobre investigación y escuelas de comunicación. Mimeo, México, 1978.

NETOL, A. M. Los mecanismos de discurso: el campo del poder y las perspectivas de participación popular. CIESPAL, mimeo, Quito, 1978.

BOSCO PINTO, J. La comunicación participatoria como pedagogía del cambio: fundamentos epistemológicos. CIESPAL, mimeo, Quito, 1978.

MARTIN BARBERO, J. "El debate Latinoamericano sobre comunicación masiva", em *Comunicación masiva: discurso y poder*. Ed. CIESPAL, Quito, 1978.

———. La investigación en las facultades de comunicación: una experiencia y un proyecto. Ponencia em mimeo, México, 1979.

———. Prácticas de comunicación en la cultura popular en publicación por la UNAM, México, 1980.

SELSEY, C. Apuntes sobre la necesidad de reexaminar las teorías sobre efectos de la comunicación a la luz de los últimos aportes críticos.

ILET, mimeo, México, 1979.

MATTELART, A. "Notas al margen del imperialismo cultural", em *Comunicación y cultura*, No. 6, México, 1979.

SALINAS, R. Teoría de la comunicación. *Conferencia, mimeo*, México, 1979.

TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: PANORAMA LATINOAMERICANO

Coord.: José Marques de Melo

Coletânea de trabalhos sobre as tendências internacionais, particularmente latino-americanas, da teoria e da pesquisa em comunicação.

Obra de referência e consulta para todos aqueles para quem a pesquisa em comunicação se constitui em um em um dos desafios mais sérios em nosso continente.

João Clodomiro do Carmo

Sucessão presidencial

A definição da Política Nacional de Informática teve lançamentos inusitados. Os candidatos indiretos à Presidência da República foram convocados ao Senado e tiveram de definir suas posições. Maluf, o principal sustentador da campanha anti-reserva, teve de mudar sua posição, apesar de fazer inúmeras ressalvas. Já Tancredo Neves não teve medo de dizer francamente que as multas e suas calças pretas tecnológicas são indesejáveis.

Comunicação por satélite

A comunicação por satélite está reduzindo drasticamente as tarifas de comunicações telefônicas em todo o mundo. Nos Estados Unidos, a redução chega a 50% e está causando uma mudança na configuração empresarial do setor, até agora distribuído entre pequenas empresas locais. As grandes empresas querem agora entrar no negócio e oferecem tarifas cada vez menores.

Bancos de dados

A formação de bases de dados internacionais começa a causar preocupação em diversos setores da sociedade. Algumas perguntas estão no ar, ainda irrespondíveis: será ainda mais acentuada a centralização de informações? Um novo colonialismo está a caminho? Os bancos de dados servirão apenas ao avanço da dominação capitalista? Naturalmente, quem tem maiores interesses em sediar bancos de dados são os países capitalistas centrais. A periferia, mais uma vez, vai ficar à mercê do imperialismo?

Novas tecnologias

Ninguém mais duvida que o mais importante bem de troca do século 21 vai ser mesmo a informação. É tão importante como ter essas informações coletadas e armazenadas vai ser possuir os meios adequados para sua transmissão. Duas tecnologias despontam como prioritárias nessa área: os satélites de comunicação e as fibras óticas. Os satélites para longas distâncias, e as fibras para espaços urbanos. A conjugação dessas duas tecnologias poderá baixar enormemente os custos das transmissões, oferecendo uma qualidade de som e imagem até agora inimagináveis. Por outro lado, se as nações subdesenvolvidas não cuidarem do seu espaço para instalação de satélites (limitado, todos sabem), num futuro muito próximo não haverá meios para colocação de mais peças em órbita. E a comunicação internacional será monopolizada por países e empresas estrangeiras.

Rempac da Embratel

Em novembro, a Embratel inaugurou o seu Rempac, um projeto que viabiliza a transmissão de dados por pacotes, a custos muito mais baixos do que a comunicação telefônica utilizada atualmente. O Rempac vai ser utilizado para transmissões de mensagens de débito e crédito (bancos), servirá para a intercomunicação entre usuários do projeto Ciranda e por fim poderá viabilizar redes particulares de microcomputadores. Estuda-se ainda uma conexão do Rempac com a Rede Nacional de Telex, que poderá permitir a veiculação de textos (cartas, documentos, notícias), utilizando esse econômico sistema.

Câmera sem tubo

A Nippon Electric Company desenvolveu no Japão uma moderna câmera de vídeo sem tubo de imagem. O processamento da imagem é feito numa pastilha de silício, mas o registro final da imagem ainda acontece nos moldes tradicionais. Os laboratórios japoneses lutam pela primazia de construir o primeiro chip capaz de armazenar sons e imagens. Vai significar o fim dos processos convencionais de registro (magnéticos e mecânicos) como os gravadores e toca-discos.

Video Clips

A proliferação de videoclips (números musicais gravados em videocassete) já está causando estragos na indústria fonográfica convencional. O negócio está rendendo muito lucro nos Estados Unidos e começa a interessar também no Brasil. Ao invés de comprar o disco tradicional, o usuário compra a fita de videocassete, com os números musicais do seu ídolo gravados. O cantor Michael Jackson é tido como o grande incentivador dos videoclips, já que o forte de suas per-

formances tem a ver com os bonitos movimentos que faz no palco.

Video sem gravador

A Gradiente, uma empresa nacional do ramo eletrônico, está anunciando que vai lançar um modelo de videocassete sem gravador, isto é, que só se presta à reprodução de fitas. A grande novidade vai ser o preço, que os executivos da empresa calculam 50% do custo atual de um videocassete. Se o lançamento acontecer, o Brasil será o primeiro País do mundo a massificar esse tipo de aparelho, praticamente inexistente em outros países. Na verdade, o lançamento configura um esperto jogo de marketing, já que a maioria dos aparelhos são adquiridos especialmente para reproduzir fitas, e muitos raramente são utilizados para gravações. O baixo custo pode viabilizar também a utilização do videocassete por entidades do movimento operário popular, já que alguns poucos equipamentos estarão produzindo, enquanto diversos reprodutores poderão ser instalados onde se desejar fazer projeções dos trabalhos produzidos.

ASSINE INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO

Antigo Boletim INTERCOM, editado regularmente desde 1978.

Assinatura anual — (6 números) — Cr\$ 18.000

Pedidos à INTERCOM — Caixa Postal 20793

CEP 01498 — S. Paulo — SP — Brasil

telemática

BRASILSAT: A HISTÓRIA DO 1º SATÉLITE BRASILEIRO

Berta Sichel

○ Brasil esbarrou em algumas dificuldades estratégicas na implantação do projeto do Sistema Brasileiro de Comunicações por Satélite (Brasilsat). Uma delas foi a obtenção de um espaço apropriado para colocação do satélite na órbita Geostacionária.¹

Isto porque o arco orbital acima do Estado do Pará — mais central no Brasil — já está totalmente ocupado por satélites de outros países. E o Brasilsat terá de ser colocado mais à Oeste, sobre a região do Amazonas próximo à fronteira entre Brasil, Colômbia e Venezuela.² Técnicos brasileiros afirmam, porém, que este deslocamento não causará dificuldades consideráveis à operação.

Ter conseguido a vaga orbital, ainda que deslocada para o canto, significa, na visão do Governo brasileiro, "uma garantia de autonomia no

1. Este artigo foi publicado na revista *Satellite Communications* de janeiro de 1984. A reportagem foi encomendada à jornalista brasileira Berta Sichel, que atualmente vive em New York fazendo um programa interdisciplinar de mestrado dividido entre o *Interactive Telecommunications Program*, do *Alternate Media Center*, e o "Technology Studies", da *School of Education*, ambos na NYU.

2. A idéia de utilização da órbita geostacionária para comunicações por satélite surgiu pela primeira vez na obra de ficção científica de Arthur Clark, publicada em meados da década de 40. A velocidade de translação de um objeto em órbita à 23 mil 300 milhas acima da linha do Equador corresponde exatamente à velocidade de rotação da Terra, ficando assim os dois corpos sempre na mesma posição relativa — "Geostacionário". Com isso o custo da comunicação por satélites foi significativamente reduzido pela substituição das enormes antenas parabólicas — com sofisticados sistemas de traqueamento de satélites migrantes —, pelas pequenas antenas parabólicas fixas, com entre dois e cinco metros de diâmetro.

3. O lançamento de um grande número de satélites de comunicação por países altamente industrializados começou a preocupar o mundo a partir de 1979, com a chamada "Declaração de Bogotá", aprovada no Congresso da WARC (World Assoc. of Radio Communications). A Declaração apontou o perigo de esgotamento do espaço físico da órbita geostacionária antes que países menos favorecidos pudessem reunir recursos para financiar seus programas de comunicação por satélites. A Declaração sugere a reserva de espaço orbital para todos os países na razão de uma projeção de seu território sobre a linha do equador, seguindo o mesmo princípio considerado na ocupação da Antártida.

setor de telecomunicações, fundamental para as necessidades de segurança do País". A afirmação foi extraída de um documento preparado por técnicos do Ministério das Comunicações das Forças Armadas, entre os argumentos apresentados para defesa do projeto Brasilsat.

Entre outros motivos citados, no mesmo estudo, justificando o investimento de US\$ 210 milhões no projeto, consta os elevados custos operacionais correspondentes ao uso de três transponders (canais de recepção-transmissão do satélite) do sistema Intelsat, pelos quais o Brasil paga anualmente US\$ 6 milhões. Para comprar seu satélite doméstico o Brasil pagará US\$ 16 milhões anuais, mas terá todos os 24 transponders do equipamento para seu uso particular.

Dentre as facilidades introduzidas pelo satélite que mais chamam a atenção da imprensa diária está na extensão dos serviços de telecomunicação às regiões ainda isolada. Mas o Brasilsat não terá apenas esta função. Um estudo concluído pela Comissão Brasileira de Estudos Espaciais (COBAE), ao final de 1983, prevê a distribuição do uso dos 24 canais do Brasilsat pelas seguintes aplicações:

- 14 ou 15 transponders para serviços públicos de telecomunicação sendo dois deles reservados para uso pelas Forças Armadas, para "comunicações de caráter administrativo".
- 2 transponders para comunicações militares.
- 4 para transmissão de sinais de TV.
- 2 para aplicações espaciais.
- 1 para transmissão de dados em alta velocidade.

Na área de transmissão de dados, o Governo planeja a criação de redes privadas para grandes usuários como bancos e radiodifusores. Planeja-se também a implantação de sistemas de impressão instantânea de jornais e revistas, teleconferência, transmissão de fac-símiles, bases de dados e videotext (que não é o videotexto, mas uma rede de infra-estrutura para o chamado "paper-less office" — N.T.).

Vantagens Comerciais

Os contratos para fornecimento e construção do par de satélites (um de reserva) foram obtidos pelo consórcio canadense-americano, formado pela Spar e Huges. O perdidor foi o consórcio americano-francês Aeroespaciale-Ford, cujo orçamento era US\$ 16 milhões a mais e não oferecia maiores vantagens comerciais. Como uma condição para a venda dos satélites pela Spar Aerospace, o Governo canadense concordou em importar US\$ 200 milhões em produtos brasileiros (60% em matérias-primas, 20% manufaturados e outros 20% em semi-manufaturados) durante os próximos quatro anos. Esta foi uma forma de compensação obtido pelo Brasil durante as negociações.

Os satélites são estabilizados por movimento "spin" — de rotação —, com 24 transponders, correspondendo a capacidade de transmissão simultânea de 24 canais de televisão ou 24 mil circuitos de voz. O lançamento está marcado para fevereiro de 1985, via foguete lançador francês Ariane, pelo custo de US\$ 58 milhões. A opção brasileira pelo Ariane, no invés

do programa de lançamentos da NASA teve dois motivos: primeiro a preço, pois no satélite Ariane saiu US\$ 3 milhões mais barato e, segundo, porque a ArianeSpace garantiu o lançamento a colocação do satélite em órbita no início de 1985, mais cedo do que a NASA poderia se comprometer a fazer.

Nacionalização

Da mesma maneira que a obtenção do espaço orbital é "estratégica", a autonomia tecnológica nas comunicações por satélite é um outro objetivo "Estratégico" do Brasil. O mesmo documento que divulgou as prioridades para uso do Brasilsat continua um programa para o desenvolvimento de equipamentos para estações terrestres. O programa está sendo desenvolvido no Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Universidade de Campinas. Neste momento (Janeiro de 84) o País já está se preparando para construir as estações terrestres. Em uma linha paralela, o grupo conhecido como Missão Espacial deverá colocar em órbita satélites construídos no Brasil para coleta de informações de meio ambiente.

A necessidade de desenvolvimento tecnológico como uma condição de não-dependência é um problema crucial no Brasil e demais países da América Latina. Uma das cláusulas do contrato com a Hughes e Spar impõe a transferência de tecnologia sobre satélites. O governo brasileiro espera que a segunda geração de satélites domésticos de comunicação já seja construído no Brasil. Esta política de nacionalização gradativa de satélites tem como objetivo "reconciliar os custos e riscos da dependência externa com o aumento dos negócios para nacionalização", de acordo com o conservador "O Estado de São Paulo".

A história do primeiro satélite brasileiro pode servir também como um caso de estudo da dependência tecnológica. O Brasil, como inúmeros países ligados no "desenvolvimento", atingiu um ponto sem retorno possível. De um lado há a dívida externa de US\$ 24 bilhões, uma inflação mensal de 10% e índices de desemprego que crescem diariamente. Por outro lado faz-se necessário modernizar a indústria e os sistemas de comunicação e telecomunicação, principalmente quando a fórmula apontada para sair da crise econômica é a exportação. Esta modernização deve ser compreendida como a adoção de técnicas e métodos eficazes para tornar possível a introdução de novos produtos e serviços.

O desenvolvimento tecnológico é um processo contínuo que inclui estágios de investigação (pesquisa), educação e, finalmente, a utilização prática, ou melhor, a incorporação dos processos e produtos. Vivendo em estado de dependência econômica e instabilidade social e política, o Brasil, como outros países do Terceiro Mundo, não pode garantir sequer sua sobrevivência. E, nesta condição, a dependência tecnológica dissolve-se no contexto maior da dependência cultural, econômica e política.

telecomunicações no brasil

As telecomunicações no Brasil são controladas quase totalmente pelo Ministério das Comunicações e pela companhia holding Telebrás. Esta reúne cerca de 30 subsidiárias, todas controladas pelo Estado, como são as operadoras locais de telefonia e a Embratel — que é responsável pela comunicação interestadual e internacional.

No início dos anos 70, até meados de 1975, o "sistema" era montado principalmente pela Embratel. Esta companhia instalou redes de comunicação extensas, tornando possível, pela primeira vez, a comunicação entre centros urbanos e cidades afastadas. Mas ainda hoje 800 dos 3.974 municípios brasileiros continuam não fazendo parte da rede nacional de telecomunicações. Com quase todo o equipamento comprado à Nippon Electric Company do Brasil e à ITT, a rede, em conjunto com o satélite Intelsat, permitiu a ligação entre pequenas cidades brasileiras e o resto do mundo. Ao mesmo tempo os sistemas de telefonia urbana estão sendo ampliados. Em 1980 o País tinha três telefones por cada 100 habitantes, em 1972 seis, e atualmente são oito aparelhos para cada 100 habitantes.

A necessidade de um satélite de comunicações doméstico foi prevista 10 anos atrás. Devido à grande extensão territorial, a ampliação de redes terrestres de telefonia custaria muito caro. Naquela época, duas frações de técnicos do esqueleto burocrático do Governo polemizavam: os que desejava um satélite, e os que queriam a renovação da rede terrestre.

Durante o período 1975-1978, com a decisão pela compra do satélite já tomada a primeira convocação internacional foi aberta. A vitória coube à Hughes Aircraft. Mas, sem maiores explicações, durante a vigência de um dos mais duros regimes militares des-

de 1984, o Governo Ernesto Geisel decidiu suspender o projeto do satélite. As explicações dadas pelo Ministro das Comunicações Euclides Quindel de Oliveira não foram convincentes, mas como naquele tempo não se trabalhava o debate, o assunto foi esquecido. Em uma recente entrevista na revista Nacional de Telecomunicações, Artur Alves Falcato, assessor do Ministério, na época, justificou a quebra do acordo e o consequente malstar internacional dizendo que em 1977 o Brasil "não estava suficientemente maduro" para lidar com um satélite doméstico.

Enquanto isso, a partir de 1976, as ligações domésticas da Embratel começaram a ganhar capacidade. Com a nova versão do Intelsat em órbita, a parte especial, que era usada apenas para comunicações internacionais, começou também a prestar serviços de tráfego doméstico, como as ligações entre o Rio de Janeiro e Recife. Com isso o Brasil ganhou a distinção de quarto maior usuário mundial do Intelsat.

Em 1979 ficou evidente que um satélite doméstico brasileiro poderia ser uma boa para economizar nos custos de operação do Intelsat, que se elevavam mais caros a cada ano. Os cálculos da época previam que o gasto poderia pagar um satélite próprio em oito anos. Isto devido, em parte, à redução nos custos da tecnologia de satélite, ao crescimento na capacidade de número de comunicações simultâneas possibilitada, etc. Outro fator no corte dos custos foi a nacionalização de todo o segmento terrestre para operações com satélites. Desde 1977 que a Telebrás, através do Centro de Pesquisas, em conjunto com o Centro de Telecomunicações da PUC do Rio, começou a desenvolver estações terrestres no Rio de Janeiro, colocando em marcha o programa de telecomunicações iniciado no começo da década.

Videotexto I

A implantação do projeto-piloto que termina em dezembro após dois anos de sucesso teve dois objetivos. O primeiro foi verificar se a sociedade aceitava esse tipo de serviço, que informação desejava e se estava disposta a pagar pela obtenção da mesma. O segundo foi estimular e desenvolver a indústria nacional a fabricar os equipamentos. A Splice e a Digitel revelaram-se absolutamente capazes.

Videotexto II

A partir do próximo ano será possível ligar do Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre ou Curitiba para saber a programação de Lazer em São Paulo através do Videotexto. O assinante daquelas localidades, através de um interurbano, conseguirá programar sua viagem, conciliando negócios e entretenimentos.

Este será o primeiro passo para nacionalizar a utilização do videotexto. O próximo será a expansão da central existente e o desenvolvimento de uma central brasileira de Videotexto. Mas até que se faça a contratação, a implantação, e se inicie a fase de testes, a TELESP, o Ministério das Comunicações e a TELEBRAS estão estudando o uso do Videotexto em outros Estados.

Os usuários poderão saber o saldo de suas contas correntes nos bancos de São Paulo, fazer compra num grande magazine ou obter as cotações da bolsa de valores de São Paulo. Até o final do ano de 84, existirão pelo menos 6.000 terminais Videotexto em funcionamento, o que corresponde ao quadruplo do que existe atualmente.

O grande problema nessa escalada reside nas dificuldades de se tornar a mídia rentável. Pela Telebrás, há qua-

Alceu Antonio da Costa

tro anos em estudos preliminares, o teto para sua rentabilidade seria de 15 mil usuários. O custo de um terminal específico é pelo menos dois terços mais barato do que um terminal de computador qualquer.

Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT)

"O Globo" de 7/9/84, veiculou a notícia de que vários usuários de telefone estão contra o FNT, recorrendo ao PROCON para manifestar a disposição de recorrer à Justiça contra a cobrança do mesmo, que aumenta as contas telefônicas em 30 por cento e é considerado ilegal por juizes advogados e juristas. A TELEBRAS informou que continuará recolhendo e repassando normalmente à União os recursos do FNT até que o Judiciário firme jurisprudência sobre a legalidade ou não da cobrança. O FNT foi criado para fomentar as Telecomunicações, mas com o tempo a SEPLAN deu outro destino a parte deles. Para isto deveria haver a aprovação do Congresso Nacional.

Congresso Nacional de Comunicações e Informação

Rádiodifusão, Comunicação Imprensa, Telecomunicações e Informática serão alguns dos temas a serem debatidos durante o Congresso. Ao todo, 36 palestras de especialistas dos EEUU, França, Canadá, Alemanha e Brasil. A discussão fornecerá subsídios para a política do setor e ao final do Congresso será elaborado um documento-síntese dos pronunciamentos. O CONCIN será patrocinado por entidades de classe, Senado, Câmara dos Deputados e Associação Brasileira de Telecomunicações, com o apoio do Ministério das Comunicações.

CULTURA POPULAR NO BRASIL: ILLUMINADOS E ALIENADOS

Renato Ortiz



Final, qual a razão do crescente interesse que se tem atualmente pelo tema da cultura popular no Brasil? A pergunta é respondida por Renato Ortiz ao examinar a questão enquanto objeto de estudo em nosso país.

A idéia de escrever este artigo veio das conversas que tive com vários colegas americanos. Muitas vezes eles me perguntavam o porquê do interesse que se tem atualmente no Brasil pelo tema da cultura popular.

A O procurar responder esta pergunta, que no início me pareceu simples, me deparei com problemas que já havia enfrentado em outras discussões, agora porém com colegas brasileiros, resolvi por isso, tratar a questão do debate sobre a cultura popular dentro de uma perspectiva histórica, creio que desta maneira pode-se recuperar a memória de uma discussão que é constante na vida intelectual brasileira, mas que muitas vezes é pensada como sendo uma preocupação exclusiva do presente.

Antes porém gostaria de apontar para algumas diferenças pelo que se entende por cultura popular no Brasil, em relação aos Estados Unidos. Primeiro é necessário sublinhar que o debate é no Brasil fundamentalmente político. O tema nos remete à discussão do Estado, da democracia, e da organização da cultura em geral. Um autor como Gramsci desfruta de um prestígio importante porque possibilita equacionar interesses que são recorrentes, eu diria, desde o final do século XIX. Na verdade o debate da cultura popular está estreitamente associado à discussão da questão dos intelectuais. O mesmo não acontece nos Estados Unidos onde a problemática tende a ser "despolitizar" reforçando uma perspectiva que procura considerá-la como neutra. A língua inglesa é sugestiva neste aspecto, e as palavras "politic" e "policy" são reveladoras. Reserva-se o domínio da política aos partidos, deixando-se de lado as agências e as instituições culturais. A "policy" de uma empresa é vista como "não política", isto é, ela é vinculada exclusivamente aos objetivos racionais que se quer atingir. Talvez por isso a discussão da cultura popular nos Estados Unidos tenha-se desenvolvido no campo dos intelectuais da "esquerda" (por aqui se diz radical). Apesar do elitismo e do esteticismo da escola de Frankfurt, a noção de indústria cultural pretendia se contrapor à neutralidade do conceito de cultura de massa.

Outros pontos distanciam ainda a maneira como a problemática tem sido considerada nos dois países. No Brasil a discussão da cultura popular não coincide com a da cultura de massa. A meu ver, este fato não deriva tanto de uma diferença nas perspectivas analíticas adotadas, ele é mais profundo, e se enraiza na realidade brasileira, que dificilmente poderia ser equiparada à americana. O fenômeno da cultura de massa é recente no Brasil, e só se desenvolve na sua plenitude nos anos 60. Intelectuais e artistas dificilmente poderiam identificar a cultura popular a um fenômeno que era ainda incipiente nos anos 50 e 40. Se em contrapartida hoje a discussão deve levar em consideração a emergência de uma cultura de massa, por outro lado, não se pode ignorar elementos que são historicamente anteriores à ela. Refiro-me à temática da identidade nacional que se encontra intimamente ligada à questão da cultura popular.

Um último aspecto diz ainda respeito às diferenças que estamos considerando. Vários autores americanos têm apontado para a falta de estudos sistematizados sobre a cultura popular nos Estados Unidos.¹ Segundo eles existiria um certo desinteresse da parte dos cientistas sociais em

1. Ver Herbert Gans, *Popular Culture and High Culture an analysis in evaluation of taste*. N.Y., Basic Books, 1974; G. H. Lewis "The Sociology of Popular Culture", *Current Sociology*, 26, 3, (1978).

pesquisar nesta área. Dito de outra forma, o tema da cultura popular não se reveste da mesma legitimidade dos outros assuntos no mundo acadêmico americano. Eu diria que no Brasil esta situação se encontra muitas vezes invertida. A preocupação pelo objeto remonta ao final do século XIX. Se considerarmos que Silvío Romero, Euclides da Cunha, Nina Rodrigues, são os precursores das Ciências Sociais no Brasil, somos levados a admitir que essas ciências historicamente se iniciam com a reflexão sobre o popular. Silvío Romero escreveu os primeiros compêndios de folclore brasileiro. Nina Rodrigues se volta para a análise das tradições africanas, e a grande obra de Euclides da Cunha é sobre um movimento popular, o messianismo de Antônio Conselheiro.

O Popular e o Racial

Não resta dúvida que o conceito de popular encerra duas dimensões distintas. A primeira se refere às classes, e neste sentido se contrapõe à cultura de elite, ou muitas vezes à cultura "burguesa"; a segunda diz respeito à noção de povo e desloca a ênfase para o problema da identidade, do nacional. Os dois aspectos se encontram interligados, mas não é abusivo afirmar que a história do conceito de cultura popular se caracterizou no Brasil sobretudo pela sua dimensão nacional. Cultura popular e cultura nacional se confundem a tal ponto, que muitas vezes são praticamente tomados como sinônimos.

Foram os românticos quem pela primeira vez tentaram construir um modelo de Ser nacional, e neste sentido o Guarani pode ser considerado como um mito de fundação da brasilidade. No entanto faltou ao romantismo brasileiro as condições sociais que lhe possibilitasse discutir de forma mais abrangente o problema do popular. Os escritos sobre o folclore são posteriores à 1870 e representam uma fase da vida intelectual que se pretende científica e se contrapõe ao que se chamava de "exagero" romântico. Na verdade faltava à sociedade brasileira elementos para que o pensamento oudesse refletir a enaunto um todo nacional. A escravidão colocava limites concretos para o desenvolvimento da própria atividade intelectual. Somente com o movimento abolicionista e as transformações profundas por que passa a sociedade é que o elemento negro passa a ser integrado às preocupações nacionais. Pela primeira vez pode-se afirmar, o que é hoje um truismo, que o Brasil é o produto da mestiçagem de três raças: a branca, a negra e a indígena.²

A maneira como a questão racial foi considerada nesta época é suficientemente conhecida. Os intelectuais brasileiros vão "importar" da Europa a teoria da raça e do melo, e dentro desses parâmetros elaboram uma interpretação do Brasil. Gostaria porém de sublinhar dois aspectos do problema. Primeiro, a idéia de povo que se tem no final do século se confunde com a questão racial por isso o estudo da cultura popular se prende à pesquisa das diversas etnias que compõem o Brasil. Significativamente Silvío Romero define o seu método de trabalho como "popular-

2. É interessante observar que os estudos de Silvío Romero sobre o folclore trazem, em 1880, uma novidade em relação aos de Celso de Magalhães (1873). O que Silvío Romero critica neste autor é justamente a ausência da categoria do mestiço, o que lhe impossibilita pensar o Brasil como um todo.

étnico". Segundo, a absorção das teorias européias não é uma mera importação. No momento em que elas entram em declínio na Europa elas se difundem no Brasil porque respondem a uma pergunta crucial: qual a nossa identidade? Chamo ainda a atenção para o fato de que a pergunta é formulada em momento de grandes transformações econômicas e sociais — abolição da escravatura, proclamação da República, substituição da mão-de-obra escrava, imigração européia. O estudo da cultura popular é pois a linguagem através da qual procura-se compreender essas mudanças sociais, ele revela a necessidade de se pensar a realidade de um Estado que pretende se constituir nacionalmente. No entanto, se os intelectuais conseguem elaborar uma identidade do Ser brasileiro, por outro lado eles são incapazes de escapar das ambigüidades da própria teoria que utilizam. O mestiço encerra o lado positivo por significar o elemento nacional mas também retém, segundo a teoria da época, os traços negativos provenientes da miscigenação do branco com as raças "inferiores". Existe portanto um povo brasileiro, mas este é indolente, preguiçoso, atrasado, porque são essas as qualidades que racialmente o definem como tal.³

Já em 1903 Manuel Bonfim se colocava contra as premissas das teorias raciais, sua crítica era no entanto um fato isolado.⁴ Nos anos subsequentes à primeira Guerra Mundial a implausibilidade dessas teorias tornam-se cada vez mais patententes. Não obstante, ainda na década de 20, alguns autores como Oliveira Vianna faziam apelo ao racismo europeu, e só com Casa Grande e Senzala é que a questão se define uma vez por todas. Substituindo o conceito de raça pelo de cultura, Gilberto Freyre consegue escapar do dilema da miscigenação atávica: invertendo os termos do problema, tal como era colocado anteriormente, transforma a negatividade do mestiço em positividade do brasileiro. O mestiço é agora exaltado por suas qualidades telúricas, sensuais, emocionais, valores que conferem à nacionalidade brasileira um estatuto distinto da européia.

No entanto o pensamento de Gilberto Freyre encerra contradições que são exteriores à própria obra. Creio que Casa Grande e Senzala é escrita nos anos 30 porque revela um momento em que se processa uma profunda reorganização do Estado brasileiro. O livro, publicado em 1933, é saudado por todas as correntes políticas (da direita à esquerda) porque ele une a todos, casa grande e senzala, sobrados e mucambos, e possibilita a afirmação inequívoca de um "povo" que se debata ainda com as ambigüidades de sua própria definição, Gilberto Freyre, ao retrabalhar a temática do popular, oferece, ao brasileiro uma carteira de identidade. Mas Gilberto Freyre também representa uma fração de classe que se opõe à revolução de 30. Sua atitude regionalista vai contra o reforço do poder central, seu apego à tradição é contraditório com as mudanças que ocorrem, e que em grande parte são promovidas por um Estado "novo". Iro-

3 Procurei mostrar em um outro artigo que esta ambigüidade responde ao momento de transição por que passa a sociedade brasileira. Se os intelectuais não conseguem elaborar uma identidade coerente é porque o próprio Estado se encontra ainda em uma fase de definição. Ver R. Ortiz, "Memória coletiva e Sincretismo científico: as teorias raciais no Brasil", *Cadernos do CERU, USP*, n. 17, setembro 1982.

4 Ver Manuel Bonfim, *América Latina: males de origem*, R. J., Ed. A Noite. Um livro que retoma o debate das teorias raciais no Brasil e sua hegemonia entre 1888-1914 é o de Skidmore, *Preto no Branco*, R. J., Paz e Terra, 1976.

nicamente o apogeu de sua obra coincide com o momento em que novas interpretações do Brasil começam a emergir, por exemplo com Sérgio Buarque de Holanda e Caio Prado. Já na década de 20 os modernistas apontavam para outra direção, e Oswald de Andrade, com Manifesto Antropófago e Poesia Pau-Brasil, caminhava no sentido oposto ao de Casa Grande e Senzala. É que Gilberto Freyre é um intelectual tradicional que incarna as forças políticas nordestinas que definitivamente perdem poder com a reorganização da sociedade brasileira. Ele é o término de uma tradição que se inicia no século XIX e que imprime à discussão da cultura brasileira uma orientação conservadora. Sua abordagem favorece uma aproximação da cultura popular ao folclore e não ao que há de dinâmico e transformador nas manifestações populares.

A Virada "à Esquerda"

Roland Corbisier costumava dizer que antes do movimento modernista o que tínhamos era pré-história no Brasil. A "boutade", de inspiração hegeliana, mostra como os intelectuais nos anos 50 estabeleciam sua filiação a uma corrente de pensamento distinta daquela representada por Sílvio Romero ou Gilberto Freyre. Os intelectuais do ISEB, ao construírem uma teoria do Brasil, retomam os temas do popular e do nacional, mas vão imprimir novos rumos à discussão. Eles voltam as costas para a tradição, identificada com a anti-Nação, e olham para o futuro; um futuro-Brasil moderno e desenvolvido. O que lhes interessa é a transformação da sociedade brasileira, seu desenvolvimento econômico e social. Não obstante a perspectiva isebiana reforça a identificação do popular ao nacional. A busca de um povo brasileiro, que na verdade corresponde a formação de uma sociedade civil no Brasil, só pode se expressar quando pensada em termos nacionais. O debate da cultura popular se identifica pois ao da cultura brasileira. A ênfase no nacional dá pouco espaço para a problemática das classes sociais. Até mesmo um autor como Nelson Wenneck Sodré tende a eliminar a temática das classes, uma vez que o ISEB emprende uma luta que se dá no interior de uma coalizão política da burguesia com as classes trabalhadoras.⁵

Na problemática isebiana dois conceitos são fundamentais para o entendimento da questão cultural; situação colonial e alienação. Os intelectuais brasileiros se voltam para Georges Balandier e Sartre para compreenderem os mecanismos do colonialismo, e retomam Hegel para diagnosticarem o processo de alienação da sociedade brasileira.⁶ O livro de

5 Para uma crítica do pensamento do ISEB ver Caio Navarro Toledo, *ISEB: fábrica de ideologias*, S. P., Ed. Ática, 1977. O livro contesta sobretudo a perspectiva desenvolvimentista dos isebianos e o mascaramento das contradições de classe pela ênfase na integração nacional. Uma crítica semelhante também é feita por Maria Silvia Carvalho Franco, "Tempo das Ilusões", in *Ideologia e Mobilização Popular*, Paz e Terra, 1978.

6 Ver G. Balandier "La situation coloniale: approche théorique", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n. XI, 1951; Sartre, "Le colonialisme est un système", *Les Temps Modernes*, n. 123, mars/avril 1956. O livro de Hegel mais utilizado é a "Fenomenologia do Espírito", mas a interpretação hegeliana é marcadamente francesa e se impõe pela leitura de autores como Kojève e Hyppolite.

"Creio que existem hoje no Brasil duas instituições que pensam a questão cultural em termos mais sérios. São elas o Estado e a indústria cultural."

Roland Corbisier "Problemas de Cultura Brasileira" é paradigmático para a discussão que se segue nos anos 60, por isso é importante considerarmos os argumentos centrais avançados pelo autor. Corbisier parte da dialética do senhor e do escravo, vinculando-a em seguida ao problema do colonialismo. Considerando a situação colonial um "fato social total" (Mauss e Gurwitsch) ele identifica o senhor ao colonizador e o escravo ao colonizado, o que lhe permite pensar a sociedade e a cultura brasileira em termos de alienação. Pode-se assim traçar uma ontologia do Ser nacional, que na conjuntura colonial, se encontraria alienado no Ser-do-Outro. Cultura e economia encontram-se assim interligadas no interior de um todo social, a nação, o que significa que a dependência do Brasil em relação a metrópole (Estados Unidos) é dupla, econômica e espiritual. O cinema é um exemplo típico deste processo de dependência que reforça a dominação de um colonialismo cultural. Ele não somente dissemina padrões de comportamento alienados e alienantes à sociedade brasileira como implica ainda na importação do próprio Ser do país. O ISEB propõe a desalienação da sociedade brasileira pois esta seria a única forma de se reencontrar a verdadeira essência popular e nacional. Analogamente à Franz Fanon os isebianos dirão que a morte do colonizador é também a morte do colonizado, o que significa que o homem e a cultura brasileira só podem existir quando forem rompidos os laços da dependência.

A influência do pensamento isebiano foi decisiva nos movimentos culturais dos anos 60, penso que ainda hoje ela possui um peso considerável em determinados setores progressistas da sociedade. Basta olharmos para o diagnóstico que Paulo Emilio Salles Gomes dá do cinema brasileiro em seu artigo "Uma Situação Colonial", (1961). Glauber Rocha na sua "Estética da Fome" (1965), ou os escritos de Guarneri e Boal sobre o teatro (1959), para se perceber como as categorias de alienação cultural e situação colonial tornam-se de uso comum.⁷ Isto sem falarmos em Paulo Freyre que é discípulo direto de Alvaro Vieira Pinto, e do CPC (Centros Populares de Cultura) da UNE que é criado sob a inspiração do pensamento isebiano.

Ao se reconhecer o domínio da cultura como elemento de transformação social, o ISEB abre a perspectiva de se pensar a problemática da cultura popular fora dos quadros do folclore e da tradição. Neste sentido pode-se dizer que a discussão da "uma virada à esquerda". Porém o conceito de popular vai se revestir agora de significados diferentes. A comparação entre o cinema novo e o CPC ilustra bem este aspecto. De uma certa maneira pode-se dizer que o grupo do cinema novo aplica a teoria isebiana à prática cinematográfica. Considerando o cinema brasileiro como alienado, o que se propõe é uma linguagem estética que exprima a situação colonial da sociedade brasileira. A realização de um cinema pobre coloca na tela a miserabilidade do povo. A Estética da Fome neste ponto é reveladora. Glauber Rocha mostra que através do cinema, que espelha a realidade

⁷ Recentemente esses documentos e manifestos que se encontravam esparsos foram publicados por Arte em Revista, n. 1 — 1979, n. 6 — 1980.

nacional, o público pode tomar consciência de sua própria existência alienada. Da mesma forma que Sartre compreendia a literatura como uma arte engajada, concebe-se o cinema como elemento que desperta a consciência adormecida. Como a questão da tomada de consciência esta teoricamente vinculada à libertação da nação, o cinema novo pode se pensar como popular porque é nacional. Existe no entanto uma contradição entre o processo de tomada de consciência em abstrato e o público real. Na verdade o cinema novo consegue somente atingir um público pequeno e seletivo da audiência brasileira. Sua mensagem estética e política, inteligente e sofisticada, pressupõe um capital cultural que inexiste na sociedade brasileira. Por isso ele é um cinema sem público, o que o torna politicamente ineficaz.⁸

A crítica que os centros de cultura popular fazem a "cultura desalienada", mas não popular, focaliza justamente este ponto da ineficácia política. O cinema novo, sendo hermético na sua mensagem política, não consegue mobilizar as massas populares. Por isso ele é tachado pelos seus adversários como elitista. O que o CPC propõe é uma simplificação do objeto estético para se obter um maior ganho político. Estabelecendo-se uma ruptura entre forma e conteúdo, pode-se politizar ao máximo a mensagem, que será veiculada através de formas populares, que podem ser as mais diversas, teatro, música, literatura de cordel, escolas de samba. Sabemos que o CPC não atingiu seus objetivos e que sua perspectiva cultural é elevada pelo dogmatismo de uma concepção leninista.⁹ Porém o que gostaria de ressaltar neste ponto é que a própria idéia de popular adquire um caráter novo que inexista, ou permanência latente, para o grupo do cinema novo. O livro de Carlos Estevam Martins, "A Questão da Cultura Popular", avança elementos teóricos que não se encontram na teoria isebiana. O conceito de alienação permanece ainda uma categoria chave, mas a fonte não é mais Hegel, e sim Lukacs. Isto significa que a temática das classes sociais adquire um novo estatuto, o CPC radicalizando as posições que existiam por exemplo em autores como Alvaro Vieira Pinto. Popular e nacional passam a ser vistos como elementos interligados, mas não mais coincidentes, pois as classes trabalhadoras devem ser conscientizadas para se libertarem da dominação imperialista e de classe.¹⁰

Estado e Mercado de Bens Culturais

O golpe militar vai recolocar a questão cultural em novos termos. As transformações por que passa a sociedade brasileira pós-64 são no entanto

8. O debate sobre o público é ainda fundamental para o teatro, onde neste período se discute a validade da encenação de peças para uma platéia operária. O que diferencia por exemplo o Teatro de Arena em São Paulo do CPC é justamente a visão antagônica que eles possuem da eficácia pública do texto teatral.

9. Para uma crítica da ideologia do CPC ver meu artigo "Cultura popular, organização e ideologia" publicado nos *Cadernos de Optímio*, n. 12, julho 1979.

10. É significativo que o conceito de "colonialismo cultural" quando tratado pela corrente marxista se transforma em "imperialismo cultural", o que permite considerar a temática do nacional e das classes conjuntamente.

mais profundas do que a mera repressão policial. Hoje elas podem ser avaliadas com maior isenção e dentro de um panorama político diferente; eu penso que elas colocam a base social para a discussão da cultura e da cultura popular na década de 80. A história da recente sociedade brasileira mostra que o governo militar combinou dois aspectos que não são necessariamente antagônicos: a emergência de um Estado autoritário e o desenvolvimento econômico. O crescimento do capitalismo brasileiro tem conseqüência importante para o debate cultural. Paralelamente a uma expansão do mercado interno, consolidada-se, e em algumas regiões é criado um mercado de bens culturais. Mais ainda, este mercado adquire uma dimensão realmente nacional. Se tomarmos qualquer tipo de indicador, vendagem de jornais, produção de discos, público telespectador, verbas publicitárias, observamos que o crescimento do setor cultural é inegável.¹¹ É mesmo que ele seja excludente, marginalizando os setores de baixa renda e concentrando-se nas cidades, ele traz um elemento novo que passa despercebido nas discussões nos anos 60: a emergência das indústrias culturais.

Antônio Cândido diz em algum de seus livros que no Brasil a literatura retratou muitas vezes com maior fidelidade os problemas de sua atualidade do que as Ciências Sociais. O mesmo acontece com a indústria cultural nos anos 60, só que com relação à música. O único movimento cultural que questiona a identidade nacional e coloca a problemática das agências culturais é o Tropicalismo (1968). Na verdade, até o final da década a discussão é ainda pautada pela argumentação iselbiana.¹² Da mesma maneira que o modernismo foi precursor de certos fenômenos sociais que se tornaram mais claros na década de trinta, o Tropicalismo prenuncia os efeitos de uma transformação que será mais visível na década de 70. A emergência da indústria cultural e de um mercado de bens culturais organiza o quadro cultural em novas bases e dá ao conceito de cultura popular um outro significado. Popular significa agora o que é mais consumido, e pode-se inclusive estabelecer uma hierarquia de "popularidade", por exemplo entre Chico Buarque e Telexirinha, tendo em vista a vendagem de disco de cada autor.

Ao lado das indústrias culturais o período se caracteriza ainda pela crescente intervenção do Estado na esfera cultural. Este fato não é novo na história brasileira, já no governo de Vargas procurou-se criar uma série de instituições culturais de caráter estatal. O que diferencia porém esses dois momentos históricos é que agora a ação cultural é sistematizada e se estende a uma escala nacional. O Estado autoritário atua em dois fronts: o da repressão e o da promoção cultural. A face repressiva é suficientemente conhecida e significa, censura, prisão, tortura.¹³ O que

11. Em 1960 a tiragem de periódicos diários era de 3.950.000 e não diários 4.213.000; em 1976 ela passa para 1 bilhão de diários e 15 milhões de não diários. Em 1971 o Brasil possui 240 milhões de espectadores o que lhe confere a posição de quinto mercado interno cinematográfico do mundo. Entre 1974-1978 o mercado de filmes brasileiros, que inferior ao de filmes americanos, passa de 30 para 50 milhões de espectadores. Em 1975 o Brasil é o quinto mercado publicitário do mundo.

12. Ver por exemplo o livro de Darcy Ribeiro, *Os Brasileiros*, que é publicado em 1969.

13. São vários os artigos sobre a censura no Brasil. Cito somente alguns dentre eles. Sílvia Santiago, "Repressão e Censura no campo da

tem se enfatizado pouco é que a repressão foi seletiva. Censura-se alguns filmes, mas não a indústria cinematográfica, as músicas de caráter político, não a indústria de discos; professores são expulsos da universidade no momento em que ocorre uma expansão do ensino superior. A repressão cultural se alia pois a uma política que se propõe promover determinados valores em detrimento de outros. Quando se olha para o rol de instituições criadas e atividades implementadas no período, dificilmente pode-se argumentar que o Estado brasileiro não possui uma política de cultura. Em 1966 são criados o Conselho Federal de Cultura (CFC), o Instituto Nacional do Cinema (INC) e o Conselho Nacional de Turismo; em 1967 o Ministério de Telecomunicações; em 1969 a Embrafilme; em 1975 a Fundação Nacional das Artes (FUNARTE), extingui-se o INC e amplia-se as atribuições da EMBRAFILME; em 1976 o Concine e a Radiobrás; em 1979 a Secretaria de Assuntos Culturais e a Fundação Pró-Memória. Ainda em 1975 é publicado o primeiro documento ideológico de um governo brasileiro a respeito da questão cultural: Política Nacional de Cultura (MEC).

A aparente contradição entre repressão e promoção pode ser ilustrada com o exemplo da televisão, o que nos permite ainda entender como se dá o relacionamento entre o Estado e a indústria cultural. Os militares perceberam desde o início que eles necessitavam de uma política de cultura para neutralizar diversos elementos contestadores da sociedade brasileira. Para isso eles dispunham de um instrumental teórico, a Ideologia da Segurança Nacional, que propunha, paralelamente à repressão, o controle social através da centralização do poder e da integração das partes no todo nacional. Para se eliminar os focos de contestação era necessário "integrar" as diferentes regiões do país dentro de um mesmo sistema sócio-cultural. O conceito de "integração nacional" se encontra assim na base das diferentes políticas implementadas nas áreas de turismo, cultura e telecomunicação.¹⁴ A criação de um Ministério de Telecomunicações é um exemplo prático da aplicação da Ideologia de Segurança Nacional. É através deste ministério que será construída a infraestrutura de telecomunicação que será explorada, em parte, pela empresa privada. Em 1970, significativamente durante a Copa do Mundo, será inaugurada a transmissão televisiva em cadeia nacional; em 1972 instala-se a televisão a cores. O impacto desta medida tem sido a meu ver pouco avaliado. Pela primeira vez as diferentes partes do país podem ser integradas em torno de um único evento: a televisão. Nos anos 60 os programas televisivos tinham

literatura e das artes na década de 70". *Encontros com a Ctn. Brasileira*, n. 17, nov. 1979; Otávio Ianni, "O Estado e a Organização da Cultura", *Encontros e/ Ctn. Brasileira*, n. 1, julho 1978; Sobre o teatro ver Anos-70: Teatro, R. J., Ed. Europa, 1979.

14. A presença dos argumentos postulados pela Ideologia da Segurança Nacional é uma constante nos documentos produzidos no período. Isto pode ser observado quando se lê revistas como *Boletim* e *Cultura* publicadas pelo CFC ou ainda no Plano Nacional de Turismo. A título de referência cito "Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura", *Boletim*, n. 9, jan./março 1973, que contém a posição de vários conselheiros e do Ministro da Educação Ney Braga. Para uma análise do discurso autoritário sobre a cultura ver R. Ortiz "Estado e Cultura", mimeo, Encontro de Ouro Preto, Grupo de Sociologia da Cultura Brasileira — ANPOCS, 1980; Gabriel Cohn, "A concepção da Política Cultural nos anos 70", Encontro sobre Cultura e Estado, IDES, S. P., set. 1982.

um caráter local, por exemplo os festivais de música eram restritos à São Paulo. Agora, programas como a telenovela, passam a ter uma audiência nacional o que modifica as relações entre manifestações populares e cultura de massa.

A emergência das indústrias culturais e a presença do Estado na esfera cultural tem consequências importantes. As manifestações populares devem agora se exprimir dentro de uma estrutura social que as integra a partir do alto. O folclore será administrado pelas casas de cultura, o carnaval pelas secretarias de turismo, a música caipira pela indústria do disco. Não quero sugerir com isto que exista um processo de homogeneização ou que se implante no Brasil um homem unidimensional do tipo marcusicano. É necessário no entanto termos claro que as mudanças que ocorrem são profundas o que vai reorientar o debate sobre a cultura popular.

Um primeiro aspecto diz respeito à identidade nacional. O Estado vai integrar dois tipos de discursos ao se apropriar da temática da cultura brasileira. Promovendo os intelectuais tradicionais como membros do Conselho Federal de Cultura, o discurso da miscigenação racial transforma-se em ideologia oficial. O Plano Nacional de Cultura, publicado pelo MEC, define o brasileiro como o produto da aculturação das três raças, o que implica em reconhecer o seu caráter democrático(?) e sincrético.¹⁵ A ideologia da harmonia racial, que encontra em Gilberto Freyre seu maior expoente, se insere nos documentos governamentais e nas atividades das agências de turismo, folclore e casas de cultura. Um exemplo típico é a utilização, pelas secretarias de turismo, do carnaval como símbolo da harmonia e sensualidade do homem brasileiro. Mas o Estado também integra uma versão moderna da cultura brasileira em organismos como Instituto Nacional de Cinema, Embrafilmes e Funarte.¹⁶ Ao promover as artes e o cinema nacional esta-se na realidade implementando uma série de produtos nacionais: o mesmo pode ser dito da indústria do disco e da televisão. Se o período dos anos 60 e 70 se caracterizou pela desnaturalização do setor econômico, tem-se, no plano da cultura, um crescimento das "indústrias nacionais". Isto significa que a identificação da cultura brasileira e popular à noção de alienação torna-se cada vez mais difícil. A década de 70 e 80 assiste uma mudança substancial de valores e eu creio que a própria idéia de colonialismo cultural deve ser repensada com a emergência de produtos brasileiros, como a telenovela, que passam a ser exportados para países da América Latina e Portugal. Na verdade as reivindicações dos anos 60 foram esvaziadas com a reestruturação do campo cultural no Brasil. É o que acontece por exemplo com o grupo de cineastas do cinema novo que se acaba integrando às exigências da Embrafilmes, ou com os artistas de teatro (originários do CPC, Arena, Opinião) que passam a seguir suas carreiras profissionais nas novelas de televisão. Existe atualmente no Brasil uma pluralidade de instituições que

15. Ver Plano Nacional de Cultura, Brasília, MEC, 1975. O documento incorpora uma série de argumentos dos membros do Conselho Federal de Cultura. Ver revistas *Boletim* e *Cultura*.

16. Existe uma luta de poder entre essas duas linhas que traçam a política de cultura: a tradicional e a gerencial. Sobre os conflitos e contradições entre essas tendências ver Sérgio Micelli, "O processo de construção institucional na área federal — anos 70", Encontro sobre Cultura e Estado", IDESP, S. P., set. 1982.

operam com o conceito de cultura popular e brasileira, por isso é importante nos perguntarmos quais são os objetivos econômicos e políticos que elas representam, pois já não é mais suficiente constatarmos que elas revelam uma política de cunho nacional.

Um outro aspecto do problema é que o debate cultural tende a se despolitizar. Vimos que isto já ocorria com a apropriação do discurso sobre a cultura brasileira pelo Estado e pelas indústrias culturais. Na verdade a expansão das agências de cultura implicam no redimensionamento do próprio entendimento do que é popular. Ao se colocar o consumo como padrão de referência o que se observa é uma ênfase na dimensão administrativa e gerencial da questão cultural. Um exemplo disto pode ser observado quando se compara o discurso do Instituto Nacional do Cinema, e posteriormente da Embrafilmes, com o do grupo do cinema novo. Quando o INC é criado o Estado consegue cooptar um grupo de cineastas paulistas que imprimem a produção cinematográfica brasileira uma perspectiva gerencial e industrial. Desenvolve-se assim, em meados dos anos 60, uma luta ideológica entre os representantes do cinema novo e o INC. O grupo do cinema novo considera a administração recente como burocratizada, mas em contrapartida é atacado pela ideologia oficial que o considera como político e elitista. No entanto já não nos encontramos mais diante da crítica que os centros populares de cultura faziam. Elitismo não significa mais ineficácia política: inverte-se os termos do debate. Porque o cinema novo é político sua mensagem é vista como hermética, o que a torna inacessível ao grande público. Dito de outra forma, o INC quer criar um cinema de consumo, de lazer, que combata o esteticismo político do cinema novo. É neste sentido que afirmamos que a perspectiva mercadológica despolitiza a discussão pois se aceita o consumo como categoria última para se medir a popularidade dos produtos culturais.

Eu diria que esta tendência se acentua ainda, uma vez que o mercado de bens culturais exige do produtor cultural uma postura cada vez mais profissional. Nos anos 60 teatro, música, cinema, faziam parte das "escolas" políticas. Provavelmente porque o desenvolvimento do mercado era ainda incipiente, e levando-se em conta o momento de polarização ideológica, o ato de produzir cultura era imediatamente um ato político. Com o desenvolvimento e a especialização de um mercado os produtores se encontram atomizados e para se expressar enquanto tal devem se profissionalizar. Isto não significa que eles não mais irão se posicionar politicamente. Somente que a partir de então se acentua uma dicotomia entre trabalho cultural e expressão política. Enquanto cidadãos, como o resto da população, eles participarão das manifestações políticas (por exemplo a campanha das diretas), enquanto profissionais eles devem se contentar com as atividades que exercem nas indústrias culturais ou nas agências governamentais.

A Situação Atual

Não é fácil entender o quadro atual da discussão sobre a cultura popular no Brasil. A realidade é movедida e complexa. No entanto, a abordagem histórica ajuda a perceber melhor as grandes linhas que orientam o debate. Creio que existem hoje no Brasil duas instituições que pensam a questão cultural em termos mais sérios. São elas o Estado e a indústria cultural. Neste sentido eu diria que essas duas forças tendem a estruturar o campo da cultura, pois ambas possuem uma envergadura nacional e

se dirigem a um público "consumidor" considerável. Não resta dúvida que organismos como a FUNARTE se contentam em promover uma política restrita a pequenos grupos de produtores (teatro, artes, música erudita etc.). Mas seria incorreto pensar que o Estado se ocupa da "arte de elite" deixando a "arte popular" as indústrias de cultura. O cinema brasileiro existe devido a Embrafilmes, e as casas de cultura e secretarias de turismo tem atualmente uma presença de peso na organização de diversas manifestações populares. Por outro lado a simbiose entre o Estado e as indústrias de cultura é atestada em exemplos como o da televisão ou da preparação de festas de massa como o carnaval.

Fica porém em aberto a questão de como os governos oposicionistas, eleitos em 1982, se colocam diante de política cultural. Até o momento penso que seria correto dizer que as diretrizes avançadas nos 70 não se modificaram substancialmente. Várias razões contribuem para isso. Existe primeiramente uma visão administrativa que como vimos tende a neutralizar as questões políticas, o que permite a continuidade com programas passados. Porém, mais importante ainda, é o fato dos partidos de oposição não possuírem nenhum projeto cultural que se contraponha as forças que estávamos considerando. Na verdade o debate cultural no interior dos partidos é relegado a segundo plano por motivos, a meu ver, econômicos e políticos. Dentro da crise econômica por que passa a nação como um todo, uma política de cultura é sempre vista como um certo entrave, um gasto adicional em relação a problemas mais "relevantes". Por outro lado causas de naturezas políticas drenam as forças partidárias para lutas de caráter exclusivamente políticas, como é o caso do restabelecimento das eleições ou do redimensionamento da máquina administrativa em estados nos quais oposição ganhou o poder. A ligação que se fazia entre política e cultura se cindiu, o que permite tratar das coisas políticas sem abordar-se diretamente a questão cultural. Curiosamente o que se assiste hoje no Brasil é uma intensa mobilização que polariza o conflito entre o Estado autoritário e a sociedade civil, mas esta contradição parece se confinar ao terreno político não se traduzindo necessariamente em termos culturais.

Restam ainda instituições como a Igreja, cuja "opção pelos pobres" coloca novos elementos no debate sobre cultura popular. Neste caso seria importante distinguir entre as várias correntes ideológicas que a compõem pois a teologia da libertação exprime somente parte do pensamento e da ação dos prelados. Ainda assim é possível perceber uma nova orientação da discussão, particularmente no que diz respeito a noção de povo. Não cabe neste artigo considerarmos as causas da mudanças da Igreja brasileira, outros já realizaram este trabalho.¹⁷ Para nós é suficiente observar que o catolicismo, ao conceber o homem (em particular os pobres) dentro de uma perspectiva política de transformação, se aproxima de uma revalorização das manifestações populares, como no caso da religiosidade. Alguns intelectuais católicos chegam assim, a partir de uma manifestação religiosa do povo, a propor uma outra história da Igreja, uma Igreja po-

17. Um debate interessante sobre o papel da Igreja no Brasil tem sido desenvolvido nas páginas da revista *Religião e Sociedade*, publicada conjuntamente pelo Instituto Superior de Estudos da Religião (ISER, R. J.), e Centro de Estudos da Religião (CER, S. P.). Ainda sobre o papel político da Igreja ver Ralph della Cava, "Política a curto prazo e religião a longo prazo", *Encontros c/ Cte. Brasileira*, n. 1, 1978.

pular que se contraporá a dominação de um catolicismo oficial.¹⁸ A argumentação extrapola porém o domínio da religiosidade e se estende para movimentos políticos como as comunidades de base, muitas vezes invadindo parcialmente alguns partidos políticos. Concebe-se assim a existência de uma cultura popular "pura", "autêntica", que preservaria em seu seio a força das classes subalternas na sua oposição radical a cultura dominante. Em um trabalho recente sobre a Igreja brasileira, Vanilda Paiva sugere que este "populismo" tem raízes em movimentos como o MEB (Movimento de Educação de Base) que se desenvolveu no início dos anos 60.¹⁹ A observação não deixa de ser verdadeira e o próprio trabalho de Paulo Freire e do MCP (Movimento de Cultura Popular) em Recife revelam esta concepção católica do popular. No entanto é importante considerar que durante este período a temática da cultura brasileira era hegemônica e absorvia em grande parte a valorização específica do elemento popular. Com a elaboração de uma teologia da libertação e com as transformações ocorridas no seio da Igreja, pode-se conceber a existência de uma cultura purificada, em relação a qual os intelectuais devem ter, não somente uma atitude de respeito, mas também de submissão, pois a fonte do aprendizado real se encontra fora deles. O argumento não deixa de ser inquietante. Se lembrarmos que nos anos 60 a ênfase do debate era calçada no papel dos intelectuais, tem-se hoje uma inversão dos termos. Nos últimos anos, sem mediação, passou-se do vanguardismo a espontaneidade, e a cultura popular que deveria ser incluída de cima para baixo por um grupo de iluminados (ideologia do CPC), transforma-se agora em modelo. O que permanece idêntico é a noção de autenticidade, só que antes o povo era alienado, hoje, somos nós.

18. Por exemplo a série *História da Igreja Brasileira: ensaio de interpretação a partir do povo*, publicada pela editora Vozes.

19. Vanilda Paiva, "Anotações para um estudo sobre o populismo católico e educação no Brasil" (mimeo) e Paulo Freyre e o *Nacional Desenvolvimentismo*, R. J., Civ. Brasileira, 1980, um dos raros livros que lucidamente estabelece uma crítica do importante pensador católico. Sobre o Movimento de Cultura Popular em Recife consultar Ricardo de Almeida, e outros, *Arte Popular e Dominação*, Recife, Ed. Alternativa, 1978.

video

Lançado Boletim sobre video popular

○ Núcleo de Memória Popular do ABC, ligado ao centro de pós-graduação do Instituto Metodista de Ensino Superior, lançou em agosto passado o boletim "Videoclat". A publicação vem de encontro às expectativas dos grupos que atuam com o vídeo nos movimentos populares, que terão assim um espaço garantido para a troca de informações, experiências e divulgação de suas produções.

Guia de vídeo no Brasil

O grupo "Olhar Eletrônico" publicou, com o apoio do Centro Cultural Cândido Mendes, uma ampla pesquisa sobre o vídeo no Brasil, compilando cerca de mil nomes de pessoas, empresas e instituições que de alguma forma dedicam-se à produção, distribuição, manutenção e exibição de programas em vídeo. Além disso, o Guia apresenta textos sobre a história do vídeo no Brasil, videoarte, vídeo X TV, entre outros. Pedidos devem ser feitos para: Olhar Eletrônico — Av. Pedroso de Moraes, 1.572 — 05420 — São Paulo, SP.

I Festival de Vídeo Brasil

O Museu de Imagem e do Som de São Paulo, com o patrocínio da Fotóptica e o apoio da Secretaria de Cultura de São Paulo, organizou o II Festival de Vídeo Brasil, onde pode-se assistir uma mostra bastante representativa do que se produz hoje no País na área. Por um lamentável engano dos organizadores, concorreram

Luis Fernando Santoro

em igualdade de condições produtos realizados por emissoras de TV, por produtoras independentes que visam a veiculação de seus produtos em emissoras de TV, por grupos que utilizam o vídeo como forma de expressão e grupos que se preocupam simplesmente em utilizar o vídeo para o registro de eventos. Além disso, observou-se uma desigualdade muito grande no acabamento dos programas, decorrente da diferente qualidade técnica dos equipamentos usados, que iam do doméstico VHS, editado sem o auxílio de uma ilha de edição, ao trabalho gravado em U-Matic, com câmeras sofisticadas e bem acabados. No Festival, notou-se a ausência de dois setores que vêm utilizando o vídeo intensamente: o empresarial e os grupos que fazem uso do vídeo junto aos movimentos populares. As raras exceções ficaram para ser exibidas nas mostras paralelas, apresentadas no período da tarde.

Associação de Produtores de Vídeo

Um dos mais importantes resultados do Encontro de Grupos de Vídeo Popular, realizado em São Bernardo do Campo, é a tentativa de organizar uma associação, a nível nacional, de produtores e usuários do vídeo voltados para o movimento popular. A associação terá como funções principais a representação política dos grupos e produtores, a defesa de seus interesses no que diz respeito à distribuição de programas, a organização de mostras, cursos, seminários e possibilitar encontros onde os conhecimentos acumulados pelos diferentes produtores possam ser socializados, tanto na área técnica como teórica.

documentação

A BIBLIOTECA E O JORNAL: DOIS ALIADOS CULTURAIS

José Marques de Mello

Q UASE sempre os debates sobre a questão da biblioteca privilegiam um único objeto: o livro. Se isso é justificável semanticamente, pois biblioteca significa espaço dedicado ao livro, do ponto de vista histórico, tal opção deixa de ter sentido. Pois biblioteca hoje significa centro de documentação da cultura. Lugar, portanto, onde cabem todos os produtos culturais.

Assim sendo, minha contribuição para a análise das relações entre a biblioteca, o lazer e a leitura contemplará especificamente o jornal. Ou melhor, buscará compreender qual o papel que ocupa o jornal nesses espaços de recuperação do conhecimento e de animação cultural.

Participando, em 1982, do XI Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, em João Pessoa, Paraíba, tive oportunidade de desenvolver algumas reflexões sobre o conceito contemporâneo da biblioteca. Vale a pena retomar, aqui, algumas daquelas considerações para introduzir a problemática do jornal, sua leitura e sua inserção na biblioteca.

Indagávamos qual o papel da biblioteca na superação da crise da leitura. E constatávamos que, enquanto instituição cultural, a biblioteca pouco vem fazendo para democratizar a leitura. Por quê? Porque ela tem sido um espaço principalmente burocrático, onde se guardam livros, e onde trabalham profissionais, hoje de nível elevado, mas que perdem de perspectiva a finalidade educativa a que se destinam.

Defendíamos, então, que para democratizar a leitura é indispensável que a biblioteca assumia uma nova postura, começando pelo repensar do conceito de biblioteca por parte dos bibliotecários. E também pelo redimensionamento da sua atuação profissional, pois torna-se urgente romper o autoritarismo, tanto da instituição quanto dos seus profissionais. A biblioteca não pode continuar a ser uma entidade de mão única, onde o bibliotecário tem poder sobre o conhecimento ali estocado e concede o seu uso aos leitores. A biblioteca não pode permanecer como espaço cultural comprometido apenas com a cultura gutembergiana. A biblioteca precisa democratizar-se, abrindo-se para a participação ativa do leitor, ampliando-se para a preservação de todos os bens culturais e tornando-se um centro de vivência comunitária.

Já não tem mais sentido, na sociedade contemporânea, manter lugares sagrados dedicados exclusivamente ao culto dos livros, onde impera o

* Texto da exposição feita aos participantes do II Simpósio sobre Biblioteca e Desenvolvimento Cultural, promovido pela Câmara Brasileira do Livro, durante a VII Bienal Internacional do Livro, realizada em São Paulo no período de 20 a 22 de agosto de 1984.

silêncio dos usuários passivos. Já não mais se concebe que sejam lugares distorcidos por uma assepsia elitista: o santuário da "boa" cultura, da "boa" literatura, onde não penetram os produtos "espúrios" da indústria cultural ou as obras "vulgares" da editoração popular.

Culturalmente, a biblioteca é uma instituição em decadência, resquício de um passado aristocrático e discriminatório. A recuperação e a difusão da cultura só possuem sentido agora em centros de documentação e comunicação, onde estejam presentes todas as formas de registro do conhecimento — livros, jornais, revistas, fascículos, discos, filmes, tapes, cassettes, computadores, etc. — e onde a presença do público ocorra de modo dinâmico, criativo, envolvente.

A partir dessa nova concepção de biblioteca pode-se dar o passo seguinte para a democratização da leitura e a democratização da cultura.

Qual o papel do jornal? Sua presença na biblioteca é fator decisivo para aproximar o cidadão do seu cotidiano, do registro da história que está acontecendo. Biblioteca sem jornal é como passado sem futuro. O livro representa a documentação do feito e vivido. Resgatando o presente, o jornal antecipa o futuro, vislumbra o amanhã.

Numa outra perspectiva, é importante perceber que o jornal, permitindo a leitura dos acontecimentos atuais, suscita duas ações: o conhecer e o lazer. Induz ao reforço informativo que só as coleções de livros, de periódicos, podem oferecer, completando e renovando a bagagem cultural do usuário. Proporciona diversão, prazer estético, na medida em que combina em suas páginas o real e a ficção, o político e o pitoresco, o convencional e o inusitado.

É certo que o jornal não está ausente da biblioteca. Já ali penetrou. Existe como complemento, como fonte subsidiária. No entanto, não logrou a disseminação em todas as bibliotecas. Sobreretudo nas bibliotecas escolares, onde se forjam os leitores do amanhã.

Este é o desafio que trago aos participantes deste Simpósio: dar ao jornal um papel significativo nas bibliotecas, nos centros de documentação. E, desta maneira, pensar na democratização da leitura, não somente através do livro, da revista científica.

Estimular a leitura de jornais no Brasil constitui uma tarefa a merecer a atenção dos bibliotecários e dos educadores. Gostaríamos de lembrar que o Brasil é um dos países onde se registra crise brutal na circulação de jornais diários. Ao contrário do que ocorre em outros países, a tiragem dos jornais brasileiros vem decrescendo assustadoramente.

As estatísticas do IBGE registram flutuações nas tiragens dos nossos cotidianos, mostrando que o brasileiro cada vez menos lê jornal.

No início da década de 50, havia uma proporção de 10,6 jornais diários para cada 100 habitantes em todo o País. Essa média caiu para 5,4 no início da década de 60, baixando mais ainda no início de 70, quando o índice chegou a 3,5 jornais. As estimativas atuais sugerem que a situação permanece quase inalterada, não obstante a ligeira progressão registrada nas tiragens no início de 80.

Existe um descompasso entre o crescimento populacional e o aumento das tiragens de jornais. Em 1952, tínhamos uma tiragem diária da ordem de 5.750.000 jornais. Vinte anos depois, a população incorporava 40 milhões de pessoas, enquanto a tiragem dos jornais havia caído para 3.498.000 exemplares diários.

Durante a década de 70, constata-se uma recuperação nas tiragens. Mesmo assim, elas não acompanham o ritmo do incremento demográfico. No final da década, nossa população havia tido um acréscimo de 30 mil

lhões de habitantes e a edição conjunta dos jornais diários havia crescido somente em torno de 1 milhão de exemplares, atingindo 4.348.183. Cifra inferior àquela registrada no início dos anos 50.

Se fizermos outra correlação, tomando como variável a taxa de redução do analfabetismo, verificaremos que o problema é mais grave. Nas três últimas décadas ocorreu uma sensível redução da taxa de analfabetos no País, eliminando-se um obstáculo potencial à leitura. A realidade, porém, indica que o crescimento da população alfabetizada ocorre inversamente ao volume das tiragens de jornais. Assim, entre 1950 e 1970 houve um aumento de 15% no contingente de brasileiros alfabetizados; no mesmo período, a tiragem diária dos jornais decresceu 40%.

É evidente que esse fenômeno pode ser explicado através de diferentes motivações, principalmente de natureza econômica. Nesses últimos anos de governo militar e de economia recessiva, reduziu-se a capacidade aquisitiva da maioria da nossa população e depauperaram-se as condições de vida. Sem dúvida alguma, a aquisição de jornais e de outros produtos da cultura tornou-se um luxo inacessível aos grandes contingentes das classes trabalhadoras.

Mas a desmotivação para a leitura de jornais tem raízes também no panorama político. Predominando um sistema de governo autoritário, centralizador, elitista, que elimina quase completamente a participação popular nas decisões fundamentais, é plausível que o cidadão deixe de sentir necessidade de buscar informação sobre os fatos públicos. E se conteúdo com a informação jornalística, rápida e resumida, das estações de rádio e de televisão.

No entanto, quando atravessamos um período de transição, atendendo a perspectiva de restauração da democracia no País, nada mais importante do que suscitar o interesse de todos os cidadãos pela leitura dos jornais.

Porque o jornal, diferentemente do rádio e da televisão (veículos sintetizados quase que só em busca de lazer), significa o laço que prende o cidadão à sociedade em que vive e atua. Oferecendo a cada dia o registro, ainda que parcial, do movimento da sociedade, o jornal permite, num primeiro instante, a participação abstrata do cidadão, conduzindo-o, num segundo momento, para a atuação concreta.

Quanto mais o cidadão sente-se participe da vida do seu país ou da sua comunidade, mais necessidade ele tem de recorrer ao jornal para aprofundar a sua identidade social, pelo caráter duradouro e prospectivo da informação pública ali recuperada e refletida cotidianamente.

A questão que proponho aos bibliotecários participantes deste Simpósio é a seguinte: como contribuir para que a biblioteca, valorizando e estimulando a presença do jornal no seu espaço, estimule a sua leitura. E, estimulando-a motive os cidadãos a participarem da vida política do nosso País.

Associe-se à INTERCOM

A sociedade científica da área de comunicação

Enviar Curriculum-Vitae e Cheque Nominal à

INTERCOM no valor de Cr\$ 35,00.

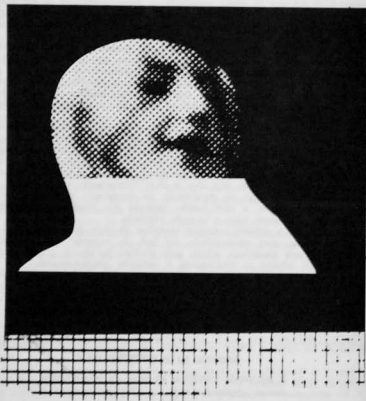
Prazo válido até fevereiro de 1985.

Esse pagamento é válido para a anuidade de 1985.

publicidade

EFEITOS DA PUBLICIDADE: UMA INTRODUÇÃO AO DEBATE

Sérgio Mattos



De um lado, os profissionais e os professores de marketing e publicidade. De outro, os acadêmicos e profissionais da comunicação.

INSTITUIÇÕES governamentais, cientistas sociais, estudiosos dos meios de comunicação de massa e publicitários têm debatido diferentes aspectos da publicidade transnacional. Entenda-se, aqui, publicidade transnacional ou multinacional como aquela veiculada pelas empresas multinacionais nos países do Terceiro Mundo. Hoje, a publicidade é uma das mais importantes, dinâmicas e lucrativas atividades ligadas à indústria das comunicações porque ela pode influenciar, direta e indiretamente, os mais variados setores da vida sócio-econômica e cultural de um país.

Estudos já realizados sobre a Publicidade Transnacional têm provocado uma série de controvérsias sobre os efeitos positivos e negativos da indústria publicitária no desenvolvimento das empresas de comunicação de massa, na cultura nacional, e no estilo de vida das populações dos países menos desenvolvidos.

Entre aqueles que têm estudado a publicidade transnacional, podemos identificar, pelo menos, dois grupos antagônicos que percebem as influências da publicidade sob duas perspectivas. O primeiro grupo é composto pelos profissionais da publicidade e professores de marketing e publicidade que, de um modo geral, adotam uma posição em relação aos efeitos da publicidade. O segundo, formado pelos acadêmicos e profissionais de comunicação, têm adotado uma postura crítica para analisar a publicidade de um modo geral e a publicidade internacional de um modo particular.

Considerando estes dois grupos como ponto de partida, o objetivo principal deste ensaio é o de identificar e discutir três aspectos, sobre os quais estes grupos assumem posições contrárias ao descrever o papel desempenhado pela publicidade transnacional. Assim sendo, este artigo está dividido em cinco partes: 1) Três aspectos divergentes da Publicidade Internacional; 2) Publicidade e Desenvolvimento; 3) Efeitos da Publicidade nos veículos de Comunicação; 4) Efeitos da Publicidade no Consumidor; e, finalmente, 5) Algumas Conclusões.

Três Aspectos Divergentes da Publicidade

As divergências entre os dois grupos classificados acima começam com a identificação dos elementos que podem caracterizar ou definir a Publicidade. Os publicitários costumam afirmar, por exemplo, que no marketing de produtos e serviços competitivos oferecidos por uma empresa, a publicidade "é um instrumento de venda" (Moore 1979; 1). Dizem, ainda, que publicidade, potencialmente, "é uma força engrandecendo o desenvolvimento econômico" (Cateora e Hess, 1979:444). Argumentam, também, que a publicidade pode ser considerada como "uma instituição social" ou "o espelho da sociedade" (Aaker e Meyers, 1975:3).

Já os estudiosos da comunicação, que assumem uma posição crítica, identificam a publicidade como um mecanismo utilizado para a disseminação de modelos culturais específicos ou modos de vida em particular, por exemplo, o tão conhecido "American Way of life" (Janus e Roncagliolo 1979:82). Observe-se que, entre alguns estudiosos críticos da comunicação, a publicidade multinacional também é definida como uma "sofisticada forma de persuasão de massa" (Fejes 1979:10). A publicidade transnacional é ainda identificada como um dos maiores fatores do domínio americano sobre os meios de comunicação de massa nos países do Terceiro Mundo.

Tradicionalmente, entretanto, os debates envolvendo as divergências entre os dois grupos se concentram no impacto da publicidade transna-

cional nos setores econômico, sócio-cultural e no psiquismo dos consumidores.

Quais são os pontos discordantes para cada uma destas áreas? Basicamente, as divergências entre os dois grupos podem ser expressas através da avaliação dos efeitos positivos e negativos da publicidade multinacional, na sociedade como um todo. Os estudos de Fejes (1979), Janus e Roncagliolo (1979), Kochevar (1980), Janus (1980) e Mattos (1982), que trataram do impacto da publicidade, têm identificado uma série de divergências, mas este artigo discutirá, apenas, um aspecto em cada uma das três áreas.

Vale salientar que, dentro da área econômica, discutiremos as influências da publicidade multinacional na promoção do desenvolvimento dos países menos desenvolvidos. Considerando os meios de comunicação de massa dentro do setor sócio-cultural, analisaremos as influências positivas e negativas da publicidade no desenvolvimento dos veículos de comunicação. E, finalmente, dentro do setor psicológico, discutiremos como os publicitários e os estudiosos da comunicação adotam uma posição crítica e identificam as influências da publicidade multinacional nos consumidores.

Os publicitários argumentam que a publicidade, de um modo geral, ajuda a economia ao promover a competição entre os produtores; que têm subsidiado os meios de comunicação de massa os quais, sem o apoio publicitário, não poderiam florescer e resistir às pressões e controle dos poderes executivos (Cateora and Hess 1979:44; Moore 1979:31); que reduz os custos dos veículos para os consumidores, ao subsidiar, por exemplo, novos programas e aquisição de novos equipamentos (Callahan 1978; Wright et al. 1971); e que a publicidade serve para informar os consumidores sobre a qualidade, preço e local onde as mercadorias desejadas podem ser encontradas.

Em oposição aos pontos de vista dos profissionais da publicidade, os estudiosos críticos levantam dúvidas sobre a importância e a ajuda prestada pela publicidade ao desenvolvimento econômico, além de afirmarem que ela não ajuda a economia porque contribui para reduzir a competição. Explicando, dizem que quando uma companhia anuncia intensivamente, ela dificulta a entrada de novos competidores no mercado. Isto porque a nova empresa teria que investir grandes quantias na publicidade de seus produtos a fim de conquistar o terreno e eliminar/diminuir a vantagem do concorrente já estabelecido (Kochevar 1979; e Bain 1956).

O grupo dos estudiosos críticos também sustenta que a publicidade multinacional tem sido identificada como um dos fatores que mais tem contribuído para a situação de domínio e influência exercido pelos americanos sobre os veículos de comunicação de massa dos países menos desenvolvidos. O grupo alega que este tipo de publicidade contribui, também, para tornar os veículos de comunicação financeiramente dependentes da publicidade das empresas estrangeiras, colaborando, em última instância, para que o conteúdo dos veículos sejam ajustados/adaptados aos interesses do anunciante (Beltrán e Cordona 1979; Fejes 1979; Janus 1980).

Os estudiosos críticos da comunicação afirmam, ainda, que a publicidade tem contribuído para modificar os meios de comunicação que, por exemplo, estão deixando de ser o veículo de disseminação de informação e educação para se transformarem em veículos de ligação comercial entre produtores e consumidores. Além disto, acusam, a publicidade de usar os veículos de massa como instrumentos estimuladores/reforçadores do

consumo de produtos produzidos pelas empresas multinacionais. A publicidade transnacional é acusada, também, de corromper e distorcer a cultura nacional através da difusão de valores, crenças e costumes estrangeiros, os quais são alheios à cultura nacional (Janus e Roncagliolo 1979:82-90). Uma das mais graves acusações contra a publicidade multinacional nos países do Terceiro Mundo é a de que este tipo de publicidade exerce uma influência negativa nos consumidores, bem como estimulados e incita a desejar produtos dos quais não precisam e com os quais a economia dos países subdesenvolvidos como um todo também não se beneficia.

Publicidade e Desenvolvimento

Esta parte do artigo mostra como os dois grupos antagônicos, publicitários e estudiosos críticos, percebem o papel exercido pela publicidade na promoção do desenvolvimento econômico. A fim de proporcionar um melhor entendimento, resolvemos apresentar, também nesta seção, uma breve descrição do velho ou tradicional modelo de "desenvolvimento nacional", adotado por inúmeros países. Isto porque os conceitos básicos deste modelo continuam sendo utilizados pelos que praticam e ensinam a publicidade, principalmente quando eles defendem e enaltecem, por exemplo, os efeitos positivos da publicidade na promoção do desenvolvimento.

Basicamente, o conceito de "desenvolvimento nacional", também identificado como "processo de modernização" de um país, foi desenvolvido por cientistas sociais norte-americanos que contaram com o apoio direto do governo dos Estados Unidos. Este foi um dos mais populares conceitos de desenvolvimento, adotados no período posterior ao da Segunda Guerra Mundial, ou seja, no período que coincide com o da expansão política, militar e comercial dos Estados Unidos através do mundo.

Foi durante os primeiros anos do pós-guerra que a UNESCO e a Organização das Nações Unidas decidiram promover o desenvolvimento através dos meios de comunicação de massa, que facilitariam a aceitação e introdução de certos valores e conceitos. Antes de qualquer coisa, entretanto, tais organismos realizaram uma série de pesquisas sobre as condições mundiais e, então, desenvolveram um modelo que — como eles acreditavam — poderia promover, nos países onde fosse adotado, um desenvolvimento igual ou aproximado aquele conseguido pelos Estados Unidos.

Aquele modelo de desenvolvimento, caracteristicamente linear, baseava-se, principalmente, no fluxo de informações sem restrições e nos conceitos da livre iniciativa privada, da empresa livre e do comércio livre. Tais conceitos são utilizados pelos profissionais da publicidade quase que como uma doutrina.

Durante aquele período, o índice de desenvolvimento começou a ser avaliado, através da renda per capita, pelo número de teatros e cinemas, pelo número de estações e de aparelhos receptores de rádio e televisão existentes no país. Naturalmente, as estruturas educacional e de saúde pública também serviam de indicadores para medir o grau de desenvolvimento de um país. Em resumo, desenvolvimento era entendido de acordo com a ótica e os termos da economia ortodoxa, isto é, para ser considerado desenvolvido, um país tinha que atingir um determinado índice (nível) mínimo do PNB per capita.

A UNESCO, as Nações Unidas e os cientistas sociais americanos daquela época, recomendavam a utilização maciça dos veículos de comuni-

cação de massa para promover/estimular o desenvolvimento nacional. Considerando que alguns daqueles países menos desenvolvidos (principalmente da América Latina) não tinham ainda entrado na era industrial, parques industriais completos foram transferidos dos países desenvolvidos.¹

Então, de acordo com os estudiosos críticos, as corporações multinacionais, acompanhadas pelas agências multinacionais de publicidade que atendiam as suas contas, começaram a fetar os sistemas social e cultural dos países onde instalaram filiais. A influência das corporações estrangeiras exerceu através de suas campanhas publicitárias maciças e através da introdução de novas tecnologias e produção de bens de consumo. É importante observar que Kochevar (1980:19) constatou inexistir uma sólida evidência de que a publicidade transnacional contribui para engrandecer as condições monopolistas ou que as agências multinacionais de publicidade são capazes de dominar os meios de comunicação e o setor publicitário dos países onde têm se instalado. Kochevar reconhece, entretanto, que existe um potencial para esta dominação cultural e, exatamente por isso, clamou por estudos mais profundos sobre o tema.

Contrários a esta posição, os publicitários afirmam que a publicidade transnacional tem desempenhado um papel positivo e crucial na criação e manutenção de uma demanda consumidora de bens. A manutenção desta vontade orientada para o consumo, segundo os integrantes deste grupo, favorece diretamente os produtores. De acordo com a opinião deles, quando o consumo cresce, o setor industrial é diretamente estimulado a produzir mais, aumentando conseqüentemente a oferta de empregos diretos e indiretos.

Os profissionais da publicidade, entre outras coisas, também alegam que a publicidade: a) promove a poupança e os investimentos, além de expor as pessoas ao sistema econômico monetário (Kochevar 1980); b) estimula a compra de instrumentos e insumos agrícolas, tais quais: fertilizantes e sementes selecionadas, contribuindo, portanto, para um aumento da produtividade agrícola; c) contribui para o desenvolvimento econômico, através do engrandecimento dos mercados de massa, distribuição de mercadorias em larga escala; d) contribui, ainda, para a valorização dos veículos de comunicação de massa por todo o mundo (Cateora e Hess 1979: 444-445); e) e, finalmente, estimula o progresso tecnológico ao favorecer os inventores (inovadores).

Por outro lado, o grupo crítico não apenas questiona o mérito das funções econômicas desempenhadas pela publicidade internacional, como também, afirma, por exemplo, que a publicidade: a) contribui para aumentar o preço das mercadorias de consumo, o tempo em que estimula competições antiprodutivas entre produtos supérfluos, como o "shampoos" (Terrero 1979); b) cria e aumenta as diferenças entre ricos e pobres, ao introduzir e estimular o consumo de novos produtos, (Kumar 1978:39-40), agravando, conseqüentemente, as disparidades em lugar de promover desenvolvimento; c) não conduziu ao progresso técnico que depende mais dos fatores estruturais e científicos do desenvolvimento do que da publicidade (Doyle 1968).

1. Para uma revisão crítica deste modelo, veja Rogers (1971 e 1976); Beltrán (1976) e McAnany (1980).

"A área dos efeitos psicológicos da publicidade internacional nas pessoas é a que apresenta maior quantidade de conflitos porque envolve seres humanos."

Efeitos da Publicidade nos Veículos de Comunicação

Das divergências existentes entre os dois grupos, as mais gritantes dizem respeito aos efeitos da publicidade nos meios de comunicação. Ao analisar as pesquisas existentes sobre o assunto, principalmente as produções mais recentes, deparamo-nos com mais efeitos negativos do que positivos. Por muitos anos, a publicidade era tida como um dos mais fortes elementos na preservação da liberdade de imprensa e independência de que os veículos de comunicação de massa dos países do Terceiro Mundo necessitavam para cumprir com suas funções sociais e educacionais. Um dos principais argumentos tem sido o de que as verbas publicitárias, provenientes de diferentes fontes, contribuem para o fortalecimento, expansão e independência econômica dos meios de comunicação de massa, livrando-os, portanto, dos perigos das pressões econômicas, políticas e ideológicas (especialmente daquelas advindas dos governos).

Os críticos da publicidade têm argumentado, entretanto, que esta "liberdade de imprensa", propiciada pela publicidade, é uma contradição. Fejes (1979), por exemplo, identificou a publicidade como um dos fatores que mais tem contribuído para aumentar a influência e, conseqüentemente, o domínio que os americanos exercem sobre os veículos de comunicação de massa dos países em desenvolvimento.² Por conseqüente, concluem, se a publicidade contribui para o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, aumentando a liberdade e independência dos mesmos perante o controle governamental, ela também estabelece uma dependência econômica dos veículos e contribui para aumentar a dependência deles nas agências de publicidade e, muitas vezes, nas empresas multinacionais. Para complementar, Kochevar (1980) observa que as verbas publicitárias podem ser utilizadas para influenciar os proprietários dos veículos bem como o posicionamento dos jornalistas perante certos fatos. Kochevar lembra, ainda, que os planos de desenvolvimento dos meios de comunicação podem estar sendo modificados, devido a uma prática, recentemente intensificada, de transferir verbas de mídia destinadas aos veículos impressos e rádio para a Televisão.³

2. Para uma revisão sobre a influência e o domínio exercido pelos Estados Unidos sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa dos mais variados países, veja: Tunstall (1977); Schiller (1969; 1976; 1978); Nordenstreng e Schiller (1979); Janus (1980); Fejes (1979); Katz e Wedell (1977); Beltrán e Fox de Cardona (1976).

3. MATTOS (1982) realizou um levantamento da veiculação de anúncios nos veículos de massa do Brasil. Foi constatado, por exemplo, que a televisão é o veículo que mais recebe verbas publicitárias provenientes das agências de publicidade. Em 1980, no Brasil, a veiculação das verbas de mídia, através das agências, apresentou o seguinte quadro: 57,8% foi alocado na televisão; os jornais receberam 22,2%; as revistas, 14,0%; as rádio, 8,1% e 3,9% das verbas foram usadas em outros veículos, tais como outdoor, cinema, etc.

Efeitos da Publicidade no Consumidor

De um modo geral, podemos dizer que a área dos efeitos psicológicos da publicidade internacional nas pessoas é a que apresenta maior quantidade de conflitos porque envolve seres humanos. Portanto, espera-se que qualquer suposição originada nos dois grupos, sobre os efeitos positivos e negativos da publicidade nos consumidores, deve levar em conta os processos da "exposição seletiva", "percepção seletiva" e "retenção seletiva" aos quais toda e qualquer mensagem dirigida a seres humanos é submetida. (Para maiores detalhes sobre os processos seletivos, ver Berelson e Steiner 1964; Severin e Tankard 1979).

A primeira vista, entretanto, se consideramos os argumentos básicos usados pelos dois grupos podemos chegar à conclusão de que, aparentemente, eles não levaram em conta os processos da teoria de comunicação de massa acima citados. Isto pode ser dito porque duas pessoas jamais reagirão exatamente da mesma maneira a uma publicidade isolada ou a uma campanha. Considerando que este ensaio não se constitui na situação adequada para uma análise mais profunda dos fundamentos teóricos da comunicação de massa, introduziremos, a seguir, alguns dos efeitos da publicidade de acordo com a perspectiva de cada um dos grupos em questão.

Os publicitários argumentam, por exemplo, que a publicidade: 1) informa as pessoas sobre a qualidade, preço, e local onde eles podem encontrar um produto específico; 2) ensina ao povo diferentes maneiras de viver e de como gastar seu dinheiro; e 3) aumenta as aspirações individuais ao mesmo tempo em que contribui para mudar as expectativas.

Por outro lado, de acordo com a revisão bibliográfica realizada por Kochevar (1980:45) sobre o assunto, os estudiosos críticos afirmam que a publicidade: a) leva as pessoas a desejarem bens que elas não precisam ao tempo em que estimula o consumo em massa; b) alimenta uma percepção errônea da realidade e c) afeta e muitas vezes deforma o modo de viver das comunidades através da introdução de valores culturais estrangeiros.

Algumas Conclusões

Em resumo, podemos dizer que os argumentos dos publicitários sobre os efeitos positivos da publicidade na economia são excessivamente fracos. Eles não apresentam argumentos fortes, baseados em dados científicos, ou pelo menos, resultados de pesquisas que tenham sido realizadas em países em via de desenvolvimento. Podemos afirmar isto porque não existe substancial evidência de que a publicidade promove o desenvolvimento econômico em nações menos desenvolvidas como tanto propagam os publicitários. Vale salientar que Kochevar (1980:15) demonstrou que, praticamente, toda a bibliografia sobre as funções positivas da publicidade na economia é baseada em dados provenientes dos países desenvolvidos do hemisfério norte.

Além disso, não existe nenhuma evidência concreta de que a publicidade alocada nos veículos de comunicação de massa dos países do Terceiro Mundo venha a garantir aos mesmos a tão propalada liberdade de expressão e independência em relação aos poderes executivos. No Brasil, por exemplo, onde os veículos de comunicação de massa são empresas privadas e mantidas, principalmente, pelas verbas publicitárias, o governo

tem exercido controles político e econômico sobre o desenvolvimento dos mesmos, o que de certa maneira invalida os argumentos dos publicitários.

Podemos ainda dizer que esta "liberdade de imprensa" que a publicidade torna possível é uma liberdade até certo ponto contraditória porque a publicidade também tem sido identificada por Fejes (1979), Beltrán e Fox de Cardona (1976) como um dos meios através do qual os americanos têm exercido um grande domínio sobre os veículos de comunicação de massa nos países em desenvolvimento. Portanto, se a publicidade contribui para desenvolver os veículos de comunicação, ou se a publicidade garante a liberdade de expressão e independência de que os veículos tanto precisam, ela também gera uma dependência dos meios de comunicação de massa nas agências de publicidade e nos seus respectivos clientes, cuja maioria é composta por corporações multinacionais.

Como mencionamos, a publicidade está sujeita aos processos seletivos. Devido a isto, nenhum dos dois grupos pode generalizar sobre os efeitos positivos e negativos da publicidade no consumidor. Com efeito, existe pouca evidência para sustentar os argumentos de qualquer um dos dois grupos. Em síntese, ambos tendem a acreditar que a publicidade pode positivamente ou negativamente influenciar as pessoas, ao mesmo tempo que eles ignoram outros fatores também importantes.

Portanto, precisamos realizar ainda vários estudos, teóricos e práticos, para podermos formular uma idéia mais eficaz sobre o relacionamento existente entre o consumidor e as forças naturais do ambiente, tais como a influência social, cultural, econômica e/ou ideológica. Na verdade, isto pode ser dito porque o que é conhecido sobre as influências positivas e negativas da publicidade no comportamento dos indivíduos não nos proporciona uma idéia muito clara desta afinidade. Como diz Kochevar (1980), a evidência empírica para tais efeitos é ainda muito complicada e controvertida, além de não ter sido até o momento devidamente avaliada nos países do Terceiro Mundo.

Alguns dos efeitos negativos da publicidade estrangeira na promoção do desenvolvimento nacional e nos meios de comunicação de massa que foram identificados pelo grupo de estudiosos críticos são baseados em dados provenientes de países menos desenvolvidos, principalmente da América Latina. Considerando que os países do Terceiro Mundo apresentam diferentes níveis de desenvolvimento sócio-econômico e cultural, além de vários problemas internos, qualquer generalização deve ser cuidadosamente examinada. Isto pode ser dito porque o relacionamento existente entre os anunciantes e os proprietários de veículos de comunicação em alguns países latino-americanos não é necessariamente idêntico ao encontrado em outros países (Lee 1980).

Para concluir, vale salientar que apesar de sua ênfase na estrutura global, generalizações, evidência científica limitada e a tendência em excluir certos tipos de variáveis internas (por exemplo: a situação politico-ideológica dos países estudados), o grupo formado pelos estudiosos críticos tem se esforçado para criar formas alternativas de pesquisa, através das quais problemas anteriormente desconhecidos possam ser explicados. A mesma coisa não se pode dizer sobre o grupo formado pelos profissionais da publicidade, que continuam a utilizar os velhos conceitos adotados por prévios modelos teóricos de modernização e desenvolvimento muito em prática durante os anos cinquenta.

Bibliografia

- AAKER, David A. e JOHN G. MYERS. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1975.
- BAIN, J. S. *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1956.
- BERELSON, Bernard, e GARY A. Steiner. *Human Behaviors An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World, 1964.
- BELTRAN, Luis Ramiro, e ELIZABETH Fox de Cardona. "Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information." In *National Sovereignty and International Communication*, eds. Kaarle Nordenstreng e Herbert I. Schiller, pp. 33-64. Norwood, N.J.: Ablex Publishing, 1979.
- CALLAHAN, F. X. "Does Advertising Subsidize Information?" *Journal of Advertising Research*, 13 (1978): 19-22.
- CATEORA, Phillip R., e JOHN M. Hess. *International Marketing*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1979.
- DOYLE, P. "Economic Aspects of Advertising." *Economic Journal*, (1968), pp. 570-602.
- FEJES, Fred. "Multinational Advertising Agencies and Latin America". Paper prepared for the Eighth National Meeting of the Latin American Studies Association, Pittsburgh, Pennsylvania, 5 April 1979.
- JANUS, Noreene, e RAFAEL Roncagliolo. "Advertising, Mass Media and Dependency." *Development Dialogue* 1 (1979): 81-97.
- JANUS, Noreene. "The Making of the Global Consumer: Transnational Advertising and the Mass Media in Latin America." Tese de Doutorado, Stanford University, 1980.
- KATZ, Elihu, e GEORGE Wedell. *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977.
- KOCHEVAR, John J. "The Effects of Advertising in Developing Nations." Paper presented at the XXX Annual I.C.A. Conference, Acapulco, México, May 1980.
- KUMAR, Krishna. "A Working Paper on the Social and Cultural Impacts of Transnational Enterprises" (East West Center), Honolulu; Hawaii: East West Culture Learning Institute, 1978.
- LEE, Chin-Chuan. *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*. Beverly Hills, Cal.: Sage Publications, Inc. 1980.
- MATTOS, Sérgio. "Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil." Tese de Doutorado, The University of Texas at Austin, 1982.
- MCANANY, Emile G. *Communications in the Rural Third World: The Role of Information in Development*. New York: Praeger, 1980.
- MOORE, Harriett. "Contributions to an Understanding of Multinational Advertising." New York: The Center for Advertising Services, 1979.
- NORDENSTRENG, Kaarle, e HERBERT I. Schiller, eds. *National Sovereignty and International Communication*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing, 1979.
- ROGERS, Everett M., ed. *Communication and Development: Critical Perspectives*. Beverly Hills, Cal.: Sage Publications, 1976.
- ROGERS, Everett M., e FLOYD SHOEMAKER. *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press 1971.
- SCHILLER, Herbert I. "Communication Accompanies Capital Flows." Paper prepared for the International Commission for the Study of Communication Problems, 1978.

- Communication and Cultural Domination. New York: M. E. Sharpe, 1976.
- . *Mass Communication and American Empire*. Boston, Mass.: Beacon Press, 1969.
- SEVERIN, Werner J., e JAMES W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*. New York: Hastings House Publishers, 1979.
- TERRERO, José Martínez. *La Publicidad en Venezuela*. Valencia, Venezuela: Vade! Hermanos, 1979.
- TUNSTALL, Jeremy. *The Media Are American*. New York: MacGraw-Hill, 1971.



relações públicas

ABRP/MG realiza VIII Congresso Brasileiro

A Associação Brasileira de Relações Públicas, por sua seção estadual de Minas Gerais, promoveu o VIII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, em Belo Horizonte, de 2 a 6 de setembro último. A abertura oficial contou com a presença do patrono do Congresso, Dr. Tancredo Neves, do governador de Minas Gerais Hélio Garcia, do prefeito municipal, Ruy Lage, e inúmeras outras autoridades. O evento reuniu cerca de oitocentos congressistas, vindos de todos os Estados, sendo que São Paulo apresentou a segunda maior delegação de participantes.

Em torno do tema principal "Relações Públicas e os desafios do Futuro", a programação se desenvolveu em forma de conferências, painéis e mesas-redondas tendo sido discutidos vários subtemas com especialistas nacionais e internacionais. O senador Marcos Maciel proferiu importante pronunciamento no painel sobre "Lobby, sua oportunidade e seu papel na dinâmica democrática". Com um projeto sobre "Lobby" no Congresso Nacional, ele solicitou a colaboração dos profissionais da área de comunicação e sugestões para aperfeiçoá-lo. Como atividades pré-congresso, houve cursos, depoimentos ligados à prática profissional e durante o congresso ocorreram outras atividades paralelas, exposições, mostras, programações culturais e sociais; lançamentos de livros como "Relações Públicas — Função Política", de Roberto Porto Simões, "Jornalismo Empresarial", de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, e "Marketing de Ideias", de José Whitaker Pentecado; reuniões das diretorias estaduais e do diretório nacio-

nal da ABRP e do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, tendo-se chegado a uma importante decisão, que foi o indeferimento de qualquer pedido para registro de provisionado. Com isso, os trabalhos de fiscalização da profissão serão a partir de agora mais rígidos e controlados.

Os anais do congresso reunirão todos os pronunciamentos ocorridos durante o evento. Sua organização está confiada à comissão organizadora do Congresso e à ABRP/MG (Rua da Bahia, 1.065, sala 502, 30.000 — Belo Horizonte, MG — Tel: (031) 222.9770.

Sindicato de RP para São Paulo

Depois de algum tempo de estudos, em busca de uma base legal sólida, um grupo de profissionais de RP de São Paulo resolveu iniciar a luta para que tenhamos um sindicato da classe no Estado. Assim, foi fundada oficialmente a APPRP — Associação Profissional de Profissionais de Relações Públicas, no último dia 13 de agosto, na Associação Paulista de Imprensa, primeiro passo para o futuro sindicato de classe. Já existem sindicatos de Profissionais de RP no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro. Agora chegou a vez de São Paulo. Acreditamos que isso viria consolidar ainda mais a profissão de Relações Públicas, uma vez que é um órgão independente e por si só já constitui importante forma de luta pela categoria. Unido com outros sindicatos, poderá participar melhor das reivindicações econômicas, sociais e políticas dos trabalhadores na luta pela garantia dos direitos já adquiridos e ampliação de novas conquistas.

vida cotidiana

SEXO E REPRESSÃO NA CULTURA DE MASSA

Francisco Rudiger



Francisco Rudiger procura estabelecer as conexões da sexualidade com a cotidianeidade através de sua representação nos aparelhos ideológicos de informação e cultura.

AGORA, sexo nos ouvidos", anuncia a publicidade numa revista masculina. Alguma dúvida de que o discurso da sexualidade permeia o modo de vida atual?

A modernidade submeteu a Razão Sexual emancipada pelo capitalismo a um registro social novo. A partir de meados do século, percebeu-se que os interditos sobre o corpo e a sexualidade haviam atingido seus limites históricos, haviam sido ultrapassados pelo próprio movimento das formações sociais neocapitalistas.

Assim, numa inversão fundamental, a tolerância, encorajamento e desempenho da sexualidade, que Reich julgava incompatíveis com a manutenção do capitalismo, tornaram-se traços característicos de setores significativos das sociedades contemporâneas. Sexualidade, erotismo e sexologia têm invadido o cotidiano como exércitos de ocupação, colocando a ordem social capitalista também sob o signo de Eros.¹

Vivemos então, como observava Marcuse, sob uma *dessublimação repressiva*, etapa histórica do Princípio de Realidade nas sociedades de classes. Graças à extensão de força e controle de que dispõe, o Capital permite o relaxamento dos tabus, a assimilação das relações sexuais a relações públicas e a harmonização da liberdade sexual com o conformismo lucrativo, constituindo uma política de compensações generalizadas à escala social.²

No entanto, Marcuse se equivoca ao fazer das transformações no estatuto da sexualidade uma concessão pensada pelo capitalismo, tornado mentor da história universal. Elas resultam, pelo contrário, da articulação de processos históricos diversos, que, se retraiam sua identidade do movimento do Capital, não constituem momentos da reposição de suas categorias fundamentais.

Com efeito, o reordenamento nas relações de poder no *dispositivo da sexualidade* está determinado pela combinação entre o avanço da política sexual, alimentando os fantasmas da transgressão da Lei com o discurso da liberação sexual, e a desagregação das velhas ideologias morais e revidas; o confronto entre as lutas em torno das questões do modo de vida e a institucionalização progressiva de técnicas psicológicas como modelo de controle social; e, enfim, o movimento do capitalismo no sentido de anexar Eros às suas finalidades mercantis.

Escapa a nosso objetivo analisar o quadro geral dos alinhamentos táticos, estratégias e confrontos postos em jogo no dispositivo da sexualidade.³ Trata-se aqui de sublinhar o fato de que este dispositivo, no seu estágio atual, é atravessado pela produção de sentido dos aparelhos ideológicos de informação, adquirindo aspectos que se tornam seu próprio motor e princípio de realidade. A tirania discursiva do erotismo e da sexologia nos aparelhos de informação (AI), que impõe o desconhecimento social aos que se recusam a discursar e acaba se tornando sexualidade

1. Para uma hermenêutica dessa situação, ver Pascal Bruckner & Alain Finkielkraut: *A Nova Desordem Amorosa*.

2. Marcuse: *Eros e Civilização*. Ver também *A Ideologia da Sociedade Industrial*, pp. 82-87.

3. Sobre a transgressão da Lei como disparador do desejo, Georges Bataille: *O Erotismo*.

4. Com relação à questão sexual propriamente dita, ver, por exemplo, Enrique Gonzalez Duro: "A Dialética do Sexo", e de um ponto de vista ortodoxo, Luciano Gruppi: "Sexo e Sociedade".

substituída ao impor a primazia de um erotismo e de uma sexualidade semiótica sobre o erotismo e a sexualidade experienciada, está em expansão, influido de maneira decisiva na configuração do dispositivo da sexualidade. O erotismo torna-se um mito moderno que atravessa a totalidade do cotidiano, de modo que a circulação desse mito constitui-se em meio (no sentido pleno da palavra) de liberação da libido das massas.⁴

Nesse sentido, nossas considerações procuram investigar as conexões do dispositivo da sexualidade com a cotidianidade, através da análise da economia discursiva desse dispositivo nos aparelhos ideológicos de informação e cultura das formações sociais neocapitalistas.

O Erotismo Difuso e o Dispositivo da Sexualidade

Como mostraram as pesquisas de Foucault, o processo de montagem do capitalismo articulou, a partir do final do século XVIII, o dispositivo da sexualidade, rede social em que práticas, instituições e discursos produzem sobre os sujeitos um efeito de colocação do sexo na palavra, um efeito de organização do desejo de falar, ver e ouvir conforme as finalidades de uma autêntica vontade de saber sobre o sexo.⁵ Determinado pelo exercício de suas funções no consumo e pela realização de sua racionalidade mercantil, o conjunto dos aparelhos de informação e cultura integra-se hoje a esse dispositivo, contribuindo para a constituição de uma sexualidade de ambiência, através de vastos aparelhos de semiotização.

Não se trata aqui de fazer a hermenêutica⁶ ou expor as operações discursivas⁷ que, utilizando-se de diversos suportes (da literatura aos audiovisuais), em diferentes graus de elaboração (do erótico ao pornográfico, passando pelo *valium ideológico* da sexologia) constituem essa sexualidade. A ideológica dos AI trabalha a formação discursiva da sexualidade em seus programa-produtos de modo a reforçar todos os seus efeitos; contudo, esses agenciamentos engendram, por sua vez, novos efeitos.

5. Observação: a incorporação ideológica do erotismo difuso se processa no cotidiano das classes médias modernas. Entretanto, circulando entre a pequena burguesia tradicional e o proletariado urbano em condições de recepção marcadas pela manutenção desigual da família tradicional, pela reprodução das velhas ideologias e a ausência do capital cultural moderno, esse erotismo recebe tradução diferencial que se estende da solução de compromisso com o moralismo (nas camadas jovens, por exemplo) até o repúdio, expresso em micro-fascismos, acentuando as contradições ideológicas dessas classes.

6. Foucault: *História da Sexualidade — A Vontade de Saber e Microfísica do Poder*, pp. 229-276. Ver também Jos Van Ussel: *Repressão Sexual*.

7. Ver, por exemplo, Edgar Morin: *Cultura de Massas no Século XX — O Espírito do Tempo I*, pp. 119-146; Violette Morin & Joseph Maujuat: *Erotismo — Um Mito Moderno*.

8. Sobre esse ponto a literatura é reduzida. As proposições fundamentais ainda são as de Barthes: *Mitologias*, pp. 93-96. Para o caso da pornochandade, passível de ser generalizado para certo erotismo, ver J. Carlos Avellar: "A Pornochandade: Uma Solução Típica e Natural"; Jean Claude Bernadet: "Ela, a Pornochandade, dá o que eles Gostam?"; Para a publicidade, Violette Morin: "Erotismo e Publicidade: Um Mecanismo de Auto-censura". Para a pornografia, Romano Giachetti: *Porno-power*.

A articulação dos AI à economia do dispositivo de sexualidade e a incorporação das formações discursivas deste aos AI consiste num único processo pelo qual se dá a amplificação/difusão dessas formações no campo social e se impõe novas relações de poder nas relações sociais que estruturam o dispositivo. Para isso, os AI promovem a incitação geral do discurso da sexualidade (sendo ao sexo seu sentido erótico, sexológico, pornográfico, etc.), e estimulam sua permanência no registro do discurso (textual ou imagético).

O dispositivo da sexualidade, no seu atual estágio, é caracterizado por uma institucionalização da relação privada (produzida como sentido em termos psicológicos) como modalidade de controle social, que tende, aliás, a saturar todo o campo social.⁹ Funciona, portanto, como resposta aos movimentos de contestação originários das camadas sociais emancipadas pelo capitalismo (mulheres, jovens, desviados de todos os tipos, etc.¹⁰), bem como mecanismo de readaptação da força de trabalho, vitimada por toda sorte de distorções psico-somáticas, ao processo de produção.

"O sujeito cibado, de identidade comprometida, é assim conduzido a se tornar o consumidor anônimo de reassuranceamentos da subjetividade autêntica, sua vida 'profunda' ou suas relações intersubjetivas íntimas (supervalorização simultânea do sexo e da família). A face pessoal do 'desencantamento pelo mundo', em Max Weber, é a fascinação pelas profundezas, pelos mistérios da alquimia interior, pelo reino da interioridade."¹¹

Neesse sentido, o discurso da sexualidade nos AI assume duas funções particulares. Primeiro, uma função propriamente ideológica, a função simultânea de [i] reconstrução da força de trabalho como conjunto de homens psicológicos (reassociação dos agentes sociais como sujeitos de seus corpos e de sua psique), através de rítmos psicodramas ("venha assistir nossos filmes sexy e esqueça suas preocupações") que se tornam verdadeiro complemento terapêutico de massa, e de [ii] produção de sentido das relações sociais que estruturam o dispositivo como relações erótico/sexuais. Segundo, uma função propriamente política, a função de controle dos discursos liberados pelo dispositivo, processo do qual é um dos principais agentes.

Como sustentamos em outro trabalho,¹² em termos de hipóteses de investigação, o capitalismo monopolista libera não o desejo (energia/representação), como querem Deleuze & Guattari,¹³ mas sim sua represen-

9 Cf. os trabalhos de Robert Castel: *O Psicanalismo e La Société Psychiatrique Anonée*; Jacques Donzelot: *A Política das Famílias: Para a gênese do dispositivo no Brasil*; Jurandir Freire Costa: *Ordem Médica e Norma Familiar*.

10 Sobre essa estratégia com relação ao movimento das mulheres, numa perspectiva geral e datada, Betty Friedan: *Mística Feminina*. Em particular, nas revistas femininas de hoje, Michelle Mattheart: *A Cultura de la Opressão Feminina*; Marina Moraes: "A Nova Moral Sexual das Revistas Femininas"; Eni Orlandi: "A Linguagem em Revista - A Mulher Fêmea"; Dulcília Helena Bultoni: *Mulher de Papel*, pp. 194-199.

11 Robert Castel: *O Psicanalismo* p. 90.

12 *Imaginário, História, Ideologia*.

13 Deleuze & Guattari: *O Anti-Édipo*.

tação, duplicada no imaginário de seus diversos sistemas semióticos. Com efeito, o colossal desenvolvimento das forças produtivas, diminuindo o tempo de trabalho necessário, e da própria divisão capitalista do trabalho tem permitido o aumento relativo do tempo livre e a explosão das atividades culturais, configurando uma estética de massa que, pondo em cena o trabalho dos fantasmas, torna-se lugar de investimento do desejo.

Resgatado o primeiro pelo lazer capitalista e a segunda pela apropriação e organização privada da indústria cultural, esse processo se reduz a liberação da representação numa serialidade semiótica, a uma mobilização dirigida das pulsões. Na medida que o inconsciente é sempre também representação, o processo de liberação do desejo consiste numa extração/emancipação do trabalho de representação, numa duplicação de fantasmática presente nos processos secundários, tendendo a galvanizar a representação no campo social relativa de modo continuado as máquinas desejantes como um todo, forçando o registro social do corpo e a própria relação do modo de produção com a economia libidinal.

Pesquisas de diferentes proveniências têm mostrado que as estruturas e instituições sociais modelam os componentes biofisiológicos do indivíduo com vistas à fabricação do corpo dos agentes sociais. O corpo é um vetor onde se inscrevem as relações de poder vigentes numa formação social. Como nota José Carlos Rodrigues:

"Ao realizar esse trabalho, a cultura dita normas em relação ao corpo, normas a que o indivíduo tenderá, à custa de castigos e recompensas, a se conformar até o ponto destes padrões de comportamento se lhe apresentarem como tão naturais quanto o desenvolvimento dos seres vivos, a sucessão das estações ou o movimento do nascer e do pôr-do-sol."¹⁴

Há um trabalho social de seleção de ações e atitudes pelo qual as ideologias transformam os comportamentos em práticas sociais, conforme os imperativos da reprodução de uma formação social. Contudo, observa E. Verón:

"Precisamente pela sua natureza, esta influência é sempre imperfeita, sempre a refazer, sempre suscetível de ser superada pela múltipla riqueza do sentido da intercorporeidade, de par si indiferente à tipologização de atividades que o funcionamento social lhe imprime. Este transbordar assume uma grande variedade de formas e graus: loucura, neuroses, subversão, arte. A fronteira entre a razão e a psicose depende então de alguns compreenderem-no desde há muito tempo apenas de um deslizamento gestual. A inflexão que pode desviar-nos da 'normalidade' social é traçada em cada momento na aquele mapa que é nosso corpo. Esse mapa tem em si, disseminadas, encruzilhadas que levam em todas as direções."¹⁵

O corpo dos agentes sociais é incessantemente percorrido pelas diferentes pulsões, o que coloca em risco continuado o corpo modelado pela ordem social. Os limites entre os comportamentos e práticas aceitáveis e

14 José Carlos Rodrigues: *Tabu do Corpo*, p. 45.

15 Eusebio Verón: "Corpo Significante". In — Armando Verdiguine (org.): *Sexualidade e Poder*, p. 241.

**"O discurso da sexualidade
opera uma subordinação hierárquica do corpo à
linguagem, de modo que o resultado é uma
cisão radical entre o corpo e a palavra."**

aqueles intoleráveis são ténues, vivendo sob a ameaça da subvenção. Por isso, as técnicas do corpo (Mauas) realizam um trabalho constante e renovado na transformação de comportamentos em práticas, acompanhando os deslizamentos e variações operadas nas pulsões dos grupos sociais.

O estatuto dos AI no dispositivo da sexualidade não foge à regra. Existe uma tensão permanente entre o trabalho de representação liberado e as ideologias que procuram mantê-lo controlado, exorcizando os fantasmas que põe em questão as práticas que reproduzem a estrutura social e o próprio registro da economia libidinal nessa estrutura. O discurso da sexualidade nos AI condensa perfeitamente essa tensão. Põe em cena os fantasmas, mas trata de esquadrihá-los, agrupá-los em conjuntos estatísticos previsíveis que assegurem a reprodução das condutas socialmente válidas. O corpo liberado, fonte de prazeres e lugar de investimentos, é também fonte potencial de perigos, que é preciso vigiar e disciplinar.

O objetivismo técnico que, fornecendo modelos sociais da atividade sexual, reveste o conjunto desse discurso, tornando-se seu principal traço, é exemplar. Indicando o recomendável e o não aconselhável, o certo e o errado, na sexualidade, ele opera um julgamento público [implícito ou explícito] dos valores e comportamentos sexuais, limitando a libido ao registro semiótico. No fundo, trata-se da introdução do discurso público na vida privada. Nesse sentido, utilizando-se de estímulos que invocam à capacidade pessoal, os produtos-programas dos AI avaliam sua eficácia no controle das práticas sexuais através da figura privilegiada do teste.

Desse modo, há uma profunda convergência entre a produção/difusão de modelos ("O perfil do play-boy", "O tipo nacional que elas preferem", etc.), testes ("Você é uma mulher sensual", "Como vai seu relacionamento sexual?", etc.) e receitas ("As dicas para conquistar sua vizinha", "O orgasmo total", etc.). A cada posição no campo das práticas sexuais vem se depositar um sentido social, que acaba semeando o terror da reprovação pública e a respeito à sanção coletiva.

Portanto, o poder do discurso da sexualidade nos AI reside na difusão do saber sobre o sexo aos seus receptores. Ao contrário da ciência no mundo moderno, como antes a religião, cujo efeito no campo social é a crença, o efeito do erotismo difuso é um saber comum sobre o sexo, no sentido do acesso das massas ao saber dos diferentes especialistas da sexualidade. Reintroduzido no circuito dos AI, através de diversos mecanismos de *feed-back* (correspondências, concursos, relatos, fotos, etc.), esse saber atualiza uma nova comunidade social. Unida na prática dos "mistérios da sexualidade", ela agrupa uma massa de discípulos e um casta de especialistas, que restam sumo-sacerdotes de uma nova religiosidade.

Os Mecanismos de Base

A eficiência do erotismo dos AI deriva de sua circulação no dispositivo da sexualidade. Entretanto, sua função de regular as práticas e dis-

ursos desse dispositivo depende de um mecanismo de base, que assegura sua eficácia e a reprodução de seus efeitos junto aos agentes sociais.

Esse mecanismo se assenta em torno de um eixo básico: a *presunção do olhar*. A sexualidade de ambiência produzida pelos AI promove uma maximalização do olhar. As operações discursivas de sua produção de sentido escoram-se na aplicação de imagens [por exemplo, a escritura fotográfica da literatura pornô, fazendo as pulsões sobrestimarem os sistemas perceptivos]. Trata-se assim de uma mobilização generalizada da pulsão escópica.¹⁶

Sabe-se que a dimensão do olhar é aspecto importante da economia libidinal.¹⁷ Constituída antes do acesso ao simbólico, manifesta-se nesse justamente como reatualização, na realidade empírica, das cenas primitivas elaboradas durante a constituição do registro imaginário. Os sistemas semióticos imagéticos de cada formação social, acompanhando a inscrição da economia libidinal no campo social, dirigem os investimentos da pulsão escópica. Ora, o neocapitalismo introduz esses sistemas diretamente na constituição do registro imaginário, estabelecendo uma continuidade entre as cenas primitivas e os discursos atualizados, que desencadeiam satisfação, através da reconstituição das primeiras. Na medida que o processo de socialização ainda mantém, de modo desigual [vide educação sexual antes dos 10 anos], censuras à circulação de certas imagens na infância mais remota, os discursos da sexualidade tornam-se lugar privilegiado de investimento das pulsões escópicas.

Assentado no olhar e arredo à descarga motora, o mecanismo de base do discurso da sexualidade assegura o cumprimento das funções deste último junto aos agentes sociais ao sobrecarregar os sistemas perceptivos simultaneamente do exterior (imagens) e do interior (fantasmas). Na medida que esses sistemas são funções do sujeito, lugar onde operam as gramáticas de produção e recepção das ideologias, o discurso da sexualidade garante [presuposta a exclusão das ideologias que prevêm a não-aceitação desse discurso] a eficácia de suas funções.

A mobilização da pulsão escópica pelo mecanismo de base não resulta num *voyeurismo* generalizado, como querem muitos. Como o olhar é dirigido por modelos coletivos e regras técnicas, não há perturbação entre o ato de ver e o sujeito na sexualidade de ambiência. O olhar mantém-se sob domínio do sujeito, livre de uma perversão, que significa aqui subversão. A pulsão escópica, mobilizada pelo erotismo difuso, serve de âlibi para um reforço do sujeito.

A sexualidade de ambiência vive de nossa interpelação como sujeitos de corpos a explorar. Por intermédio do discurso dirigido ao receptor na sexologia, ou das operações que lhe introduzem (através da câmera subjetiva sobre a porno-star, do olhar dirigido para fora do quadro na foto da modelo; da interrogação, seguida de descrição, da personagem da lite-

16. Aliás, essa mobilização situa-se nos quadros da autonomização do olhar com relação aos demais sentidos, operada no início do século XVII, como mostrou Lucien Febvre: *El Problema de la Descendencia en el Siglo XVI*.

17. "Os olhos percebem não só alterações no mundo externo, que são importantes para a preservação da vida, como também as características dos objetos que os fazem ser escolhidos como objetos de amor". Freud, citado em — Humberto Nagera: *Teoría de la Libido*, p. 151.

ratura pornô, etc.) no imaginário do erotismo difuso, o meio ótico serve de instrumento de reforço da condição (sintética) de sujeito do corpo.¹⁴

Assim, o mecanismo de base estabelece uma comutação ininterrupta entre a escopofilia e seu oposto, o exibicionismo. As cateixias dos sistemas perceptivos pelo exterior e pelo interior acabam fixando, num segundo momento, a finalidade passiva de ser olhado/desejado. Como a produção/recepção de sentido do discurso da sexualidade é um lugar de prazer visual, o reforço do sujeito é simultaneamente a imposição de ideal do eu para as práticas sexuais. Presunção do olhar: o que o olhar vê, o que o olhar lê, antecipa a experiência; o prazer visual torna-se premissa do prazer do corpo, reduzido à reprodução de um prazer previsto e assegurado.

Ora, modelado conforme os imperativos do consumo e da normalização social, este prazer implica na auto-avaliação permanente do corpo, submetido então a uma disciplina (cuidados, investimentos, comportamentos, atitudes, etc.). Como observa Baudrillard:

"Não se pode distinguir, no quadro de uma estética funcional do corpo, o processo pelo qual o sujeito se submete a seu ideal narcísico de eu daquele pelo qual a sociedade lhe ordena conformar-se, não deixando-lhe alternativa que amar a si próprio, que investir a si mesmo segundo as regras que ela impõe. (...) É um narcisismo dirigido, uma exaltação dirigida e funcional da beleza sob patrocínio do fazer-valer e da troca de signos."¹⁵

Ao reforçar um individualismo expressivo, assentado num sobreinvestimento do corpo, o discurso da sexualidade nos AI assegura o cumprimento de sua função política, contribuindo para o estabelecimento de um mercado sexual (sujeito ao valor de troca) de cujos fluxos torna-se instrumento regulador.

18. Nesse sentido, o discurso imagético de certa pornografia opera uma inversão fundamental, ao restabelecer todos os direitos dos corpos parciais em prejuízo da unidade de um corpo ou de um sujeito. "O pornográfico nos conduz por terras baldias, por exteriores neutros e devastados, inertes e amorfos, indeterminadas e borrosas, que a Lei não ordenou. Um filme X nos introduz em países estranhos. Estes países não têm cores nem formas, nem diferenças, nem antagonismos. Lá longe morre toda personalidade, desaparece mesmo a idéia que formamos do homem, do desejo ou da história, do tempo e da morte. Avançamos pelas duas paragens daquele "zero absoluto" que Nietzsche descreve como passo para o nihilismo. O discurso afastado da pornografia ao celebrar o fim de toda sexualidade, pelo menos tal como havia sempre sido concebida e regulada, anuncia o fim daquilo que chamamos de "eu", presente o advento de um homem, de uma mulher, de um sexo sem atributos, a desapareição de categorias que tínhamos como indestrutíveis, tais como o belo e o feio, o desejo e a repugnância, a infância e a velhice, as preferências e as eleições, o um e o múltiplo, o eu e o outro, o sexo masculino e o feminino, etc." Gilles Lapouge: "El Discurso Pornográfico". In — Alberto Cardín & Federico Losantos: *La Revolución Teórica de la Pornografía*.

19. Baudrillard: "La Corps ou le Charnier des Signes". In: *L'Echange Symbolique et la Mort*, p. 171-172. Ver também Ch. Lasch: *A Cultura do Narcisismo*.

Corpo e Linguagem

Pensando a tradição ocidental, Schopenhauer concebeu a idéia de libertar-se da vontade por meio da representação. Ao vincular essa concepção com a sublimação da experiência sexual, Nietzsche antecipa a captação intelectual de nossa sexualidade de ambiência.²⁰

As relações desejantes entre os homens e mulheres, entre os sexos, manifestam o caráter imediatamente social da libido e seus investimentos sexuais. Não se pode confundir a liberação do discurso da sexualidade com uma revolução no discurso e na prática da relação entre os sexos. O discurso da sexualidade nos AI não consiste somente em "liberar a palavra". Com obstinação, ele procura manter o prazer no registro semiótico, que, ligando as representações, mobiliza o desejo numa serialidade, articulada por breves psicodramas (a playmate do mês, a próxima narração, etc.). A sexualidade, recoberta de mediadores (o "cineprivé" nos motéis), é compelida a investir um espaço social limitado.

O discurso da sexualidade opera uma subordinação hierárquica do corpo à linguagem, de modo que o resultado é uma cisão radical entre o corpo e a palavra. O discurso, submetido a uma lógica, torna-se forma que se extrai do corpo para tornar-se o outro do corpo, ocasião exclusiva de um prazer que o corpo toma do que não é.

"Não há obsceno em si, como diz Klossowski, o obsceno não é a intrusão do corpo na linguagem, mas sua comum reflexão e o ato de linguagem que fabrica um corpo para o espírito, o ato pelo qual a linguagem assim ultrapassa a si mesma, refletindo um corpo."²¹

No sentido dessas considerações é possível, portanto, falar de uma duplicação da compulsão de repetição, que não é senão uma contra-produção social sobre a economia libidinal. As pulsões liberadas são aprisionadas em séries de registros semióticos que, não deixando de servir ao princípio do prazer, reduzem o espaço de investimento da libido, contribuindo para impedir seu trabalho de perversão/subversão de outros campos sociais.

O discurso da sexualidade nos AI, metalinguagem desmedida da sexualidade experienciada, desponta como nova modalidade de instância recalcante. Contudo, inflacionando a semiose da sexualidade, cabe perguntar se esse discurso não consiste no último esforço para manter a rentabilidade político-ideológica da Razão sexual instituída pelo dispositivo da sexualidade? Ou — hipótese nihilista — perguntar se essa amplificação semiológica não oculta um meio sexual inerte, a contra-produção social do Nirvana no coração de Eros?

"A pulsão de morte não é uma coisa em si, ela está ligada a uma certa maneira de colocar o problema do desejo num certo tipo de sociedade, isto parece claro; a pulsão de morte se constrói a partir do momento em que se abandonou o terreno das intensidades desejantes pelo da representação."²²

20. Nietzsche: *Genealogia da Moral*, III, 6.

21. Deleuze: *Lógica do Sentido*, p. 290.

22. Guattari: *Revolução Molecular*, p. 30-31.

Bibliografia

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro, Difel, 1978. 3 ed.
- BERNADET, Jean Claude. "Ela, a Pornografia, dá o que eles Gostam". In: *Movimento* 29 (18-20) 1976. São Paulo.
- BAUDRILLARD, Jean. *L'Echange Symbolique et la Mort*. Paris, Gallimard, 1976.
- BATTAILE, Georges. *O Erotismo*. Lisboa, Moraes, 1980.
- BUTTONI, Dulcília Helena. *Mulher de Papel*. São Paulo, Loyola, 1982.
- CARDIN, Alberto & Losantos, Federico. *La Revolución Teórica de la Pornografía*. Barcelona, Ucrania, 1978.
- CASTEL, Robert. *O Psicanalismo*. Rio de Janeiro, Graal, 1978.
- . *La Société Psychiatrique Avancée*. Paris, Grasset, 1980.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do Sentido*. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- DELEUZE, Gilles & Guattari, Felix. *O Anti-Edipo*. Rio de Janeiro,, Imago, 1976.
- DOLLE, Jean-Paul. *Via de Acesso al Placer*. Buenos Aires, Megápolis, 1977.
- DONZELOT, Jacques. *A Polícia das Famílias*. Rio de Janeiro, Graal, 1980.
- DURO, Enrique Gonzalez. *Represión Sexual — Dominación Social*. Madri, Akal, 1976.
- . "A Dialética do Prazer". In: *Civilização Brasileira* 23 (127-136) 1980. Rio de Janeiro.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade — A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro, Graal, 1978.
- . *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1979.
- FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Petrópolis, Vozes, 1971.
- FREUD, Sigmund. *Obras Completas*. Madri, Biblioteca Nueva, 1967.
- GIACHETTI, Romano. *Porno-Power*. Madri, Fontanella, 1976.
- GRUPPI, Luciano. "Sexo e Sociedade". In: *Temas* 6 (55-92) 1979. São Paulo.
- GUATTARI, Felix. *Revolução Molecular*. São Paulo, Brasiliense, 1981.
- LEFEBVRE, Henri. *La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno*. Madri, Alianza, 1980. 2 ed.
- LASCH, Christopher. *A Cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro, Imago, 1983.
- MANTEGA, Guido (org.). *Sexo e Poder*. São Paulo, Brasiliense, 1979.
- MARCUSE, Herbert. *Eros e Civilização*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978. 8 ed.
- . *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978. 5 ed.
- MATTELART, Michéle. *La Cultura de la Opressão Feminina*. México, Ediciones Era, 1978.
- METZ, Christian. *Psicandise e Cinema*. Lisboa, Horizonte, 1980.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX — O Espírito do Tempo I*. Rio de Janeiro, Forense, 1981. 5 ed.
- MORIN, Viollette & MAUJAL, Joseph. *Erotismo: Um Mito Moderno*. Rio de Janeiro, Bloch, 1969.
- MORIN, Viollette. "Erotismo e Publicidade: Um Mecanismo de Autocensura". In — Abraham Moles et alii: *Civilização Industrial e Cultura de Massas*. Petrópolis, Vozes, 1973.

- NAGERA, Humberto (org.). *Teoria da Libido*. São Paulo, Cultrix, 1961.
- NIETZSCHE, Friederich. *A Genealogia da Moral*. Lisboa, Guimarães, 1980.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A Linguagem e seu Funcionamento*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do Corpo*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1979.
- SÁ, Celso Pereira. *Psicologia do Controle Social*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1979.
- USSEL, Jos Van. *Repressão Sexual*. Rio de Janeiro, Campus, 1980.
- VERDIGLIONE, Armando (org.). *Sexualidade e Poder*. Lisboa, Edições 70, 1978.



Cultura, Política e Identidade Nacional

GOSTARIA de discutir alguns pontos no livro de Celso Furtado, "Cultura e Desenvolvimento, Paz e Terra, 1984, em particular os capítulos "Reflexões sobre a Cultura Brasileira" e "Desenvolvimento e Cultura". No livro o autor retoma suas teses, publicadas pela Folha no momento da realização do Encontro Nacional de Política Cultural (28-4-84). Chamo a atenção para a relevância do debate colocado, pois o livro reflete um tipo de pensamento que não se limita ao autor. Celso Furtado, ao reviver, em grande parte, os argumentos do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) para diagnosticar o problema brasileiro, se apresenta como continuador de uma tradição intelectual. Por outro lado, não é difícil perceber que as teses defendidas podem ser identificadas com a posição de outros autores sociais e políticos como, Brizola, Darci Ribeiro e um considerável setor da intelectualidade do PMDB. Dai a importância do debate, uma vez que as teses configuram um projeto cultural que corresponde a forças políticas concretas. No momento de transição, por que passamos isto significa que a reorganização política abre espaço para um outro tipo de política de cultura. Celso Furtado não está "falando sozinho", ele representa uma corrente de pensamento, ampla e difusa, e que não se limita às fronteiras dos partidos políticos.

O livro não deixa de ter alguns problemas. A análise histórica da Cultura brasileira é rápida, e de uma certa forma ligeira. Os argumentos sobre o barroco colonial, que provocou uma resposta de Franklin de Oliveira na revista *Semhor*, são no mínimo apressados. Mas pegar a discussão por es-

te lado seria a meu ver enganador. O que importa é considerarmos os pontos centrais desenvolvidos pelo autor e não nos perdemos nos aspectos secundários da questão. Neste sentido eu diria que o livro é bem escrito, sua linguagem direta o aproxima mais de um manifesto político do que de uma produção acadêmica.

Celso Furtado tem razão na sua abordagem internacional da questão cultural. Ao colocar o problema em termos de dependência ele situa o Brasil no interior de um sistema mundial, do qual certamente somos o elo mais fraco. No entanto, ao fazer isto, ele parece esquecer-se do quadro interno, e sua análise pouco acrescenta à dos isebianos, elaborada no final da década de 50. De uma certa forma é surpreendente para o leitor reencontrar categorias como "descaracterização da cultura brasileira", "gênero criativo de nosso povo", "elite intelectual", "consciência crítica", que a meu ver se ajustam mal para a compreensão da sociedade atual. Celso Furtado chega inclusive a reviver a ilusão de que as elites das classes médias seriam o pólo dinâmico de uma política de desenvolvimento econômico e cultural. Esta afirmação, que já era problemática nos anos 50, torna-se hoje difícil de ser sustentada. Como realizar um pacto nacional deixando de lado forças como o movimento sindical, Partido dos Trabalhadores, movimento negro, associações de bairro, etc. A transformação que a sociedade brasileira sofreu pós-64 colocou em ação novas forças sociais que redefinem a questão política e cultural. Seria ilusório partir de um ataque ao colonialismo cultural, mas se preservando uma análise forjada em um outro contexto da história brasileira.

Se a tese de Celso Furtado é forte no que se refere a dependência, é este

ponto deve ser considerado, ela é fraca quando focaliza internamente a sociedade brasileira. O desenvolvimento do capitalismo, mesmo "selvagem", mudou a face da sociedade. Como dizia Paulo Emilio Salles Gomes, antigamente, até a tortura era artesanal. Hoje o campo da cultura é bem mais complexo, e isto corresponde a um processo de diferenciação produzido pelo capitalismo interno. Ele não é artificial como coloca Celso Furtado, mas representa uma nova realidade social. O que ocorre nos anos 70 e 80 é a emergência de um mercado de bens culturais. Por isso neste período o Estado autoritário desenvolve uma série de atividades como a criação do Ministério de Telecomunicações, a Pularite, a Embrafilme, o Conselho Federal de Cultura, a Secretaria de Cultura. O Estado reprime e promove a produção cultural. A lei de Segurança Nacional censura as produções consideradas como contestatórias e subversivas, mas ela também promove uma cultura de caráter despolitizado. É neste período que surgem no Brasil as grandes indústrias culturais como a Editora Abril, TV Globo, etc. Para ficar num exemplo somente. O Estado, ao construir a infra-estrutura de uma rede de telecomunicações possibilita pela primeira vez a integração cultural via televisão. Um mercado cultural que tinha dimensões locais passa a adquirir uma projeção nacional. Não tenho dúvidas que grande parte da população brasileira é excluída deste mercado, e Celso Furtado tem razão quando insiste nas diferenças de desenvolvimento entre o Nordeste e o Sul do país. O que quero sublinhar é a impossibilidade de pensarmos um projeto de cultura sem considerarmos essas forças. Tanto o Estado como as indústrias culturais produzem uma cultura "feita por brasileiros", que nem por isso deixa de ser crítica. Considerar este quadro como "descaracterização da cultura brasileira", é na verdade não compreendermos que estamos diante de um novo sistema de produção cultural. O desafio é pen-

sarmos a existência desta realidade e não mais estranhar.

Celso Furtado parte do pressuposto de que pode existir uma única e verdadeira identidade nacional. Por isso ele pensa ser possível "retornarmos o gênio criativo do povo". Mas quem seriam os intérpretes desta genialidade criativa? Gostaria de defender a posição de que toda identidade é uma construção simbólica. Com isto quero dizer que cada grupo, ou movimento social, tende a projetar sua própria identidade. Neste sentido não existe uma falsa ou verdadeira cultura brasileira. O que importa é conhecermos quem elabora esta identidade, e a que forças políticas e interesses ela corresponde. O projeto de cultura brasileira de Gilberto Freyre tinha como suporte as forças tradicionais nordestinas, o ISEB os setores progressistas da classe média. Mas seria possível falarmos ainda hoje em uma única identidade nacional? Para mim é mais correto dizer que vivemos um momento em que diferentes identidades se cruzam, por exemplo a sexual, defendida pelos movimentos feministas, ou a de cor, pelos movimentos negros. Quando se olha a sociedade brasileira como um todo a questão é como estabelecermos uma cartela de diferença para os diversos grupos sociais que a compõem. O pacto nacional deve ser a decorrência do entendimento entre os múltiplos segmentos sociais, caso contrário, vamos encobrir a diversidade cultural, e por conseguinte política, no interior de um discurso que se quer totalizador.

Um último aspecto merece ainda nossa atenção: a relação entre desenvolvimento e cultura, o que vale dizer, entre economia e produção cultural. Apesar da cautela de Celso Furtado em relacionar os dois níveis, não se pode deixar de afirmar que a cultura possui uma autonomia em relação ao mundo econômico. Vejamos um exem-

plo. Celso Furtado, preocupado com a preservação do gênio inventivo de nossa cultura se pergunta: "como apropriar-se do hardware da informática sem intoxicar-se com o software, os sistemas de símbolos que com frequência ressecam nossas raízes culturais?" A pergunta é importante e pode até mesmo se aplicar para o domínio da informática. Seria no entanto perigoso generalizarmos. Um contra-exemplo esclarece melhor meu raciocínio. Em determinado momento dos anos 70, o movimento negro brasileiro importou como material cultural dos Estados Unidos, a música soul. Uma reação nacional se esboçou contra este processo de importação cultural se perguntando: não seria mais correto os negros brasileiros se afirmarem através do samba? O que a pergunta desconhece é que o samba deixou de ser música negra e de negros no Brasil para se transformar em elemento nacional. Por isso os negros, para exprimir sua revolta contra o racismo, tinham dificuldade em utilizá-lo. A importação de um símbolo estrangeiro lhes permitiu afirmar portanto uma luta ideológica. Diga-se que o soul não possui nos Estados Unidos nenhum significado de resistência, mas ao ser exportado ele é re-semantizado para se constituir numa arma simbólica que expressa o conflito racial. A presença de símbolos estrangeiros não é necessariamente uma mera imitação, embora isto também possa ocorrer. Seria difícil defendermos hoje a posição que o rock é uma expressão de alienação da juventude brasileira. O que deveríamos fazer é explicar porque esta juventude se interessa por este tipo de música. É fundamental compredermos como os diferentes grupos sociais usam a cultura, o que nos distancia do mundo econômico. Se não tivermos cuidado, a identificação entre cultura e desenvolvimento pode nos levar novamente a uma visão economicista da cultura brasileira.

Renato Ortiz

Eisenstein, apaixonadamente

Encanto Radical parece pretender biografias apaixonadas. E é este o caso de Arlindo Machado* e seu Encanto Radical: Sergei Eisenstein. Mas é um caso especial. Com o próprio cineasta, Arlindo apreende a escrever entre a razão e a paixão. E como se Arlindo buscasse Eisenstein através (da aplicação) das idéias de Eisenstein. Eisensteinamente Arlindo Machado escreve seu Encanto Radical. Paixão. Razão. Extase. Geometria. Arlindo ama e vê. Vê Eisenstein cedendo/recusando / aproximando-se / distanciando-se de Stalin e seu "realismo Socialista". Vê não esconde; compreende, sobrevive; mostra as marcas, marca os conflitos. Paixão e Razão. Compreender Eisenstein: "montagem de atrações"; "cinema conceitual". Indiferenciação, erotização da práxis... Compreender apaixonadamente Eisenstein. Aquele do rigor construtivista, das tábuas de logaritmos para produzir, em aparente contradição, o ardor da paixão. Aquele inventor da montagem/cinema intelectual. Aquele da liberdade plural, contraditória que vive das tensões e metonímias. Aquele das metáforas e metonímias. Aquele da geometria do extase. Aquele que você certamente vai encontrar na leitura deste Encanto Radical.

Antonio Albino Canelas Rubin

Navegar é preciso?

Bonito abrir o livro* com a lindíssima citação de Nietzsche. Nada de pensar igual, viva o pensar plural, o pensar diverso. Também belo, contem-

MACHADO, Arlindo — *Eisenstein Geometria do Extase*, São Paulo, Brasileira, 1982 (Coleção Encanto Radical).

FELJO, Martin Cesar. *O Que é Política Cultural* São Paulo, Brasiliense, 1983.

porâneo e importante o tema. Já por isto o livro deve ser lido e criticamente lido.

Ler e discutir; indagar, errar e sugerir. Ponto, pontos. Ponto central: o que é política cultural. Com raiva o autor tenta definir. In (define). Reduz o conceitualmente cultura a arte, ciência e pensamento. (p. 8). Mas sutilmente o real quebra a rígida da definição e repõe a complexidade/riqueza do real no texto. Fala-se em "concentração punk" (já na página 8). Escreve-se sobre a juventude (p. 72). Explode o conceito e sua limitação fica denunciada.

Esta falta de clareza, incompreensão, desatenção, explicam o esquecimento da questão do modo de produção da cultura. É possível escrever com raiva sobre política cultural e esquecer esta questão? Absolutamente penso que não.

É preciso definir, distinguir para analisar relações/embricamentos. Raloca-se a questão: o que é política cultural. Primeiro passo: distinguir uma concepção ampla e uma restrita da noção composta. De forma ampla, política cultural é conjunto de teorias e práticas a respeito da ciência/arte/pensamento; do modo de produção da cultura; dos produtores e difusores culturais (intelectuais); do modo de vida e dos valores sociais (éticos, morais, etc.). De maneira restrita política cultural abrange as três primeiras dimensões apenas.

Entretanto, se analiticamente é possível distinguir, o real reivindica o embrião, a colagem destas dimensões de tal forma que a opção, com clareza ou não, pela concepção restrita termina por despedaçar o conceito camisa de força.

A turbulência não vem somente da definição. Vem também de outros lados: de questões, de indagações ainda não-resolvidas socialmente e que, pen-

so, não cabe e não é possível o autor solucionar. Também não cabe navegar sobre elas, tecendo-as de tal forma que estas questões/tensões/turbulências desapareçam. Como articular numa política cultural a luta contra as idéias das classes dominantes com uma concepção de política cultural que visse tão-somente criar e dar condições para a produção cultural? E como pensar a relação desta concepção com a política cultural militante dos anarquistas? E será que por justas simpatias deve-se esquecer as diversidades entre o marxismo e o anarquismo? Onde fica o nosso Nietzsche? E nem por isto as desigualdades/diversidades do anarquismo e marxismo não são marcantes/importantes nesta particular questão. Por exemplo: será que num certo sentido ao repudiar a política dos anarquistas não teriam mais possibilidades/mais disponibilidade para detectar/denunciar a presença do poder em dados espaços sociais como aqueles enunciados numa definição ampla de política cultural? Por outro lado, será que "os esclarecimentos" aos proletários dos anarquistas e marxistas se colocam no mesmo plano de cientificidade? Será, mais uma e última vez, que a intrínseca diferenciação do marxismo e anarquismo não demarcam, ainda que não de forma rígida, absoluta ou excludente, campos e possibilidades também distintas de política cultural?

"Navegar é preciso", mas viver, compreender e transformar a vida também são precisos.

Antonio Albino Canelas Rubin

1. Ver RUBIN, A. A. C. Projeto de Pesquisa: A Política Cultural dos Marxistas no Brasil 1922-1982.

Boletim INTERCOM em Nova Fase

COM a redefinição de seu projeto gráfico e editorial, o *Boletim INTERCOM* a partir do número 51 vai transformar-se na Revista Brasileira de Cultura, Comunicação e Tecnologia. Essa publicação pretende atingir um público mais amplo e se transformar no elo de ligação entre a reflexão teórica, não necessariamente acadêmica, e as várias práticas profissionais. A meta é atingir, a médio prazo, uma tiragem de 2.000 exemplares com a distribuição e venda nas livrarias. Com esse objetivo esperamos poder contar cada vez mais com os sócios não somente no sentido de uma colaboração cada vez mais estreita como também na divulgação da publicação nas escolas, empresas e instituições de que fazem parte. Sem essa articulação entre produção e distribuição todos os esforços são inúteis.

Artistas Plásticos colaboram no Boletim

Regina Silveira, conhecida artista plástica, fez a capa e a ilustração da matéria "A cultura no Chile" do Boletim 48. Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ela defendeu sua Tese de Doutorado no mês de outubro com uma exposição a ser apresentada no Museu de Arte Contemporânea da USP, rompendo assim com os limites das Teses acadêmicas. Regina havia participado na Bienal de 1983 com uma sala especial e está preparando uma exposição em Portugal a convite da Fundação Gulbenkian.

Neste número, a capa e todas as ilustrações são de Carlos Clémen, artista plástico e gráfico argentino, ra-

dicado em São Paulo, onde já realizou várias exposições individuais. Participou como artista gráfico de uma série de publicações, entre as quais a *etiqueta Veras*, de Marcos Ferrerim. Atualmente colabora em revistas, e há 4 ou 5 anos faz a capa do *Folhetim* — suplemento cultural da *Folha de São Paulo*.

Mantenha-se em dia com o INTERCOM

A INTERCOM é um projeto coletivo que depende fundamentalmente de sua contribuição para produzir cada vez mais e melhor. Seu atraso no pagamento da anuidade implica em obstáculos à realização da tarefa a que nessa entidade se propôs desde sua criação: ser um instrumento de atuação, de desenvolvimento e de crítica na área da comunicação. Com o aumento dos custos gráficos, os projetos editoriais têm sofrido algumas interrupções. Com sua colaboração, poderemos melhorar ainda mais a imagem que Alberto Dines já fazia no *Boletim* há alguns anos: "a coisa mais séria que se faz em comunicação no País".

Video no ABC

Organizado pelo Núcleo de Memória Popular do ABC, o 1.º Encontro de Grupos de Video no Movimento Popular, contou com a participação de Luis Fernando Santoro, da Diretoria da INTERCOM, como um dos organizadores e de João Luiz Van Tilburg, nosso sócio do Rio de Janeiro.

100 anos de pesquisa no Brasil

Já está à venda o trabalho coordenado pelo Prof. Marques de Melo,

com a participação dos pesquisadores Ines Pereira da Luz, Lívia Pedreira e Marco Morel, todos da INTERCOM. Em tiragem limitada, essa realização do PORT-COM contou com o apoio do CIB, da ALAIC e do CNPq. Obra fundamental para os pesquisadores da comunicação, é o repertório mais completo até hoje feito no País sobre a produção científica na área. Inclui a pesquisa das universidades, das empresas e dos movimentos sociais. O *Inventário da Pesquisa em Comunicação no Brasil: 1883-1983* representa um caminho para todos aqueles que pretendam conhecer como os processos de comunicação se desenvolveram no território brasileiro, nos últimos cem anos, e como os pesquisadores da área apreenderam suas configurações, suas mudanças.

Novos membros da diretoria

Na Assembleia Geral da INTERCOM, realizada durante o VII Ciclo, foram indicados pela Diretoria e aceitos pelos sócios presentes, os nomes de Alceu Antônio da Costa, para substituir Wilson Bueno no cargo de Diretor de Publicações, de Margarida Kunsch para substituir no cargo de Diretora Cultural e de Valentez Petrolli para substituir Dilma de Melo no cargo de 1.º Secretária. Por motivos de ordem pessoal os antigos membros da Diretoria pediram seu afastamento. A todos a INTERCOM agradece a colaboração prestada.

Novos sócio da INTERCOM

Na última Assembleia foram homologados os nomes de 34 novos sócios cujos nomes já haviam sido aprovados pela Diretoria. São eles:

Eduardo Oroz, Tânia Mara Correa Ferreira, Eduardo Weber, Idelzuita da Silveira Araújo, Miguel Urabayen, Isaura Barreto Accioly, Elcie Aparecida Fortes Salzano Mastini, Nanci Rodri-

gues Barbosa, José Welton Aragão dos Santos, Maria Helena Pires Martins, Alvaro Negrão do Espírito, Ruth Penha Vianna Coimbra de Oliveira, João Alves das Neves, Afonso de Ligrório Dias Klautau, Marco Flávio Binótes Coelho, Oswaldo Coimbra de Oliveira, Maria Elizabeth Viviane, Levy Soares de Lima, Oswaldo Luiz Pope, Vera Monteiro de Castro Amaral, Margarita Loufada V., Rafael Sousa Silva, Ines Pereira da Luz, Eliane Pacheco Pinetta, Paulo Cannabrava Filho, Sérgio S. Donizete Alves Antunes, Miguel Angelo da Silveira, Maria de Lourdes Manziari Coure, Vera Regina Velga França, Maria Ceres P. S. Castro, Vanessa Padrão da Vasconcelos Paiva, Evandro da Silva Lobo, Euclides Barbosa Moreira Neto.

Comunicação e Educação

Este é o tema do próximo Ciclo da INTERCOM, que apresentado como proposta pela Diretoria, foi objeto de grande debate na última Assembleia Geral. Todos os sócios presentes concordaram com a oportunidade e urgência desse debate. A única discordância foi com relação ao título, que depois de muita discussão permitiu um arranjo que agradou à quase absoluta maioria dos sócios presentes: Comunicação e Educação. Cuminhos Cruzados / Hoje e Amanhã.

INTERCOM e Secretaria de Cultura

Luis Fernando Santoro, da Diretoria da INTERCOM, assumiu a presidência da Comissão Estadual de Rádio, Televisão e Vídeo, da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. A comissão tem caráter consultivo e está aberta a receber e analisar projetos em sua área de competência. Os projetos aprovados pela Comissão são encaminhados para os diversos setores da Secretaria de Cultura para divulgação e eventual execução.

Novas Tecnologias de Comunicação

"Elementos para um projeto de alfabetização visual" é o título do artigo de João Clodomiro do Carmo publicado no livro *Comunicação e Novas Tecnologias: reflexões*. Juntamente com os artigos de Décio Pignatari, Frederic Lito, Júlio Plaza e Samuel Fromm Neto. Editado pela COM-ARTE, órgão laboratorial dos alunos do curso de Editoração, da Escola de Comunicações e Artes da USP, esse trabalho é o resultado das exposições feitas durante a V Semana de Estudos de Editoração, realizada em S. Paulo no ano passado.

IBICT/INTERCOM

Saiu a versão preliminar do Projeto de Cadastro das Sociedades e Associações Profissionais de C & T do Brasil realizada pelo CNPQ/IBICT. Trabalho coordenado e executado por Antônio Felipe Correa da Costa, chefe do Centro de Informações sobre Política Científica e Tecnológica, tem a supervisão de Yone Sepúlveda Chastinet, diretora do IBICT. O projeto visa identificar e cadastrar as sociedades e associações profissionais ligadas às áreas de ciência e tecnologia no Brasil, concentrando-se, prioritariamente, naquelas entidades que empregam indivíduos dentro das diversas áreas do conhecimento. Nessa versão preliminar foram divulgadas informações referentes a 165 entidades com atuação em âmbito nacional. A INTERCOM foi a única instituição na área de comunicação cadastrada.

INTERCOM organiza debate sobre Rádio

Participando das comemorações do aniversário do Rádio no Brasil, a INTERCOM organizou um debate, juntamente com o setor de pesquisa em Comunicação de Massa do IDART,

reunindo vários especialistas que procuraram traçar um quadro do rádio paulista atual. Inicialmente, foi projetado um vídeo, produzido pela Fundação Padre Anchieta e realizado pelas sócias Beatriz Rosemberg (direção) e Elizabeth Carmoza Leite (pesquisa), que de modo bastante criativo revive os principais programas radiofônicos apresentados durante o dia e ouvidos pelo paulistano. Em seguida, tendo como ponto de partida o próprio vídeo, os convidados debateram temas como radiojornalismo, rádio religioso, programas policiais, as novas programações das rádios Cultura e Universidade de São Paulo, bem como as perspectivas para o rádio FM. Participaram do debate os sócios Luiz Fernando Santoro (coordenador), Geraldo Leite, Maria Immacolata Lopes, Sérgio S. Otriviano e os convidados Sérgio Croisman, Valvênio Martins e João Carrasqueira.

Uma história do Rádio e da TV

Mário Ferraz Sampaio, professor e diretor do Departamento de Comunicação da Faculdade de Filosofia de Campos (RJ), anuncia a publicação do seu livro *História do Rádio e da TV*, a ser editada pela Achiamé. O autor é sócio da INTERCOM desde 1978 e vem se dedicando ao estudo da evolução da radiodifusão no Brasil.

Em carta ao nosso diretor-científico, Prof. José Marques de Melo, o sócio Mário Ferraz Sampaio explica as razões que o levaram a preparar e publicar o livro. "Duas motivações maiores levaram-me a escrever esta obra: 1.ª — a minha grande vivência no rádio, a partir de 1923 a 1934, quando fui o primeiro locutor a atuar em São Paulo; 2.ª — a prática de docente titular de Rádio e Televisão junto à Faculdade de Filosofia de Campos, e ainda decorrente dos cursos de Rádio e Televisão e sua história, ministrados na mesma escola, desde 1980. Minha vida de profissional radialista — e de

empresário — surgiu, pois, quando o rádio se implantou em São Paulo em 1923. Foi, portanto, um observador e um estudioso desses meios, em toda a sua trajetória de mais de sessenta anos. Daí achar-me com alguma autoridade para escrever uma obra a ser possivelmente manuseada, apreciada e criticada por toda a gama de estudiosos de nosso rádio e de nossa TV."

Uma Filosofia para o Tronco Comum

Esse é o tema do Fórum a ser realizado pela INTERCOM no dia 10 de novembro em sua sede. Contando com a participação — como expositores — de professores de várias Escolas de Comunicação do Estado de S. Paulo, esse evento pretende permitir uma troca de experiências entre professores, chefes de Departamento e Diretores de Escolas que, a partir do próximo ano, devem introduzir o novo currículo. A importância de se discutir qual a filosofia que deverá orientar as matérias que pertencem ao tronco comum, atualmente é reconhecida por todos os setores diretamente envolvidos. Uma formação profissional que se pretenda crítica deve estar intimamente articulada também com uma visão da área das ciências sociais que não se limite a transmitir os conteúdos já tradicionalmente estabelecidos em áreas já legitimadas academicamente, como é o caso da Sociologia,

da Psicologia, da Filosofia, etc., mas que se proponha a compreender a atual problemática da sociedade brasileira com todas suas contradições e conflitos.

Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo

Com o patrocínio da Editora Abril, Gazeta Mercantil, CAPES-MEC e CODAC-USP e o apoio da ABECOM, o Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP realizará de 9 a 22 de dezembro de 1984 o I Curso de Aperfeiçoamento para professores de Jornalismo. Ele contará com a participação dos professores do programa de pós-graduação dessa Escola, entre os quais estão vários sócios da INTERCOM. O objetivo do curso, com duração de 90h/a, é reciclar os professores das disciplinas profissionalizantes dos Cursos de Jornalismo mantidos por instituições de ensino superior autorizadas ou reconhecidas.

Errata

No número 48 do Boletim INTERCOM não atribuímos a autoria das ilustrações das matérias "Comunicação: um novo currículo", de Zélio e "Automação: repensando a história", de Emílio Damiani, da Folha de S. Paulo.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

VIII Ciclo de Estudos Interdisciplinares de Comunicação

5 a 8 de setembro de 1985

Itaici — São Paulo — Brasil

**A Caricatura de J. Carlos:
Uma homenagem**

A Revista de Cultura Vozes em um número especial do mês do maio decidiu homenagear no seu centenário de nascimento o caricaturista J. Carlos. Com esse objetivo se pretendeu que o artista fale através de seu trabalho, sem sobrecarregar com o discurso sobre o artista e sua obra, utilizando-se para melhor situação "algumas páginas com alguns poucos comentários de alguns de seus contemporâneos sobre sua pessoa e sua vasta obra". A importância da caricatura na reconstituição da história social de nosso País ainda não foi reconhecida pelos nossos pesquisadores. Sobre seu trabalho fala o redator da revista: "caricaturista por excelência, seu lápis foi além, deixando-nos obras mais elaboradas: figuras, paisagens, ilustrações e textos literários, comemorações e datas significativas. Nos 48 anos de seu trabalho tão despretensioso quanto perseverante, seu lápis agêl ficou com beleza e simplicidade algumas passas da nossa História, testemunhou com sabedoria e graça muito do que anda pelo coração da nossa gente."

Ciência e Cultura

A Revista da SBPC do mês de julho dedicou dois artigos à questão da cultura popular. Um, de Renato Ortiz "Considerações sobre a cultura popular" e outro de Maria Isaura Pereira de Queiroz, "Escolas de samba do Rio de Janeiro ou a domesticação da massa urbana". Na área da teoria e prática científica ressaltaríamos os artigos "Escrever ou redigir Um? desafio comunicacional ao cientista", de Francisco Gomes de Matos, "Neutralidade científica", de Lauro de Olivei-

ra Lima e "A utilização do computador pelo cientista social", de Aldemir Giracelli.

A nova revista do CEDEQ

Em seu segundo número, a revista *Luz Nova* apresenta, entre vários artigos relacionados com os mais diferentes temas da atual conjuntura brasileira, dois artigos que são de especial interesse para os pesquisadores da comunicação: "Jornais são partidos?", de Francisco Correa Weffort, e "Videoprogresso", de Gabriel Prioli Neto, além de duas entrevistas com Ruy Mesquita e Otávio Frias Filho, onde se tenta compreender o papel do "Estádio" e do "Jornal da Tarde" no golpe de 64 e o da Folha na Campanha das Diretas. Embora curtos, e portanto sem condições de um maior aprofundamento das questões tratadas, esses artigos introduzem algumas questões que são fundamentais para a compreensão do jornal e da televisão na sociedade brasileira atual.

Pesquisa em Cinema

Com o lançamento do *Cadernos de Pesquisas 1*, o Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro — CPCB e a Empresa Brasileira de Filmes — Embrafilme oferecerem aos estudiosos de cinema uma importante contribuição em um país onde, segundo José Tavares de Barros, presidente do Centro, "o parque editorial brasileiro tem privilegiado muito pouco as publicações dedicadas à discussão da cultura cinematográfica". Os *Cadernos* são compostos de três estudos. O primeiro, de Maria Rita Galvão, "Cinematográfica Maristela e S/A", aborda a história e os produtos da empresa paulista. O texto é considerado pela

autora como um subproduto de outra pesquisa, também de sua autoria sobre a Companhia Vera Cruz e apresenta os depoimentos de Mário Audrá e Alex Viany. O segundo, de José Umberto Dias, "O mascate que filmou Lampião" é um relato sobre o fotógrafo que na década de 30 fez um documentário, abordando Lampião e sua gente. Finalmente, o terceiro, de Martha Sirmarco, "Cinema & populismo — Ciclo da Carrigo Film em Juiz de Fora" é uma parte de sua dissertação de Mestrado em Comunicação, apresentada na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estudo do pioneiro de cinema em Minas Gerais, João Carrigo e a ligação com a política e os políticos de sua época. Os pedidos dessa obra poderão ser feitos através do CPGB — Escola de Belas Artes da UFMG — Departamento de Fotografia e Cinema — Cidade Universitária — 30.000 — Belo Horizonte — MG — Tel. 441-8077, Ramal 1276.

O Vídeo no Movimento Popular

Setembro se apresentou como um mês bastante importante para o vídeo. Nos dias 14/15/16, realizou-se, no Instituto Metodista de Ensino Superior em SBC, o I Encontro de Grupos de Vídeo no Movimento Popular.

Organizado por alguns grupos e contando com a colaboração do Núcleo de Educação e Memória Popular do ABC — IMS, o Encontro foi estruturado para atender algumas necessidades que os grupos vinham apontando.

Desta forma, as manhas foram reservadas para as discussões de oficinas coordenadas por pessoas de experiên-

cia e conhecimento na área, cujos temas foram: locução, direção de atores, leitura crítica da comunicação, som, produção, produção visual, equipamentos e manutenção, iluminação, roteiro, câmera e edição. Estas oficinas foram simultâneas e os grupos distribuíram-se com o objetivo de obter um aprimoramento da área em questão.

A tarde, com programação aberta ao público, foram exibidos programas realizados pelos grupos participantes. Estes trabalhos subsidiaram as discussões da noite que abordaram as produções segundo as categorias: registro, documentação e processo; projeto próprio do grupo; solicitação de entidade, associação, sindicato.

Também à tarde foram realizados debates com temas bastante oportunos. A sexta-feira contou com a presença de Gabriel Prioli para discutir a "Situação e Perspectiva do Vídeo no Movimento Popular", no sábado, Luis Roberto Alves (IMS) e João Luis Von Tilburg (FASE) encimaram os debates sobre "Forma, Linguagem e Conteúdo na Comunicação Popular", no domingo, discutiu-se a elaboração de formas de distribuição desta produção em vídeo com a participação da CDI.

O Encontro que a princípio tinha caráter regional extrapolou estes limites e, estiveram presentes representantes de entidades de diversos outros Estados, no total de 45 entidades e aproximadamente 100 pessoas, cuja participação ativa só fez ressaltar a importância das discussões realizadas e atender para um avanço em termos de uma articulação geral entre grupos, o que se transformou nas primeiras reuniões para a criação de uma associação.

Reunião de Americanistas em Bogotá

UM grande número de pesquisadores de temas americanistas reuniram-se no 45.º Congresso Internacional de Americanistas que se realizará em Colômbia em julho de 1985 na Universidade dos Andes — Bogotá. Até agora o Comitê Organizador recebeu mais de 2 000 respostas a uma primeira circular sobre o Congresso e baseadas nessas comunicações elaborou um programa acadêmico e cultural que inclui uma lista de cerca de 100 simpósios sobre as relações entre os países americanos, políticas de desenvolvimento, identidade cultural, história americana e raças e povos, lingüística americana e muitos outros assuntos, sempre relacionados com a América. A data limite para aceitação de propostas é 31 de outubro de 84, o que faz prever que o número de simpósios aumentará consideravelmente. A lista definitiva dos trabalhos e dos participantes só será apresentada numa terceira circular em fevereiro de 85. As informações sobre inscrição e organização do evento já estão sendo distribuídas na segunda circular, que foi enviada às pessoas que manifestaram interesse no Congresso. O prazo para inscrição vai até 1.º de abril de 85. Maiores informes podem ser obtidos junto ao 45.º Congresso Internacional de Americanistas — Universidad de los Andes — Apartado Aéreo 4976 — Bogotá D.E. Colômbia.

Nova Ordem Informativa ou Novo Desequilíbrio Mundial

Este é o tema da edição número 11 da revista *Comunicação e Cultura* dirigida por Hector Schmucler e Armand Mattelart e publicada sob o auspício

da UNAM — México. Entre os artigos destacam-se o de Fernando Reyes Matta, do Ilet-Chile, sobre "A nova ordem informativa recalcada: Da UNESCO à UIT"; o de Rohan Samarajiva, do Departamento de Comunicação da Universidade Simon Fraser, do Canadá, sobre a "Entrada do Terceiro Mundo no mercado mundial das notícias" e o projeto de criação da Agência Latinoamericana de Serviços Especiais de Informação (ALASEI) e seus estatutos. Estes documentos vêm precedidos de três informes sobre o debate da Nova Ordem Informativa Mundial, produzidos por Jacques Decroon, Federico Passano e Nicolas Casullo, todos eles destacados conhecedores do tema da NOMIC, que reveste especial importância depois da realização do Ano Mundial das Comunicações, decretado pela Unesco, e depois dos graves enfrentamentos políticos ao interior da própria Unesco que lhe pressagiam um difícil futuro, especialmente com o anúncio da retirada dos Estados Unidos e da Inglaterra ao término do 1984.

Educação e Meios de Comunicação de Massa no México

O tema de nosso VIII Ciclo em 1985 parece ser de grande importância no México onde o Governo Federal realiza através dos meios massivos, especialmente da televisão, programas de educação. Recebemos dois documentos de análise sobre este problema contidos em publicações do próprio Governo. Um deles é a revista "Educação del Consejo Nacional Técnico de la Educación de México" e o outro é o livro que reúne os trabalhos da pesquisa sobre "Televisión e ensino meio no México: o caso de tele-secundária",

patrocinado pelo grupo de estudo sobre Financiamento da Educação. Estes trabalhos são especialmente importantes pois apresentam uma avaliação científica do processo educativo através dos Meios de Comunicação de Massa e um esforço sério por compreender as repercussões deste tipo de educação. Assim o reconhecimento do Conselho Nacional Técnico de la Educación, impulsor das pesquisas, quando no editorial da revista "Educação" destaca "A importância da pesquisa educativa como elemento básico no desenho das políticas tendentes a melhorar a qualidade da educação mexicana". Igualmente no campo da reflexão sobre os meios de comunicação de massa o segundo trabalho da coleção *Aportes de Comunicación Social*, da Coordinadora Geral de Comunicación Social da Presidência do México, analisa os condicionantes históricos da comunicação social, destacando-se o trabalho de Alberto Montoya Martín sobre os determinantes da informação na sociedade mexicana.

Novas publicações da "Library of Congress"

No catálogo de 1984 da Biblioteca do Congresso Norteamericano, com as publicações da Editora da Biblioteca, destaca-se o trabalho bibliográfico "Human Rights in Latin America, 1964-1980". Este estudo editado pela divisão Hispana da Biblioteca é uma bibliografia seletiva e comentada de 1.827 obras entre livros, panfletos significativos e jornais de todos os países da América Latina e Caribe, além das publicações produzidas pela Amnesty Internacional, Igreja em geral, Internacional Commission of Jurists, OEA, UN e outras entidades preocupadas com os direitos humanos na região.

A Bibliografia, da mesma forma que os outros textos produzidos pela "Library of Congress" podem-se solicitar a: Superintendent of Documents — Dept. 39 LC — US Government Printing Office — Washington, DC 20462.

III Festival Latinoamericano de Teleeducação Universitária

De 15 a 20 de abril de 1985 se realizará no México o III Festival de Teleeducação Universitária com o patrocínio da UNESCO, da Fundação Konrad Adenauer e do Conselho Nacional para a Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación — CONEICO. Este Festival, a ser realizado na Universidade Autónoma Metropolitana de Xochimilco na cidade de México, foi precedido pelos dois primeiros realizados em 1982 e 83 respectivamente na cidade de Lima, o que permitiu às universidades participantes reunir já uma importante mostra de 40 programas de televisão na área da teleeducação e a literatura. Pretende ser um fórum no qual os especialistas em comunicação, teleeducação e literatura da região deem a conhecer, estudem e troquem suas produções no marco da temática "América: Palavra e Imagem". As universidades interessadas em participar podem inscrever-se na ALATU — Calzada del Huelmo 1106 — Coyocacán 04960 México DF, México.

Uma Rádio Mineira ou uma Mina de Corajem

A ALER — Associação Latinoamericana de Educação Radiofônica — editou recentemente o livro *Rádio Pio XII, Uma Mina de Corajem*, onde se recolhe a experiência de 25 anos de uma rádio popular, assim como os testemunhos dos protagonistas das jornadas de luta dos mineiros bolivianos ao longo deste século. O diretor da Rádio Pio XII, Roberto Dureite, reconhece no livro que sua estação mudou muito em contato com as lutas populares. "Antes diz — os operários nos jogavam dinamite e nos tratavam como inimigos. Depois foram os militares, os poderosos que trataram de nos calar. Tivemos-nos colocado ao lado do povo, ou melhor, foi o povo que nos atraiu para junto dele".

O livro é especialmente valioso, pois narra toda esta luta contraditória e dura de uma estação de rádio que termina servindo aos interesses do povo, porém sofrendo e resistindo aos ataques dos que estão no poder. E por isso que o livro chama-se justamente "Rádio Pio XII, Uma Mina de Coraje". Editado pela ALER, Casilla 4639-A. Quito, Equador.

"Comunidade:" uma revista para América Latina desde Estocolmo

Bimestralmente recebemos a revista *Comunidade*, publicada em Estocolmo, com a participação de numerosos correspondentes de nossos países, mas dedicada inteiramente à América Latina. No número de setembro-outubro/84 destacam-se vários artigos sobre a situação do Uruguai e sua transição à democracia, assim como aqueles sobre a delicada situação política e econômica da Argentina. Além destes, a revista apresenta análises de quase todos os países, mantendo sempre uma visão crítica da realidade, que pode ser mais claramente entendida a partir da leitura do artigo que faz uma "definição renovável" da ideologia que orienta a revista. O mais importante desta publicação é o fato de representar o sabor amargo do exílio de tantos latinoamericanos, que afastados fisicamente, ainda pensam politicamente o presente e o futuro de seus países. *Comunidade*: Endereço Postal: Box 15128/S - 104665 - Estocolmo, Suécia.

Atividade Permanente da UNDA-AL

Um dos centros de trabalho de pesquisa em comunicação mais ativas da América Latina é a Associação Católica Latinoamericana para Rádio e TV, que publica diversos impressos informativos e educativos para todo o Continente. É importante destacar o es-

pirito cristão e democrático de seus trabalhos, assim como o propósito educativo de suas pesquisas e cartilhas quase sempre dirigidas à educação popular através dos meios de comunicação.

No mês de setembro nos chegou seu terceiro "Manual de Capacitación" onde se explica o que são e como se desenvolvem os projetos e as agências de cooperação. Este "Manual" foi preparado conjuntamente com a ALER e seu propósito é orientar, de forma prática, como avançar na criação e desenvolvimento de estações radiofônicas populares.

Comunicação e Educação na Perspectiva Cristã

Com a publicação do artigo "Comunicação, Cultura e Evangelização" do professor José Marques de Melo e do trabalho de reflexão da CNIB chamada "Carta a los Comunicadores", a revista número 13 da Associação Católica Latinoamericana para o Rádio e a TV, destaca a presença do Brasil nas comunicações cristãs. Além, destes trabalhos a revista reproduz o documento do VIII Congresso da UCLAP, realizado em Lima em abril deste ano, onde também o Brasil esteve representado por um grupo de pesquisadores que trabalham na área da comunicação e Igreja, como registramos no Boletim n.º 48.

A revista apresenta também o documento da Comunidade de Comunicadores Cristãos de Santiago do Chile, preparado igualmente para o congresso de Lima no qual, sob o título de "O Direito à Comunicação", reivindicou-se a necessidade da participação da comunidade nos processos sociais e políticos, mostrando-se como este processo deveria dar-se na Igreja e, mais especificamente, os problemas da participação na atual conjuntura da Igreja chilena.

A preocupação mais marcante da UNDA-AL e que se reflete em sua revista, é a necessidade da comuni-

cação colocar-se ao serviço da educação, da evangelização e da cultura na construção de sociedades mais democráticas na América Latina.

Contra a Censura no Brasil

Em *Enlace*, outra publicação da UNDA-AL, de caráter mais jornalístico, informa-se detalhadamente sobre o incidente da censura à Mostra de Vídeo Militante, organizada pela UCBC, a INTERCOM e a Folha de S. Paulo em junho passado. Com esta atitude *Enlace* mostra-se muito mais solidária que muitos jornais brasileiros que nem sequer noticiaram o fato da proibição da mostra.

Reflexão sobre Indústria Cultural

Recebemos o "Dossier sobre Rádio e TV", do Departamento de Teoria da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona, número nove dos *Quaderns de Comunicació i Cultura* (edição em Catalão e Espanhol) que conta com a colaboração de autores como Umberto Eco, Román Gubern, Mauro Wolf e Manuel Martín Serrano. Destaca-se também a "Mesa-Redonda" sobre o folhetim e as séries de TV que teve a presença, entre outros, dos latinoamericanos Vargas Llosa, Manuel Puig, e Cabrera Infante. Este debate faz parte da proposta de discussão sobre adaptações literá-

rias e séries em cinema e TV que se desenvolve ao longo de todos os artigos da revista, representando assim uma importante contribuição ao desenvolvimento dos estudos sobre indústria cultural.

Pesquisa de Imprensa na Polónia

Na cidade de Cracóvia, o Centro da Pesquisa sobre Imprensa dirigido pelo professor Dr. Walezy Pisarek, estimula a pesquisa permanente sobre diferentes aspectos da comunicação de massa, posteriormente divulgada em sua revista *Zeszyty Prasoznawcze* (edição em polonês, com resumos dos artigos em inglês.) O número dois deste ano traz resumos dos principais trabalhos desenvolvidos no último período, entre os quais é importante destacar o trabalho do próprio diretor Pisarek sobre a "Direção Atual da Pesquisa em Comunicação de Massa", do professor Dziuk sobre "As tendências de desenvolvimento da pesquisa de Imprensa na Polónia" e do professor Jakubowicz, "Procurado: o Programa de Pesquisa em Telecomunicações da Polónia".

Neste número da revista nota-se uma grande preocupação com o questionamento da própria pesquisa, um perguntar-se por onde se caminhou e para onde se está indo, que pode ser sinal de uma postura crítica, ou melhor autocrítica.

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Coord.: José Marques de Melo

Um balanço da produção brasileira das últimas décadas e dos rumos da pesquisa em comunicação em nosso país. Um livro de consulta para os que se dedicam à pesquisa nas universidades, nas empresas e nos movimentos sociais.

Bibliografia Corrente de Comunicação

N.º 46, maio/junho de 1984.

Coordenação:

Maria Christina Barbosa de Almeida

Bibliotecárias:

Iraí Antonio — ECA/USP

Vera Lúcia da Veiga Bellati — Bolsista CNPq/IBICT

Resumidores:

Elisabete Ueta (eu)

Lourdes Eugênia Pessotti (lep)

Marcos Antonio de Lima (mal)

Maria Lúcia Alves (mla)

Publicação editada pelo PORT-COM — Centro de Documentação da Comunicação nos Países de Língua Portuguesa — órgão complementar da Intercom, mantido com a colaboração da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Endereço para correspondência: Caixa Postal 20793 — S. Paulo — 01498 — SP

Para a realização deste trabalho de inventário bibliográfico, a INTERCOM vem contando com o auxílio do IBICT — Instituto Brasileiro de Informação sobre Ciência e Tecnologia, órgão do CNPq.

Cinema

BARROS, José Tavares de. O ensino do cinema no Brasil. *Revista de Cultura Vozes*, 78(5):43-57, jun./jul. 1984.

Retrospectiva do ensino de cinema, no Brasil, desde sua implantação nos cursos de comunicação social. Valendo-se, inclusive, de depoimentos de professores da área, discute seu panorama atual e suas dificuldades mais frequentes, causadas, principalmente, pela falta de verba. Segue uma breve relação de escolas, de nível superior, que se destacam no desenvolvimento de atividades relacionadas com o aprendizado desta arte. (eu)

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia do cinema*. São Paulo, Brasiliense, 1984. 178p.

Uma nova visão sobre a questão da indústria cultural no capitalismo a partir da busca do "espírito do cinema", isto é, dos seus mecanismos de reprodução de estereótipos e de toda a mitologia que o cerca. (mal)

COSTA, Selma Vale da & FREIRE LOBO, Narciso Júlio. *Hoje tem Guarany*. São Paulo, Ed. dos Autores, 1983. 64p.

Reconstrução da história do cinema amazense, através da luta pela preservação do cine Guarany, primeira sala exibidora, e de seu tombamento como patrimônio histórico da cidade (mal)

LANARI, João. O cinema brasileiro visto (e ouvido) em debates durante o XVI Festival de Cinema de Brasília. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):151-9, junho, 1984.

Resume, com "algumas conclusões parciais", três debates ocorridos durante o XVI Festival de Cinema de Brasília. O primeiro, "O cinema como objeto cultural", trata do patrimônio visual e sua conservação, e do filme cultural. O segundo, "Cinema e imprensa", analisa a presença da imprensa como mediadora entre imagem e público. E "Ideologia da produção contemporânea" discute o cinema brasileiro, tendo o cinema novo como parâmetro. (eu)

MENDES, Mário. *Mae West*. São Paulo, Brasiliense, 1984. 114p. (Col. Encanto Radical, 48p.)

A trajetória de Mae West no cinema e como ela alterou os padrões de comportamento sexual existentes na década de 30 e 40. (mal)

MENGOZZI, Frederico. Cesare Zavattini: a cultura não se tornou uma força verdadeira. *Cultura*. O Estado de São Paulo, 3(189):89, 22 jan. 1984.

Após algumas considerações gerais sobre o trabalho de Zavattini, como escritor e mentor intelectual do neorealismo, são apresentados depoimentos comentados onde são abordados temas referentes à sua obra, como a luta sócio-político-cinematográfica, através da qual chegou à descrença na função revolucionária do intelectual de hoje. (lep)

NADOTTI, Nelson & DIEGUES, Carlos. *Quilombo: roteiro do filme e crônica das filmagens*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984. 204p.

O roteiro do filme e a crônica "Cacá canta Palmares", resultado de anotações de todo processo de criação, da preparação às filmagens, feitas por Nelson Nadotti. A adaptação do roteiro, para sua publicação, inclui também cenas "que não constam na versão final do filme". Traz, ainda, a ficha técnica de "Quilombo", a letra dos temas musicais e uma biografia sucinta de vários participantes da produção — atores, técnicos, pesquisadores, diretores e produtores, que são citados nominalmente na crônica. (eu)

PAZ, Octávio. Uma visão de Buñuel, em três tempos. *Cultura*. O Estado de São Paulo, 3(187):10-2, 06 jan. 1984.

Reunião de três textos, escritos em ocasiões diferentes, em que o ensaísta, analisa a obra cinematográfica de Buñuel, a partir do momento em que estabeleceu contato com seu trabalho. Nesses textos, são feitas considerações sobre a economia de linguagem, utilizada em "Los Olvidados", a poesia presente em "La Edad de Oro", os elementos comuns da arte hispânica, e a sua relação com o surrealismo. (lep)

PENUELA CANIZAL, Eduardo. Retórica e poesia no cinema de Glauber Rocha. *Cultura*. O Estado de São Paulo, 3(194):4-5, 26 fev. 1984.

Análise do trabalho de Ismail Xavier no livro Sérgio Mar, enfocando o método de análise e o nível de envolvimento com o qual o autor estuda os filmes de Glauber Rocha e, também, avaliando a sua contribuição à prática de leitura de filmes. (lep)

SEMPRIN, Jorge Yves Montand: a vida continua. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984. 280p.

Através da biografia de Yves Montand, o autor traça um paralelo entre a trajetória de sua vida política e artística, e analisa o papel do artista na sociedade contemporânea. (ma)

VANQUEZ, Pedro. Humphrey Bogart: o anjo de cara suja. São Paulo, Brasiliense, 1984. 104p. (Col. Eduardo Radical, 53).

Biografia de Humphrey Bogart, que mostra a marcante personalidade do ator, sua vida e carreira perfeitadas por fracasso e êxito, criando sua imagem, até hoje influente no cinema. Traz, ainda, sua filmografia e uma bibliografia bogartiana básica. (eu)

XAVIER, Ismail D. W. Griffith: o nascimento de um cinema. São Paulo, Brasiliense, 1984. 100p. (Col. Eduardo Radical, 56).

Do lado da biografia de David Wark Griffith, cineasta norte-americano, das primeiras décadas deste século, tem-se, ao mesmo tempo, um estudo de parcela significativa da história do próprio cinema: Griffith estabilizou-se pelo desenvolvimento de técnicas de enquadramento e movimentação de câmara, hoje tão conhecidas como o "plano americano" e o "campo/câmera campo". (eu)

Comunicação

FREIRE, Paulo & GUIMARAES, Sérgio. Sobre educação: diálogos. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984. V. 2. 113p. (Col. Educação e Comunicação, v. 12).

Estudo de controversa relação entre os MCM, o processo educativo e seu substrato político e ideológico O que está em jogo é a "escola perniciosa" que gravita em torno da escola tradicional: o conjunto de circuitos comunicativos que contradizem complementam ou simplesmente circundam a criança ou o jovem em vez de voltar-se para seu interlocutor, a seu favor. (ma)

Comunicação de Massa

BARBOSA, Gustavo. Grafitos de banheiro: a literatura proibida. São Paulo, Brasiliense, 1984. 201p.

Estudo dos grafitos produzidos em banheiros públicos. De uma amostra de 1.098 mensagens verbais ouônicas, recolhidas em algumas cidades brasileiras, a maioria classifica-se como obscena. A análise parte da relação entre a situação de produção e consumo e o conteúdo das escritas, considerando os grafitos como "veículos de determinadas manifestações culturais marginalizadas". Investiga questões como os fatores de preferência pelo obsceno, o controle exercido pela censura e os fatores circunstanciais que interferem na elaboração da mensagem. (eu)

RAMOS, Roberto. Futebol: ideologia do poder. Petrópolis, Vozes, 1984. 114p. Ao examinar o futebol como um aparelho ideológico do Es-

tado, mistificador e legitimador do "status quo" capitalista, considera seus papéis em relação à sociedade brasileira e os espaços e as dedicadas pelos meios de comunicação de massa, buscando a razão para sua dedicação e ideologia. (ma)

Comunicação Visual

RASCH, FILHO, Heliodoro Teixeira. Comunicação visual em biblioteca: um sistema de sinalização para a biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, ECA/USP, 1984. 100p. Tese (maestrado).

Trata-se de um sistema planejado de sinalização a ser implantado na biblioteca da ECA/USP (ou em qualquer outra, desde que sejam feitas as adaptações necessárias) com o objetivo de dinamizar o seu funcionamento e de solucionar os seus problemas estáticos de comunicação visual. (ma)

Cultura Popular

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo, Brasiliense, 1984. 200p.

Estuda um aspecto do cotidiano popular, o tempo de lazer, e sua sobrevivência nos bairros populares, mais precisamente na periferia metropolitana, através das suas diversas formas, destacando a situação do circo-teatro nesse modo (como elemento de preservação da tradição popular). (ma)

Editoração

OLIVEIRA, João Batista Araújo e et alii. A política do livro didático. São Paulo, Summus, Campinas, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1984. 189p.

Fiqueira e análise de alguns dos problemas relacionados com a política e as práticas de adoção e utilização do livro didático no 1º grau. Questiona a produção, comercialização e regionalização desta tecnologia educacional colocada como a mais utilizada e a mais importante na prática escolar. (ma)

Jornalismo

IZIWA, Magali. A prática do jornalismo científico no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):89-111, junho, 1984.

Levantamento realizado pelo CNPq, sobre o volume de material em ciência e tecnologia, divulgado pelos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Jornal de Brasília, no período de 03 a 06 de abril de 1983. Análise e mostra o pequeno espaço ocupado pelo jornalismo científico, no Brasil. (eu)

MEIJA, José Marques de. A pesquisa do jornalismo na universidade brasileira — análise das determinações conjunturais. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):112-29, junho, 1984.

Traça um perfil da evolução da pesquisa em jornalismo na universidade brasileira. De um estudo eminentemente historiográfico, que durou até as primeiras décadas deste século, passou por diferentes momentos. Distingue quatro: ético-social, técnico-editorial, político-ideológico, e crítico-profissional; todos determinados pela respectiva conjuntura do país. (eu)

Marketing

CASTELLI, Geraldo. *Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre, Sulina, 1984. 231p.

Procura aplicar a teoria e as técnicas do marketing ao campo do turismo, dando um enfoque especial aos aspectos referentes à hotelaria. Engloba uma visão sistêmica do turismo, das bases do marketing, conhecimentos sobre o produto, mercado, distribuição, comunicação e técnicas de vendas do produto turístico; objetivando que o turismo recupere o atraso em que se encontra face ao marketing exercido por outros setores da economia do país. (mla)

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1984. 762p.

Aborda a realidade do marketing no Brasil com base em dados obtidos junto a empresas, órgãos de classe e institutos de pesquisa. Analisa a conceituação de marketing, o comportamento do consumidor e do mercado, os sistemas de informação e comunicação, a organização do departamento e a auditoria em marketing, além de apresentar diagnósticos para plano de ação empresarial, visando auxiliar tanto o estudante como o profissional. (mla)

CORREA, Roberto. O planejamento da comunicação em época de recessão. *Propaganda*, 29(337):56-9, abr. 1984.

Apresenta definições e conceitos sobre o Planejamento de comunicação, fazendo considerações sobre a metodologia a ser observada na sua aplicação e sobre a importância de seu emprego para se obter um equilíbrio entre a mensagem e a veiculação em tempos de crise econômica. (lep)

Propaganda

INSTITUTO PARA A AMÉRICA LATINA/DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO. Publicidade e cristianismo na América Latina. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):13-21, junho, 1984.

Trata-se de um documento resultante de uma reunião, realizada no Peru, em 1983, entre especialistas em comunicação e agentes da Igreja sobre a influência da publicidade na América Latina e as atitudes a serem tomadas pela sociedade. (eu)

LAHR, Brian E. O que os clientes esperam das agências: segundo um grande anunciante americano (Anakol). *Marketing*, 17(126):37-8, abr. 1984.

Algumas observações sobre as medidas necessárias para que se chegue à propaganda eficiente, de curto prazo, dando-se a im-

portância devida à criação e à mídia, evitando-se repetir a experiência norte-americana da comunicação racionalizada através de medição. (lep)

PORTO, Sérgio Dayrell. A publicidade transnacional na cultura brasileira. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):27-34, junho, 1984.

Análise a propaganda, elaborada pela indústria automobilística FIAT, italiana, para obter a "simpatia" dos mineiros, por ocasião de sua implantação em Minas Gerais. Observa a diferença de interpretação da sociedade, do "ser social", pela publicidade e pela cultura, e como o discurso publicitário camufla esta distinção. (eu)

Rádio

COUTINHO NETTO, Demerval. A cultura popular no rádio o Projeto Minerva ou a domesticação do pavão misterioso. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):65-77, junho, 1984.

Tendo como tema o programa radiofônico Minerva em Ação Cultural, que aborda o folclore brasileiro, da série Projeto Minerva, o estudo concentra-se sobre o "texto ideológico dos programas" (scripts e fitas gravadas), destacando o desvio de significado que se produz entre a cultura popular e sua imagem veiculada. (eu)

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA & FUNDAÇÃO CENTRO BRASILEIRO DE TV EDUCATIVA. *Rádiodifusão: legislação básica*. Rio de Janeiro, Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa, 1984. V.1.

Estudo da legislação de telecomunicações com ênfase nas relações entre a radiodifusão e a educação e sobre os dispositivos legais que se referem às instituições ligadas às atividades de radiodifusão, possibilitando acesso imediato à legislação brasileira, surgida nos últimos quarenta anos, referente à TV e ao rádio educativos. (mla)

VASCONCELOS, Eymard Mourão & DIAS, Nelsina Melo de Oliveira. Rádio: um canal de interação entre o profissional de saúde e a comunidade. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):79-88, junho, 1984.

Descreve o processo de criação e desenvolvimento de um programa radiofônico semanal, "A Hora da Saúde", na Rádio Cultura de Guarabira, Paraíba, no período de 12/79 à 02/82. Os produtores, profissionais de saúde, elaboraram a programação, pautando-se nos problemas vividos pela população da região, basicamente rural. Apesar de alcançar seus objetivos de informação, discussão e orientação sobre os problemas locais de saúde, por pressões políticas, o programa sai do ar. (eu)

Relações Públicas

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas comunitárias: um desafio. *Comunicação & Sociedade*, 6(11):131-50, junho, 1984.

Define as relações públicas comunitárias e discute o papel do profissional desta área. As transformações sociais que se pro-

cessam hoje, refletem-se também nas relações públicas. Este profissional que tem estado, de modo geral, a serviço das empresas, se depara com um novo campo de trabalho: as comunidades que se organizam em defesa de seus direitos e anseios. (eu)

ROSSINI, A. P. Devese (ou não) entregar o plano de comunicação ao cliente potencial? *Propaganda*, 28(335):20-1, fev. 1984.

Faz considerações sobre o relacionamento entre a empresa de RP e o cliente potencial, identificando diferentes momentos nesse relacionamento, desde a exposição do problema, pelo cliente, até a fase de negociação e de empatia que levam à convivência profissional. (lep)

Teatro

AGUIAR, Flávio. *A comédia nacional no teatro de José de Alencar*. São Paulo, Ática, 1984. 204p. (Col. Ensaios, 103).

Reafirma a importância decisiva da literatura dramática no século passado e explica, através de um estudo rigoroso das relações entre projeto ideológico e formas literárias, porque a comédia deu certo e o drama e a tragédia não. O trabalho toma por motivo a obra de José de Alencar analisando-a em detalhes. (mla)

ARTAUD, Antonin. *O teatro e seu duplo*. São Paulo, Max Limonad, 1984. 229p.

Reunião dos escritos de Artaud sobre o teatro a partir de 1932; textos publicados na LA NOUVELLE REVUE FRANÇAISE, conferências, manifestos, trechos de cartas. Segundo Teixeira Coelho, uma comprovação de que alguns textos escritos há 50 anos cabem como luvas na atual situação cultural e artística brasileira. (mla)

AUDI, Ecléa. *As personagens nas peças de ação contemporânea de T. S. Eliot*. São Paulo, ECA/USP, 1983. 248p. Tese (mestrado).

Analisa e interpreta as personagens de quatro peças de ação contemporânea de T. S. Eliot: *The family reunion*, *The cocktail party*, *The confidential clerk*, e *The elder statesman*. Propõe-se, através das personagens, recuperar a temática eliotiana. Na introdução, tem-se um apanhado de sua vida e carreira. Nasido no final do século passado, foi poeta, crítico e jornalista, e dramaturgo. Tece, num único capítulo, considerações teóricas acerca de personagem, citando autores que se ocuparam deste assunto. (eu)

CAMAROTTI, Marco. *A linguagem no teatro infantil*. São Paulo, Loyola, 1984. 167p. (Col. Espaço, 7).

Apresenta o panorama atual e um breve histórico do teatro infantil no Brasil para depois analisá-lo a partir do ponto de vista da própria criança. Tem como base a experiência do Grupo Jabuti em que crianças de 8 a 12 anos de idade montaram um texto escrito por um adulto e, posteriormente, um escrito por elas mesmas, mostrando sua capacidade, quer como ator, quer como autor, e a diferença existente entre a lingua-

gem e o pensamento do adulto e da criança. Como conclusão, propõe o que seja uma linguagem adequada para o teatro infantil. (mla)

FERNANDES, Nanci & VARGAS, Maria Thereza, org. *Uma atriz: Caclida Becker*. São Paulo, Perspectiva/Secretaria de Estado da Cultura, 1983. 407p.

Biografia da vida e da carreira de Caclida Becker, passa a imagem artística da atriz através de suas próprias palavras e do testemunho de profissionais e amigos, que com ela trabalharam. A esta documentação acrescentam-se três ensaios críticos de: 1. Sábato Magaldi (prefácio); 2. Yan Michalski; 3. Jacó Guinsburg e Maria Thereza Vargas — os dois últimos, sobre o estilo de interpretação da atriz. Apresenta uma cronologia de fatos importantes de sua vida e as fichas técnicas de todas as peças por ela interpretadas. (eu)

GUINSBURG, J. & VARGAS, Maria Tereza. Caclida Becker: a face e a máscara. *Cultura*. O Estado de São Paulo, 3(187):8-9, 03/jan/1984.

Enfoca o ambiente teatral em que, em 1941, Caclida Becker começou a atuar e desenvolver sua personalidade junto ao Teatro do Estudante do Brasil. Cita alguns atores que contribuíram na sua formação e, também, analisa o seu desempenho junto à Companhia de Bibi Ferreira. em 1944. (lep)

JANUZELLI, Antonio Luiz Dias. *Princípios básicos da preparação do ator para o espetáculo teatral*. São Paulo, ECA/USP, 1984. 168p. Tese (mestrado).

Um estudo do trabalho de preparação do ator para o espetáculo teatral, englobando a preparação do seu instrumental cênico e o ato específico da criação de um papel em uma encenação, segundo as técnicas de Stanislavski, Artaud, Grotowski, Chaikin e das experiências pessoais desenvolvidas. (mal)

PINTO, Karen Astrid Muller. *Jogo dramático, uma experiência de vida*. São Paulo, ECA/USP, 1984. 151p. Tese (mestrado).

O jogo dramático e sua importância na arte-educação: uma experiência de trabalho prático em teatro-educação. Discute o ensino da arte nas escolas, sua pouca valorização e a deficiência na formação dos arte-educadores. Analisa os conceitos de teatralidade, jogo dramático, corpo e movimento, como formas de organizar a expressividade do ser humano. (eu)

SOUZA, Márcio. *O palco verde*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1984. 120p. Narrativa da experiência de mais de 10 anos de um grupo de teatro (TESE — Teatro Experimental do SESC) que fez da Amazônia o seu palco elegendo como temas os mitos indígenas e a história de sua região. (mla)

Televisão

LOTAR JR., Maurício Gabriel. *O computador e a televisão como recurso no processo ensino-aprendizagem*. São Paulo, ECA/USP, 1984. 261p. Tese (mestrado).

Um exame da evolução tecnológica da civilização, a demanda qualitativa de educação no mundo atual e o desenvolvimento da tecnologia no campo da comunicação, tendo como objetivo verificar as possibilidades do uso das novas tecnologias disponíveis no processo de ensino-aprendizagem. (mla)

PENTEADO, Heloisa Dupas. *A televisão e os adolescentes: a sedução dos inocentes*. São Paulo, FEUSP, 1983. 176p. (Série Estudos e Documentos, 22).

Análise o paralelismo existente entre a cultura de escola e de televisão: qual a relação estabelecida entre ambas, e de que forma cada uma influencia na formação do adolescente, com a televisão atuando como uma outra escola, concorrente à escola tradicional. (mal)

RIBEIRO, Matias José. *Os satélites vão levar todas as tevês do mundo para sua casa*. *Iris*, 369-324, abr. 1984.

Apresenta o sistema de transmissão direta de tv por satélite, que permite, ao operar com satélites específicos para transmissão de canais de televisão, que a captação dos sinais transmissores de vídeo seja feita diretamente do satélite para o aparelho receptor, não utilizando mais o satélite retransmissor convencional, que serve a todas as áreas da comunicação. (mal)

Video

ANDRADE, Paulo. Descobrimo os segredos do vídeo. *Videoneus*, 2 (21): 11-4, mar. 1984.

Como um videocassete faz a leitura de uma fita de vídeo, registra seus sons e imagens (seja na gravação ou na reprodução) e realiza a sincronia entre as mesmas, e como funciona o automatismo do videocassete, aparelho responsável pela execução simultânea dessas diversas funções. (mal)

BARROZO, Orlando. Ligue sua câmera. E crie seu mundo. *Videoneus*, 2 (21): 5-7, mar. 1984.

Orientação sobre como gravar com uma câmera de vídeo, e os cuidados necessários no início da gravação, tais como o ajuste de cores, o controle do diafragma, o filtro de luz e a correção de foco. (mal)

BARROZO, Orlando. Vídeo, o novo sucesso das paradas. *Videoneus*, 2 (21): 6-8, mar. 1984.

O mercado de discos recebeu novo impulso com o lançamento dos videoclips, fitas de vídeo gravadas com as músicas, que acompanham os lançamentos dos Lps, promovendo-os e paralelamente, formando um mercado próprio, independente, especializado na produção de videoclips. (mal)

ACESSO AOS DOCUMENTOS DESTA BIBLIOGRAFIA:

Todo o material aqui repertoriado encontra-se à disposição dos interessados na BIBLIOTECA DA ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP, Cidade Universitária, CEP 05508 — SP — Tel: 814-6881 — ramal 29.

PUBLICAÇÕES INTERCOM

LIVROS

Ideologia e poder no ensino de comunicação (1979) — Cr\$ 6.000

Comunicação e classes subalternas (1980) — Cr\$ 6.000

Populismo e comunicação (1981) — Cr\$ 6.000

Comunicação, hegemonia e contra-informação (1982) — Cr\$ 6.000

Temas básicos em comunicação (1983) — Cr\$ 4.000

Quem é quem na pesquisa em comunicação (1983) — Cr\$ 4.000

Pesquisa em comunicação no Brasil (1983) — Cr\$ 6.000

Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latinoamericano (1983) — Cr\$ 6.000

Inventário da pesquisa em comunicação no Brasil (1984) — Cr\$ 60.000
(Preço especial para sócios: Cr\$ 30.000)

BOLETIM INTERCOM — Assinatura anual (6 números) — Cr\$ 18.000

BIBLIOGRAFIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO — n.º 3, 4, 5 — Cr\$ 4.000

CADERNOS INTERCOM — Cr\$ 3.000 (unidade)

N.º 1 — Jornalismo popular

N.º 2 — Televisão, poder e classes trabalhadoras

N.º 3 — Comunicação latinoamericana: reforma-revolução

N.º 4 — Novas tecnologias de comunicação e educação: usos e abusos

N.º 5 — Carnaval brasileiro: comunicação de massas ou folkcomunicação

N.º 6 — História e comunicação: desafios à pesquisa

Preços válidos até 1.º de Março de 1985. Os sócios da INTERCOM tem desconto de 20%.

Pedidos para: INTERCOM — Caixa Postal 20793 — CEP 01498 — S. Paulo — SP.

Forma de Pagamento: Cheque nominal à INTERCOM.

Sede: Rua Dr. Nicolau de Souza Queiroz, 478 — Fone: 571-5076

Tecnologia brasileira em cada produto Scopus. Com muito orgulho.



A Scopus investe há oito anos no desenvolvimento de tecnologia própria, projetando e fabricando equipamentos adequados à realidade brasileira. Com sua experiência de líder no mercado de terminais de vídeo, a Scopus desenvolveu seus microcomputadores, e passou a oferecer as melhores soluções para comunicação e processamento de dados. Hoje, são 20 mil equipamentos Scopus

operando e processando um mundo de informações nas mais diversas empresas do País. Mais do que isso, resolvendo problemas específicos dos usuários. E a Scopus continua atenta às expectativas do mercado, sempre encontrando respostas brasileiras para as necessidades brasileiras.

Sede Nacional: (011) 234-9933
 Brasília: (061) 234-9933
 Campinas: (019) 231-9933
 Curitiba: (041) 232-9933
 Porto Alegre: (051) 231-9933

SCOPUS
 tecnologia

Rio de Janeiro: (021) 242-7488 e 242-7617
 Salvador: (071) 233-9933
 São José do Rio Preto: (013) 233-9933
 São Paulo: (011) 234-7033

Itens 1 e 100/200