

Desfazendo Tramas da Mídia

BUCCI, Eugênio - *O Peixe Morre Pela Boca*- oito artigos sobre cultura e poder São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

O personagem de Peter Sellers no filme "Muito Além do Jardim" diz, em diversas cenas "Eu Gosto de Ver", frase interpretada por seus interlocutores de diferentes maneiras, apesar de ele estar se referindo sempre à TV. "Eu Gosto de Televisão, de Cinema e Revista" diz o autor de "O Peixe Morre pela Boca", Eugênio Bucci. No filme protagonizado por Peter Sellers a TV é responsável pela imbecilização do personagem, enquanto que no livro de Eugênio Bucci as análises internas dos produtos da mídia revelam as tensões internas e as mediações entre meios de comunicação e sociedade.

O subtítulo de *O Peixe Morre Pela Boca*, oito artigos sobre cultura e poder, nos dá uma pista mais segura sobre o conteúdo do livro. O autor propõe uma análise dos produtos da mídia levando em conta três planos distintos, mas indissociáveis: os fatores históricos, os mecanismos internos dos programas ou matérias e, por fim, sua relação com o público. Os artigos abordam seus objetos, utilizando linguagem jornalística e recusando-se a "fazer" teoria. Já na apresentação o autor esclarece que apenas formula hipóteses, não com-

provadas através de pesquisas ou outras formas.

Retomando-se essa afirmação do autor, perguntamos: será possível pensar temas reconhecidamente fundamentais sem produzir teoria? Bastará então dizermos "não pretendo fazer teoria" ou explicitarmos temores como o uso de determinados conceitos ("cultura de massa" ou indústria cultural", por exemplo), para nos livrarmos da responsabilidade da teorização? Creio que a obra de Eugênio Bucci confirma a impossibilidade prática dessa "não teoria".

A proposta de abordagem dos programas de TV em três planos distintos (fatores históricos, o produto em si e o contexto) talvez seja uma indicação do método (teórico?) utilizado pelo autor. Veja-se por exemplo sua afirmação ainda na apresentação: "Sustento que tanto uma obra de tele-dramaturgia como uma matéria jornalística podem ser entendidas como mercadorias culturais, pois ambos têm em comum a necessidade (e, de certa forma, o objetivo) de entreter o público a despeito de especificidades individuais ou de classe que o dividam". Essas premissas encontram eco em, por exemplo, um texto clássico do funcionalismo norte-americano "Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada" de Merton e Lazarsfeld e até mesmo no artigo "A Obra de Arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica" de W. Benjamin. Essas premissas levam-nos a firmar que o autor está sim "fazendo" teoria.

Ainda pensando a estrutura do livro, salta aos olhos aquilo que o próprio autor reconhece: os artigos não constroem uma unidade para a obra, antes colocando para o leitor um mosaico em que o diálogo não se estabelece *a priori*.

Por essa razão, não é preciso seguir uma ordem de leitura, seja cronológica, por objeto, ou de apresentação. Os artigos existem em si mesmos, não estabelecendo necessariamente relações entre si. Afinal, foram produzidos para a grande imprensa ou para orientar palestras, adquirindo formatos adequados a cada uma das formas de veiculação.

Os objetos analisados nos dão outras pistas sobre o livro. A TV, meio de grande aceitação por extensos públicos, é objeto de cinco dos oito artigos. Destes, quatro dedicam-se à análise de programas da TV Globo, e um à violência na TV (em geral). Três outros textos enfocam respectivamente, uma matéria da revista *Veja*, um filme nacional e a política cultural do governo Collor.

Quais os critérios utilizados para a escolha dos objetos? O "gosto" do autor? A grande repercussão desses produtos?

Certamente a predominância de programas "globais" não é casual, justificando-se pelo alcance da programação e pela influência do "padrão Globo" sobre a sociedade brasileira.

As análises das "mercadorias culturais" realizadas por Eugênio Bucci revelam-se ricas ao buscarmos nelas e em sua relação com o contexto, sua razão de ser, desvendando os elos que as ligam à realidade cotidiana da cultura e da política.

O autor vê no *Fantástico*, por exemplo, uma associação de relações maniqueístas e mensagens que trazem à tona temores e desejos inconscientes, fazendo um "jogo de pânico e refúgio" visando "prender" o telespectador.

Em "A Parábola Orgânica de Roda de Fogo", Bucci vê uma renovação na teledramaturgia brasileira e elabora uma análise explicitando as

relações de classe existentes na novela.

"A Pátria com Complexo de Márcia" traz uma comparação entre a personagem da novela *O Dono do Mundo* e a nação brasileira, concluindo que as duas foram enganadas por príncipes-galãs.

No artigo "Guerrilheiros Udenistas" dissecam-se a minissérie dedicada a um tema-tabu para a Globo: os conflitos entre a ditadura militar e a oposição armada patrocinada por grupos de esquerda na década de 60. Bucci relaciona a minissérie a uma adaptação da rede de TV à realidade pós-ditadura e pós-Collor.

A mais importante revista de informação do país, *Veja*, é alvo do artigo que abre o livro. "Uma Razão Autoritária" tem como tema matéria de capa da revista sobre Cazuza, utilizada para demonstrar a dificuldade de diálogo entre a imprensa e seus críticos e os equívocos patrocinados pela revista e pelos que discordavam da matéria.

Stelinha, filme de Miguel Faria Jr., é paradigmático para o autor refletir sobre a história e a situação atual do cinema brasileiro.

"Destruição cultural e cinema" apresenta o que seria uma política cultural do governo Collor. Para Bucci, o objetivo de tal política seria desorganizar a produção cultural. Substitui-se o cidadão pelo consumidor, sociedade civil por iniciativa privada e estabelece-se uma confusão entre público e privado. Nesse caos, reinaria o Projeto Neoliberal.

Este livro é um exemplo que fazer reflexão teórica consistente, não significa aprisionar-se em métodos, mas, com um olhar crítico e informado, desvendar tramas intrincadas, no caso, as que se tecem entre produtos da mídia, fatores históricos e o social.

João Elias Nery

Professor adjunto da Organização Santamarense de Ensino e Cultura (OSEC) e da Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL), doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)

Desnudando a Imprensa

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo - Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo : Summus, 1994. 132 p.

Com um título aparentemente acadêmico e um tema que parece interessar somente aos estudiosos ou profissionais do jornalismo, o livro de Manuel Chaparro traz muitos elementos para reflexão. A obra desnuda o processo jornalístico e torna-se de grande interesse para o cidadão comum, leitor do jornal de todo o dia, e que muitas vezes é levado a crer na veracidade total das notícias que lê.

Jornalista profissional desde 1957, quando iniciou carreira em Portugal, Chaparro traz em seu livro a visão não só de quem atua na imprensa - hoje é colunista do Diário Popular - mas do professor (leciona na ECA-USP) e pesquisador acadêmico, preocupado em pensar algo mais sobre o fazer jornalístico, como ele chama a ação dos profissionais de imprensa.

Como sustentáculo teórico de seu trabalho, o autor utiliza-se principalmente do conceito de Pragmática, definida por Teun Van Dijk como a ciência que se dedica à análise dos enunciados linguísticos e de suas características nos processos sociais. No entender de Chaparro, o jorna-

lismo tem na Pragmática o canal de conexão com o saber e a erudição da Linguística. Ou seja, a seu ver, visto como um processo social de comunicação o jornalismo poderá "ser pensado, realizado e aperfeiçoado".

O autor parte do princípio aparentemente simples mas nem sempre levado em conta de que não há jornalismo sem intenção ou propósitos, estejam eles claros, simulados ou até mesmo escondidos. Chaparro indaga: que interesses estão conectados a tais propósitos e como se expressam para o leitor para que aceite ou rejeite a mensagem.

Para responder a tais perguntas e dar subsídios à sua reflexão, que tem como elemento básico a questão da ética e da moral, Chaparro traz técnicas de pesquisa interessantíssimas. Faz o rastreamento de reportagens de duas formas: por observação ou reconstituição. De um lado, coloca pesquisadores de plantão em redações para acompanhar o caminho da notícia: da pauta, ao produto final, verificando as possíveis distorções no produto final que deveria ser, nas palavras do autor, um relato verdadeiro e compreensível da realidade.

Além desse instrumento de pesquisa - que encontrou, é claro, grande resistência junto aos editores - Chaparro se valeu da reconstituição de reportagens, partindo, inversamente, da notícia final, e procurando, através de entrevistas, saber como foi produzida a matéria e por que chegou àquela forma final. Foram entrevistados repórteres, editores e até mesmo fontes, tentando descobrir eventuais descaminhos da informação (e foram descobertos muitos) e os motivos que teriam levado a tais distorções.

Talvez surpreendentes ao consumidor do produto jornalístico ou

ao estudante de Comunicação nos estágios iniciais de seus estudos, as informações levantadas por Chaparro confirmaram o que os jornalistas atuantes na imprensa sabem de muito tempo: a veracidade passa longe da maioria das notícias. Quem já trabalhou em grandes jornais sabe que uma pauta sai da redação orientada para este ou aquele sentido, para resultar esta ou aquela matéria, positiva ou negativa para a fonte. Muita coisa já vem predeterminada, como mostra Chaparro no rastreamento de uma reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo*, desnudando as intenções de se fazer uma crítica à Companhia de Água e Saneamento desse Estado, a Sabesp, simplesmente porque faltou água na casa do editor do jornal.

Mas, nesses rastreamentos de reportagens, Chaparro mostra, também, que as distorções das notícias tem motivos variados: o viés pode estar na pauta, que sai da redação pré-determinada, ou pode ser produzido pelo editor, que transforma o produto do repórter em algo que ele não fez. Além disso, muitas matérias não correspondem à realidade devido à incompetência ou má vontade do repórter na hora da apuração, como destaca o prof. Chaparro. Muitas vezes, a notícia não vai além do rumor, do boato ou se baseia em depoimentos de quem esteve no local dos fatos, menos da observação direta do repórter, que não sai da redação. Aliás, este assunto, por si, poderia ser alvo de outro estudo. A incompetência (e porque não dizer a preguiça) dos repórteres tem empobrecido muito o jornalismo. As matérias produzidas pelo telefone reinam em muitas redações e até mesmo os alunos de Jornalismo insistem em cultivar essa prática nos veículos laboratoriais, mesmo

recebendo orientação contrária de seus professores.

Em sua análise do fazer jornalístico, Chaparro também não deixa de mencionar o poder que as fontes têm exercido sobre jornalistas, usando as assessorias de imprensa para defender seus interesses, fazendo com que os profissionais da imprensa se acomodem cada vez mais, deixando de lado a reportagem, a apuração dos fatos.

Onde fica a ética em todo esse processo? É justamente com isso que Chaparro parece estar mais preocupado. Preocupação, porém, que não existe nos jornais. Como o autor coloca, nenhum manual de redação de periódico brasileiro faz referência privilegiada à ética ou aos interesses do leitor. Mesmo quando se menciona esses assuntos, percebe-se que a teoria dos manuais de redação foge muito à prática, conforme o próprio Chaparro demonstrou no rastreamento de reportagens.

Diante de todo esse quadro, após detectar o que realmente é o fazer jornalístico no Brasil e preocupado em aperfeiçoá-lo, Chaparro apresenta, na última parte de seu livro, algumas propostas teóricas. Acredita que são indispensáveis os princípios éticos e morais nesse processo social que é o jornalismo, sendo o jornalista o responsável moral por seus fazeres. O que deve ser o produto desse processo? Um relato veraz, cujas reações e consequências realimentarão o processo. Mais do que isso, para Chaparro não basta fazer o "relato veraz", há de se explicitar as intenções desse fazer para que o leitor decida se a mensagem lhe interessa ou não, como explica o autor. Assim, Chaparro está longe de pedir aos jornalistas uma posição de isenção, quase impossível de se conseguir, mas um pouco de honestidade,

essencial, aliás, à prática de qualquer processo comunicativo.

Mônica Pegurer Caprino

Professora de Jornalismo e
mestranda do Instituto Metodista de
Ensino Superior/SP

Imagens de Imagens

Comunicação & Sociedade, n.º 20, editada pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior. São Bernardo do Campo : EDIMS, dezembro 1993.

O volume do número 20 da revista *Comunicação & Sociedade* aborda a presença das imagens em diversas mídias e sob diferentes aspectos. Quatro artigos compõem o *dossiê* que dá título à revista: os textos de L.F. Santoro, Everaldo Rocha/Maria Cláudia Coelho, João Elias Nery e A.C. Ruótulo.

Luiz Fernando Santoro, em "Novas Tecnologias de Comunicação e as necessidades dos produtores independentes", esclarece ao leitor os avanços tecnológicos mais impactantes na área de produção audiovisual e problematiza de uma maneira lúcida e responsável o papel dos produtores na sociedade. Refere-se ainda à discussão sobre a política audiovisual e as formas de ocupação do espaço em decorrência do desenvolvimento audiovisual que acontece desigualmente. Destaca também, entre outras questões, o confronto de interesses e a criação de uma estrutura de distribuição e comercialização dessas produções.

O artigo escrito pelos professores Everaldo Rocha e Maria Cláudia Coelho intitulado "Delicadas imagens e densas leituras : o cinema como texto" expõe uma linha de pesquisa e ensino na área de teoria da comunicação partindo da antropologia social. Os filmes *A Guerra do Fogo*, *A Missão*, *Furyo-em nome da honra*, *Um Homem Chamado Cavalo* e *Desejo de Matar* são referências para os autores como mecanismos didáticos para se pensar a cultura enquanto sistema de comunicação. A pluralidade de visões de mundo e de práticas culturais estabelecidas a partir dessas análises, traz ao leitor categorias culturais como "sistema de significado", "código de comunicação".

O estudo "Humor gráfico brasileiro nas décadas de 70 e 80", de João Elias Nery, mostra aspectos dos quadrinhos brasileiros nestas décadas. Os personagens escolhidos para a análise são : Graúna (criação de Henfil) e Re Bordosa (criação de Angeli). Estas, segundo o autor, apresentam "como diferença fundamental a realidade a partir da qual elas controem seus discurso". Algumas analogias entre os dois personagens são tratadas pelo autor de acordo com o contexto vivido pelo Brasil naqueles momentos.

A pesquisa realizada no ABC paulista e descrita pelo prof. Antonio Carlos Ruótulo traça um perfil motivacional dos telespectadores brasileiros, identificando 5 tipos de telespectadores : o eclético, o instrumental, o desintegrado, o habitual-escapista e o envolvido.

Além desse *dossiê* centrado no tema imagens, o volume em questão traz ainda 6 outros artigos.

A profa. Sandra Reimão caracteriza o comportamento do mercado editorial no decorrer dos anos 70,

enfocando as variações temáticas da literatura ficcional brasileira mais vendido neste período.

Tanto a mídia impressa quanto a mídia eletrônica são abordadas no trabalho comparativo da profa. Margarida M. Krohling Kunsch sobre os "fluxos informativos e culturais entre a América Latina e a Europa Ibérica" apresentando um estudo com jornais diários do Brasil, de Portugal e da Espanha, caracterizando a produção brasileira como destaque no exterior devido a sua "criatividade e identidade de sua gente".

O leitor tem no artigo do prof. Wilson da Costa Bueno, algumas reflexões sobre a postura ética dos meios de comunicação no Brasil frente ao noticiário sobre saúde, tomando como referência alguns exemplos de comportamento da imprensa como nos casos das doenças de Cazuza e de Lauro Corona.

A Profa. Nélia Rodrigues Del Bianco analisa a FM no Brasil na década de 70 - seu surgimento e desenvolvimento, baseando-se em documentos do Ministério das Comunicações.

No âmbito das interrelações comunicação/educação, destacam-se as reflexões críticas extremamente pertinentes feitas pelo prof. Onésimo de Oliveira Cardoso em relação à Qualidade Total na Educação, tema muito "badalado" no cenário da empresa e no educacional. A coerência do artigo não está apenas respaldada nessa crítica, mas também na forma didática pela qual o artigo se apresenta, ao abordar as origens da Qualidade Total na Educação, bem como seus fundamentos e aplicabilidade.

Finalizando este volume, o prof. Marcos Palacios problematiza a prática pedagógica dos projetos experimentais, contribuindo de modo

significativo no contextos dos cursos de Comunicação social no Brasil. Suas reflexões defendem a importância do estágio profissional, principalmente quando afirma que "...o estágio profissional e as práticas laboratoriais...deveriam ser concebidas como complementares e jamais como alternativas". Considera ainda a tendência do mercado profissional alertando para que as exigências desse mercado não se tornem exclusivas nos rumos acadêmicos.

Após percorrer esse volume e especialmente o *dossiê Imagens* o autor sentirá a ausência de alguns temas, especialmente de tópicos ligados à fotografia. Não se discute aqui a importância e a seriedade dos temas tratados, mas sim, se lamenta o fato da imagem fotográfica não ter sido inserida neste *dossiê*.

No mais, esta é uma revista bem elaborada, feita por quem vive o discurso simultaneamente à prática cotidiana e acadêmica da comunicação, o que revela ao leitor de interesse específico ou não a necessidade de estar atento à complexidade e contemporaneidade dessas questões.

Rosana Borges Zaccaria

Professora do curso de Comunicação da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

Memória Afetiva da TV

ESQUENAZI, Rose. *No Túnel do Tempo*, Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios Editora Ltda, 1993.

No Túnel do Tempo é um livro que trata da memória. Memória da televisão brasileira ou, como bem define a autora - jornalista Rose

Esquenazi -, uma memória afetiva da televisão brasileira.

É um livro de curtas e saborosas crônicas centradas, em sua maioria, em antigos programas de televisão, hoje adormecidos no subconsciente da geração que ultrapassou os quarenta anos e que teve o privilégio de acompanhar - ao vivo - os primeiros passos da nossa televisão, desde a pioneira transmissão da TV Tupi de São Paulo em setembro de 1950.

Ao contrário do cinema, cuja tecnologia de registro era o próprio celulóide onde as imagens eram fixadas, a ponto de termos disponíveis as primeiras filmagens de Lumière em 1895, a televisão não dispunha em seus primeiros anos de existência de equipamentos que possibilitassem o registro dos programas pioneiros. O vídeo-tape somente surgiria em 1960. Dai a triste constatação da memória da primeira década da nossa TV residir nas lembranças dos que fizeram ou assistiram programas. Algumas fotos, raras filmagens em 8 e 16 mm, crônicas em jornais e revistas. Nada mais. Segundo uma cruel, mas precisa constatação de um destes pioneiros, fazer televisão naqueles tempos era como escrever na água.

Pertence a autora àquela geração que define como a que "nasceu junto à televisão que representou uma grande máquina de sonho e fantasia". Nos últimos anos Rose mergulhou nos empoeirados arquivos de centros de documentação, registrou depoimentos, entrevistou telemaníacos, remontando um quebra-cabeças que, se ainda incompleto, fornece pistas e dicas para os aventureiros que queiram garimpar esta mina pouco explorada da história da TV entre nós. O trabalho não pretende ser acadêmico. Fruto do cotidiano do trabalho do jornalista especializado pretende transmitir, e cativar o leitor àquilo

que se propõe. Há anos a autora responde pela coluna "Sessão Nostalgia" do Suplemento TV do **Jornal do Brasil**. O sucesso, junto aos leitores, criou estímulo para reunir os textos em livro subdividido em sete blocos, facilitando a leitura e pesquisa do leitor nos assuntos que escolher: programas infantis; jornalismo; variedades; humorismo; séries brasileiras; teleteatro e telenovelas e séries importadas.

Importante salientar que a maior partes dos textos referem-se à programação da televisão feita no Rio de Janeiro, embora na época ser comum o fato de todo programa de sucesso ter sua versão local, seja no Rio, São Paulo, Belo Horizonte ou Porto Alegre, com equipes e artistas locais.

Assim, por exemplo, se no Rio a alegria da criançada ficava por conta do **Clube do Guri** comandado - como se dizia na época - por Samuel Rosenberg, em São Paulo o similar era o **Clube Papai Noel**, que Homero Silva produzia e apresentava, não só na televisão como no rádio. No **Clube do Guri** de Porto Alegre uma revelação infantil entraria para a história da música popular brasileira: Elis Regina. Os programas de desafio, que exigiam o cumprimento de tarefas mirabolantes ou a demonstração de conhecimentos enciclopédicos constituíam - novamente no linguajar da época - verdadeira coqueluche. Se em São Paulo a cidade parava nas noites de sexta-feira, para acompanhar as perguntas de Aurélio Campos aos participantes de **O Céu é o Limite**, no Rio o mesmo programa era comandado por J. Silvestre, tendo ao lado, abrindo os envelopes contendo as perguntas, nada menos do que Ilka Soares, padrão de beleza e charme feminino. A frase "absolutamente certo", com

a qual o apresentador anunciava o acerto de cada resposta acabou por integrar o vocabulário popular resultando, inclusive, na produção de um bem sucedido filme, com este título, dirigido e interpretado por Anselmo Duarte, que parodiando o programa de TV criou um personagem que saiu do anonimato ao decorar a lista telefônica.

Algumas citações de Rose possuem o rigor da exatidão, como por exemplo os 2.204 programas **Almoço com as Estrelas**, levado ao ar, durante 23 anos, no Rio por Aerton Perlingeiro e, em São Paulo, pelo casal Airton e Lolita Rodrigues. O inusitado do programa era o fato do telespectador acompanhar em casa o rega-bofe servido a artistas, políticos, atletas, jovens talentos que, em troca do antológico peru com farofa, demonstravam suas aptidões artísticas.

O importante papel do telejornalismo não foi esquecido, com destaque para o **Repórter Esso** - testemunha ocular da história - e o quase esquecido, porém revolucionário **Jornal de Vanguarda**, da sempre lembrada TV Excelsior, que surgiu em 1962 e iria introduzir e impor um formato e concepção de telejornal até hoje adotado na televisão brasileira. Nomes que passaram pelo JV fazem parte da antologia dos MCM: Fernando Barbosa Lima, Otto Lara Rezende, Borjalo, Villas Boas Corrêa, Stanislaw Ponte Preta, Luiz Jatobá, João Saldanha, Millor Fernandes e tantos outros.

Até meados dos anos 60 o único tipo de atração que atingia, igualmente, todas as regiões do território nacional que tinham acesso à televisão eram os chamados "enlatados", geralmente filmes de 25 minutos oriundos das grandes produtoras norte-americanas. Rose cita, entre

outros, **I Love Lucy**, **Jet Jackson**, **Roy Rogers**, **Rin Tin Tin** e **Papai Sabe Tudo**. Mas nada comparado com o inesperado sucesso de uma série produzida em São Paulo, por dois cineastas oriundos dos estúdios da Cinematográfica Maristela, uma das inúmeras tentativas de produção industrial de filmes no Brasil. Uniram-se Ary Fernandes e Alfredo Palácios na produção de uma série unindo elementos dos seriados americanos e dando um toque local, o então desconhecido ator Carlos Miranda, tornava-se herói da criança, sucedendo outras criações de sucesso na TV dos anos cinquenta: **O Falcão Negro** e **O Capitão 7**. Os 38 episódios da série **Vigilante Rodoviário** tornaram-se verdadeiro "cult" junto aos telemaníacos e registram 12 reprises, provavelmente o maior sucesso de nossa história da TV. O valente vigilante somente seria derrotado pelas artimanhas legais, buriladas nos bastidores de Brasília e que puseram por terra uma legislação de 1961 que obrigava as emissoras de TV a exibir filmes brasileiros feitos para a televisão,

Inúmeras curiosidades, informações, fotos permeiam as 184 páginas de **O Túnel do Tempo**, propiciando ao leitor saborosos momentos de pura nostalgia e de reflexão do próprio papel e trajetória da televisão brasileira. Todavia, ao salientar o descaso com que o passado deste importante meio está relegado, o trabalho de Rose Esquenazi assume a rígida postura de denúncia do destino ao qual está relegada nossa cultura. E Rose afirma, no capítulo introdutório, "poucos livros, poucas análises, parece até que a televisão não nasceu em 1950 e já está com 43 anos. É uma balzaquiana abandonada e sem memória".

Antonio de Andrade
Mestre em Comunicação Social pelo
Instituto Metodista de Ensino
Superior (IMS) e professor na
Faculdade de Comunicação Social
deste mesmo Instituto.

O Rádio Esportivo Lance por Lance

SOARES, Edileuza - *A Bola no ar - o rádio esportivo em São Paulo*, SP; Ed. Summus, 1994.

"A Bola no Ar", - o rádio esportivo em São Paulo -, obra de Edileuza Soares, é uma viagem pelo mundo do radiojornalismo esportivo. Em suas páginas atravessamos décadas, começando em 1931, ano em que se transmitiu um jogo de futebol "lance por lance" pela primeira vez.

Como companheiros de viagem temos os principais nomes que fizeram a história do gênero, contando-nos suas aventuras no mundo do futebol.

De saída a autora nos apresenta as regras do jogo e o percurso a ser seguido, que envolve as escolas de locução, a recuperação da história deste segmento e sua relação com o desenvolvimento do rádio em geral e a publicidade. Apesar do fascínio que o futebol e o rádio exercem sobre a autora e muitos de nós, desde o início aponta para a existência de uma relação complexa, tendo atuantes forças poderosas em busca de audiência e lucro.

Rádio e futebol, trazidos ao país como curiosidade para as elites, rapidamente expandiram seus domínios, conquistando o grande público. As características do novo esporte e do novo meio de comunicação favore-

ciam seu entrelaçamento. Num tempo em que o rádio procurava atuações para conquistar o público, o futebol ocupou espaço oferecendo emoção, espetáculo e ídolos, prendendo o ouvinte e garantindo a audiência necessária à venda do espaço comercial.

A concorrência entre as emisoras em busca de audiência favoreceu o desenvolvimento de linguagens diferenciadas, que segundo a autora procuram "despertar o imaginário do receptor", e a introdução de novas tecnologias, como atuação em rede ou equipamentos mais sofisticados para atender as necessidades das irradiações.

Edileuza Soares esclarece com argumentos, extremamente convincentes a relação publicidade/radiojornalismo esportivo, como podemos verificar na página 102: "Perfeitamente entrosados, esporte, radiojornalismo esportivo e publicidade convivem e se sustentam, interdependentes. A fusão entre publicidade e rádio esportivo é total. O mesmo narrador que conquista a confiança do receptor com a prometida precisão que "faz o banda" de levar-lhe o estádio para dentro de casa, oferece o produto/serviço. Pelo locutor esportivo, a propaganda "reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas". (A citação final é de Horkheimer/Adorno, do conhecido texto em que analisam a indústria cultural).

Aliás, essa é uma das raras citações teóricas do texto, havendo apenas mais uma (J. Teixeira Coelho Netto, *Semiótica, Informação e Comunicação*). O restante (são 48 ao todo) recupera informações de entrevistas com profissionais do radiojornalismo esportivo ou destaca textos sobre rádio e futebol, publicados na grande imprensa ou em livros.

Isso ocorre em parte devido à metodologia utilizada pela autora, que optou por um trabalho de campo, centrado em depoimentos de profissionais e pesquisa em veículos da grande imprensa.

O trabalho apresenta várias propostas, porém parecem-nos que a análise das "escolas de locução" ocupa o centro para onde convergem os levantamentos apresentados. A esse tema a autora dedica um capítulo, "bola em jogo", onde classifica as irradiações em duas categorias, denotativa e conotativa, "seguindo exclusivamente os signos usados para designar os elementos do jogo". Incluem-se nessa classificação os principais locutores, desde Nicolau Thuna, que inaugurou o gênero em 1931 até Osmar Santos e José Silvério, estrelas atuais. Na categoria "denotativa" incluem-se aqueles que utilizam signos denotativos. Exemplo: a bola, uma das personagens principais do futebol, para essa escola é "bola". Já a escola conotativa designaria a bola como "balão", "criança" "gorduchinha", "pelota", etc.

Em sua conclusão a autora apresenta uma outra contribuição à análise do rádio esportivo: recupera a história do meio de comunicação e desse segmento em especial e demonstra como o surgimento da TV interferiu em seu desenvolvimento: "A televisão causou muitos estragos no rádio como um todo. (...). Foi o fim das radionovelas, dos grandes musicais, dos programas humorísticos e de auditório. Muito desses programas migraram para a TV".

Porém, o mesmo não ocorreu com o radiojornalismo esportivo: "A novidade dos radialistas esportivos para enfrentar a imagem da TV foi desenvolver a linguagem e acelerar a incorporação das novas tecnologias do som, reforçando o imaginário do ouvinte".

Você, caro leitor, se já foi a um estádio de futebol e não levou seu radinho de pilha, certamente já passou o apuro de não saber quem foi que marcou o gol ou de entrar com a camisa do seu time no meio da torcida adversária. Pois o rádio consegue estar em todos os lugares e fazer com que o torcedor seja mais informado, além, é claro, de transformar jogos sonolentos em espetáculos emocionantes. Sintonizado com o ritmo alucinante das grandes cidades, o rádio esportivo mostra-se mais do que nunca atual.

João Elias Nery

Professor adjunto da Organização Santamarense de Ensino e Cultura (OSEC) e da Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL), doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)

resenhas de teses

COMUNICAÇÃO E MARCA

PINHO, J. B. *O composto de comunicação e marca: um estudo da contribuição da propaganda e da Publicidade ao processo de construção da imagem de marca*. São Paulo, ECA-USP, 1994 (Tese de Doutorado).

Com o recente desenvolvimento e aplicação mais extensiva das técnicas de marketing, as marcas modificaram-se em sua natureza e vieram a se constituir em uma significativa manifestação da economia moderna. Neste trabalho, os nossos objetivos pela marca no contexto das

empresas comerciais é também levantar a colaboração que a propaganda e a publicidade prestam ao processo de construção da imagem de marca.

A coleta dos dados relacionados com as origens, natureza e funções desempenhadas pelas marcas no contexto moderno de marketing utilizou como técnica a pesquisa bibliográfica. Por sua vez, o estudo da contribuição da propaganda e da publicidade ao processo de construção de imagem de marca empregou como técnica de pesquisa o estudo de caso.

Como resultados, a pesquisa revela que a gestão de marcas, o mais recente campo de atuação do marketing, tem por responsabilidade desenvolver e manter um determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que mostre-se coerente, apropriada e atrativa ao consumidor. Como um dos componentes da marca, a comunicação pode com muita propriedade ajudar na tarefa de criar e manter um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de um sentido de valor que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto e sustente uma vantagem competitiva da empresa frente a seus concorrentes no mercado.

Desta forma, as percepções e reações do consumidor à marca podem ser dispostas em quatro categorias básicas: o conhecimento (awareness) do nome da marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor. Todas elas contribuem primordialmente para a construção da imagem de marca e podem ser manipuladas pela publicidade e pela propaganda, que se destacam entre as demais ferramentas de comunicação pelo elevado

grau de controle que permitem sobre as mensagens como pelo poder de penetração e convencimento junto aos prospectos e consumidores em geral.

O trabalho do professor José Benedito Pinho, entre seus muitos méritos, tem a particularidade de ser um dos poucos escritos sobre o tema entre nós. Suas conclusões são corretas e representam um valioso subsídio para os estudiosos que decidirem aprofundar este estudo.

A comunicação de mercado, e a propaganda em particular, são reconhecidos pelo autor como forças poderosas a serviço da criação de uma imagem de marca. Como complemento, gostaríamos de acrescentar ao que já foi dito algumas considerações sobre o papel que a propaganda tem exercido até agora e deverá exercer no futuro.

Como se sabe, a propaganda é tanto mais eficiente quanto maiores forem as diferenças do produto perceptíveis pelo consumidor e relevantes para este. Infelizmente para as grandes marcas tradicionais, estas diferenças vêm se reduzindo significativamente, resultando em uma eficiência diminuída da propaganda. A velha lealdade dos consumidores a essas marcas está portanto em cheque. Marcas regionais, que competem na base do preço, estão entrando no mercado com extrema facilidade.

Seria portanto, necessário repensar o papel da propaganda no futuro, na defesa da imagem das grandes marcas. Talvez, devêssemos mesmo colocar em questão a natureza e características dessas marcas a longo-prazo. Não resta dúvida de que sempre haverá grandes marcas, mas elas não basearão a sua imagem em campanhas de propaganda de vendas, enfatizando diferenças de performance. A propaganda continuará a

ser usada, mas para divulgar uma imagem institucional, comum à marca e à empresa que a detém.

Como se vê, o estudo do Prof. José Benedito Pinho é uma radiografia do nosso mercado num momento de transição e mudanças rápidas. Um novo estudo, daqui a cinco ou seis anos, encontrará uma realidade muito diferente e deverá fixar os seus parâmetros a partir das conclusões deste estudo.

Francisco Gracioso

Diretor Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rádio e política

HAUSSEN, Dóris Fagundes - *Rádio E Política: Tempos De Vargas E Perón*. São Paulo, ECA-USP, 1993 (Tese de doutorado). 324 p.

A inserção do rádio no continente americano, desde a década de 20 e, em especial, com a sua expansão tecnológica nas décadas de 30 e 40, foi acompanhada de um produto social e político sui generis: o populismo.

O caminho de ambos (o populismo e o rádio) acabariam se cruzando, como mostra o trabalho da pesquisadora da PUC do Rio Grande do Sul. Os casos examinados são clássicos na exemplificação deste fenômeno: a rádio Belgrano e o casal Perón na Argentina; a rádio Nacional e os governos de Getúlio Vargas no Brasil.

O que se tem, por consequência é uma série extraordinária de coincidências que o estudo aponta: no âmbito social e econômico, a queda das oligarquias, a inserção crescente destes países nos mercados interna-

cionais, a urbanização e a industrialização. No âmbito cultural, o uso do rádio e o desenvolvimento de uma indústria de lazer e entretenimento que faz uso da comédia, da música, do drama e da notícia criando e disseminando os personagens de um show business que glorifica personagens nativos.

Estes elementos se enquadram perfeitamente nas necessidades políticas desta nova geração de líderes populistas que tornam seus governos em reinos habitados por seres que se mistificam pelas ondas de rádio. É o que faz, por exemplo, Evita Perón nos seus discursos aos descamisados, conquistando-lhes o imaginário e dominando-lhes a paixão. Ao tornar-se em emblema do seu marido e do seu governo, através de uma carreira iniciada desde baixo no rádio, e dali aos balcões da *Casa Rosada*, ela própria se eterniza na memória do povo. As ondas do rádio magnetizam a massa e Perón torna-se seu usuário e controlador mais interessado. Advém daí a propaganda, e a censura usual também no Brasil.

Embora pouco se encontrassem e pouco confabulassem, Vargas e Perón se pareceram nos métodos e nos objetivos. No Brasil, a criação do DIP e a instalação da Rádio Nacional dão voz e segurança ao Governo que propaga sua ideologia através dos mass media, em especial através da emissora oficial.

Os ídolos da Rádio Nacional igualmente magnetizam a massa e despertam a nacionalidade difundindo um elenco de atores, cantores e comediantes que caem como uma luva às necessidades ideológicas do nacionalismo verde-amarelo proposto pelo ditador.

O trabalho explora, pois, a radio-difusão no Brasil e na Argentina. Seus capítulos abordam temas

como Getúlio e o Rádio (sua trajetória, a relação com o rádio e o fenômeno da Rádio Nacional no contexto), Perón e o Rádio (sua trajetória pessoal, o papel da imprensa argentina no período, a ascensão de Evita através do rádio, e o fenômeno da rádio Belgrano).

Finalmente emerge o paralelo no qual a autora explora, de um lado, o momento político brasileiro, o papel da imprensa brasileira e da Rádio Nacional. Do outro, o momento político argentino e a situação da rádio-difusão naquele país. A conclusão da autora faz a necessária referência ao contexto mundial do período no qual o rádio converte-se no medium de conquista das mentes e corações das populações.

Diz a autora: "A nova tecnologia -- o rádio naquele momento, encontra condições férteis para o uso político tanto em nações mais desenvolvidas (Itália, Alemanha, Estados Unidos, por exemplo), como em países em situação de menor desenvolvimento e com características peculiares e pré-condicionadas a utilizações populistas como nos casos do Brasil e Argentina".

O uso político do rádio é a marca do tempo, à semelhança também do cinejornal, que na dimensão audiovisual torna-se igualmente em instrumento de guerra psicológica no contexto das guerras mundiais, e da indústria cultural em geral.

Jacques Alkalai Wainberg
Professor
PUC-RS

Micropolítica em r.p.

SIMÕES, Roberto Porto - *Relações Públicas e seus fundamentos em micropolítica*. Porto Alegre, Educação - PUC-RS, 1993 (Tese Doutorado). 182p.

A tese de doutorado em Educação apresentada pelo Prof. Dr. Roberto Porto Simões enfoca as Relações Públicas como ciência e atividade no contexto da micropolítica. A obra é dirigida aos administradores universitários e professores dos cursos de Relações Públicas uma vez que oferece uma base constituída no escopo da lógica, no postulamento e questionamento do ensino que vem sendo desenvolvido (de modo científico, conforme o autor) nas universidades. Propõe a criação ou modificação de currículo, preocupado em atingir o "status de uma praxis transformadora", oferecendo então um novo paradigma no ensino das Relações Públicas que, conforme Simões, "deve ser produzido e testado através de metodologia científica".

Os fundamentos das Relações Públicas estão alicerçados na micropolítica, um ramo da política que trata da relação de poder entre a organização e seus públicos, interagindo, às vezes, com o ambiente externo (macropolítica).

O arcabouço da rede teórica apresentada está na definição conceitual do que são as Relações Públicas: "Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício do poder no sistema organização-Públicos". "Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (sistema) político organizacional, enfocado através do processo de comunicação com seus

Públicos. A definição operacional do exercício da atividade se dá: a) analisando tendências; b) prevendo consequências; c) assessorando o poder de decisão; d) implementando programas planejados de comunicação. O objeto formal é o conflito no sistema organização-públicos (uma vez que é iminente). O objetivo é legitimar as decisões organizacionais, onde a matéria-prima é a informação e a comunicação o mecanismo meio. A ética e a estética perpassam todo este processo.

O pensamento científico do autor vem apresentando uma constante evolução que se cristaliza no trabalho ora analisado, enriquecido por novos conhecimentos e maturação de idéias. A tese defendida é substancial, um verdadeiro marco no ensino e no desenvolvimento da atividade de Relações Públicas.

O professor Doutor Porto Simões é ousado e inovador. Ousado uma vez que refuta várias correntes, senão dogmáticas, até então constitutivas das técnicas e da prática da RRPP. Inovador porque propõe um novo paradigma para o ensino e a atividade de Relações Públicas, digno de ser lido, analisado, e que seja um caminho para o aprimoramento das Relações Públicas.

**Profa. HELAINE ABREU ROSA
DA ROCHA**

Coordenadora do Depto. de Relações
Públicas da Faculdade dos Meios de
Comunicação Social da PUCRS.

Cultura e discursos

MARTELETO, Regina M. *Cultura, Educação e Campo social; discursos e práticas de Informação*. Rio de

Janeiro: ECO/UFRJ, 1992. (Tese de Doutorado) 389 p.

Tentar entender o processo de construção da cultura pela ótica de receptor de informações a partir da observação das práticas desenvolvidas pela instituição escolar é o grande desafio enfrentado pela pesquisa que deu origem a esta tese. Para tanto, a autora lança mão de referencial teórico multidisciplinar que extrapola os limites da Ciência da Informação, contribuindo para ampliar a reflexão neste campo.

Empiricamente alicerçado em pesquisa de campo realizado com alunos de 2ª grau da disciplina História no Colégio Pedro II, o texto apresenta um extenso estudo teórico onde se propõe "um constante caminhar entre teoria e prática e entre a pesquisadora e o objeto de estudo, por uma relação, no dizer dos antropólogos, de "estranhamento" com o mundo observado, que nos permite pensar sobre as práticas com os quais entramos em contato a partir dos nossos pressupostos teórico-metodológicos, sem que um se sobreponha ao outro". Desta forma, pela busca do "estranhamento", a dinâmica do texto é enriquecida, sucedem-se indagações instigantes que sustentam o interesse do leitor ao longo do alentado volume de 389 páginas.

O fio condutor do estudo é a relação entre os conceitos de cultura e informação analisados através de práticas informacionais, conceito estendido como "mecanismos através dos quais os significados, símbolos e signos são transmitidos por meio de aparelhos simbólicos, entre eles a escola, e se internalizam nos indivíduos gerando hábitos e práticas, ou seja, gerando a estrutura da sua vida cotidiana". Portanto a autora busca traduzir conceitos abstratos e fluídos

na concretude da vivência escolar de adolescentes em um espaço social específico.

O texto está estruturado em cinco capítulos, precedidos por uma introdução. No capítulo primeiro "Construindo o objeto de estudo" é estabelecida a relação entre os conceitos cultura e informação, analisando os diferentes enunciados que contribuíram para a sua sedimentação, em um percurso que vai dos teóricos do século XVIII aos contemporâneos. Nesta viagem, busca identificar o lugar que a informação ocupa nos discursos da cultura. Enquanto esta é entendida como o contexto geral de ocorrência da produção simbólica, subdividido em campos sociais específicos (de acordo com a noção de campo de P. BOURDIEU), aquela é o elemento mesmo de realização das trocas simbólicas, que refletem as relações de poder presentes na sociedade.

O capítulo seguinte "O encontro/desencontro discursivo de cultura e educação no Brasil" contextualiza o objeto da pesquisa, o Colégio Pedro II (do Rio de Janeiro) em sua historicidade e representatividade no quadro das instituições de ensino do país. Para tanto reconstrói a trajetória do Colégio frente aos diferentes modelos que plasmaram as políticas públicas de educação: aspiração modernizante descolada da realidade social de um país que busca sua identidade como nação.

Na sequência, o capítulo "O campo social -- escola como um espaço informacional" descreve o trabalho de campo da pesquisa, com a observação e interpretação das práticas informacionais exercidas nas situações das aulas de História e nas relações interpessoais dos grupos de adolescentes. Neste momento, o caráter discursivo da cultura cede

lugar à compreensão da cultura como trabalho produtivo, isto é, "... aquilo que é veiculado na escola como conhecimento não é produzido ali mesmo. Portanto é modificado, rejeitado ou incorporado não sem dificuldades, e nem de uma maneira mecânica. Este "trabalho" sobre as informações, o qual supõe relações concretas entre os sujeitos, é que se trata agora de considerar". Aqui são destacados os vários espaços escolares -- a sala de aula, o grêmio estudantil, a biblioteca, o código de ética dos alunos -- e sua significação no estabelecimento das experiências e práticas de comunicação, dos valores, crenças e normas culturais. São empregados como chaves interpretativas conceitos tais como linguagem, espaço fala, e são tomados como elementos de análise além das respostas verbalizadas pelos pesquisados "gesto, hesitações, acertos, dúvidas", trazendo para o âmbito da pesquisa uma dimensão que pensa o ser humano para além do intelecto e da racionalidade, abrindo-se para a linguagem simbólica.

"Práticas de informação e reserva simbólica" é o capítulo que estabelece a relação entre os resultados da observação empírica e o contexto da superestrutura sócio-cultural. É nesta parte que a contribuição mais original da autora se faz sentir: para explicar a situação encontrada, ela utiliza dois conceitos condizentes com a amplitude do trabalho teórico e empírico precedente. Trata-se dos conceitos de EXCEDENTE INFORMACIONAL E RESERVA SIMBÓLICA. O primeiro diz respeito ao controle simbólico, exercido por diferentes agências e agentes, no fluxo social das informações, até a sua reprodução pelo discurso escolar. Os processos de controle, seleção e distribuição geram um excedente

informacional, cada vez que as informações circulam e são recontextualizadas, desde o momento da produção, até o da reprodução e consumo. É no seu ponto receptivo, no entanto, que aquilo que foi reunido, classificado e distribuído se dispersa, pelas incorporações múltiplas, divergentes e singulares das informações pelos sujeitos receptores.

"... no espaço educacional, outras informações são adquiridas e intercambiadas pelos alunos, não apenas pelos processos pedagógicos formais, quanto pelo convívio e interação em outros espaços do Colégio. Essas informações formam um "excedente informacional" e correspondem a um quantum de informações "sérias" e administradas que são absorvidas e empregadas nos contextos de vida dos alunos de uma maneira mais livre e descontraída, porque não estão ligadas a objetivos específicos, e nem são recuperadas pelos processos de avaliação".

"Reinterpretações criativas do mundo e da vida", a reserva simbólica orienta as ações dos agentes culturais através de símbolos expressivos e cognitivos, manifestos através do lúdico, do poético, do conflito, de encontros e confrontos.

Ambos os conceitos permitem visualizar a informação como uma produção de sentido dotada de uma historicidade e uma particularidade definida pelo sujeito que a produz/consome.

Em "Considerações finais", a autora recusa-se a fazer uma síntese conclusiva de seu trabalho, tal como se expressasse a sua certeza de ser

ele a concretização de uma prática inscrita em um espaço/tempo socialmente definido; um recorte da realidade que carrega a singularidade de sua autoria.

Pensando a informação como ingrediente das relações sociais, por elas definida, Marteleto contribui para a construção de um novo paradigma sobre o qual estudar e interpretar o fenômeno informacional, imprimindo à Ciência da Informação uma perspectiva diferenciada dos modelos funcionalistas comumente adotados na área, tendo certamente muito a acrescentar também para campos limítrofes das ciências humanas e sociais.

**ANA MARIA PEREIRA
CARDOSO**

Doutora em Ciências-Comunicação
pela USP

Professora da Escola de
Biblioteconomia - UFMG

32 e o estado

Castro Rondon de

Non Ducor, Duco. O Jornal o Estado de São Paulo na Revolução Constitucional. São Paulo, IMS, 1994. (Dissertação de Mestrado).

O Trabalho de Rondon Martim Souza de Castro não versa sobre a Revolução Paulistana de 1932, a Revolução Constitucionalista. Ele fala-nos, isto sim, sobre como um meio de comunicação, um jornal impresso diário, no caso, *O Estado de S. Paulo*, outorgou-se o direito de dirigir as interpretações das notícias sobre esse evento e de enfatizá-las ou ocultá-las conforme seus interesses e vontades.

Estamos no início de 1994. Mais de 60 anos se passaram após os fatos abordados por Rondon de Castro neste texto. Muita coisa mudou nesse espaço de tempo. No mundo e no Brasil. É na história da comunicação de massa também. Em 1932 o jornal *O Estado de S. Paulo*, hoje centenário, contava com 57 anos de existência, incluindo aí a fase em que ele se denominava Província de São Paulo; o rádio contava apenas com dez anos de existência no país, e a televisão só seria instalada no Brasil 18 anos mais tarde.

No que tange a fatos relacionados com manipulações da informação por órgãos de comunicação social uma vasta gama de lamentáveis episódios vem ocorrendo neste espaço de tempo. Citemos apenas dois exemplos recentes e de vasto conhecimento público: o descarado "erro" de cobertura da Rede Globo de Televisão do processo de apuração de votos no pleito eleitoral para governador do Rio de Janeiro no qual Leonel Brizola foi eleito; e a tão comentada edição compacta, também realizada pela Rede Globo, do último debate entre os dois candidatos à Presidência da República em 1989, Fernando Collor de Melo e Luís Inácio Lula da Silva, edição que concentrou os melhores momento de um dos candidatos e os piores do outro e que se não foi decisiva para o resultado da eleição foi, sem dúvida, um fator importante.

Neste contexto, o trabalho de Rondon de Castro adquire um aspecto de arqueologia e profecia. Volta-se para o passado e busca encontrar através do passado o presente que era então gestado.

O autor explicita a manipulação de informações relativas a acontecimentos políticos em um determinado momento histórico relevante para o

país. Esta explicitação dos mecanismos controle de informação ilumina o presente das comunicações de massa no Brasil. E mais, dado o crescimento do poderio dos veículos em âmbito nacional, a manipulação, hoje, tem um efeito ainda mais devastador.

Pode-se dizer que neste trabalho de Rondon de Castro, encontramos um pesquisador que age como aquele personagem do filme "O Ovo da Serpente" de Ingmar Bergman ("Das Schlangenei", 1976) que ilumina por detrás um ovo e tenta, através da translucidez da casca, ver o feto da serpente em gestação e verificar seu grau de veneno e periculosidade potencial. E viu.

Sandra Reimão

Professora da Pós Graduação em Comunicação Social do IMS.

Obs: Este texto foi publicado como apresentação à referida publicação da Editora Factum.

Indústrias culturais

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira *Capital, Estado, Indústria Cultural*. Campinas, UNICAMP, Instituto de Economia, 1993 (Tese de Doutorado)

Capital, Estado, Indústria Cultural é um título apropriado para esse texto de economia das comunicações e da cultura. Apropriado em dois sentidos. Primeiro porque a Indústria Cultural é tida como elemento de mediação entre o capital e o Estado de um lado e as massas de eleitores e consumidores de outro. Elemento de mediação que não está sozinho aí no meio (as igrejas são

centenárias nessa mediação quando comparadas à Indústria Cultural cuja história preenche a última metade deste século) mas cuja importância é vital, hoje, para a manutenção do capitalismo de fim de século. Em segundo lugar, o título expõe uma sequência rica de consequências. Se analisada nos quadros do marxismo aos quais se prende o texto de Bolaño: o capital precede lógica e historicamente o Estado e é no interior do capitalismo e do Estado capitalista que se desenvolve essa indústria. Indústria cultural é de fato indústria e como tal possui uma lógica de produção e reprodução do capital semelhante às demais, como uma especificidade: "Na indústria cultural, o trabalho tem um duplo valor. Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência ...".

O autor divide o texto em duas partes cujos subtítulos evidenciam também uma orientação metodológica: Capitalismo e Informação: tentativa de interpretação a partir do marxismo e Indústria Cultural e funções. Isso porque, para chegar à análise da Indústria Cultural, nos seus aspectos infra e supraestrutural, ele parte da Informação como conceito mais simples e mais geral que condensaria as contradições inerentes à forma capitalista da comunicação para só depois verificar como essas contradições se materializam na esfera pública burguesa, no caso do capitalismo clássico e na Indústria Cultural, no capitalismo monopolista. O faz através da combinação de duas estratégias: derivação e regulação.

Da mesma forma que Marx derivou o capital (forma complexa) a partir da forma mais simples (mer-

cadoria), Bolaño, baseado no método de derivação das formas desenvolvido no debate alemão sobre a derivação do Estado, propõe a análise da informação e suas formas contraditórias, a forma publicidade e a forma propaganda como formas capitalistas da comunicação social. Num estágio mercantil de simples troca de mercadorias, publicidade significa ainda tornar público. Na passagem de uma economia mercantil para uma propriamente capitalista as contradições da informação se externalizam possibilitando à propaganda atuar não mais para tornar público mas para convencer, transformando-se em informação de classe. Esse caráter de classe da informação capitalista é negado ou omitido pelas teorizações pós-industriais que então enfatizam apenas o lado "positivo" da informação como fator de produção, sem qualquer referência à verticalização da informação na organização do processo do trabalho.

De formas contraditórias da informação capitalista, a publicidade e a propaganda são, na segunda parte do texto analisadas em termos de funções que elas cumprem na produção e reprodução do capital, através do caso particular da Indústria Cultural, o que o autor consegue através de uma discussão sobre a dinâmica função-regulação. O autor sai então de uma belíssima narrativa expositiva que vinha desenvolvendo na primeira parte e, através de uma pontuada discussão com a tradição marxista acerca da função propaganda (AIEs, Cesario, teorias da dependência cultural) e da função publicidade (Baran e Sweezy, audiência de Dallas Smythe) bem como a tradição francesa e inglesa da economia das comunicações, tradições que estiveram presas à dinâmica da produção cultural, ele vai enfatizar a importância

da concorrência para poder situar a Indústria Cultural como elemento de mediação. E isso não é pouco. Porque, para tal ele precisa pensar a audiência como uma outra mercadoria. Na discussão, por exemplo com o inglês Garham diz Bolaño não estar preocupado com o carácter da produção cultural, "se produção de mais valia soa simples transferência de mais valia produzida em outros setores, uma questão, a meu ver, absolutamente formal e sem sentido. Não é isso que define o carácter mercantil e capitalista da produção cultural, mas sim a sua dinâmica, a forma de relação social que estabelece e as funções que necessariamente deve cumprir no interior do sistema".

Se a audiência é essa mercadoria especial que caracteriza a Indústria Cultural e que lhe dá peso específico na articulação do conjunto, importa discutir os mecanismos que permitem a constituição e fidelização da audiência, os quais estão ligados à concorrência que se estabelece no seio da indústria cultural entre os diferentes capitais que nela procuram a sua valorização: a televisão brasileira entra como exemplo.

O autor formula então um quadro de análise onde procura esboçar o maior número possível de determinantes da estrutura e da dinâ-

mica dos principais meios de comunicação de massa e das diferentes indústrias culturais. Explicita que os objetivos desses modelos é "traçar eixos de análise, que permitam localizar em cada caso concreto, um modo de regulação setorial, temporal e espacialmente determinado". Com esses modelos é possível, segundo o autor, classificar a maior parte das indústrias culturais em suas dinâmicas intra e inter-setorial. Os modelos, intitulou-os assim: Modelo de análise para o áudio-visual; Modelo de análise simplificado para o áudio-visual incluindo o rádio; Modelo de análise simplificado para o jornal, o livro e a revista.

O objetivo do autor ao fornecer esse quadro de análise teórica é elucidar a economia das indústrias culturais no capitalismo e especialmente a economia da indústria cultural brasileira. O Brasil discute pouco a sua indústria cultural, conclui o autor.

Solange Puntel Mostafa

Mestrado em Ciência da Informação
PUCCAMP