



INRevista

ANO 1

Nº 1

1ª ED

2006

ISSN: 1980-6418


UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto

COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
JORNALISMO

Reflexões sobre cultura popular e subalterna

Prof. Dr. Sebastião Geraldo*

Resumo

O artigo discute o conceito de cultura popular apontando, no pensamento gramsciano, a possibilidade de superação de suas limitações e ambigüidades, bem como da dimensão do seu sentido.

Introdução

O termo cultura popular se apresenta, muitas vezes, de maneira ambígua e nem sempre abrange a profundidade, a complexidade e a amplitude de sentidos dessas formas de manifestações sociais, assim como dos processos e agentes que se articulam na elaboração e sustentação dessas ações. Com isso, o objetivo deste texto é retomar o conceito de cultura popular, apontando, no pensamento gramsciano, a possibilidade de superação dessas limitações e ambigüidades, bem como da dimensão do seu sentido.

Cultura popular e classe subalterna

Para construir um conceito dinâmico e histórico, no qual o entendimento de cultura se dá como um processo que se conserva e renova-se permanentemente, somente na prática social, Gramsci parte dos conceitos elitistas que de-

finem cultura como saber enciclopédico e atividade especulativa reservada aos grandes talentos, delimitado aos campos artístico e educativo. Este olhar sobre o sentido de cultura amplia o sujeito produtor, receptor e consumidor de cultura a todo universo social. O consenso se constrói, preserva-se ou destrói-se nos processos culturais, cenários de confrontação de classes decorrentes da necessidade de superação de um *estado de cultura* existente para o *dever ser cultural*.¹ Estes cenários de confrontação são as instâncias de afirmação das *classes subalternas*.

O termo *cultura popular*, no entender de Nazareth Ferreira² apresenta-se ambíguo e limitado para dar conta da complexidade das manifestações culturais nos movimentos sociais. Daí a necessidade de buscar no pensamento gramsciano a superação dessa limitação, o que sugere o conceito de *cultura subalterna* como o mais adequado para estudos dessa natureza.

Para Ferreira³, esta definição de *classes su-*

*Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professor de Ética em Jornalismo e Publicidade na Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP

balternas não deve ser confundida com *classes exploradas*, pois as diferenças são significativas. O subalterno coloca-se “num campo semântico que transcende a determinação econômica pelo lugar que a classe ocupa na estrutura produtiva, atendendo, ao mesmo tempo, à dominação cultural, que se define pelo lugar que a mesma classe ocupa no âmbito da hegemonia.” Nesse sentido, sempre que o sujeito social (povo) se apresenta como oposição às classes hegemônicas, a cultura também se define como oposição àquilo que é oficial, àquilo que pertence aos setores dominantes e caracteriza-se como subalterna.

O popular, nesse sentido, é entendido como a produção cultural que apresenta uma concepção particular do mundo e da vida, “refletindo o caráter coletivo dos processos, manifestações e bens próprios do povo. Esta produção *não é necessariamente gerada por grupos ou indivíduos pertencentes às classes subalternas do ponto de vista da produção econômica*, desde que represente a visão de mundo e os interesses que são próprios a estas classes.” A partir desta reflexão, Nazareth Ferreira⁴ apresenta em síntese, o seguinte quadro ao referir-se ao *popular subalterno* para Gramsci:

- o *subalterno* deve ser considerado como cenário policlassista, que inclui, mas transcende o especificamente operário;
- o popular é próprio das classes subalternas;
- o popular caracteriza-se como espaço onde coexistem concepções do mundo herdadas do passado (tradições) e elementos modernizantes, do mundo em formação, como consequência das atuais condições de vida das classes subalternas;
- o popular caracteriza-se, ainda, como cenário contraditório no qual coabitam

elementos culturais conservadores readaptados e ressignificados nas concepções de mundo das elites dominantes e elementos transformadores, derivados da práxis social das classes subalternas;

- o popular é, por definição, histórica e essencialmente oposto ao oficial ou, pelo menos, diferente dele.

A busca de compreensão das manifestações da cultura popular subalterna dá lugar à reflexão das formas de expressão do dia-a-dia, da vida cotidiana. Ao estudar a luta cotidiana pela sobrevivência nos processos de luta pela terra na região de Ribeirão Preto, por exemplo, percebe-se a manifestação de uma emergente cultura de superação das condições de desigualdades e a busca de ressignificação dos quadros dados pelo sistema, tanto no campo dos bens econômicos e culturais, quanto em outras esferas sociais.

No contexto em que se inserem as lutas pela terra na região, é possível perceber e discutir a manifestação cultural subalterna, mesmo considerando a forma, ainda tênue, de articulação social nestes anos de mobilização. No início, a mobilização e as manifestações perdem o caráter espontâneo do *popular tradicional* e assume uma característica de manifestação nítida e politicamente engajada, na dimensão de participação popular subalterna.

A manifestação popular *tradicional* muitas vezes é um artifício, uma dissimulação de uma ação política, mediada por intenções e concepções de organizações, em primeira instância, o que pressupõe uma ressignificação destas manifestações.

A definição de cultura popular, no entanto, já suscitou questões que remetem a discussão ao lugar social em que é produzida, e para

1 - FERREIRA, Maria Nazareth. Cultura, globalização e turismo in: FERREIRA, Maria Nazareth (org.). *Cultura Subalterna e Neoliberalismo*. a encruzilhada da América Latina. São Paulo: CELACC, 1997. p.29

2 - Id. Ibid. p. 28-9

3 - Id. ibid. p.29

4 - FERREIRA, Maria Nazareth. *Cultura, globalização e turismo*. op. cit., p.30

quem é produzida. “Seria a cultura do povo ou para o povo?” problematizou Chaui na busca de um conceito para cultura popular.⁵

Depois da tentativa de resgatar a evolução histórica do sentido de cultura, - seguindo o raciocínio da autora - Chaui situa os anos de 1960, e 1980, como o tempo, em que as discussões sobre cultura oscilavam, incessantemente, entre o *romântico* e o *ilustrado*, prevalecendo em um ou outro ponto de vista e, em certos casos, havia até mesmo a tentativa de conciliação dessas concepções. A visão *romântica*, diz a autora, focaliza a cultura popular como a guardiã da tradição, do passado. Delimita traços da cultura popular como o *primitivismo*, ou seja, atribui à cultura popular lugar da retomada e da preservação da tradição; o *comunitarismo* que indica o popular como lugar da criação popular coletiva e nunca individual, mas anônima por ser a manifestação espontânea da natureza do povo e o *purismo* que remete a idéia de povo a uma realidade ainda não contaminada pelos hábitos da vida urbana. A perspectiva *ilustrada*, por sua vez, revela pouco ou nenhum interesse pelo passado, pois seu tempo próprio é o presente racional e o futuro progressivo.⁶

Os ilustrados, no entanto, observa a autora, citando Jesus Barbero, caem em um círculo contraditório ao se colocarem em oposição à tirania em nome da vontade popular, e contra o *povo*, em nome da razão. A perspectiva marxista não

pactua com esta concepção por ter como conceito central a luta de classes percebendo o povo como classe explorada, excluída e não *o povo-popular*. Nesta perspectiva, entre a exploração econômica e a dominação política instala-se a legitimação e a naturalização destas relações. Esta mediação é designada por Marx *ideologia*.⁷

A contribuição importante para superação desta ambigüidade está no conceito gramsciano de hegemonia⁸ que inclui o conceito de cultura “como processo social global que constitui a ‘visão de mundo’ de uma sociedade e de uma época, e o conceito de ideologia como sistema de representações, normas e valores da classe dominante que ocultam sua particularidade numa universalidade abstrata.” O conceito de hegemonia ultrapassa, portanto, o conceito de cultura ao indagar sobre as relações de poder, recorrendo à origem do fenômeno da obediência e da subordinação, e, da mesma forma, o conceito de ideologia, ao perceber todo o processo social vivo como práxis, ou seja, “as representações, as normas e os valores são práticas sociais e se organizam através de práticas sociais dominantes e determinantes.”⁹

Não se pretende adotar aqui um conceito amplo de cultura que englobe todas as instâncias e modelos de comportamento, transformando-o no sinônimo *idealista de conceito de formação social*, conforme sugere Canclini.¹⁰ O termo cultura pretende ser entendido aqui como “a produção de fenômenos que contribuem, mediante

5 - CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência: aspecto da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p.10

6 - Id. *ibid.* p.19-20

7 - Id. *ibid.* p.21

8 - O conceito de hegemonia de Gramsci se contrapõe à idéia de “dominação”. “Somente numa fase tosca e primitiva é que se pode pensar numa nova formação econômica e social como dominação de uma parte da sociedade sobre outra. Na realidade, o que estabelece uma hegemonia é um complexo sistema de relações e de mediações, ou seja, uma completa capacidade de direção. Gramsci fornece uma série de exemplos históricos, em particular o da hegemonia dos moderados na França do século XIX ou na Itália. Não haveria organização do poder moderado somente com o uso da força. É um complexo de atividades culturais e ideológicas - das quais são protagonistas, os intelectuais - que organiza o consenso e permite o desenvolvimento da direção moderada. Essa aceção do conceito de hegemonia provém de uma interpretação bem precisa do pensamento de Marx. Gramsci sublinha, em várias ocasiões, que somente uma leitura esquemática pode levar a crer que aquilo que Marx define como superestruturas tenha uma relação de dependência mecânica com as estruturas. Portanto, o fato de que Marx fale das superestruturas como ‘aparências’ deve ser visto como consequência da necessidade de divulgação, como uma forma de discurso ‘metafórico’ feito em função de um diálogo e de uma compreensão de massa da nova análise da sociedade. Com a palavra ‘aparência’, Marx quer indicar - diz Gramsci - a ‘historicidade’ das ‘superestruturas’ ético-políticas, culturais e ideológicas, em oposição às concepções dogmáticas que tendem a considerá-las como absolutas...”. Cf TORTORELLA, Aldo et. al. *Vocabulário Gramsciano*. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv52.htm>. Acesso em 5 agosto 2002. Trata-se do Site intitulado Gramsci e o Brasil.

a representação ou reelaboração simbólicas das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social.... todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido”. Na explicação do autor, este conceito de cultura carrega equivalência com o conceito marxista de ideologia, pois precisa dela para relacionar os processos culturais com as condições sociais de produção. A manutenção desse conceito permite alcançar os fatos em um sentido mais amplo.

Para Canclini¹¹, toda produção de significado, seja a filosofia, a arte e a própria ciência, pode ser explicada sob o aspecto da relação com suas determinações sociais, o que, no seu entendimento, não esgota o fenômeno. Além de representar a sociedade, a cultura cumpre a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar outras, como necessidade de produção de sentido. Sendo assim, “além de representar as relações de produção, contribui para a sua reprodução, transformação e para a criação de outras relações”.

O sentido de cultura popular, por sua vez,

não pode excluir o sentido político da produção simbólica de determinada realidade. Culturas populares, para Canclini¹², se constituem por “um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida”.

Um movimento social que luta pela conquista da terra, por exemplo, representa uma ordem questionadora e transformadora diante da persistência de um passado agrário excludente, o que impõe um sentido vivo de mobilização social popular. As práticas, decorrentes dessas maneiras simbólicas de indução e sublevação dos valores da cultura subalterna, representam as formas avançadas de mobilização e manifestação da cultura popular.

Não se percebe, portanto, contraposição nos conceitos de cultura subalterna e cultura popular, ao contrário disso, a abrangência dos mesmos permite a inclusão mútua ou agregação de sentidos.

Referências bibliográficas

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência: aspecto da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FERREIRA, Maria Nazareth (org.) *Cultura, comunicação e movimentos sociais*. São Paulo: CELACC, 1999.

_____. *Cultura Subalterna e Neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina*. São Paulo: CELACC, 1997.

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

9 - CHAUI, op. cit. p. 21

10- CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 29

11- Id. *ibid.* p.30

12- id. *ibid.* p 42-44.

Jornalismo de verificação ou a ‘síndrome de Pittsburgh’

Prof. Ms. Luís Eblak*

Resumo

Este texto questiona como jornais, sites da Internet, programas de TV e rádio oferecem cada vez mais as mesmas notícias todos os dias no Brasil. Parte do pressuposto de que o jornalismo – principalmente o impresso – tem perdido credibilidade nos últimos anos. Relata o caso, chamado de “síndrome de Pittsburgh”, em que a cidade dos Estados Unidos ficou sete meses sem seus dois diários impressos por causa da greve dos caminhoneiros. Quando a circulação foi normalizada, um dos jornais acabou falindo e o outro perdeu leitores porque a comunidade descobriu que os diários não faziam falta. Finalmente, este texto defende, para evitar a “síndrome de Pittsburgh”, que o jornalismo invista na apuração jornalística de qualidade para recuperar seu prestígio junto à sociedade.

Introdução

Os jornais passaram boa parte do século XX sob ameaça de deixarem de existir após o surgimento de outros veículos de comunicação, que, diziam as previsões, tomariam o espaço dos diários até fazê-los desaparecer. Primeiro, essa “ameaça” ocorreu com o rádio. Depois, veio a televisão. Na última década, foi a vez da internet. Em pleno 2005, isso não se concretizou e parece que não deve acontecer a curto prazo. É fato, no entanto, que o jornalismo impresso tem perdido público há vários anos. Em 2001, o *New York Times*, um dos mais prestigiosos diários do Ocidente, descobriu que os seus leitores mais fi-

éis só liam 10% do jornal (NOBLAT, 2002, p. 15). Três anos mais tarde, a WAN (sigla em inglês para Associação Mundial de Jornais) divulgou uma pesquisa que só confirmou as sucessivas quedas de circulação na última década. Segundo a associação, em 2003, a venda de jornais no mundo caiu 0,12%. Parece pouco, mas só não foi maior porque vários países da Ásia, como China e Índia, tiveram grande crescimento de circulação, o que acabou gerando um equilíbrio. No Brasil, não houve essa “maquiagem” e os diários deixaram de vender 500 mil exemplares por dia – a circulação foi de 6,47 milhões no ano passado contra 6,97 milhões em 2002 (BERA-

*Mestre em História pela Universidade de São Paulo – USP, jornalista e professor da Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP e das Faculdades COC

BA, 2004, p. A8). Como bem lembrou o jornalista Ricardo Noblat, com dados de 2001 e 2002, essa queda é brutal. Os 500 mil exemplares a menos equivalem a mais do que vende diariamente o jornal de maior circulação do Brasil, a *Folha de S. Paulo* – hoje pouco mais de 300 mil.

Talvez seja uma dedução precipitada minha, mas se os jornais não fizerem nada para reverter esse quadro podem descobrir – antes até de um longo prazo – as conseqüências do que estou chamando de “síndrome de Pittsburgh”, inspirado na história que Carlos Eduardo Lins da Silva contou há alguns anos. Segundo ele, Pittsburgh, cidade da Pensilvânia com 370 mil habitantes no início da década passada, ficou entre maio e dezembro de 1992 sem jornais diários. Uma greve de caminhoneiros tirou de circulação o *Pittsburgh Press* e o *Pittsburgh Post Gazette* – juntos com quase 400 mil exemplares vendidos diariamente pela região do município. No início, os moradores até que sentiram falta dos jornais, mas logo suas informações passaram a ser fornecidas por outros veículos de comunicação e “a vida na cidade voltou ao normal”, explicou Lins da Silva. “Depois da greve, o *Pittsburgh Post Gazette* foi obrigado a fechar suas portas e a circulação do *Pittsburgh Press* diminuiu 20%” (LINS DA SILVA, 1997, p. 30).

O que pretendo discutir neste texto é refletir sobre uma questão: existe relação entre a perda de leitores e prestígio por parte dos jornais e o fato de todos os veículos de comunicação se parecerem tanto uns com os outros (especialmente os diários impressos)? A resposta que tento oferecer aqui é sim. Penso inclusive que os jornais são os que mais perdem com isso, já que têm menos agilidade e recursos tecnológicos do que TV, rádio e internet. Entendo que os diários impressos estão hoje perdidos no meio dessa competição em busca do tempo do leitor. Hoje há dezenas de opções de mídia e de entretenimento em comparação ao que ocorria há alguns anos. Antes os jornais tinham grande influência junto ao público, pois este não tinha à sua disposição um volume tão grande de canais

televisivos, programas de rádio, videogame, etc. Essas novas *media* sem dúvida fizeram diluir o prestígio do jornal na sociedade. Só que, em vez de buscarem diferenciais, os diários impressos estão apenas repetindo o que os demais veículos têm divulgado. Estão repetindo o conteúdo – ou seja, as mesmas notícias – e a linguagem – a forma de veicular essas notícias. Em vez de aprofundarem mais as reportagens impressas, os jornais estão tornando essas matérias mais parecidas com as de TV, rádio e *hard news* de internet, com textos curtos e muitas vezes superficiais.

O resultado disso tudo é que o leitor não vê mais diferenças entre o que diz um telejornal na TV, por exemplo, e o que escrevem os jornais. A perda de prestígio por parte dos diários pode ser conferida nos dados da WAN. Minha ambição é destacar nesta discussão a importância da investigação jornalística como forma de buscar uma solução para esse impasse. Só a apuração original (desde a definição da pauta) pode reverter esse quadro.

“Cultura da mesmice”

Quase todas as noites, como lembrou o jornalista Nelson Homem de Mello em recente entrevista, antes de encerrar o “Jornal da Globo”, a apresentadora Ana Paula Padrão fazia uma provocação: “você viram aqui o que vai estar na principais páginas dos jornais amanhã”. A afirmação está corretíssima, afinal o telespectador que tem o trabalho de conferir os diários na manhã seguinte descobre que 90% das chamadas de primeira página foram comentadas no telejornal noturno da Globo. Mas a jornalista teria sido mais precisa ainda se tivesse acrescentado em sua frase outro trecho: “você viram aqui o que estava na internet a tarde inteira e vai estar na principais páginas dos jornais amanhã”. A frase reformulada da Ana Paula serve para mostrar, no entanto, um fato irrefutável: os veículos de comunicação que se propõem a fazer jornalismo estão cada vez mais parecidos uns com os outros. O que se lê neste momento nos principais *sites* noticiosos da internet vai ser

objeto noticiado no rádio, na TV daqui a alguns instantes e, no dia seguinte, estará nos jornais. Ocorre nas principais redações uma padronização desde a pauta até a edição, o que me leva a questionar o motivo desse fenômeno. A impressão que tenho é que o processo de produção jornalística está hoje aprisionado. A questão que se faz é: por que há essa homogeneização? Uma primeira tentativa de resposta me leva a um artigo de Otavio Frias Filho, lembrado pela professora Stella Senra. Nele, o diretor de redação do jornal *Folha de S. Paulo* – jornal que, na década de 1980, causou polêmica no Brasil ao se assumir um produto do mercado –, explica por que os jornais e os telejornais levam, todos os dias, os mesmos temas ao público. Isso é resultado, afirma ele, “das pressões de mercado: o veículo que não se amoldar da melhor forma possível a elas acabará excluído pelo consumidor de informações”. E continua:

Tal implicação não garante que a mídia seja justa, democrática ou imparcial, mas tão-somente que está empenhada em atender as demandas de seu público. Os veículos são semelhantes porque disputam o mesmo público. O efeito de homogeneizar é reforçado ainda pelo fato de que, na sua maioria, os jornalistas provêm de um mesmo meio, sofreram influências parecidas, conversam boa parte do tempo com outros jornalistas. É o que FHC [Fernando Henrique Cardoso] chama de “partido da mídia” (FRIAS FILHO, 2001, p. A2).

Já Bill Kovach e Tom Rosenstiel, no livro **Os Elementos do Jornalismo**, estudam o caso do jornalismo norte-americano, mas suas conclusões servem, na minha opinião, também para a mídia brasileira. Eles justificam: “Enquanto gastam mais tempo tentando sintetizar a enorme massa de informação que tiram dos portais da internet, os jornalistas correm o risco de se tornarem mais passivos, recebendo mais do que procurando saber” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 120).

Os autores apontam que os jornalistas estão deixando de fazer uma das essências da profissão: a busca da notícia. Em vez de ir atrás dos fatos, cada veículo de comunicação fica em seu canto repetindo o que os concorrentes estão registrando. Ocorre que nunca, tanto o público quanto os próprios jornalistas, tiveram à sua disposição um volume tão grande de informações. É o que a *Folha de S. Paulo* chamou, já em 1997, de “caos da informação”. Vivemos desde seis, sete anos atrás, a era das notícias 24 horas. Internet, rádio e TV – sobretudo as emissoras fechadas – oferecem a possibilidade de dezenas, talvez centenas, de informações a qualquer horário do dia. Isso estaria causando uma acomodação, uma passividade aos jornalistas, que estariam deixando de apurar os fatos e apenas reproduzindo informações. Kovach e Rosenstiel vêem isso como um risco à investigação jornalística. “A moderna cultura da imprensa de maneira geral enfraquece a metodologia de verificação criada pelos jornalistas”, completam (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 119). Segundo os autores, essa “metodologia da verificação” é pura e simplesmente a investigação jornalística. Não necessariamente apenas o jornalismo investigativo nascido com o caso Watergate (1972-74) nos Estados Unidos – ponto de partida para o livro **Os Elementos do Jornalismo** –, mas sim todo o processo de verificação, apuração e comprovação dos fatos jornalísticos. Dizem Kovach e Rosenstiel que, por um lado, a imprensa de hoje tem abusado do “jornalismo de afirmação” – ou seja, um tipo de reportagem que se baseia exclusivamente em declarações, às vezes até contraditórias, e menos em comprovações –, e, por outro, dos benefícios das tecnologias. A “moderna cultura da imprensa” seria justamente o acesso fácil a banco de dados, milhões de informações na rede de computadores e notícias 24 horas em TV e rádio. A essência do jornalismo é a verificação, dizem os autores – daí o termo que dá título a este artigo, “Jornalismo de Verificação” – e ela está ameaçada neste momento (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 109-144).

Ao mesmo tempo em que todas essas ferramentas facilitam o trabalho do jornalista do século XXI, também servem de tentação para o anti-jornalismo. Com internet, bancos de dados e outros recursos, aumenta também a possibilidade de os jornalistas deformarem a essência da profissão apontada por Kovach e Rosenstiel. Falo do plágio e da “cultura do control C, control V”. Comum e inocente no colégio, onde os estudantes se habituaram a usar a internet como fonte única em suas pesquisas para trabalhos escolares, no jornalismo a cópia integral ou parcial de textos ou informações da *web* torna-se crime em determinados casos. Jayson Blair é o nome-símbolo deste fenômeno, mas não é o único que plagiou e plagia na imprensa. Surgiu tarde, em 2003. Virou celebridade justamente por ser de um jornal considerado talvez o mais importante do Ocidente. Ele fraudou reportagens, transcreveu histórias de outros repórteres como se fossem suas. No caso que deu origem ao escândalo do *New York Times*, Blair fez “control C, control V” de um reportagem que parece ser muito boa, plagiou as informações apuradas originalmente por Macarena Hernandez e mentiu a seus leitores, dando a entender que apurou fatos jamais checados por ele. Poderia estar plagiando mentiras, afinal um dos grandes riscos do plágio é o repórter copiar inverdades. *Meno male*, como se diz na expressão italiana, não estava. Mas Blair mentiu uma única vez, o que, em jornalismo, já basta para perder totalmente a credibilidade. Pior: aos críticos e maiores detratores do jornalismo, Blair deu o seguinte argumento: se até o *NYT*, “o maior jornal do mundo”, comete plágios, imagine outros veículos! Pior ainda: esses críticos não estão mentindo – como Blair – ao dizer que a mídia comete plágios de forma generalizada. Diariamente, *releases* e trechos da internet são reproduzidos *ipsis litteris* em jornais, revistas, TVs, rádios e *sites* noticiosos sem o devido crédito. Muito antes de 2003, muito antes de Blair. Não quer dizer, no entanto, que isso esteja certo. Tanto é que com o *NYT* assumindo tal erro, virou escândalo.

O “caos da informação” e os recursos tecnológicos disponíveis aos jornalistas se aliam a um outro fator que contribui ainda mais para tornar os veículos de comunicação parecidos uns com os outros. Tal fator se intensificou muito nos últimos anos, sobretudo no Brasil, mas se alastra ao menos pelo Ocidente. Trata-se do engugamento das redações. Com uma quantidade menor de profissionais empregados, essas redações tendem cada vez mais a repetir o que estão dizendo os concorrentes. Os resultados de uma pesquisa divulgada em 2004 nos Estados Unidos mostram um dado que reforça essa tese. Uma das tendências apontadas no “The State of the News Media 2004” é que a maior parte dos investimentos feitos pela mídia nos EUA tem se concentrado na distribuição da informação e não na produção dela – ou seja, não na apuração jornalística, conseqüentemente, não na contratação de profissionais qualificados.

Isso tudo somado gera a “cultura da mesmice” do noticiário. O problema é generalizado, mas o jornalismo impresso talvez seja o que mais sofre. Cada vez mais os jornais estão parecidos uns com os outros. Pior do que isso: há uma crença generalizada segundo a qual o público quer textos mais curtos e superficiais – próximo, portanto, do “estilo TV”. Pior ainda: o conteúdo dos diários impressos está mais parecido com os telejornais, programas jornalísticos de rádio e *sites* noticiosos. Trata-se de uma espécie de “truste” da notícia, já que parece haver uma cultura geral na redação que se coloca a favor de tudo o que é parecido, conforme escreveu o jornalista Luís Nassif:

Criou-se uma espécie de estratificação daninha. Toda manhã, cada jornal tem seu jornalista lendo os concorrentes e comparando as notícias. Se o repórter utilizou o mesmo enfoque do concorrente, não será incomodado, ainda que esteja errado, porque estará errando com a maioria. Se buscar o enfoque original, será cobrado ainda que esteja certo. E se a verdade de-

morar a aparecer, provavelmente o repórter não terá espaço nem tempo de cobertura para fazer valer a sua verdade (NAS-SIF, 2003, p. 5).

Em dez anos em redações da *Folha de S. Paulo* – em São Paulo, São José do Rio Preto e Campinas, além de Ribeirão Preto –, testemunhei essa “estratificação daninha”. Desconfio que as equipes de repórteres – eu incluído – passaram a ter menos confiabilidade, por parte dos editores – novamente eu incluído –, do que as notícias veiculadas na internet e na TV 24 horas. Em vez de acreditar nas informações obtidas pelos repórteres, editores – eu incluído – e executivos da redação parecem confiar mais nos concorrentes, mesmo que seus comandados tenham informações originais e corretas. Criou-se um ambiente de “falso voyeurismo” da notícia. Em vez de ir atrás da informação original, alguns jornalistas ficam observando as telas do computador ou da TV para reproduzirem o que estão vendo. O voyeurismo é falso porque os observados (os *sítes* e as TVs) sabem que estão sendo observados – aliás, querem que isso ocorra. Logo esse comportamento é passado também para repórteres, que, como escreveram Kovach e Rosenstiel, deixam de buscar as informações para receberem as notícias, consolidando uma suicida passividade do jornalismo, que, em condições normais, deveria ser ativo.

Corroborando com o enxugamento das redações, o jornalista Ricardo Kotscho acrescenta nessa discussão a seguinte constatação. Jornais, TVs, rádios e *sítes* noticiosos estão tão parecidos porque há muitos anos as empresas de comunicação passaram a concentrar seus jornalistas no eixo Rio-São Paulo-Brasília. “Todos os grandes veículos se orgulhavam de suas generosas equipes de sucursais e correspondentes, que enviavam notícias e reportagens de todos os muitos Brasis que aqui coabitam”, afirma ele (KOTSCHO, 2004). De fato, até a década de 1980, os jornais tinham uma quantidade razoável de jornalistas nas principais capitais do país e em algu-

mas cidades. Hoje, completa Kotscho, os repórteres foram substituídos por colunistas e articulistas. “Em lugar da reportagem, ganharam espaço colunistas de todo tipo, lavradores de “bastidores” e notas plantadas, esta praga que levou Elio Gaspari a constatar que “a imprensa brasileira tem mais colunas do que a Grécia Antiga.”

Olhar

Não acredito que essa cultura da mesmice seja voluntária. Não vejo os jornalistas empenhados em provocar essa semelhança espontaneamente. Uma série de fatores contribui para essa padronização. Começa sim com o fato de as redações estarem cada vez mais enxutas, como salientei antes. Assim fica mais fácil se pautar a partir do que já está colocado – nos *sítes* noticiosos e na TV, principalmente, mas também no rádio – do que realizar o processo inverso, colocando equipes de repórteres atrás de informações exclusivas e de interesse público. Ocorre também a concretização de um aspecto cultural muito forte e presente no mundo Ocidental. Trata-se de valorização do olhar, do visual. Marilena Chauí mostrou isso brilhantemente num texto de mais de dez anos atrás, “Janela da alma, espelho do mundo”. Ela descreve como as palavras conseguem comprovar para nós essa valorização. Expressões como “**ver** para crer”, “amor à primeira **vista**”, “sem sombra de dúvida”, entre outras, são usadas por nós a cada momento, a cada segundo. “Assim falamos porque cremos nas palavras e nelas cremos porque cremos em nossos olhos: cremos que as coisas e os outros existem porque os vemos e que os vemos porque existem” (CHAUÍ, 1988, p. 32). Esse visual parece estar se impondo em nosso cotidiano de tal forma que nós, jornalistas, nos tornamos “falsos voyeurs”. Estaríamos deixando de “viver a vida” (ou seja, de ir atrás da notícias) para ficar apenas **observando** o que os outros estão fazendo. E acreditamos tanto no que estamos **vendo** na TV e **vendo** e **lendo** na internet que reproduzimos tudo com a mais perfeita semelhança.

As edições dos dois principais jornais de São Paulo de 15 de outubro de 2002 ilustram o resultado desse “falso voyeurismo” dos veículos de comunicação e sua “estratificação daninha”. Ilustram que o que foi visto no dia anterior pelos jornalistas das redações – novamente eu incluído – acabou indo para as primeiras páginas dos jornais – espaço já chamado por Nicolau Sevcenko de “rosto do mundo”. No dia anterior, as principais notícias veiculadas na internet, à tarde, e no “Jornal Nacional” e “Jornal da Globo”, à noite, eram cinco: a nova alta dos juros no Brasil, o acidente da Petrobrás da P-34, uma nova acusação dos EUA contra o Al Qaeda, turistas deixando Bali após atentado e a recepção

de FHC aos campeões da seleção brasileira de vôlei masculino. Como se pode observar, abaixo, nas reproduções a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* registram em suas primeiras páginas essas mesmas notícias, alterando apenas o enfoque da manchete. O detalhe é que as fotos escolhidas para este espaço foram todas do mesmo tema. A principal imagem, sobre o navio-plataforma, na bacia de Campos (RJ), era a mesma para os dois jornais. Foi cedida pelo deputado federal Fernando Gabeira. As outras duas fotos eram do mesmo assunto, mas com cortes diferentes: uma da Associated Press em Bali e a outra das equipes de fotógrafos da *Folha* e de *O Estado* com o time de vôlei em Brasília.



Edição do jornal de *O Estado de S. Paulo* de 15/10/2002



Edição do jornal da *Folha de S. Paulo* de 15/10/2002

Quem fosse comprar os dois jornais nas bancas naquela data poderia perfeitamente se enganar e pensar que *Folha de S. Paulo* fosse *O Estado de S. Paulo* e que *Estado* fosse *Folha*.

A questão é, porém, mais complexa, pois a semelhança apresentada em 2002 é só uma ilustração. Ela ocorre com uma frequência que chega a ser diária. Basta acompanhar os *sites* noticiosos à tarde na internet, os telejornais noturnos e depois principais jornais no dia seguinte.

Esse ambiente talvez comprove a história contada por Renato Pompeu na *Caros Amigos* anos atrás. É aquele ambiente em que a novidade parece não ser mais um dos objetivos do jornalismo. Diz ele, citando Régis Debray, o estudioso de mídia que fora teórico dos movimentos realizados por Ernesto Che Guevara nos anos 60:

Antigamente, quando você chegava com a novidade a um diretor de jornal, ele piscava os olhinhos, esfregava as mãos e dizia entusiasmado: 'Ótimo! Vamos publicar já, pois ninguém está falando nisso!!' Mas hoje, quando se chega a um diretor de redação com uma novidade, ela faz um muxoxo de desprezo e diz: 'Isso não vamos dar. Não interessa. Ninguém está falando nisso.'" (POMPEU, 1998)

Nos últimos anos, o jornalismo e os jornalistas se tornaram alvo de dezenas de críticas escaldantes (TRAQUINA, 2004, p. 31). Não é meu objetivo, no entanto, reproduzir aqui uma série delas. Acredito que essa função no Brasil já está sendo bem feita por profissionais competentes, como Ciro Marcondes Filho, Cremilda Medina, José Arbex Júnior e o trabalho do Observatório da Imprensa (versões Internet, TV e agora rádio). Minha preocupação é tentar pôr em prática o que o professor de jornalismo Elias Machado apontou num encontro em abril passado. Disse ele que as pesquisas de jornalismo no Brasil precisam avançar. "Até agora os estudos estão concentrados na crítica ao modelo, mas precisamos avançar na compreensão do mode-

lo", afirmou. Ou como distinguiu Eduardo Meditsch em ensaio recente. Segundo ele, há um volume muito grande de trabalhos acadêmicos que se preocupa com a patologia do jornalismo e que deixa de tentar indicar qual seria a fisiologia da atividade (MEDITSCH, 2001). A discussão deste artigo pretende destacar que a investigação jornalística tem participação vital nessa fisiologia do jornalismo.

Os leitores estão sendo perdidos, os jornais estão muito iguais – senão idênticos – e falta originalidade às notícias. São fatos. Mas acho que a discussão precisa passar também pela busca de soluções. Se jornalismo realmente for entendido como algo que tem de ter uma função social além da simples distribuição de informações, se for algo que prima pela busca do que é de interesse público, se for algo que de fato tente ser uma espécie de guardião da sociedade (os tais *watchdog*, tão criticados por alguns pesquisadores), então uma provável solução para os jornais, especificamente, e para o jornalismo, de maneira geral, é a valorização da reportagem. Trata-se fundamentalmente de impor uma metodologia da investigação jornalística como obrigação. Numa época em que o modelo único de economia e a exclusão social parecem ser fatos irreversíveis em que a primeira impõe a nova ordem mundial, só o jornalismo, além das instituições públicas, pode acrescentar algo de realmente relevante à sociedade. Mas que jornalismo? Ora, o jornalismo de investigação, de apuração, de comprovação, de precisão. Não necessariamente só o jornalismo investigativo aos moldes de Carl Bernstein & Bob Woodward. Não necessariamente só o jornalismo de precisão de Philip Meyer. Também, mas não somente. Trata-se da investigação jornalística em si, acreditando que Bob Fernandes, em entrevista dada a um livro recente, está semanticamente certo ao dizer que todo jornalismo é investigativo por natureza – "até a revista *Caras*", disse ele. Mais uma vez recorro a Kovach e Rosenstiel, que chegam a esta conclusão. Os autores reuniram o que eles consideram ser os nove elementos do

jornalismo. Um deles, não menos significativo do que os demais, mas de vital importância, é a disciplina da verificação. Dizem os estudiosos:

Como podemos peneirar rumor, fofoca, memória oscilante, interesses manipuladores e tentar capturar alguma coisa da forma mais precisa possível, sujeita à revisão sob a luz de nova informação e perspectiva? Como podemos superar nossos próprios limites de percepção, nossa própria experiência e chegar a um relato que mais gente reconhecerá como confiável? (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 112)

Só a investigação bem feita e colocada ao público de forma transparente pode responder as questões colocadas. Porque se o jornalismo se deixar levar pelo rumor, pela fofoca, pelos interesses manipuladores, ele perderá credibilidade. Se hoje o jornalismo já deixa de ser uma fonte confiável de informação, ele precisa fazer algo para resgatar esse prestígio perdido. Para isso, é preciso sim passar por uma discussão como a levantada há décadas por Walter Lippmann – em **Public Opinion** (1922) – e Philip Meyer – em **Precision Journalism** (1973) –, que reivindicaram um caráter mais profissional para a investigação jornalística. Segundo Meyer, o jornalismo deve buscar na ciência esse caráter. Deveria se inspirar na metodologia de pesquisa das ciências sociais para ganhar essa credibilidade. “O método científico oferece uma forma para tornar os acontecimentos objetificados, medidos e nomeados”, diz ele (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 113). “No fim, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte [...] Só o jornalismo se concentra primeiro em registrar direito o que ocorreu”, completam.

Conclusão

O que mais impressiona nessa discussão é que a proposta de defesa da investigação jornalística não é nenhuma novidade. O texto consi-

derado como a primeira tese em jornalismo, na história ocidental, já mencionava essa questão. Tobias Peucer escreveu “Os Relatos Jornalísticos” em 1690, na Universidade de Leipzig. Só em 2001 – mais de 300 anos depois –, foi traduzido para o português. Ele é claro: “E por isso é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos” (PEUCER, 2004, p. 20).

Mesmo nos estudos mais modernos, com Lippmann, nos anos de 1920, e com Kovach e Rosenstiel, hoje, acadêmicos e jornalistas vêm reforçando essa tese. Não defendem algo muito diferente do que pregava o repórter Marcos Farmerman (1944-1999), expoente no Brasil do *new journalism*. Dizia ele nos anos 70, inspirado no jornalista e escritor argentino Rodolfo Walsh (1927-1977), que o jornalismo é simplesmente a “arte de reconstrução dos fatos” (FAERMAN, 1977). Ele destacava a palavra “arte” porque acreditava que o jornalismo deveria levar suas histórias para a sociedade com um texto de qualidade literária. Essas histórias, por sua vez, só podem ser apresentadas ao público após muita apuração e pesquisa. Daí a expressão “reconstrução dos fatos”.

Recentemente foi criada a Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo). Um dos objetivos principais desse grupo de jornalistas é melhorar a qualidade da apuração jornalística. Para isso, a associação realiza encontros, cursos e workshops. Seu presidente, o jornalista Marcelo Beraba, hoje ombudsman da *Folha de S. Paulo*, há anos defende, no comando de suas redações – dirigiu duas vezes a sucursal do Rio, foi secretário de redação e editor de cidades e política da *Folha*, além de ter chefiado a reportagem do “Jornal da Globo” –, a apuração jornalística. Em workshops para o curso de *trainee* da *Folha* ou em palestras para escolas de comunicação, ele defende o que chama de fundamentos da reportagem: pesquisa, entrevista, observação, documentação e checagem.

Algumas das grandes histórias registradas

pelo jornalismo nas últimas décadas são fruto de muita investigação, aos moldes de Bernstein & Woodward e do que reivindicam Kovach e Rosenstiel. Essas reportagens talvez comprovem que o jornalismo de verificação é a solução para os jornais recuperarem parte de seu prestígio na sociedade. Só para citar algumas reportagens que conquistaram o prêmio principal do Esso – o mais importante prêmio concedido a trabalhos jornalísticos no Brasil, apesar de algumas polêmicas –, imediatamente penso no trabalho do Jânio de Freitas, “Concorrência da Ferrovia Norte-Sul foi uma farsa”, de 1987, que mostrou, na *Folha de S. Paulo*, as ilegalidades de uma licitação suspeita. Nos anos 90, William Waack passou meses nos arquivos de Moscou para desvendar, pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, os documentos da antiga URSS referentes ao Brasil – reportagem que posteriormente virou o livro **Camaradas nos Arquivos de Moscou**. Em 1997, Fernando Rodrigues descreveu, pela *Folha*, como deputados venderam seus votos para aprovar a emenda que permitia a reeleição de políticos em cargos executivos. Em 1999, Mário Magalhães realizou, com uma equipe de repórteres também da *Folha*, uma excelente investigação que mandou reabrir o caso PC Farias, o tesoureiro do ex-presidente Fernando Collor de Mello (1990-92) acusado de corrupção. Em 2002, outro time de repórteres de *O Globo* provou que juízes e advogados se esquecem da lei para defender interesses privados em liminares da Justiça que paralisam ações e livram bandidos da cadeia. No ano passado, Renan Antunes de Oliveira relatou a trágica história de Felipe Klein pelo nanico *Jornal Já*, de Porto Alegre, e ganhou a estatueta desbancando os grandes veículos de comunicação. Fora do Prêmio Esso, mas não menos importantes, outros trabalhos jornalísticos primaram pela qualidade e investigação. Como não lembrar a reportagem do Amaury Ribeiro Júnior, ainda no *Jornal do Brasil*, que achou, em 2001, o foragido da Justiça acusado de matar o padre Josimo na década de 80 do século passado? Como não citar a apuração jor-

nalística de Rubens Valente e Eduardo Scolese, da *Folha* de dois anos atrás, que comprovou que a administração FHC inflava dados de assentamentos para se fazer parecer o governo que havia realizado o maior trabalho de reforma agrária da história? Como esquecer das investigações feitas por Luiz Maklouf de Carvalho nos livros **Mulheres que Foram à Luta Armada** (1999) e **Cobras Criadas** (2002)? Ou mesmo em Ribeirão Preto, como não mencionar a reportagem de Rogério Pagnan, pela *Folha* local, que demonstrou em 2002 que as estatísticas oficiais do governo do Estado erraram sempre para menos quando mediram o total de homicídios em 34 cidades do interior?

Basicamente estou falando de investigações jornalísticas. Numa só palavra: reportagem. Se fizessem matérias com mais qualidade diariamente – e não esporadicamente –, os jornais teriam ao menos maior credibilidade. Nos últimos anos, é a TV brasileira, no entanto, que tem feito jornalismo de qualidade com maior frequência. Trata-se de uma TV que deixa de lado a superficialidade das telas para mostrar histórias com muita apuração. Sobretudo na Rede Globo, profissionais como Fernando Molicca e Eduardo Faustini, no “Fantástico”, Tim Lopes, do “Jornal Nacional”, Monalisa Perro-ne, no mesmo “Jornal da Globo”, entre outros, têm realizado grandes reportagens com exaustiva investigação. Tim Lopes até perdeu a vida por isso. Faustini, o “repórter sem rosto” da Globo, ficou conhecido entre os colegas com a reportagem “Corrupção em São Gonçalo”, em 2002, quando se passou por secretário municipal para provar a existência dos esquemas mais sujos de corrupção numa prefeitura do interior do Rio de Janeiro. Antes disso, o mesmo Faustini revelou para o Brasil como é fácil comprar armas pesadas no Rio de Janeiro (2001). Depois, explicou como as seguradoras de carros fraudam o governo, o erário e os cidadãos ao “salvarem” carros “irrecuperáveis”, sob a carga de veículos roubados (2003), e escancarou as contradições do programa assistencial Bolsa Fa-

mília, que privilegia pessoas que não necessitam de ajuda financeira do governo e esquecem os verdadeiros pobres do Brasil (2004).

Esse tipo de jornalismo só engrandece a profissão. Os jornais precisam lembrar, no entanto, que essa função sempre foi historicamente deles. Não quero dizer que a TV não deva fazer esse jornalismo. Pelo contrário. Tem de fazer, sim. Mas os jornais precisam focar a verdadeira investigação jornalística pautada pela comprovação, não pela afirmação (melhor seria dizer, não pelo blábláblá), não pela polêmica e até pela contradi-

ção de versões. Reportagem não significa a coleta de diversas declarações, às vezes até desconexas umas das outras. Reportagem é apuração, que muitas vezes necessita de algo mais do que declarações – como provas documentais, por exemplo. Nos últimos anos, no entanto, tem faltado gente, tempo e dinheiro para repetir a dose nos jornais, mas uma das possibilidades de solução para os diários impressos passa por esse tipo de jornalismo. Do contrário, estaremos condenados a descobrir que caso de Pittsburgh, um fato isolado dos EUA, pode se alastrar pelo mundo.

Referências bibliográficas

- BERABA, Marcelo. “Jornais no mundo e no Brasil”, coluna Ombudsman. *Folha de S. Paulo*, 6/6/2004, p. A8
- CHAUÍ, Marilena. “Janela da alma, espelho do mundo”, In NOVAES, Aduino et al., *O Olhar*. São Paulo, Cia das Letras, 1988, p. 31-63
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal – Uma Releitura*. São Paulo, Summus, 1986
- FAERMAN, Marcos. “As palavras também matam”. In *Versus*, maio de 1977
- FOLHA DE S. PAULO. “Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”, apresentação do novo Projeto Editorial da *Folha*. In *Folha de S. Paulo*, 17/8/1997
- FRIAS FILHO, Otavio. “Partido da mídia”. In *Folha de S. Paulo*, 28/6/2001, p. A2
- KOTSCHO, Ricardo. “Tempo de ousar”. In *Carta Capital*, 29 de dezembro de 2004, ano XI, nº 323
- KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom, *Os Elementos do Jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial, 2003
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “O jornalismo brasileiro visto pelos correspondentes estrangeiros”. In DINES, Alberto, VOGT, Carlos, e MELO, José Marques de. *A Imprensa em Questão*. Campinas, Editora da Unicamp, 1997
- MEDITSCH, Eduardo. “Gêneros de discurso, conhecimento, intersubjetividade, argumentação - ferramentas para uma aproximação à fisiologia normal do jornalismo”, 2001. Na internet: <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/meditsch-generos.html> (acesso em 28/12/2004)
- NASSIF, Luís. *O jornalismo dos Anos 90*. São Paulo, Futura, 2003
- NOBLAT, Ricardo. *A Arte de Fazer um Jornal Diário*. São Paulo, Contexto, 2002
- PEUCER, Tobias. “Os Relatos Jornalísticos”. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*, volume I, nº 2, Florianópolis, UFSC/Insular, 2º semestre de 2004
- POMPEU, Renato. “Jornalismo Disney”. In *Caros Amigos*, janeiro de 1998
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis, Insular, volume I, 2004

O rádio do interior do Brasil começou em Ribeirão Preto

Prof. Ms. Geraldo José Santiago*

Resumo

Este artigo descreve a trajetória da PRA-7 Rádio Clube de Ribeirão Preto, a primeira emissora do interior do Brasil. Reúne elementos significativos da história da radiodifusão brasileira. Apresenta o trabalho pioneiro de José Cláudio Louzada e José da Silva Bueno, a estrutura da emissora, programas e comunicadores, compreendendo o período que vai dos anos de 1920 a 1960.

A história do rádio de Ribeirão Preto confunde-se com a história do rádio brasileiro e tem início na década de 1920, quando a cidade experimentava uma onda desenvolvimentista, propiciada pela exportação de café. Através dos jornais, os ribeirãopretanos foram informados sobre *estações de broadcasting* que surgiam nos Estados Unidos e na Europa. Isso aconteceu quando um grupo de cidadãos, que estudava e discutia *radiotelefonía* resolveu intensificar suas reuniões, dessa vez, para aprofundar seus conhecimentos e fundar o *Radio Club de Ribeirão Preto*.

Formado por comerciantes, profissionais liberais e intelectuais, o *Radio Club de Ribeirão Preto* tinha o Dr. Jorge Lobato e Adalberto de

Oliveira Roxo como presidentes; Dr. Odilon de Amaral Souza, vice-presidente e o Dr. Álvaro Cayres Pinto no cargo de primeiro tesoureiro. As reuniões de diretoria aconteciam nas residências dos integrantes.

No dia 23 de dezembro de 1924, entrou *no ar* “estação de broadcasting” do *Radio Club*, não só a primeira emissora de rádio de Ribeirão Preto, mas a primeira emissora do interior do Estado de São Paulo e do interior do Brasil. (VAMPRE, 1979, p.34)

A *Radio Club de Ribeirão Preto* é, também, a segunda emissora de rádio a operar regularmente no Estado de São Paulo. Destaca-se como a sexta do país na relação de prefixos con-

*Mestre em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, campus de Bauru. Professor de Produção Publicitária em Audio e Radiojornalismo do curso de Comunicação Social da UNAERP

cedidos pelo governo federal, conforme a “Relação das Estações Brasileiras de Radiodifusão” publicada pela Revista “Carioca” em 19 de setembro de 1936. Por outro lado, o pesquisador Mário Ferraz Sampaio (2004, p.108) a classifica, como “a sétima emissora de rádio do Brasil”. Idêntica é a posição de Luiz Maranhão Filho (1998, p.67):

Há um reconhecimento tácito a respeito da condição de 1a. emissora instalada no interior do país, atribuída à RÁDIO CLUB RIBEIRÃO PRETO. Ela foi fundada em 23 de dezembro de 1924, o que a coloca no 7º lugar entre os prefixos nacionais, fato registrado pela ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE SÃO PAULO – AESP, no número de abril de 1983 em seu jornal. Não é por acaso que seu prefixo é PRA-7.

Ressalta Maranhão que “no mesmo boletim da AESP, de abril de 1983, o pioneiro Enéas Machado de Assis confirma Ribeirão Preto como a 7ª do Brasil”.

Os estatutos do *Radio Club* foram aprovados em primeiro de janeiro de 1925, “registrados no Registro Geral de Ribeirão Preto e publicados no Diário Oficial do Estado em 8 de março do mesmo ano”. (RADIO DE..., A Cidade, 1934)

Em 10 de novembro de 1925 o Ministério da Viação concedeu autorização para operar com um “transmissor de 10 watts, sistema de Pekan”. (*RÁDIO CLUB...*, O Trabalho, 1934) Recebeu, também, o prefixo SQ1K.

Na história da primeira emissora de rádio de Ribeirão Preto, dois “Josés” merecem um destaque especial: José Cláudio Louzada e José da Silva Bueno. Como os membros do *Radio Club*, o comerciante José Cláudio Louzada era apaixonado por tudo que dizia respeito à radiocomunicação e desde o início de 1920 realizava experiências com transmissão e recepção de rádio, destinando para tanto, parte do faturamento

de sua loja. Louzada era proprietário da Casa São Benedito, instalada à Rua General Osório e especializada em artigos de couro.

O comerciante viu no *Radio Club* a possibilidade de aprofundar suas pesquisas com a radiodifusão sonora. Acrescenta o jornalista Wilson Roveri (1986, p.73), que Louzada “ouviu falar do *Radio Club* e procurou se aproximar de seus diretores”.

Com a experiência de Louzada, o *Radio Club de Ribeirão Preto* intensificou suas atividades com a radiodifusão. Os membros do *Club* autorizaram a instalação dos aparelhos de radiotransmissão construídos artesanalmente por Louzada e decidiram apoiar suas iniciativas de dotar o *Radio Club* de uma *estação de broadcasting* com melhores recursos, nos moldes das que conheciam através das revistas européias e americanas que importavam.

Determinado a colocar *no ar* uma emissora com melhor qualidade sonora e maior potência, José Cláudio Louzada procurou em Franca (cidade distante 90 km de Ribeirão Preto), o professor José da Silva Bueno, famoso em toda a região pelas pesquisas que realizava com transmissão de rádio. Bueno era dentista, lecionava eletricidade na Escola Profissional de Franca e tinha como parceiro de pesquisa o professor de mecânica José Pires Monteiro. Louzada estabeleceu contato com Bueno e obteve informações sobre um transmissor de rádio que ele havia montado. O técnico Jacintho Rodrigues Silva² confirmou as experiências dos professores Bueno e Monteiro no campo da radiodifusão sonora e a existência do esquema do transmissor de rádio, desenvolvido através da observação de um transmissor adquirido na França pelo médico francano Jonas Deocleciano Ribeiro. Jacintho revelou que “o doutor Jonas vivia mais na França do que no Brasil. Era época do café. Cada vez que ele ia à França, trazia aqueles malotes enormes... inclusive o transmissor”.

Ao final do encontro em Franca, Louzada e Bueno formalizaram um acordo, no qual o professor Bueno comprometeu-se a construir

um transmissor, idêntico ao que tinha em seu laboratório, e montá-lo em Ribeirão Preto, para o *Radio Club*.

“O professor Bueno desenhou, construiu e montou o aparelho transmissor de rádio em Ribeirão Preto, nos fundos da Casa São Benedito, de propriedade de Louzada, onde já funcionava uma oficina de rádio”, revelou Jacintho.

Com o transmissor de Bueno instalado e transmitindo experimentalmente, a Casa São Benedito, localizada à Rua General Osório, passou a ser o ponto de encontro dos membros do *Radio Club de Ribeirão Preto*. Em 24 de setembro de 1929 passou a transmitir dos fundos da casa de Louzada, à Rua Marechal Deodoro, n.80-A, inaugurando um transmissor de 50 watts. Além da potência, a *Radio Club* passou a utilizar o prefixo *PRA-I*, determinado pelo governo.

A partir de então, as relações entre o comerciante José Cláudio Louzada e o professor José da Silva Bueno intensificaram-se. Bueno aceitou o convite feito por Louzada para mudar-se para Ribeirão Preto, fundar uma empresa especializada em estações radio-difusoras e construir outro transmissor para o *Radio Club*.

Em princípios de 1932, o senhor José da Silva Bueno, então director tecnico da Rádio Hertz de Franca, atendendo gentilmente a um convite do Sr. José Cláudio Louzada, foi a Ribeirão Preto para colaborar na construção de um novo transmissor, mais eficiente. Esse transmissor trabalhou em 1932 e 1933. O senhor José da Silva Bueno deixou a direcção tecnica da Rádio Hertz de Franca, e associou à firma J.C.Louzada e Cia, dando origem à firma Louzada, Bueno e Cia.. (O ANIVERSÁRIO..., Diário da Manhã, 1937)

Em 14 de janeiro de 1934, a *PRA-I Radio Club* passou a transmitir do “sobrado da Sociedade Legião, hoje Edificio Padre Euclides, à Rua Visconde de Inhaúma” (ROVERI, 1986, p.73). Um complexo sistema de transmissão sonora foi

desenvolvido para a emissora, incluindo a instalação de duas torres com trinta metros de altura. Uma instalada no próprio prédio da Sociedade Legião Brasileira de Cultura e Civismo e outra na esquina das ruas Tibiriçá com General Osório, nos fundos da loja de Louzada. “O transmissor, com potência de 500 watts, foi totalmente construído pela firma Louzada, Bueno e Cia” (RADIO DE..., A Cidade, 1934) e consumiu oito meses de trabalho dos sócios, Louzada e Bueno. Com um sinal capaz de cobrir uma área superior a 300 kilometros, a emissora passou a ser captada em dezenas de cidades, tornando-se conhecida como “A Estação do Coração de São Paulo”.

Em pouco tempo começaram a chegar cartas de todo o estado, através das quais os ouvintes faziam questão de registrar a sintonia da emissora. Uma das cartas, assinada por Carlos Coimbra, da cidade Santos, com data de 16 de janeiro de 1934, foi publicada pelo jornal *Diário da Manhã* (10 jan. 1934). Em um trecho, o ouvinte escreve: “Tenho ouvido nesta cidade com grande satisfação, as irradiações dessa “broadcasting” com apreciável volume e com a mais perfeita nitidez de som. Apesar da onda da *PRA-7* estar um verdadeiro cerco de estações argentinas, a audição em nada fica prejudicada”.

No dia 14 de janeiro de 1934 ocorreu a troca do prefixo *PRA-I* por *PRA-7*, mediante determinação da Comissão Técnica de Rádio, do Departamento dos Correios e Telégrafos, subordinada ao Ministério de Viação e Obras Públicas.

Nesta época, a *PRA-7* permanecia algumas horas *no ar*. A programação “começava às nove horas e ia até o meio-dia. Ao meio-dia parava e fazia aquele intervalozinho e recomeçava às cinco horas”, lembrou Jacintho Rodrigues Silva.

Os comunicadores, por sua vez, tornaram-se celebridades na cidade, com destaques para “Alceu Silveira, a voz mais bonita de todas, Ângelo Macedo e Oswaldo Luiz Angarano” (ROVERI, 1986, p.75). Aos pioneiros do rádio não foi diferente: enquanto Bueno atuava na área

técnica, mantendo a emissora *no ar*, pesquisando as novidades da radiodifusão, tornando-se uma referência na área, Louzada cuidava da área administrativa e comercial, transformando-se em um dos cidadãos mais respeitados da cidade, salienta o professor Divo Marino. (1977, p. 50) “José da Silva Bueno possuía um prestígio semelhante ao dos “coronéis” do tempo do Ciclo do Café. As grandes decisões, aqui eram tomadas, no campo do viver comunitário, depois de ouvido o *seo* Bueno da PRA-7. Ribeirão Preto viveu então, o tempo do estrelismo radiofônico”.

Ao mesmo tempo em que montava o transmissor para o *Radio Club de Ribeirão Preto*, Bueno construía um transmissor para a *Rádio Hertz*, de Franca. Este fato provocou uma discussão em relação ao pioneirismo da *Radio Club*, alimentando a hipótese de a *Rádio Hertz* haver sido colocada *no ar* primeiro.

Essa polêmica foi desvencilhada pelo técnico Jacintho Rodrigues Silva, que acompanhou e participou da instalação das duas emissoras de rádio. Ele revelou que José da Silva Bueno instalou e colocou *no ar* a *Radio Club de Ribeirão Preto* e continuou trabalhando em suas experiências com radiodifusão em Franca. “Quando dava algum problema com equipamentos da *Radio Club*, eles levavam para Franca, para o *seo* Bueno consertar”. Fundada por Jonas Deocleciano Ribeiro, José Pires Monteiro e José Silva Bueno, a *Rádio Hertz* de Franca foi inaugurada em 8 de abril de 1927.

Em 1935, a firma *Louzada, Bueno & Cia* obteve do Governo Federal a autorização para realizar experiências científicas no campo da radiodifusão sonora e televisiva, constituindo o Laboratório de Rádio Precisão e Pesquisas Científicas de Louzada e Cia., independente da emissora de rádio. A autorização do governo inclui a transmissão em *ondas curtas* e foi comunicada à imprensa através de uma carta assinada pelo próprio José da Silva Bueno, em que não esconde a emoção de ter reconhecido, pelo governo, anos de pesquisas desenvolvidas ao lado de José Cláudio Louzada, expressa na autorização para cons-

tituir “o único laboratório de experiências científicas em matéria de rádio” do país.

Essa victoria conseguida pela firma Louzada, Bueno & Cia, tem grande significação para Ribeirão Preto. O prestígio cultural de nossa cidade será solidificado mais uma vez, pois, os Laboratório de Rádio Precisão e Pesquisas Científicas de Louzada & Cia. transmitirão em ondas curtas, e farão todas as experiências em radiotransmissão, não sendo descurada também a televisão. (A ESTAÇÃO..., Diário da Manhã, 1935)

Três anos mais tarde, no dia 10 de maio de 1938, a *Louzada, Bueno & Cia* colocou no ar a *PRH-7*, a primeira “estação radio-difusora” brasileira de *ondas curtas*. A transmissão, ainda em caráter experimental, pode ser sintonizada em todo o país, conforme atestaram “os inúmeros cartões e telegramas”. O jornal *A Tarde* publicou a carta de “um jornalista de Porto União, em Santa Catharina”, que sintonizou a transmissão da *PRH-7*.

Através de meu Philips 342 A, de 7 válvulas, ouvi ontem, em optimas condições, isto é, impecavel modulação, extraordinário volume e magnifica clareza de voz, toda a erradiação experimental da PRH-7 [...] Seja porem, como for, o aparecimento de uma emissora brasileira, em ondas curtas, só poderá constituir motivo de intenso jubilo para os que, como eu, tem verdadeira admiração pelo rádio. (RIBEIRÃO PRETO DENTRO..., A Tarde, 1938)

José Cláudio Louzada e José da Silva Bueno foram, também, responsáveis pela implantação da primeira rede de emissoras de rádio do interior. Além da *PRA-7*, em Ribeirão Preto, os dois montaram a *PRG-4*, em Jaboticabal, a *PRB-8*, em São José do Rio Preto e a *ZYD-5*, em Catanduva.

A união entre Louzada e Bueno foi interrompida em 6 de junho de 1938, com a morte de José Cláudio Louzada aos 39 anos de idade. A morte da “mãe do rádio de Ribeirão Preto”, como Louzada era chamado pelo jornalista Antonio Machado Sant’Anna, levou Bueno a reestruturar os seus negócios. Ele “vendeu a Rádio de Rio Preto e depois Catanduva. O filho Jayme dirigia a de Jaboticabal. Rubens, o mais velho, ficava ao lado do pai em Ribeirão Preto”, acrescenta o jornalista Wilson Roveri. (1986, p.76)

Ainda em 1938, os estúdios da *PRA-7* foram transferidos para o edifício Alzira Maldonado, à Rua Tibiriçá, número 26. Na Sociedade Legião ficou apenas o transmissor. No ano seguinte ele foi levado para o bairro Monte Alegre, onde foi erguida uma antena de transmissão. Em outra ação, Bueno transformou um antigo cassino (Cassino Eldorado, localizado à rua Américo Brasiliense com Amador Bueno) em auditório e gravadora. “Depois que acabou o cassino, o Sr. Bueno conseguiu a locação do prédio junto à Companhia Antártica e o transformou em um auditório. Embaixo do palco ele fez um estúdio de gravação”, explicou o radiologista Lúcio Mendes³.

Em 16 de novembro de 1941 a diretoria do *Radio Club de Ribeirão Preto* reuniu-se em Assembléia Geral Extraordinária com a finalidade de transformar o *Radio Club* em sociedade anônima. Também foram aprovados os *Estatutos da Rádio Clube de Ribeirão Preto Sociedade Anônima*, com sete capítulos e quarenta artigos.

O Capítulo I dos Estatutos da Rádio Clube, “Denominação, Sede, Objeto e Duração”, em seu *Artigo Primeiro* explicita a transformação:

em conformidade com a autorização do senhor ministro da Viação e Obras Públicas, datada de onze de junho de mil novecentos e quarenta e um, e publicada no Diário Oficial da União, do dia dois de julho do mesmo ano, à página treze mil quatrocentos e quarenta e seis; e de acordo com a aprovação unânime dos sócios

do Radio Clube de Ribeirão Preto em Assembléia Geral Extraordinária e realizada aos dezesseis dias do mês de novembro de mil novecentos e quarenta e um, para que o Radio Club de Ribeirão Preto se transformasse em sociedade anônima, passará o mesmo, da data da legalização da mencionada transformação em diante, a se denominar Radio Clube de Ribeirão Preto Sociedade Anônima, regendo-se pelos presentes Estatutos. (Estatutos da Rádio Clube de Ribeirão Preto, 1941)

A Assembléia Geral Extraordinária elegeu, por aclamação, a primeira diretoria do *Rádio Clube de Ribeirão Preto Sociedade Anônima*: Presidente, Monsenhor Dr. João Laureano; Diretor-Superintendente, José da Silva Bueno e Secretário, Mário Arantes. França. Foram indicados membros efetivos do Conselho Fiscal, Dr. João Palma Guião, Luiz de Souza Freire Filho e João Marzola e para suplentes, Dr. Camilo Mércio Xavier, Doutor Antonelli Salles e Walter Flessai.

Até final de 1955 o endereço da *PRA-7* foi a Rua Tibiriçá, 26. A emissora de rádio se tornou a principal atração do centro de Ribeirão Preto.

O palácio do rádio

Superado o impacto provocado pela morte de José Cláudio Louzada, José da Silva Bueno concentrou suas ações na *PRA-7 Rádio Clube*. No Centenário de Ribeirão Preto, em 28 de janeiro de 1956, inaugurou o *Palácio do Rádio*, o primeiro prédio do país planejado para abrigar uma emissora de rádio, como destaca Demétrio Luiz Pedro Bom:

Quando ele foi construído, era o primeiro prédio construído especificamente para uma emissora de rádio. Todas as emissoras, inclusive as grandes emissoras de São Paulo e Rio ocupavam áreas adaptadas para serem uma estação de rádio. O Palácio do Rádio foi construído pra ser uma estação de rádio e receber uma televisão

futuramente com auditório e toda estrutura que você pode imaginar⁴.

Concebido pelo arquiteto Secundino Spínola, o prédio levou quatro anos para ser construído, de “1952 a 1956”, revela Jacintho Rodrigues Silva, que acompanhou desde a limpeza do terreno até a inauguração. Jacintho foi responsável pela instalação elétrica e montagem de praticamente todos os equipamentos da emissora. Edificado à Rua Barão do Amazonas, nº 35, esquina com a Avenida Francisco Junqueira, o *Palácio do Rádio* abrigou em seus três andares, estúdios de gravação e apresentação de programas, discoteca, auditório, salas para departamento artístico, jornalismo, comercial, administrativo e técnico.

No primeiro, a administração, no segundo, estúdios, técnica e fiscalização de publicidade, assim como a direção comercial, e no superior, redação e gravação [...] Os fios de todo o prédio eram embutidos, quilômetros e quilômetros, as paredes, onduladas, as janelas, recheadas de material especial para vedar o barulho de fora para dentro, mesmo que fechadas. Os banheiros eram numerosos, quase quarenta ao todo. (ROVERI, 1986, p. 82)

Demétrio Luiz Pedro Bom, relata que trabalhou “dez ou doze anos no *Palácio do Rádio*”, e ressalta as particularidades do prédio:

Tinha um auditório com capacidade para 350 pessoas, o “Multicolorido Auditório”, o nome era esse porque realmente era multicolorido, com luzes de néon, sala de ensaio para piano, sala para orquestra, sala de ensaio para coral. Havia também um estúdio “específico para a gravação de radionovela, chamado Estúdio Roquete Pinto, quatro estúdios para os programas de rádio, ou seja, para jornalismo era um estúdio, para programa de música era outro

estúdio, para entretenimento outro estúdio, para comerciais era outro estúdio. Havia a preocupação de dar uma estrutura ampla, para que todos os profissionais pudessem trabalhar sem nenhum tipo de problema. E também havia, já previsto pelo seu proprietário na época, seu fundador, José da Silva Bueno, o terceiro pavimento, pronto para receber um canal de televisão. A altura das paredes, a divisão da sua área de construção preparado para receber um estúdio de televisão. O sonho dele era trazer para uma TV para a PRA-7. Ele não teve tempo para concretizar este sonho, o que ocorreu em 1988 com a TV Clube, Canal 17, inaugurada em maio de 1988, pelo Sistema Clube, a sucessora da PRA-7⁵.

Com esta estrutura, a *PRA-7* tornou-se uma das principais referências de rádio brasileiro, concorrendo com “as grandes emissoras, como a Rádio Tupi, Rádio Nacional do Rio, Tupi de São Paulo” complementa Demétrio, ressaltando que “a *PRA-7* tinha um elenco de broadcasting fabuloso. Produzia radionovelas, tinha orquestra própria, auditório próprio, equipe de produção própria”.

Atrações da Programação *PRA-7*

No início a *Rádio Clube de Ribeirão Preto* permanecia no ar por um curto período de tempo, quase sempre depois do meio-dia. Não havia uma hora definida para entrar ou sair do ar. Tudo dependia do dia e do transmissor, cuja válvula “esquentava” se permanecesse ligada por muito tempo. A programação, experimental, incluía a execução de músicas clássicas, sucessos das grandes orquestras, jazz e as tradicionais marchinhas de carnaval, mesclada com o relato dos acontecimentos que envolviam a sociedade ribeirãopretana e as principais notícias do Brasil e do mundo, é o que contam os radialistas mais antigos, entre os quais Jacintho Rodrigues Silva.

A partir de 1934, os jornais de Ribeirão Preto passaram a publicar reportagens e colunas sobre a emissora, aproximando-a ainda mais de seus ouvintes. O jornal *A Cidade* (RÁDIO CLUBE..., 1934) faz menção à programação da *Rádio Clube*, quando da inauguração do novo transmissor, ocorrido em 14 de janeiro de 1934. A base da programação era a música dos mais diferentes estilos e apresentada ao vivo. Na programação pode-se observar a estratégia de comercialização de espaço, de hora-em-hora, com cada hora da programação levando o nome ou o produto do patrocinador, como por exemplo, a “Hora da Rádio Philco”, das 19 às 20 horas; “Hora da Empresa Força e Luz”, das 20 às 21 horas; “Hora Antártica”, das 21 às 22 horas e “Hora do Rádio Philips”, das 22 às 23 horas.

Ainda em 1934, a *Rádio Clube* incorporou à sua programação a transmissão de futebol. No dia 23 de março transmitiu em “cadeia” com a Rádio Record de São Paulo a partida Vasco da Gama e São Paulo, pelo torneio Rio-São Paulo (DIÁRIO DA MANHÃ, 1934). A primeira equipe esportiva foi estruturada em 1937.

A radiofoniação de textos literários fez aumentar a audiência e o prestígio da emissora. Em 1935, o jornalista e poeta mineiro Sebastião Porto implantou o radioteatro na programação da emissora, já conhecida como *PRA-7*, aponta o jornalista e radialista Wilson Roveri⁶, explicando que as “peças de rádio teatro eram transmitidas às quartas e domingos, à noite”. O sucesso foi tão grande que a partir de 1937 o radioteatro passou a ser apresentado todas as noites, transformando-se no gênero preferido do público feminino durante a década de 1940.

Com a inauguração do *Palácio do Rádio*, em 1956, a *PRA-7* transformou-se em uma máquina de criar sonhos. Os novos estúdios ofereciam todos os recursos necessários para a produção dos textos de radioteatro e radionovelas. Artistas locais foram incorporados ao elenco e treinados, juntamente com novos atores que chegavam à cidade em busca de uma oportunidade, entre os quais Moacyr Franco e Rogério Cardoso.

Entre os novos autores, destaque para o jovem Rubens Francisco Lucchetti, que fazia sua estréia no rádio em 1957. Com muito talento, Lucchetti foi ocupando as noites de domingo da *PRA-7* com o “*Grande Teatro de Aventuras*, que ia ao ar a partir das 22 horas”. Quem conta é o próprio Lucchetti⁷, criador de “O Escorpião Escarlate”, série que fez frente ao “Anjo”, consagrada série da Rádio Nacional transmitida no mesmo dia e horário. Do rádio, Lucchetti migrou para o cinema, sendo um dos fundadores em 1962, do Centro Experimental de Cinema de Ribeirão Preto. Rubens Lucchetti é o roteirista dos principais filmes de Ivan Cardoso e José Mogica Marins, o *Zé do Caixão*.

O jornalismo começou a ganhar destaque na programação da *PRA-7* em 1936, quando o jornalista Sebastião Porto colocou *no ar* um noticiário diário, às sete da manhã, com duração de cinco minutos. Em 1945, Sebastião Porto e o radialista Fuad Cassis criaram a *Rotativa Sonora*, o mais influente jornal da história do rádio ribeirãopretano. “A *Rotativa* ia ao ar às 11 e meia: abria com as manchetes, entrando depois um *Destaque do Dia*, de Sebastião Porto e as notícias até às 12 horas. Ao meio-dia, um comentário escrito por Sebastião Fernandes Palma, Paulo Barra ou Onésio da Mota Cortez, *Idéias e Fatos*. E para encerrar, a *Reportagem do Dia*”. (ROVERI, 1986, p. 81)

Em depoimento a Maranhão Filho (1998, p.90) o radialista Sebastião Porto, considera a *PRA-7* a primeira emissora a utilizar “uma maleta de modulação de som, utilizando uma *LP-Linha Privada*, obtida nas centrais telefônicas para as primeiras transmissões externas” e garante ser o responsável pela primeira gravação externa do rádio interiorano.

Sebastião Porto assegura que fez a primeira gravação externa, utilizando os rudimentares gravadores de fio de aço inoxidável, no dia 27 de março de 1949, no aeroporto de Ribeirão Preto, quando da passagem do governador Adhemar de Barros, a

quem foi cobrada a instalação de uma universidade estadual na cidade. O sucesso da emissão foi tão grande que a emissora passou a utilizar, como chamariz para os seus ouvintes, as matérias anunciadas como “o fio que fala”.

De 1935 a 1940 passaram pelos microfones da *PRA-7* os principais cantores e conjuntos musicais do país, entre os quais Chiquinha Rodrigues, Orlando Silva, Carmem Miranda, Aurora Miranda, Carlos Galhardo, Silvio Caldas, Dircinha e Linda Batista.

Os programas de auditório fizeram sucesso no final dos anos 1940, transmitidos ao vivo do auditório da *PRA-7*, na Américo Brasiliense com Amador Bueno.

Na década de 1950 o ponto de referência dos artistas em Ribeirão Preto passou a ser o *Palácio do Rádio*. Um dos astros da época, o radialista Pedro Evaristo Schiavon, o *Porto Alegre*, confessa ser um privilegiado por ter inaugurado no dia 28 de janeiro de 1956, como animador, o multicolorido auditório da *PRA-7*. “Auditório, que se tornaria famoso, por receber os principais artistas populares do Brasil”, revela *Porto*.

Mas nenhum programa fez tanto sucesso na *PRA-7* como o *Centro de Debates Culturais*, que na opinião do radialista Lúcio Mendes foi o “maior programa cultural já feito no rádio brasileiro”. O jornalista e radialista Wilson Roveri o define como o programa de maior prestígio do rádio de Ribeirão Preto:

Era uma reunião...que acontecia duas ou três vezes por mês, dirigido por uma equipe que não tinha nada com o rádio. Um dos presidentes foi Sebastião Fernandes Palma. A direção do Centro convidava um especialista em determinado assunto ou autoridade e vários outros convidados para debater com ele⁸.

O *Centro de Debates Culturais* estreou em 1946, passando a ocupar as noites de segunda-

feira. Pelo programa, que saiu *do ar* em 1955, passaram políticos influentes, como Carlos Lacerda, Jânio Quadros, Ulisses Guimarães, além de intelectuais, artistas e representantes dos mais diferentes segmentos da sociedade ribeirãopretana.

Nomes como Rogério Cardoso, Moacyr Franco, Maria Augusta Barbosa de Matos (a Guta, da *Rede Globo*) passaram pela *PRA-7*, que chegou a contar com 128 funcionários. A qualidade das radionovelas produzidas na *PRA-7* renderam um contrato com a Gessy-Lever, que trouxe a Ribeirão Preto, representando a Agência Lintas, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o *Boni*. Outros nomes, consagrados no rádio e tv, também passaram pelos microfones da Rádio Clube, entre os quais Luiz Aguiar (Ex-Rádio Bandeirantes, hoje na Rede Vida), Heraldo Pereira (Repórter e apresentador da Rede Globo), Michel Bulos (foi a voz padrão da Rede Bandeirantes de Televisão), Gilberto Garcia, Roberto Barreiro e Fernando Solera.

A crise e o sucesso

Com a chegada dos anos 1960, a implantação de novas emissoras de rádio, aprimoramento das mídias impressas e a consolidação da televisão, mexeram com a supremacia da *PRA-7* na comunicação local e regional. Em 1962, com problemas de saúde, que o impossibilitava trabalhar com a mesma desenvoltura, José da Silva Bueno vendeu a *PRA-7* para a Cruzada Mundial Evangélica, grupo religioso dos Estados Unidos. Sobre esta fase da *PRA-7*, Demétrio destaca o controle total da programação da emissora pelos pastores e o fracasso de um modo de fazer rádio:

Eles não obtiveram o sucesso comercial, o sucesso de audiência esperado. Ao longo do tempo a emissora foi naufragando em prejuízos, prejuízos e prejuízos. Foi delapidando, de certa forma, sua parte técnica. Não foi renovando a sua estrutura técnica. E em 1966, Ticiano Mazzeto, então empresário de sucesso em Ribeirão

Preto assumiu a *PRA-7*. E se isso não ocorresse a emissora estaria fadada à falência⁹.

O empresário Ticiano Mazzetto assumiu o controle acionário da emissora em primeiro de janeiro de 1967, ao lado de seus irmãos Júlio Mazzetto e Virgílio Mazzetto e implementou um programa que visava a sua recuperação técnica, artística e financeira. Em 1972 foi a vez de mudar a identificação da emissora, com a supressão do prefixo *PRA-7* e a adoção do prefixo *ZYR 50*. Era o início o trabalho de construção da marca *Clube*, dissociada de *PRA-7*, como descreveu Ticiano Mazzetto:

Ela sempre foi Rádio Clube, mudou só o prefixo. A diferença é que a Rádio aumentou sua potência, melhorou seu equipamento. Quando assumi a Rádio Clube, ela estava em situação difícil não só em termos de audiência, como também financeira. Aliás, foi por causa disso que ela veio parar em minhas mãos. De 67 a 72 procedemos a uma recuperação financeira e, ao mesmo tempo, contratamos os melhores nomes, os grandes valores do Rádio de Ribeirão Preto. (O DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 198, p. 5)

Em 1976, Mazzetto colocou no ar a *Clube FM*, a primeira emissora FM a operar com programação própria em Ribeirão Preto e, três anos depois, no final de 1979, vendeu as duas emissoras para os irmãos José Inácio Gennari Pizani e Paulo de Tarso Gennari Pizani, que em sociedade com Demétrio Luiz Pedro Bom e José Roberto Vilela constituíram o *Sistema Clube de Comunicação*.

Em 1983, em consequência de uma soci-

idade com o empresário José Reynaldo Nascimento Falleiros, mais uma emissora passou a fazer parte do *Sistema Clube*: a Rádio *Cultura FM*. Em 1986, a *Cultura FM* passou a integrar o patrimônio do Sistema Clube de Comunicação e a denominar-se *FM Cidade*. Posteriormente, em 1991, mudou o nome para *Melody FM*.

Em 6 de fevereiro de 1987, os empresários do Sistema Clube obtiveram a concessão de um canal de televisão. Em maio de 1988, entrou no ar a *TV Clube*, inicialmente retransmitindo a programação da *TV Manchete*, para depois filiar-se à Rede Bandeirantes de Televisão. Com a televisão surgiu a *SCC Vídeo*, produtora de comerciais, vídeos e programas para televisão e a *SCC Geração*, empresa especializada em gerar eventos esportivos para as principais redes de televisão do país. Em 1998, mais duas emissoras de rádio foram adquiridas e passaram a integrar o Sistema Clube: Rádio Clube AM e Rádio Clube FM de São Carlos.

O Sistema Clube de Comunicação é integrado pelas seguintes emissoras: Rádio Clube AM - ZYK 639 - 660 kHz; Rádio Clube OC - ZYE 955 - 15.415 kHz, 19M; Rádio Clube FM - ZYD 812 - Canal 263, 100,5 MHz; Rádio Melody FM - ZYD 904 - Canal 231, 94,1 MHz; Rádio Clube FM - 104,7 MHz - São Carlos; Rádio Clube AM - 1.400 kHz - São Carlos e TV Clube - ZYB 868, afiliada à Rede Bandeirantes.

Tendo à frente da diretoria, o empresário José Inácio Gennari Pizani, que também exerce o cargo de Presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), o Sistema Clube de Comunicação consolida-se como um dos mais importantes complexos de radiodifusão do Estado de São Paulo e mantém vivo os ideais de José Cláudio Louzada e José da Silva Bueno.

² Jacintho Rodrigues Silva foi técnico da PRA-7 Rádio Clube durante 45 anos. Faleceu em 05 de dezembro de 2000, aos 88 anos, seis meses após conceder-nos a entrevista.

³ Lúcio Mendes foi jornalista e radialista. Entrevista concedida em 14 de outubro de 1999. Lúcio morreu aos 76 anos, em 14 de fevereiro de 2005.

⁴ Demétrio Luiz Pedro Bom, diretor financeiro e administrativo do Sistema Clube de Comunicação. Depoimento, 30 de maio de 2000.

⁵ Demétrio Luiz Pedro Bom. Depoimento, 30 maio 2000.

⁶ Wilson Roveri foi jornalista, radialista e escritor. Entrevista concedida em 20 set. 1999. Roveri faleceu aos 75 anos, em 15 de junho de 2004.

⁷ Rubens Lucchetti. Entrevista concedida em 8 ago. 2001.

⁸ Depoimento de Wilson Roveri, 20 set. 1999.

⁹ Demétrio Luiz Pedro Bom. Depoimento, 30 maio 2000.

Referências bibliográficas

- ROVERI, Wilson. **Rádio bom demais**. Ribeirão Preto: [s.n.], 1986.
- MARINO, Divo. **O populismo radiofônico em Ribeirão Preto**. 3. ed. Ribeirão Preto, SP: [s.n.], 1977.
- MARANHÃO FILHO, Luiz. **São Paulo - o rádio de idéias**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)- Escola de Comunicação e Artes - ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998. 172 f.
- SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no mundo (memórias de um pioneiro)**. 2ª ed. Campos dos Goytacazes, RJ: Ed. FENORTE, 2004.
- VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEBLAM/RBS, 1979.
- A VOZ de Ribeirão. **Diário da Manhã**, Ribeirão Preto, 10 jan. 1934.
- A ESTAÇÃO do coração de São Paulo PRA-7. Ribeirão Preto, vae irradiar em ondas curtas. **Diário da Manhã**, Ribeirão Preto, 20 jun. 1935.
- O ANIVERSÁRIO da PRA-7. **Diário da Manhã**, Ribeirão Preto, 23 dez. 1937.
- RADIO DE Ribeirão Preto. **A Cidade**, Ribeirão Preto, 8 jan. 1934.
- RÁDIO CLUBE de Ribeirão Preto. **A Cidade**, Ribeirão Preto, 14 jan. 1934.
- RÁDIO CLUB de Ribeirão Preto - PRA-7. **O Trabalho**, São Simão, 14 jan. 1934.
- RELAÇÃO DAS Estações Brasileiras de Radiodifusão. IN: Revista Carioca, 19 set. 1936. Disponível em < <http://www.novomilenio.inf.br>.>
- RIBEIRÃO PRETO DENTRO em breve terá uma estação radiodifusora de Ondas Curtas. **A Tarde**, Ribeirão Preto, 18 abr. 1938.
- DIÁRIO DA MANHÃ, 24 mar.1934.
- O DIÁRIO DE NOTICIAS. Ribeirão Preto, 27 jun.1981. p. 5.

Arquivos Consultados

- Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, SP.
- Arquivo do MIS - Museu da Imagem e do Som de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, SP.
- Arquivo pessoal do autor. Ribeirão Preto, SP.

Entrevistas

- DEMÉTRIO LUIZ PEDRO BOM. Diretor financeiro e administrativo do Sistema Clube de Comunicação. Entrevista concedida em 30 de maio de 2000.
- JACINTHO RODRIGUES SILVA. Foi técnico da Rádio Clube durante 45 anos. Faleceu em 05 de dezembro de 2000, aos 88 anos. Entrevista concedida em 01 de junho de 2000.
- LÚCIO MENDES (Olívio Silvério Filho). Jornalista e radialista. Entrevista concedida em 14 de outubro de 1999. Morreu, aos 76 anos, em 14 de fevereiro de 2005.
- PEDRO EVARISTO SCHIAVON (Porto Alegre). Jornalista e radialista. Entrevista concedida em 18 de setembro de 1999.
- RUBENS FRANCISCO LUCCHETTI. Escritor e roteirista. Entrevista concedida em 8 de agosto de 2001.
- WILSON ROVERI. Jornalista, radialista e escritor. Entrevista concedida em 20 de setembro de 1999.

Comportamento do consumidor: alguns fatores que nortearam a decisão de compra

José Rodrigo Paulino Fontanari*
Mariza Salomão Vinco de Oliveira Campos**

Resumo

Ir a um estabelecimento comercial e comprar um par de sapatos, uma caixa de sabão em pó, uma garrafa de vinho ou um automóvel. Quem dentre nós nunca comprou alguma coisa?

De tão corriqueiro, tal comportamento nos parece, à primeira vista, de extrema simplicidade, mas os estudos sobre o comportamento do consumidor têm mostrado que o ato de compra não é tão simples, estando mesmo associado a complexas redes de interação entre fatores de natureza diversa.

Entre os fatores que determinam direta ou indiretamente a decisão de compra, os de ordem psicossocial têm despertado o interesse dos profissionais de propaganda e marketing por se mostrarem peças importantes de influência no comportamento do consumidor.

Motivação, aprendizagem, percepção, crenças e atitudes são aqui abordados de forma sumária, mais no sentido de apresentar um roteiro àqueles que se interessam por seus estudos, do que esgotar o assunto sobre tais elementos.

Introdução

Os estudos sobre o comportamento do consumidor a partir das suas necessidades básicas, desejos e da influência do meio social possibilitam novos caminhos para o desenvolvimento de produtos e estabelecimento de estratégias de marketing.

Nesta pesquisa buscamos decodificar a lógica interna e subjetiva do consumidor, a partir da abordagem sócio-psicológica de fatores como motivação, necessidades, aprendizagem, percepção, crenças, valores, personalidade e auto-estima, estabelecendo, ainda, suas relações com o comportamento de compra. Da análise

*Aluno da 7ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP Universidade de Ribeirão Preto.

**Professora de Metodologia Científica e História Contemporânea do curso de Comunicação Social da UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto

desses fatores surgem novos olhares que permitem melhor compreender a necessidade incessante de consumir que se manifesta no ser humano e se reflete nas relações sociais do nosso tempo. E por fim, identificar o conjunto de fatores que levam uma pessoa tomar a decisão de compra. Estes apontam para existências de forças sociais e subjetivas arraigadas ao processo histórico constituído pelo sistema capitalista que norteou a sociedade para o consumo em massa. Além disso, procuramos mostrar como a maioria dos processos de compra parte de necessidades que podem ser emocionais, funcionais ou de reposição.

Motivação e necessidade

A motivação de uma maneira mais simples pode ser entendida como um engajamento do organismo, rumo a um objetivo. Segundo Davidoff:

O termo necessidades aplica-se a deficiências que podem basear-se em requisitos corporais ou aprendidos ou em alguma combinação de ambos. Motivo, ou motivação refere-se a um estado interno que resulta de uma necessidade e que ativa ou desperta comportamento usualmente dirigido ao cumprimento da necessidade de ativante. (1983, p. 385).

Como entende Piletti, “motivar significa predispor o indivíduo para certo comportamento desejável naquele momento”. (1997, p.64). Esse comportamento motivado não surge do vazio, ele advém de uma situação em que o indivíduo tem uma necessidade que se assenta num desequilíbrio do organismo, ou seja, “existe [uma] discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual”. (KARSAKLIAN, 2000, p.32).

Nesse sentido, Mouly nos apresenta as três funções mais importantes dos motivos: 1) Eles ativam o organismo: levam o indivíduo a uma atividade na tentativa de satisfazer uma necessi-

dade. 2) Dirigem o comportamento para um objeto: perante uma necessidade, vários objetos/ produtos apresentam-se capazes de satisfazê-la, porém o mesmo conduz o comportamento do indivíduo para o objeto/ produto mais adequado para a satisfação da necessidade. 3) Seleccionam e acentuam a resposta correta: as respostas que satisfazem as necessidades serão aprendidas, mantidas e provavelmente repetidas quando uma situação semelhante se apresentar. (PILETTI, APUD MOULY, 1997, p. 64).

Vale ressaltar que há várias maneiras de satisfazermos nossas necessidades. O que determinará a maneira pela qual iremos satisfazê-las são os desejos e as preferências que podem ser estimulados mesmo na ausência do objeto, que provocará tal sentimento. (KARSAKLIAN, 2000, p. 32).

Como aponta Sant’Anna (1998, p. 92), por ser o indivíduo um ser dinâmico, os motivos que o levam à compra dependem de fatores internos, ou seja, desejos que são expressões conscientes de suas necessidades. Dessa forma, conclui o mesmo autor que não é uma força provocativa de um estímulo que nos fará agir, mas, sim, a capacidade do produto/objeto em satisfazer uma necessidade que nós tenhamos.

Segundo Gade “(...) grande parte dos impulsos, da nossa motivação, se remete na sua origem ao nosso sistema biológico e desencadeia um comportamento motivado para garantir a sobrevivência e o conforto físico. São as chamadas necessidades básicas ou primárias”. (1998, p. 24).

Essas necessidades básicas apontadas por Gade correspondem àquelas referentes à fome, à sede, ao sexo, ao sono, à proteção do corpo contra o calor e frio que, para os estudos do comportamento do consumidor, são consideradas premissas básicas. As escolhas individuais em direção à satisfação de suas necessidades são, geralmente orientadas por normas, valores, costumes e hábitos sociais que têm sua origem a partir da interação do homem social com os outros. Assim, surgem as necessidades secundárias que são aquelas de fundo psicológico ou

social e essas são satisfeitas segundo um padrão psicossocial que garante a satisfação e o equilíbrio novamente. “Nesse caso, as necessidades secundárias sobrepõem as necessidades primárias”. (GADE, 1998, p. 24).

Teoria de Maslow

Abram Maslow organizou as necessidades humanas segundo uma hierarquia e prioridades, obedecendo a uma escalonagem que passaria de um nível para o outro mais alto à medida que o anterior fosse satisfeito. (KARSAKLIAN, 2000, p. 30). Ainda segundo Maslow, mesmo as necessidades de ordem superior, tais como as necessidades de realização, conhecimento, auto-realização e estética, tornam-se básica ou primária desde que as de ordem inferior sejam satisfeitas. (PILETTI, 1997, p.67).

Conforme demonstra Maslow, as necessidades básicas prioritárias ao homem são aquelas relacionadas com a sobrevivência (ar, comida, sono, sede). O escalonamento apresentado pela pirâmide proposta por esse autor indica que um indivíduo buscará primeiramente, como já fora apontado, a satisfação das necessidades básicas (fome, sede, sono), para então, sanar as necessidades de segurança, até a satisfação das necessidades de auto-realização. Esses níveis de escalonamento são dependentes uns dos outros e, por conseqüência, a satisfação de um nível não elimina a satisfação do outro, elaborando um ciclo motivacional que nos levará do estado de privação para o reequilíbrio, através da satisfação da privação.

Segundo Davidoff, Maslow acreditava que as necessidades de realização que mantêm a vida predominam nas personalidades saudáveis e somente cerca de 1% da população consegue auto-realização. Segundo esse autor, as necessidades de segurança fizeram do seres humanos indivíduos temerosos à aceitação de uma situação de risco e, com maior probabilidade, capazes de se fecharem a novas experiências.

Explica-se por aí a tendência dos seres humanos em se conformar com os estereótipos

culturais ao invés de buscar realização para suas necessidades mais pessoais. (1983, p. 395).

Davidoff destaca as dificuldades do estudo dos motivos humanos, haja vista a impossibilidade de serem diretamente observados ou medidos, além de apresentarem particularidades tais como: 1) Um comportamento pode ser despertado por motivos diferentes ou por combinações dos mesmos. Como exemplo, considere o ato de uma pessoa comprar um carro: essa resposta pode surgir de diversas necessidades sociais (status, reconhecimento) ou pela simples necessidade de transportar-se. 2) Comportamentos diversos podem satisfazer à mesma necessidade, ou seja, uma pessoa poderia atender à sua necessidade de transporte por meio de ônibus, metrô ou táxi, porém pode aparecer a possibilidade de adquirir o carro próprio. 3) Os motivos não produzem necessariamente o comportamento que vise à satisfação das necessidades que foram despertadas. Considerando ainda como exemplo a necessidade de transporte, o indivíduo pode acreditar que é incapaz economicamente de comprar um carro e, portanto, continuar andando de ônibus, ou qualquer outro meio. (1983, p. 395).

Motivação em Publicidade

As mudanças históricas promovidas pelo processo de desenvolvimento da sociedade industrial e da tecnologia acabaram por nortear as ações de marketing e da publicidade não mais pelo produto, mas sim pelo consumidor. Fala-se menos do produto e mais do próprio consumidor ao qual se destina a mensagem e que virá, eventualmente, a consumir o produto. Nessa mudança estabelece-se a necessidade de conhecer melhor as características, principalmente psicológicas e sociais, do público-alvo. As contribuições da Psicologia tornam-se, então, fundamentais para que a comunicação publicitária, pois auxiliam compreender melhor o que leva o indivíduo humano a emitir os diversos comportamentos que o levarão ao ato de compra, possa atingir seus objetivos.

Os motivos que levam ao ato de compra e ao consumo podem, segundo Bettói, ser divididos em motivos racionais e irracionais.

Entre os racionais seriam incluídas todas as necessidades que o consumidor tem, relacionadas a fatores objetivos como qualidade, economia, durabilidade. Entre os irracionais, seriam incluídas necessidades relacionadas às características pessoais e subjetivas do consumidor, como suas preferências, seus valores, seus padrões estéticos, suas emoções, seus gostos pessoais. (BETTOI, 1998, p. 8).

Salienta o autor, ainda, que as duas categorias apresentadas não funcionam independentemente, sempre podendo interagir de uma forma ou de outra, de maneira complexa, para produzir o ato de compra.

O conhecimento sobre as necessidades humanas tem permitido à publicidade garantir ao público-alvo que o consumo dos produtos anunciados venha de encontro à satisfação, ainda que indireta, das suas necessidades, gerais e específicas.

“Espera-se, [portanto] (...) que o consumidor aprenda a consumir (...) como uma forma de obter a satisfação de suas necessidades”. (Betto, 1998, p.8).

Aprendizagem

A aprendizagem é uma constante na vida humana. O homem começa a aprender a partir do nascimento e a todo momento, por toda a vida, soma novas aprendizagens.

Karsaklian escreve sobre a aprendizagem:

Entendemos por aprendizagem uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanentemente do indivíduo a seu ambiente. A aprendizagem pode assumir inúmeras formas: ela pode ser direta, como

quando as crianças memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, como quando aprendemos observando a maneira como uma pessoa cumpre uma tarefa ou rege a uma situação na qual não poderíamos nós mesmos estar algum dia. A aprendizagem pode ser apreendida (...) ou involuntária (...). (2000, p. 72).

A autora afirma que a aprendizagem pode ser entendida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são resultados da experiência, independente de toda a tendência inata, incluindo modificações de atitudes, emoções, critérios de avaliação e comportamento. (2000, p. 72).

Segundo aponta Piletti, aprendizagem é a mudança de comportamento: o indivíduo não conhecia a marca X de sabão em pó, comprou e usou. Passou a saber, *aprendeu*. Dessa sua experiência pode decorrer que ele passe a comprar sabão em pó dessa marca X. No entanto, vale ressaltar que nem todo comportamento é aprendido. Há ainda, segundo o autor, comportamentos inatos que aparecem ao longo do desenvolvimento do nosso organismo, não consistindo em nenhum processo de aprendizagem (respiração, digestão, salivação). (1997, p.32).

Nesse sentido, não podemos dizer que o comportamento de consumir seja inato porque tudo que o indivíduo tem como conjunto de valores, como conhecimento, é determinado pelo processo de aprendizagem. Dessa forma, toda e qualquer ação estratégica de uma empresa em direção ao consumidor tem a função de agir sobre uma aprendizagem, “independente do objeto visível (gerar uma atitude favorável para adotar uma marca, contribuir para a memorização de uma propaganda, consolidar um posicionamento...)”. (KARSAKLIAN, 2000, p.73).

Cória-Sabini associa o comportamento a um condicionamento por reforço “Todo o comportamento humano é resultado de condicionamento, sobretudo condicionamento social. O pensamento nada mais é do que comportamen-

to verbal encoberto e, como tal, está sujeito ao controle de estímulos externos”. (1986, p.6).

Teoria do reforço

A teoria do reforço, segundo Skinner, pode ser entendida “como os eventos que tornam uma reação mais freqüente, que aumentam a probabilidade de sua ocorrência”. (BARROS, 1985, p.32). Por exemplo, o indivíduo é reforçado pelos amigos por estar usando uma camiseta de certa marca. Isso serve de estímulo reforçador a ele, pois todas as vezes em que ele usar camisetas dessa marca, sua atitude será reforçada socialmente pelos amigos..

Os reforçadores podem ser classificados segundo Skinner, como aponta Barros, em positivos e negativos. O primeiro tipo de reforço refere-se ao acréscimo de alguma coisa à situação. No segundo caso, ocorre o contrário, isto é, a retirada de algo da situação. Tomando, novamente o exemplo acima mencionado, o indivíduo foi reforçado de maneira positiva pelos amigos, devido à marca na camiseta. No entanto, se essa mesma pessoa fosse excluída pelo grupo por não usar a referida marca, ela passaria a ser aceita, quando a usasse.

Os Neo-Behavioristas apontam para a existência de um tipo de reforço por punição que consiste na apresentação de um estímulo reforçador negativo ou remoção de um reforçador positivo. Ainda de acordo como o mesmo exemplo acima, quando o indivíduo deixa de ser elogiado pelos amigos ou aceito pelo grupo, por usar a camisa de tal marca, ele poderá deixar de usar a marca e, portanto, desaparecerá o comportamento.

Os reforços podem ser classificados também em primários e secundários. Os primários estão relacionados a estímulos biológicos como alimento, água, possibilidade de dormir, etc.. Os secundários referem-se aos reforços adquiridos, associados a estímulos de importância social tais como: dinheiro, elogios, sorriso., etc. (1985, p.33).

O papel do reforço é garantir uma resposta mais freqüente no comportamento, de maneira a garantir a manutenção de uma res-

posta, ou evitar a sua extinção..

Para que haja uma aplicação prática da teoria ora apresentada é necessário que façamos um levantamento dos eventos que reforçam o comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes a um determinado grupo. Para uma propaganda ser eficaz deve-se conhecer muito bem o público a que ela se destina para que remeta aos símbolos e valores que são tidos como importantes para esse público-alvo.

Percepção

A percepção é um processo no qual o indivíduo interpreta e atribui significado aos estímulos sensoriais. Barros assim a define: “Percepção é um fenômeno que consiste em reconhecermos qual o estímulo que produziu em nós determinada sensação. É a interpretação da sensação como sinal de um objeto exterior”. (1985, p. 43).

As sensações resultam da ação dos estímulos sensoriais (ou informações sensoriais). Estes surgem a partir da interação dos órgãos dos sentidos com o meio ambiente externo. Poderíamos entender um estímulo como sendo uma energia específica advinda do meio ambiente, capaz de sensibilizar nossas células nervosas receptoras.

Bettoi assim explica esse processo:

Uma vez a energia captada do ambiente pelo receptor sensorial, ocorrem processos bioquímicos que transformam aquele tipo específico de energia (luminosa, química, mecânica, etc.), em energia elétrica e impulsos elétricos vão se propagando pelas células do nosso sistema nervoso até atingir o cérebro. É exatamente nesse ponto do processo, quando os impulsos atingem o cérebro que se dá o processo perceptual propriamente dita. Os estímulos do ambiente chegaram ao cérebro na forma de impulsos elétricos que podem ser (não necessariamente são) decodificados e ganharam um significado, decorrente de nossa história passada de aprendizagens e de interações com o ambiente. (1998, p.2).

Dessa maneira, a informação recebida pelo cérebro através de estímulos do ambiente, deixa de ser um mero impulso elétrico para ter um sentido, ser interpretado, percebido, seja para dar significado a algo ou perceber um objeto.

No processo de percepção ocorre certa seletividade, voluntária ou não: em meio aos vários estímulos que os sentidos recebem quando são conduzidos ao cérebro, apenas alguns são decodificados e percebidos.

Segundo Bettioi, há dois momentos distintos no que se refere ao processo de percepção: “Um primeiro momento, em que as energias diferentes são captadas pelo cérebro e um segundo momento, em que as energias são ou não interpretadas e decodificadas, o que constituiria a percepção propriamente dita”. (BETTIOI, 1998, p.4).

O primeiro momento ao qual o autor se refere, os psicólogos chamam sensação (ou processo sensorial). “É um fenômeno psicológico produzido pela estimulação do nosso organismo. A sensação é a base de todos os nossos conhecimentos”. (BARROS, 1985, p.39). Isso nos revela que a sensação é um pré-requisito para a percepção, “já que ela garante que cheguem ao cérebro os estímulos do ambiente que serão ou não percebidos”. (BETTIOI, 1998, p.4).

O mesmo autor afirma ainda que: “No caso de não haver percepção, as sensações que chegaram ao cérebro, morrerão dessa forma, apenas como impulsos elétricos, já que não foram decodificados, isto é, percebidos pelo indivíduo”. (1998, p.4).

Para que haja percepção é necessário focalizar a atenção sobre o objeto. “Quem percebe seleciona aspectos do meio ambiente, pois não são todos os estímulos do meio ambiente percebidos simultaneamente pela pessoa”. (KARSAKIAN, 2000, p. 43).

A mesma autora aponta para existências de características dos estímulos que são condições externas para a percepção. São elas:

- 1) Intensidade: tendemos a selecionar estímulos de maior intensidade, como clarão forte, cheiro penetrante, som agudo;
- 2) Tamanho: atentamos preferencialmente para os anúncios maiores;
- 3) Forma: os estímulos de forma e contornos definidos são mais percebidos;
- 4) Cor: objetos coloridos atraem mais atenção;
- 5) Mobilidade: anúncios móveis são mais percebidos do que os estáticos;
- 6) Contraste: (...) uma página em preto e branco, inserida em uma revista em cores, pode ter mais impacto do que uma página em cores. Criando uma ruptura visual ou auditiva, a mensagem contratada provoca surpresa e, conseqüentemente, a atenção. (...)
- 7) Localização: na mídia impressa, as páginas ímpares são sempre mais caras para os anunciantes. Uma localização no canto superior esquerdo (nas sociedades ocidentais) é sempre privilegiada, pois é uma prioridade de leitura. Um responsável pela organização das gôndolas de um supermercado avalia o valor de cada prateleira em função da altura dos olhos do consumidor médio. (...);
- 8) Insólito: a utilização de elementos insólitos nos anúncios, por sua natureza, cor, tamanho ou qualquer outra característica fora do comum, provoca uma escolha perceptual que favorece a atenção (...).(KARSAKLIAN, 2000, p. 44).

No que se refere às informações do meio externo, elas são processadas em dois níveis: da sensação e da interpretação. “A sensação é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos”. Em relação à interpretação “permite-nos organizar esse

material e dar-lhe um significado. Sendo extremamente complementares, sensação e interpretação constituem as portas de nosso contato com o mundo”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

Percepção e publicidade

Os estudos da percepção, quando direcionados ao campo da publicidade, possibilitam-nos entender que a decodificação de uma peça publicitária ou de uma marca encontradas em um ponto de venda sofre influência das características psicológicas e da história de vida do indivíduo e influencia diretamente o seu comportamento. Se a relação estabelecida entre o consumidor e o produto de determinada marca for reforçada positivamente, ao deparar-se com essa mesma marca no futuro, isso pode ser um fator relevante para direcionar a sua atenção para o produto de maneira positiva.

Por isso, a imagem da marca vem sendo discutida intensamente em publicidade, já que é ela que representa “(...) a experiência anterior do indivíduo com produtos de uma marca, incluindo não só o consumo direto de produto da marca, mas todo o contato direto ou indireto com ela”. (BETTOI, 1998, p.15). Determinando a percepção (imagem) da marca pelo indivíduo.

As necessidades também afetarão diretamente a percepção do indivíduo, direcionando sua atenção à mesma mensagem que de certa forma venham suprir as necessidades apresentadas num determinado momento da vida.

Devido à complexidade do tema, se o publicitário deseja e necessita produzir percepção específica, é necessário que busque conhecer as características psicossociais de seu público-alvo. “Estas características são inúmeras e em cada ser humano, elas podem formar uma combinação peculiar, produzindo um padrão de percepção altamente complexo e difícil de generalizar”. (BETTOI, 1998, p.15).

Crença e atitude

A atitude pode ser definida como predisposição a um ato. Esse conceito quando aplica-

do ao mercado, deve ser entendido como sendo uma predisposição a avaliar um produto ou marca. Nesse sentido, Gade explica:

(...) trata-se de uma organização psíquica resultante de processos cognitivos, perceptivos e motivacionais, tendo como consequência sentimentos a favor ou contra, o que leva uma disposição para agir em direção a determinado objeto.

As atitudes do consumidor têm sido objeto de cuidadosos estudos e de inúmeras pesquisas, pois através do conhecimento delas, tentou-se estabelecer inferências sobre o comportamento do consumidor. (GADE, 1998, p.83).

O conceito ora apresentado leva-nos a acreditar que a atitude tem certa relação ou noção de preferência já que a palavra expressa a preferência por alguma coisa em detrimento de outra. A atitude tem a finalidade de satisfazer as necessidades do dia-a-dia dos indivíduos.

Assim aponta Gade:

As atitudes dão sentido ao seu mundo, formam uma estrutura de apoio à qual o homem pode recorrer para resolver os problemas que forem surgindo. Esta estrutura fornece predisposições e padrões de resposta que facilitam o processo decisório. Uma atitude favorável frente a determinada marca (...), faz com que a escolha e a aquisição desta marca se tornem mais rápidas. (1998, p. 85).

Karsaklian afirma ser de suma importância a análise das atitudes e das preferências como objetivo para compreender o comportamento de compra porque “(...) os especialistas de marketing deparam-se com um ambiente em constante mutação, no qual as posições das marcas jamais são permanentes e em que novos produtos vêm ameaçar a ordem estabelecida.” (2000, p.65).

Além das tentativas de buscar compreender as preferências, os estudos sobre as atitudes estão voltados para seus mecanismos que delinham quatro funções básicas:

- 1) Função instrumental ajustativa: tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;
- 2) Função ego defensiva: atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- 3) Função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu auto conceito. Dessa expressão, o indivíduo obterá uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência;
- 4) Função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconscientes ou incompletos são organizados ou modificados para formar um todo. (KATZ APUD KARSAKLIAN, 2000, p. 65).

Vale ressaltar que diretamente relacionado à função ego defensiva da atitude, encontra-se o fenômeno da dissonância cognitiva, que é uma ansiedade natural para o ato de compra, “explica a reação dos indivíduos em caso de incoerência percebida entre as atitudes e os comportamentos com relação ao objeto”. O equilíbrio pode ser alcançado de duas formas: através do conhecimento da razão que esclareça a falta de adequação ou modificação da atitude para torná-las co-

erentes com o ato. A mesma autora afirma que o indivíduo não deve aceitar um ato gratuitamente. Haverá sempre uma causa que justifique seu comportamento. (KARSAKLIAN, 2000, p. 66).

As atitudes têm sido compreendidas com base em três componentes básicos e inter-relacionados: cognitivo, afetivo e comportamental.

O comportamento cognitivo refere-se às informações e experiências passadas que formam o corpo de crenças do indivíduo: “possuir um carro importado é bom”, o comportamento afetivo ou sentimental, que está ligado às emoções frente ao objeto: “como seria feliz tendo um carro importado” e o componente comportamental, entendido como predisposição para a ação, onde uma atitude favorável em relação a determinado objeto, cria uma predisposição para agir favoravelmente: “vou comprar um carro importado”. (GADE, 1998, p. 84).

A atitude em relação à compra está, portanto, também diretamente relacionada aos aspectos afetivos e às crenças atribuídas ao produto de tal forma que um pensamento evoca um sentimento que leva a uma atitude, neste caso, a de compra. Esse pensamento é bem explicitado por Figueiredo:

Embora divergente em uma série de pontos, os teóricos tendem a caracterizar as atitudes sociais como complexos formados por três componentes: afetivos, cognitivos, e comportamentais.

Assim, nas perspectivas das teorias mais correntes, sobre atitudes, prevalecem as concepções “afeto-cognição-conação”, uma trilogia que coloca o fenômeno tratado dentro de um referencial bipolar, onde o comportamento é visto como resultado de uma propensão determinada pela conjugação de crenças e valores associados ao objeto da atitude. (1992, p. 313).

Dentro dessa concepção, Figueiredo circunscreve o modelo de Fishbein e Ajzen, que advém do Modelo da Utilidade Subjetiva Es-

perada (SEU) da Teoria da Decisão concebida por Edwards em 1954, que busca uma análise microeconômica, para avaliar a “utilidade” subjetiva das decisões econômicas. Fishbein e Ajzen transpuseram o referencial teórico da economia para a psicologia. Esse modelo busca identificar a Probabilidade Subjetiva (SP) com o componente cognitivo e a Utilidade (U) com o componente afetivo ou valorativo da atitude. (1992, p.314).

Nesse sentido, entendamos a concepção das atitudes explicitada por Fishbein e Ajzen: “(...) concebem as atitudes sociais como complexos formados por componentes cognitivos e valorativos, onde os primeiros representam as crenças a respeito do objeto alvo da atitude e os segundos, os afetos associados a estas crenças”. (FIGUEIREDO, 1992, p. 314).

O componente cognitivo são os atributos associados ao objeto. O componente afetivo refere-se à avaliação que o indivíduo faz sobre o componente cognitivo e está associado ao objeto alvo da atitude. Esse modelo de atitude pode se adequar perfeitamente à pesquisa mercadológica bem como às pesquisas do comportamento do consumidor que nos propusemos estudar com maior afinco.

Ao decompor a atitude em elementos cognitivos, afetivos e conativos conseguimos compreender que “(...) de um lado estão os critérios utilizados pelo consumidor para estruturar o universo de produtos; de outro, os perfis de imagem das marcas existentes. Procurou-se compreender as ligações que unem os primeiros ao segundo na formação das preferências”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 66).

Porém, mais adiante, cita a mesma autora que:

Ter uma atitude favorável com relação a um produto não basta pra comprá-lo. É preciso ainda lembrar-se dele na hora da compra. A maior parte dos produtos que consumimos não têm importância suficiente a nossos olhos para que pensemos neles de maneira mais profunda. Nós os com-

pramos por força do hábito. Mesmo os produtos duráveis, como o automóvel, o melhor indicador da próxima marca a ser comprada é ainda a marca possuída, por causa de certa fidelidade, às vezes permeada de inércia. (KARSAKLIAN, 2000, p.72).

Somos levados a crer que, se o produto/objeto não remete a nenhum valor, símbolo ou não evoca um sentimento já arraigado ao pensamento do indivíduo, a ele não será agregado qualquer valor de compra já que entre o possuidor e o objeto possuído não há um elo de ligação que estabeleça laços fortes de conectividades e leve, por conseqüência, o indivíduo a escolher este e não aquele produto, no ato da compra. E por isso sustentamos nossas escolhas pela força do hábito, ou seja, continuamos a escolher por experiências (reforços) construídas pelas experiências passadas, pelo uso de um produto/objeto de determinada marca. Assim, muitas das nossas escolhas são pautadas em elementos de aprendizagem, como já foi exposto e discutido.

Personalidade e auto conceito

Cada indivíduo tem uma personalidade própria que pode influenciar diretamente o comportamento de compra.

Para Davidoff, podemos compreender por personalidade:

(...) os psicólogos contemporâneos geralmente querem dizer aqueles padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se os quais parecem dar às pessoas identidades separadas. Personalidade é um “construto sumário” que inclui pensamento, motivos, emoções, interesse, capacidades e fenômenos semelhantes. (19883, p.507).

Da mesma maneira, Kotler explica: “a personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam

a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”. (KOTLER, 1998, p. 172).

A variável personalidade, quando se refere ao comportamento de compra, aponta Kotler (1998, p.172), torna-se problemática porque não podemos prever que o ser humano terá um comportamento de compra segundo a sua personalidade. O que sabemos é que ao lançar uma campanha publicitária, há um esforço para atingir o público-alvo. E esse target é definido segundo as variáveis sócio-demográficas. Da mesma forma, a escolha da mídia para veiculação é pautada por nesses dados. Por exemplo, se fossemos veicular uma campanha publicitária de um carro, o faríamos em revistas especializadas entre outras de grande circulação nacional. Porém, somente escolher a mídia não parece suficiente, se pudéssemos caracterizar os leitores segundo as necessidades de auto-realização (ou não) por estar dirigindo um carro, as estratégias de marketing seriam ainda mais precisas.

A segunda problemática, advém dos estudos do psicólogo Franklins Evans que, em 1959, procurou saber se os possuidores de carros da Chevrolet e da Ford tinham personalidades diferentes. Descobriu-se que “a marca possuída não é influenciada pela personalidade, mas o tipo do carro (standard ou conversível) pode sê-lo”.(KARSAKLIAN, 2000, p.42).

Em suma, a personalidade pode ser uma variável útil para uma análise do comportamento do consumidor, mas, a dificuldade de prever uma característica predominante num determinado público-alvo para direcionar os esforços da campanha a esse diferencial, ou mesmo, relacionar determinada característica de um indivíduo a um produto ou marca escolhida, torna esse campo complexo. Ela se constitui de variáveis intervenientes subjetivas que impossibilitam qualquer certeza, fato concreto, no se refere à relação entre o comportamento do consumidor e sua personalidade.

O auto conceito ou auto-imagem estão relacionados à personalidade. E afirma Karsaklian: “o comportamento de compra não é muito

mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real. Vários estudos ressaltam o vínculo existente entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo e os produtos que compra”. (2000, p. 41).

A mesma autora cita, ainda que: “alguns autores chegaram a propor que os objetos aos quais nos apegamos representam uma verdadeira extensão de nós mesmos”. (BELK, APUD KARSAKLIAN, 2000, p. 41).

O status simbólico desenvolvido pela escolha de compra do consumidor por um produto, torna-se ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo. (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

Somos levados a crer que muitas das nossas escolhas são pautadas por um processo de espelhamento onde o indivíduo se vê refletido no objeto já que ele resgata, nesse objeto, símbolos que valoriza. Mais do que isso, os objetos tornam-se verdadeiros fetiches que sustentam toda uma personalidade e auto-imagem que o produto ou marca expressa. Porém, muitos teóricos sustentam que o indivíduo abstrai do produto uma imagem que a tem como sua auto-imagem e, por isso, faz dele um verdadeiro Deus ao qual adora. Tudo isso nos conduz à hipótese de que o nosso consumo é puramente simbólico, haja vista que ter um produto confere status àquele que o possui, construindo um importante ingrediente para a personalidade atribuída por cada um a si mesmo.

Considerações finais

Todo o referencial teórico sob o qual esse artigo se construiu nos conduz a novas maneiras de observarmos a decisão de compra e de consumo na sociedade atual. Os conceitos ora expostos com base em um enfoque psicossocial, nos fazem crer que o ser humano desperta em busca de um objeto/produto a partir de uma necessidade; e a maneira pela qual esse indivíduo opta por satisfazê-la, é baseada em normas, valores que perduram na sociedade em que vive. Havendo, portanto, uma necessidade, aparece o desejo por saciá-la, esse desejo leva o organis-

mo ao alerta para buscar o objeto/produto que o satisfaça. Assim, qualquer estímulo que venha ao encontro daquilo que possa satisfazê-lo, torna-se perceptível. Ocorre então a análise desse objeto/produto, segundo crenças, valores arraigados no indivíduo para que tenha uma atitude favorável ou não ao produto. Se essas crenças correspondem àquilo que o indivíduo também valoriza é bem provável que o mesmo o compre como se o produto/objeto estivesse agregado de valores reconhecidos pelo meio social. Esse indivíduo busca o reconhecimento e, por isso, toma a decisão de compra aquele objeto/produto para que seja percebido pelos outros (sua auto-imagem).

Parece-nos de fato que a hipótese que levantamos ao final da apresentação teórica desse

trabalho se confirma na sociedade atual: a decisão de compra do consumidor está pautada nos valores (crenças) agregados ao produto que são analisados segundo os valores afetivos e conceitos do indivíduo sob os valores relacionados ao produto/objeto. Torna-se evidente, portanto, que esse ser humano contemporâneo pouco tem sido capaz de chegar à auto-realização, na medida em que ele vive segundo estereótipos (modelos) culturais ao invés de manifestar suas necessidades reais, pela necessidade de ser reconhecido pelo meio em que vive. Assim, somos levados a acreditar que a sociedade atual prefere imagens ao objeto real e, dessa forma, quando decidem pela compra, os indivíduos optam pelos símbolos agregados a ele pela publicidade e propaganda.

Referências bibliográficas

BARROS, Célia S. Guimarães. **Pontos de psicologia geral**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1985.

BETTOI, Waldir. **Motivação**. Apostila de uso exclusivo da cadeira de psicologia do curso de comunicação social. Universidade Paulista (UNIP), 1998.

_____. **Percepção**. Apostila de uso exclusivo da cadeira de psicologia do curso de comunicação social. Universidade Paulista (UNIP), 1998.

_____. **Aprendizagem**. Apostila de uso exclusivo da cadeira de psicologia do curso de comunicação social. Universidade Paulista (UNIP), 1994.

CÓRIA-SABINI, Maria Aparecida. **Psicologia aplicada à educação**. São Paulo: E.P.U., 1986.

DAVIDOFF, Linda L.. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

FIGUEIREDO, Marco A. C.. **Perspectivas de atualização do psicólogo em propaganda e marketing**. In: Anais da 20ª. Reunião anual de psicologia. Ribeirão Preto: Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto, 1992.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PILETTI, Nelson. **Psicologia educacional**. 15. ed. São Paulo: Ática, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira 2001.

O estigma segundo Goffman

Maria Cristina Menezes Valenciano*

Resumo

Este artigo procede de um estudo maior, nossa tese de doutorado apresentada à Faculdade de Serviço Social da Universidade Estadual Paulista (UNESP- Campus de Franca, no ano de 2001). O objetivo deste trabalho é apresentar a teoria de Goffman (1988) sobre a temática. Usamos como referencial teórico a proposta do referido autor. Como resultado deste estudo é possível afirmar que se nota uma sobreposição de estigmas ou preconceitos (em razão da situação familiar, de raça, cor, situação financeira, local de moradia, profissão etc). Os sentimentos de sofrimento e impotência vivenciados pelas pessoas que sofrem estigma e preconceito, é situação dotada de poucas possibilidades de reversão, sendo necessária a elaboração de estratégias de sobrevivência para a convivência com esta realidade.

Introdução

As razões que embasaram a propositura deste artigo estão relacionadas ao desejo de comunicar a um número maior de pessoas os resultados de nossos estudos sobre a temática estigma. Esta, bastante atual, é responsável por conflitos, de foro íntimo, pessoais e coletivos.

O objeto da pesquisa que deu origem a este trabalho é constituído do estudo realizado sobre o estigma institucional e preconceito, e a questão da reinserção social de adolescentes desinstitucionalizados da Unidade de Encaminhamento e Permanência 5 – FEBEM SP- de Batatais, onde trabalhamos por quase duas décadas. Desta atividade científica procedeu nossa tese de doutorado intitulada Estigma e precon-

ceito: a reinserção social de adolescentes desinstitucionalizados da Unidade Educacional e Permanência –5 – FEBEM-SP Batatais. .

Quanto ao problema de nossa pesquisa, dentre outras problematizações, esta merece maior destaque: no que consiste o estigma e de que forma se apresenta na relação estigmatizador – estigmatizado?

Quanto à base teórica e conceitual, fundamentamos nosso trabalho na obra de Goffman (1988) *Estigma- Notas sobre a manipulação da Identidade deteriorada*, e em outras que nela se fundamentam, sendo o autor referência obrigatória para o estudo da temática. Misse (1979) focou-o, em sua obra denominada *O estigma do passivo sexual: um símbolo do estigma no discurso*

* Assistente social, mestre e doutora em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Franca)

do cotidiano. Gondim (1981/1982) trabalhou a questão do estigma do favelado na política habitacional do Rio de Janeiro, em seu artigo *A manipulação do estigma de favelado na política habitacional do Rio de Janeiro*. Outro artigo consultado foi o elaborado por Gomide (1988) e denominado *Estigma e segregação racial: a questão da lepra no Brasil*. Fernandes & Vaz (1998) também se reportam à obra de Goffman (1988) ao abordarem a questão do processo de adoção em seu trabalho *Desmistificando a estigma da adoção na cidade de Franca*.

Objetivando complementar a bibliografia existente, a qual julgamos escassa, fizemos referência ao preconceito, uma vez que percebemos que os entrevistados, ao se referirem ao que chamamos estigma, referem-se ao preconceito. Encontramos em Cardoso; Kehl; Bucci; Dallari; Bucci; Chauí e Santos *in* Lerner (1996/1997), artigos individuais, bastante esclarecedores do assunto.

Nossa pesquisa tem seus objetivos embasados nestas questões e foi realizada em dois momentos: primeiro através de pesquisa bibliográfica em livros, revistas científicas, revistas de jornais de circulação nacional, imprensa escrita da cidade de Batatais, etc. Valemo-nos de pesquisa documental, realizada nos arquivos da instituição pesquisada (Unidade da FEBEM). O segundo momento de realização de nossa pesquisa ocorreu por meio da concretização de entrevistas semi-estruturadas e observação não-participante, com os setes sujeitos desinstitucionalizados da antiga Unidade.

O estigma segundo Goffman

A partir da obra escrita por Goffman (1998) *Estigma – Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*, entende-se por estigma a situação pela qual o indivíduo está inabilitado para a aceitação social plena.

Para que se torne de fácil entendimento a abordagem que pretendemos realizar sobre o termo, consideramos oportuno apresentar o conceito do mesmo.

Segundo Goffman (1998), o termo foi criado pelos gregos com o intuito de se referirem a sinais corporais através dos quais se procurava evidenciar algo de extraordinário ou mau sobre o *status* moral de quem os possuía. Estes sinais eram feitos e tinham como utilidade diferenciar escravos, criminosos ou traidores, através de cortes ou marcas de fogo no corpo. Esta pessoa marcada, ritualmente poluída, deveria ser evitada, principalmente em lugares de frequência pública. Na Era Cristã, outras marcas foram somadas ao termo: primeiramente os sinais corporais de graça divina que tinham a forma de flores em erupção sobre a pele; e o segundo, uma abordagem médica a essa religiosa, concernente a sinais corporais de distúrbios físicos. Atualmente esta terminologia é aplicada de maneira semelhante à original, entretanto, sendo mais utilizada à própria desgraça do que a sinais visíveis existentes no corpo de quem a possui. Com relação aos tipos de desgraças causadoras do estigma, houve transformações do momento inicial para os vividos contemporaneamente, apesar de que os estudiosos da temática não empreenderam muitos esforços para descrever os pré-requisitos estruturais do estigma, ou ainda para propiciar uma definição do próprio conceito.

Para que seja possível aproximarmos-nos mais da conceituação relativa ao estigma, consideramos importante resumir algumas afirmativas e definições que, apesar de gerais, colaboraram para maior compreensão da temática.

A sociedade elabora os meios de categorizar as pessoas e o conjunto de requisitos considerados naturais e comuns para os membros enquadrados em cada uma destas categorias. Cotidianamente relacionamo-nos com um número sem fim de pessoas. No momento em que conhecemos um estranho, as primeiras impressões nos permitem prever a categoria a que pertence e os atributos que possui para que assim seja possível engajá-lo em dada categoria¹.

Ao nos perguntarmos se as exigências foram preenchidas pela pessoa analisada, estamos considerando aquilo que a mesma deveria ter

para que fosse aceita dentro da categoria denominada *normal*. A esta representação damos o nome de *identidade social virtual*. Esta se diferencia da *identidade social* real pelo fato de que esta segunda diz respeito aos atributos que esta pessoa, na realidade, prova possuir.

No momento em que conhecemos este indivíduo, que até então nos era estranho, é possível surgir evidências de que o mesmo possui um atributo que o faz diferente de outras pessoas que se encontram em uma categoria em que pudesse ser incluído, sendo até de um tipo menos desejável – num caso radical, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca. Desta forma, a mesma é vista como alguém estragado e diminuído. Esta característica é um estigma, principalmente quando seu efeito gera grande descrédito, sendo assim considerada um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem, constituindo uma dissonância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real. Na realidade cria-se um estereótipo para cada categoria, assim acontece o destino da pessoa ser colocado em uma ou outra categoria.

O estigma é um atributo profundamente depreciativo. Concomitantemente, um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é em si mesmo nem honroso, nem desonroso. O estigma é uma relação de atributo e estereótipo, apesar de que Goffman propõe a modificação desse conceito, em razão de que considera que em nossa sociedade existem importantes atributos que levam ao descrédito.

Pensamos ser premente neste momento adentrarmos a uma subdivisão do termo estigma, a questão do desacreditado e do desacreditável. É possível que existam indivíduos estigmatizados que vivenciem estas duas realidades.

Para que melhor seja compreendida esta divisão, fazemo-la dividindo o termo estigma em três partes:

1. as abominações do corpo, as várias deformidades físicas;
2. as culpas de caráter individual, vistas

como vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, inferidas através de relatos conhecidos procedentes de distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo, desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical;

3. os estigmas tribais de raça, nação e religião que podem ser transmitidos através da linhagem e atingir por igual todos os membros de uma família.

Sintetizando, o estigma acontece quando uma pessoa que poderia ter sido naturalmente recebida na relação social do dia-a-dia por possuir um traço que pode chamar a atenção, pode ser afastado daqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção com relação a outros atributos que possua.

Os normais, aqueles que não possuem atributos tidos como negativos, crêem que alguém com estigma não seja completamente humano, mediante as imperfeições que possui. Parece que este indivíduo não consegue viver de acordo com o que foi efetivamente dele exigido e, mesmo assim, permanece relativamente indiferente ao fracasso, isolado por sua alienação, protegido por crenças de identidades próprias, ele sente que é um ser humano completamente normal e que os normais que não o são. Uma outra postura que pode ser adotada pelo estigmatizado é a da vergonha, ao perceber que um ou mais atributos que possui são impuros e pode imaginar-se como um não portador dele.

Intencionando corrigir os atributos negativos que possui, existem casos que recorrem à cirurgia plástica, à psicoterapia, onde isso seja possível. Isso não leva à aquisição de um *status* completamente normal, mas a uma transformação do ego. Outro ponto a ser abordado é a predisposição à *vitimização* como consequência da exposição da pessoa estigmatizada a outras ou utilização de meios para corrigi-la (tentativas de clarear a pele, esticar o corpo) ou seja, mudar

características. Muitas vezes estas pessoas chegam a extremos para conseguir seus intentos.

Também existe a tentativa de corrigir a sua condição de maneira indireta, realizando grande esforço individual ao domínio de áreas, geralmente, consideradas vetadas por razões físicas ou circunstanciais, a pessoa com o mesmo tipo de defeito (aleijado que aprende ou reaprende a nadar, montar, ou cego que se especializa em esqui ou escalar montanhas). Aquele que possui um atributo que a diferencia de forma vergonhosa, tenta de forma obstinada empregar sua interpretação não convencional do caráter de sua identidade social.

Também, o que pode acontecer é a utilização do estigma por seu portador, para a obtenção de *ganhos secundários*, como desculpa pelo fracasso. Ou, indo ao extremo, o estigmatizado pode ver as privações que possui como uma bênção divina e secreta, crendo que o sofrimento pode lhe ser útil com relação ao ensinamento de vida e inclusive atentar para as limitações que os normais possuem.

Em momentos em que normais e estigmatizados se encontram, principalmente quando tentam dialogar, ambos os lados poderão enfrentar diretamente as causas e efeitos do estigma. O estigmatizado pode se sentir inseguro, por não saber como os normais o identificarão e qual a receptividade. A angústia do estigmatizado é não saber o que os outros, os normais, pensam a seu respeito. Estes contatos são chamados de *mistos*, e, nessa relação, o estigmatizado se vê como que exposto ou exibido, vulnerável. Sente que seus mínimos atos podem ser avaliados como representações de capacidades notáveis ou extraordinárias. Considera que por enganos ou erros incidentais, pode ser interpretado como expressão direta de seu atributo.

Ao se tratar de uma pessoa desacreditada, é provável que ela sinta que, ao estar entre as demais tidas como normais, a *exposição* denota invasão de sua privacidade.

Como resposta a esses contatos mistos, a pessoa estigmatizada pode se revestir previamen-

te de uma capa protetora ou então adotar postura agressiva e violenta, o que pode provocar nos indivíduos com quem se relaciona resultados desagradáveis. É possível afirmar que estigmatizados migram da timidez à rebeldia, apesar de que, por estarem mais expostos que os normais a estes contatos mistos, supõe-se tenham maior habilidade para lidar com estas situações.

O igual e o informado

No estudo sociológico das pessoas estigmatizadas, o interesse em sua maioria está pautado para o tipo de vida coletiva que os estigmatizados levam. Assim, existem redes de ajuda mútua constituídas por ex-presidiários, ex-adolescentes institucionalizados, prostitutas, homossexuais, por raça, nacionalidade, etnia, etc., tendo a família como unidade básica de organização e não o indivíduo.

Segundo Goffman (1988, p. 32)

O que se sabe é que os membros de uma categoria de estigma particular tendem a reunir-se em pequenos grupos sociais, cujos membros derivam todos da mesma categoria, estando esses próprios grupos sujeitos a uma organização que os engloba em maior ou menor medida.

Os *oradores* são os que apresentam casos, discussões, promovem palestras, a ideologia do grupo, suas queixas, suas aspirações, sua política, para outros estigmatizados, normais ou para plateias de normais, em nome de seus pares. São tidos como heróis da adaptação, sujeitos a recompensas públicas por provar que um indivíduo de sua categoria pode ser *uma boa pessoa*, um humano. Isto faz parte da ideologia dominante.

Esta citação de Goffman (1998, p. 35) condiz com nossa análise:

São pessoas com estigma que têm, de início, um pouco mais de oportunidades de se expressar, são um pouco mais conhecidas ou mais relacionadas do que os seus

companheiros de sofrimento e que, depois de um certo tempo, podem descobrir que o 'movimento absorve todo o seu dia e que se convertem em profissionais'.

Existem pessoas das quais os estigmatizados podem esperar algum apoio: as que compartilham do seu estigma, seus iguais e os que são chamados de *informados*, os que são normais, mas por situações especiais que vivenciaram os levaram a privar a vida secreta do indivíduo estigmatizado e simpatizar com ela, possuindo, ao mesmo tempo uma aceitação, uma pertinência cortês ao clã (GOFFMAN, 1998). Constituem estas pessoas a categoria dos marginalizados, que por esta razão fazem com que o estigmatizado não careça se envergonhar ou autocontrolar (prostitutas, homossexuais, ex-presidiários, ex-institucionalizados de várias instituições, enfermeiras, terapeutas, policiais, etc.).

Um segundo tipo, os *informados*, são indivíduos que se relacionam com o estigmatizado através da estrutura social: esposa de presidiário, filho de doente internado em clínica psiquiátrica, mãe de adolescente institucionalizado na FEBEM-SP, amigo de uma pessoa cega.

Goffman (1988, p. 39-40) propicia-nos um exemplo a este respeito:

Querida Ann Landers:

Sou uma menina de 12 anos que é excluída de toda atividade social porque meu pai é um ex-presidiário. Tento ser amável e simpática com todo mundo mas não adianta. Minhas colegas de escola me disseram que suas mães não querem que elas andem comigo pois isso não seria bom para a sua reputação. Os jornais fizeram publicidade negativa de meu pai e apesar dele ter cumprido sua pena ninguém esquecerá de fato.

Há algo que eu possa fazer? Estou muito triste porque não gosto de estar sempre sozinha. Minha mãe procura fazer com que eu saia com ela, mas quero a compa-

nhia de pessoas da minha idade. Por favor, dê-me algum conselho: Uma proscrita.

Pertence a Silva (1997, p. 176) um dos *representantes* mais conhecidos das categorias estigmatizadas caracterizadas pelo processo de institucionalização na FEBEM-SP, esta citação:

Por esse vício de conceituação, o ex-interno da Febem, quando adentra o Sistema Penitenciário (ou ainda no próprio Distrito Policial), já é tido como de acentuada periculosidade e, mesmo que não tenha registros policiais nem condenações anteriores, é visto como um reincidente institucional e tratado com tal. A rigor não pode existir nenhum tipo de informação que relacione a vida pregressa do indivíduo, enquanto menor, com os delitos cometidos na fase adulta, para efeito de apenação, mas a verdade é que isso acontece rotineiramente e é até mesmo a primeira das informações que a polícia busca extrair do indivíduo quando ele se envolve em uma infração criminal; se ele tem ou não passagem pela Febem.

Acrescentamos a visão de Goffman (1998, p. 49), com relação aos estigmatizados de maneira geral:

Nos muitos casos em que a estigmatização do indivíduo está associada com sua admissão a uma instituição de custódia, como uma prisão, um sanatório ou um orfanato, a maior parte do que ele aprende sobre o seu estigma ser-lhe-á transmitida durante o prolongado contato contínuo com aqueles que irão transformar-se em companheiros de infortúnio.

Na obra de Misse (1979) intitulada *O estigma do passivo sexual – um símbolo do estigma no discurso cotidiano*, Goffman é uma referência obrigatória.

Misse (1979, p.26) pontua:

Goffman está evidentemente preocupado com a manipulação da identidade pelo indivíduo, com o 'tato' e a 'prudência' nas relações interpessoais. Em função desta última distinção, Goffman pôde agregar que às discrepâncias entre a identidade virtual e a real se produzirão sempre e sempre darão lugar a um necessário manejo de tensão (com relação ao desacreditado) e da informação (com relação ao desacreditável). Como se vê o estigmatizado tem sobretudo uma necessidade: a de controlar a 'informação' de seu estigma, principalmente quando este não é evidente (caso do desacreditável).

A informação social do estigma pode ser transmitida por qualquer símbolo, denominada por Goffman como *símbolo do estigma*. Um defeito físico é um defeito físico e concomitantemente pode ser objeto ou símbolo de estigma.

Para Misse (1979), a maior dificuldade do conceito de *símbolo de estigma* proposto por Goffman (1988) está relacionada a sua visibilidade, ou seja, até que ponto o estigma serve para comunicar que o indivíduo é possuidor do mesmo? Para ele, este signo identificador da razão do estigma, por ser consciente aos agentes, por vezes pode ser manipulado ou escamoteado por ele próprio. Paralelamente, o estigmatizado pode fazer uso dos *símbolos de prestígio* que atuam como *desidentificadores*.

Goffman(1988), ao conceituar o estigma, não o constitui a partir de um atributo desacreditador, de um preconceito ou estereótipo dominante, mas a partir de diferentes formas de relações sociais, cujos indivíduos, conscientes ou não, manipulam estes atributos, mostram-nos ou escondem-nos em suas diversas formas de agir.

Intencionando reunir maior quantidade de referenciais teóricos sobre o tema, intensificamos buscas, entretanto, mais uma vez foi possível perceber que os estudiosos do assunto embasam-se

nos estudos realizados por Goffman (1988).

Localizamos no artigo elaborado por Gondim (1981/1982, p. 29-30) sobre o estigma do favelado na política habitacional do Rio de Janeiro a seguinte argumentação:

A idéia do estigma está relacionada com a existência de expectativas que norteiam as relações sociais [...] É necessário enfatizar, numa concepção, a interação social subjacente ao sistema classificatório. Com efeito, o estigma se produz a partir de reações sociais pautadas por posições definidas na estrutura social. Conseqüentemente a posse de uma determinada característica, em si mesma, não confere estigma a nenhum indivíduo ou grupo. Para que isto ocorra, é necessário um relacionamento com um outro indivíduo ou grupo que considere tal característica desabonadora.

Vale ressaltar que também para esta pesquisadora, Goffman (1998) serviu de referência principal para a abordagem teórica do estigma.

Neste momento, citamos uma outra abordagem do estigma, desta feita, apresentada por Gomide (1988, p. 67-68), que o associa aos portadores de lepra do Brasil. A autora a este respeito enfatiza:

O portador da lepra, embora sob outras condições, é ainda marcado no século XX pelo estigma da exclusão e do desprezo medievais. É vítima do policiamento e da perseguição de uma sociedade que, agindo sob a égide da Medicina Social e em nome da Saúde Pública, utiliza-se de novas práticas de exclusão e segregação social.

Como feito pelos autores supracitados, Fernandez; Vaz (1998, p. 30-33) utilizaram a obra de Goffman (1988) intitulada *Estigma – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* como uma das referências teóricas na monografia denominada *Desmistificando o estigma*

da adoção na cidade de Franca, deste trabalho subtraímos a seguinte citação:

Hoje, no que diz respeito à adoção, podemos notar uma correlação deste conceito – estigma – ao processo. Tanto a criança como a família que adota, ficam marcadas perante a sociedade. Nós mesmos utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, bastardo, retardado, adotado, menor infrator, moleque de rua e outros tantos como meio de identificar determinadas pessoas, crianças, sem pensar no seu significado original.

Algumas famílias preferem não falar sobre a origem da criança a outras pessoas, com medo de rejeição e discriminação por parte dos membros da própria sociedade.

Em virtude de que a bibliografia disponível sobre estigma é relativamente escassa, a teoria básica sobre a temática é apresentada na obra de Goffman (1988), e as demais são nela embasadas, conforme demonstrado neste artigo, ao realizarmos a fase relativa ao levantamento bibliográfico, encontramos a temática *preconceito* mencionada por vezes como sinônimo da palavra estigma. Por entendermos que o estudo do preconceito poderia complementar a abordagem do estigma, dentre as leituras realizadas, a obra editada por Lerner (1996/1997) nos propiciou diferentes abordagens sobre o assunto. Esta obra se originou de palestras proferidas por profissionais e estudiosos que participaram de encontro promovido pela Secretaria da Cultura do Governo Mário Covas, dentro do Programa Convivência Cidadã, juntamente com a Universidade de São Paulo e a sua Faculdade de Direito, além de representantes da sociedade civil e estudantes. Vários foram os palestrantes que abordaram o tema. Destacamos algumas citações que julgamos pertinentes ao estudo que ora realizamos.

Cardoso *in* Lerner (1996/1997, p. 16) pontua:

apesar da discriminação atuar no nível da sociedade, o estado tem um papel fundamental nessa questão. São dois planos e duas ações: é tarefa do Estado atuar para construir uma igualdade inexistente e que é sempre imperfeita. Por isso o Estado deveria usar mais os instrumentos de discriminação positiva.

Kehl *in* Lerner (1996/1997, p. 25-26) aborda a seguinte questão:

Por fim, gostaria de sugerir alguns preconceitos produzidos em consequência deste mal-entendido contemporâneo. Em primeiro lugar, já que todos são convocados para gozar de privilégios – o que seria impossível – logo se estabelece uma distinção entre quem goza e quem não goza nas sociedades de consumo, implicando numa diferença de qualidade entre os sujeitos: capazes e incapazes, competentes incompetentes até, no limite da perversidade, merecedores ou não-merecedores (de privilégios, de excessos, etc.). A sociedade se divide entre os que ‘conquistam o direito de gozar e os outros, otários, a serem usados e abusados pelos mais espertos.

Para Bucci *in* Lerner (1996/1997, p. 39) com relação ao preconceito:

Devemos observar também como os preconceitos são a um tempo causa e consequência de realidades perversas. Muitos imaginam que mentes preconceituosas fabricam situações injustas. Outros acreditam que a sociedade de classes é quem gera todos os preconceitos. O fato é que as duas alternativas são verdadeiras. Os negros da África do Sul, para ficarmos num dos exemplos mais recorrentes, não tiveram os mesmos direitos dos brancos (e, em certa medida não os têm até hoje). Isso era (ou é) resultado de preconceito e

também era (ou é) origem de mais preconceito. Nessa matéria, não basta mudar a situação concreta. Também não basta mudar as mentalidades. É preciso atuar nas duas frentes.

Sobre o preconceito, Dallari *in* Lerner (1996/1997, p. 107-108) ressalta:

Em conclusão, o preconceito não tem justificativa moral nem jurídica e é essencialmente mal e pernicioso. O preconceito estabelece a desigualdade entre as pessoas, sacrifica valores fundamentais, justifica agressões à dignidade da pessoa humana, e por isso tudo, é expressão de uma perversão moral que deve ser, incansavelmente, denunciada e combatida. O preconceito agride a igualdade essencial de todos os seres humanos e por isso é necessário criar barreiras às suas investidas.

Chauí *in* Lerner (1996/1997, p. 118) assim conceitua o preconceito:

Preconceito como a palavra indica, é uma idéia anterior à formação de um conceito. O preconceito é uma idéia preconcebida, anterior, portanto, ao trabalho de concepção ou conceitualização realizada pelo pensamento. As quatro marcas mais significativas do preconceito são:

1 – não se surpreende nem se admira com a regularidade, a constância e a repetição das coisas, nem, ao contrário, com a diferença e a singularidade delas; admira-se apenas com aquilo que é julgado único, extraordinário, novo e que, imediatamente, é inserido no quadro de idéias e juízos preconcebidos, encarregados de dar sentido ao nunca visto, nunca dito ou nunca pensado. O preconceito exige que tudo seja familiar, próximo, compreensível imediatamente e transparente, isto é, inteiramente penetrado por nossas opiniões e

indubitável. Não tolera o complexo, o opaco, o ainda não compreendido;

2 – exprime sentimentos de medo, angústia, insegurança diante do desconhecido e o conjura (ou esconjura) transformando tais sentimentos em idéias certas sobre as coisas, os fatos e pessoas por meio dos quais julga tudo quanto não havia visto;

3 – propenso a admirar o que não compreende, mas aterrorizando-se com isso, e, portanto, propenso a reduzir o desconhecido ao conhecido e indubitável, o preconceito é o obstáculo maior ao conhecimento e à transformação. Ignorante, o preconceito é conservador. Não existe nada mais conservador do que o preconceito de ser moderno, como veremos mais adiante;

4 – o preconceito é intrinsecamente contraditório: ama o velho e deseja o novo, confia nas aparências mas teme tudo que reluz não seja ouro, elogia a honestidade mas inveja a riqueza, teme a sexualidade mas deseja a pornografia, afirma a igualdade entre os homens mas é racista e sexista, desconfia das artes mas não cessa de consumi-las, desconfia da política mas não cessa de repeti-la.

Encontramos na caracterização do preconceito, realizada por Chauí, pontos perniciosos e pejorativos tão profundos quão os encontrados no estigma.

Sobre o preconceito, Santos *in* Lerner (1996/1997, p. 134) realiza os seguintes esclarecimentos, enfatizando a questão da negritude, enquanto negro que era “[..]. há os que não podem ser cidadãos, que são todos os demais, a começar pelos negros que não são cidadãos. Digo-o por ciência própria. Não importa a festa que me façam aqui ou ali, o cotidiano me indica que não sou cidadão neste país”.

Consideramos oportuno registrar que intencionalmente apresentamos as temáticas relativas ao preconceito e estigma, sob diferentes abordagens por considerar que:

- § ambos são profundamente depreciativos;
- § são obstáculos à cidadania;
- § ferem a dignidade humana;
- § necessitam do estabelecimento de relação entre o ser estigmatizado/objeto de preconceito e de outro que sofra a consequência de tais posturas;
- § são involuntários, por parte de quem os sofre, as pessoas alvos;
- § por vezes são contraditórios, conservadores, avassaladores e selvagens;
- § são reais e se retroalimentam.

Assim, a citação supra-referenciada (SANTOS In LERNER, 1996/1997, p. 134) nos satisfaz para o fechamento deste artigo, pois reforça e reafirma a tese de que no racismo, o preconceito decorrente é apenas uma dentre tantas formas de estigmatização.

Considerações finais

Para Goffman (1988, p. 13) “Um estigma é, então, na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo”. Atualmente o termo é amplamente usado de maneira um tanto semelhante ao sentido original [sinais cor-

porais com os quais se pretendia deixar evidente alguma coisa de extraordinário ou má sobre o status moral de quem os possuía], entretanto, nos dias atuais, é mais aplicado à própria desgraça do que à sua evidência corporal. Já preconceito é sinônimo de conceito ou opinião formados antecipadamente, sem que haja ponderação ou conhecimento dos fatos, trata-se de uma idéia preconcebida. Apesar da diferença conceitual, é importante ressaltar que é mais comum a utilização da palavra preconceito, parecendo não haver dissonância entre ambas, ao contrário, as mesmas são vistas como sinônimas.

Existe uma sobreposição de estigmas ou preconceitos, na verdade, uma *sobreposição de injustiças*. A pesquisa realizada com os ex-abrigados da Unidade da FEBEM localizada na cidade de Batatais, revelou que como se já não bastassem suas situações familiares, na maioria conturbadas, há ainda o fato de pertencerem à raça negra, serem pobres e, em muitos casos favelados, portadores de necessidades especiais (deficiências físicas e mentais), etc. Cremos que outras pessoas também devam vivenciar esta sobreposição de estigmas e preconceitos, o que faz com que as poucas possibilidades de reversão da situação cause-lhes sofrimento e impotência frente ao fato.

Referências bibliográficas

- BUCCI, Eugênio. Sociedade de consumo ou consumo de preconceitos. In: LERNER, JÚLIO (ed.) O preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- CARDOSO, Ruth. A cidadania em sociedades multiculturais. In: LERNER, Júlio (ed.). Preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- CHAUÍ, Marilena. Senso comum e transparência. In: LERNER, JÚLIO (ed.) O preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- CHIZOTTI, Antonio. Pesquisas em ciências humanas e sociais. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998.
- DALLARI, Dalmo. Policiais, juízes e igualdades de direitos. In: LERNER, JÚLIO (ed.) O preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- FERNANDES, Renata; VAZ, Viviane Cristina. Desmistificando o estigma da adoção na cidade de Franca. Franca, 1988. Monografia (Graduação em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

GOFFMAN, Erving. Estigma – Notas sobre a manipulação da Identidade Deteriorada. Trad. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

_____. Manicômio, prisões e conventos. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

GOMIDE, Leila Regina Scalia. Estigma e segregação social: a questão da lepra no Brasil. História e perspectivas. Revista do Curso de História da Universidade Federal de Uberlândia. v. 1, n. 1, p. 67-85, jul./dez. 1988.

GONDIM, Linda Maria. A manipulação da estigma de favelado na política habitacional do Rio de Janeiro. Revista de Ciências Sociais. Fortaleza: Departamento de Ciências Sociais e Filosofia da Universidade Federal do Ceará. V. 12/13, n. 112, 1981/1982.

KEHL, Maria Rita. Você decide e Freud explica. *In*: LERNER, Júlio (ed.). O preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.

MISSE, Michel. O estigma do passivo sexual: um símbolo do estigma no discurso cotidiano. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979. (Coleção Textos Paralelos).

SANTOS, Milton. As cidadanias mutiladas. *In*: LERNER, JÚLIO (ed.) O preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.

SILVA, Roberto da. Os filhos do Governo: a formação da identidade criminosa em crianças orfãs e abandonadas. São Paulo: Ática, 1997.

VALENCIANO, Maria Cristina Menezes. O pensamento, valores e expectativas de adolescentes institucionalizados: um estudo realizado na Unidade Educacional e de Permanência-5 FEBEM-SP. Batatais. Franca, 1997. Dissertação (Mestrado em Serviço Social)- Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista.

1 - Utilizamos o termo "identidade social", visto por Goffman (1998, p.12) como melhor do que "status social", uma vez que nele estão incluídos atributos como "honestidade e ocupação", atributos estes chamados de estruturais. Estas constituem expectativas normativas, as quais são rigorosamente apresentadas e analisadas.

2 - Preconceito é uma idéia prévia à formação de um conceito. Percebemos que na vida cotidiana a palavra preconceito é utilizada para especificar o próprio preconceito e também para se referir ao estigma, não sendo realizado pela população de um modo geral, discernimento entre as duas.

Publicidade e corpo: imagens espetaculares

José Rodrigo Paulino Fontanari*
Tania Regina Cosci Nascimento**

Resumo

O corpo construído por meio da mídia e, principalmente, por meio do discurso publicitário é uma imagem calcada em diversas outras imagens que, por sua vez, parecem prescindir de uma corporeidade. O corpo biofísico, de carne e osso, submete-se a um universo que não respeita a sua tridimensionalidade. Quando se torna imagem, os seus sentidos são abstraídos e cristaliza-se de acordo com e perante o olhar do outro. Esse corpo-imagem promete, muitas vezes, a vida, o caos, o erótico, mas esconde, a rigidez do Cosmo.

Introdução

Penso, logo existo. Essa máxima cartesiana já serviu de mote para as mais variadas paródias: “Resisto, logo existo.”, “Consumo, logo existo.”, dentre outras tantas. No mundo moderno, pautado pelo ideal narcísico de beleza e perfeição, a tal máxima poderia ser: Apareço, logo existo. Embora se perca aqui a essência do pensamento de Descartes, restam-nos os alicerces – o sintagma, a estrutura da frase – que nos permitem estabelecer uma relação de consequência lógica. Quando pensamos no ocidente, numa sociedade atrelada ao consumo, à publicidade e aos meios de comunicação de massa, é quase inevitável pensar na dissolução da identi-

dade do sujeito. Para existir socialmente, é necessário ser reconhecido, ser visto por alguém. Todavia, esse reconhecimento depende de regras que ditam o que podemos entender por belo. Ora, vivemos num tempo em que o aqui e o lá se conjugam, ou seja, é um tempo sincronizado pela mídia, que também é responsável por divulgar tais regras. Circunscrevendo-nos apenas ao contexto da publicidade, não raro, podemos observar a presença do sujeito que reconhece, assume e consome somente aquilo que reverencia, que entende como belo. Nos corpos que desfilam na tela da tv, nos outdoors espalhados pelas cidades ou nos anúncios de revista encontram-se modelos daquilo que se convenci-

*Aluno da 7ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP Universidade de Ribeirão Preto.

**Mestre em Letras pela UNESP – Araraquara e professora de Semiótica no curso de Comunicação Social da UNAERP Universidade de Ribeirão Preto

onou apontar como ideal de beleza. Assim, os poucos mortais que possuem tais características, tornam-se reconhecidos pelo outro e, paradoxalmente, passam a depender cada vez mais desse reconhecimento para continuar a existir. Aos que não se encaixam no padrão, grande maioria, resta o desejo de ser o que não se pode ser.

Neste tempo em que milésimos de segundo podem ser medidos por instrumentos cada vez mais precisos, em que imagens podem ser divididas em *pixels*, em que novos rostos surgem, vertiginosamente, uns após outros, algumas inquietações quanto à permanência e à mutabilidade do corpo merecem ser discutidas. Na exacerbação dos sentidos transcendentais dos corpos desnudos e insinuantes presentes no texto publicitário parece haver um prenúncio da morte do erotismo e, por conseguinte, do próprio corpo. Então, que corpo é esse que a mídia nos conclama a aceitar como modelo? Que corpo tem sobrevida nesse tempo, o corpo simulacro?

Encontramos algumas respostas a essas questões nas abordagens desenvolvidas por Dietmar Kamper (2004) e Ivan Bystrina (2004), apresentadas, principalmente, por Norval Baitelo (2005), Cleide Campelo (2003) e Malena Contrera (2002), alguns dos representantes da Semiótica da Cultura no Brasil. A partir dos conceitos apresentados por tais estudiosos, pretendemos discutir o texto publicitário como simulacro do corpo - e, por extensão, do erótico - e como catalisador de um desejo sempre suspenso, adiado.

As faces do corpo

Segundo Campelo (2003, p. 41), o corpo pode ser entendido de duas formas: o corpo biocultural – o corpo vivo do homem contemporâneo – e o corpo-mídia - corpo criado pela publicidade como suporte signífico para aquilo que se quer anunciar. Da relação entre esses corpos, é possível que acabe por emergir um terceiro: corpo-desejo de ser corpo que o corpo biocultural sonha tendo como modelo o corpo-mídia que a publicidade projeta como ideal de corpo. Isso nos faz pensar:

quem é esse corpo-mídia? De onde ele provém? O que ele traz consigo de diferente que o faz desejado pelos outros?

O corpo-mídia dialoga com o corpo biocultural, por isso, este deve ser evocado toda vez que se pensar naquele. O corpo biocultural é, portanto, duplo do outro, ou seja, o corpo que a publicidade elabora traz na sua essência o outro corpo, aquele que assiste ao corpo na publicidade, identifica-se com ele, enfim, interage sensivelmente com esse corpo. Nesse sentido, explicita Campelo:

(...) o corpo-mídia vem misturado com elementos de todos os reinos, que não é outro o sonho do homem; poder metamorfosear-se e aprender com outros corpos, outras qualidades. Contagiar-se das mais diversas formas de vida: quase seguindo o modelo do vírus que se transmuta em facetas diversas do hospedeiro e assim, resiste mais e mais se propaga. (2003, p. 41).

Tal como um vírus que sofre mutação, esse corpo-mídia que a publicidade apresenta, por ter suas raízes nos sonhos de uma cultura, segue uma ideologia que povoa o imaginário coletivo do homem contemporâneo a respeito de seu próprio corpo e, como a cultura é um texto vivo, tal corpo permanece em constante transformação. A publicidade apresenta, em cada momento histórico, um padrão, que corresponde àquele modelo vigente, aceito e construído culturalmente. O corpo revelado pela publicidade é um modelo que o corpo biocultural deve desejar ainda que esse não tenha nenhuma razão para tal. Nesse sentido, podemos pensar a publicidade como uma espécie de espelho midiático que, concomitantemente, capta e deflagra um corpo que é aquele construído a partir do imaginário do homem, em certa cultura.

É notório que esse texto trabalha com um corpo específico, que difere do corpo biocultural uma vez que esse não sofre a ação da decre-

pitude humana, nem mesmo nos parece sofrer a ação das leis da termodinâmica: não transpira, não incha com o calor, não tem a pele ressecada pelo vento, enfim, não se verifica nesse corpo uma tendência à desordem. É um corpo mítico que não lembra em nada aquele corpo do homem (biocultural), que já nasce ensaiando a sua morte. Na realidade, esse modelo difuso de corpo que a publicidade veicula acaba por gerar o que Harry Pross (1997) denomina déficit emocionais, necessidades que fazem o indivíduo consumir os mais variados produtos que prometem, por exemplo, sorrisos brancos, silhuetas elegantes, cabelos sedosos, juventude, saúde duradoura. Tudo o que degrada no corpo biocultural, pois nele persistem as curvas, a gordura localizada, a flacidez muscular. Entre o que se é e o que se quer ser há, na maioria das vezes, um não-poder-ser. No entanto, essa impossibilidade vem disfarçada pelo texto publicitário. Propõe-se ao indivíduo que ele enfrente uma batalha, até uma guerra em que o corpo biológico seja negado à exaustão para heroicamente chegar-se ao corpo ideal.

Somos levados a crer que esse corpo-mídia traz em si a possibilidade de transcender o medo da morte porque, como suporte signífico do produto anunciado, é capaz de transferir ao produto suas qualidades míticas. Tal condição eleva-o ao estatuto de mediador da felicidade. Por meio dele, o homem alcança o sonho de vencer as derrotas de seu próprio corpo, preso às ações do tempo e às coerções do espaço-sociedade em que vive.

Cria-se, então, um corpo-desejo, tão amplo quanto rarefeito, pois não se pode apreendê-lo por inteiro e, em partes, não se deixa conhecer. Esse corpo que vemos, mas não sentimos, não cheiramos, não palpamos converte-se num labirinto de espelhos, em que as imagens se refletem ininterruptamente. Não há ali a presença de um corpo físico, biológico a (re)produzi-las. Nos dias atuais, as imagens se vingam dos antigos iconoclastas, obrigando-nos a negar nossos corpos, a sedá-los, congelá-los. Assim, somos pre-

sas fáceis e passamos docilmente a seguir os últimos modelos impostos e impressos nas capas de revistas, nos outdoors e na telas da TV, locais em que vigora um corpo *que se mostra do alto do pedestal das diversas mídias, corpo divinizado, portanto, corpo lacuna, corpo que é reconhecido na negação: na cruz ou no espírito, em uma eterna maldição da vida que se vê negada em sua marca primeira.* (CAMPELO, 2003, p.43).

Verticalismo e abstração

Parece-nos que estamos vivendo - ou muito mais morrendo - na era dos superlativos e das megalomanias daquilo que Harry Pross chama de "verticalismo", como cita Baitello (2005, p. 3): *A obsessão da vertical transformada em vida e da vida transformada em vertical impõe a cada um de nós a luta permanente em direção ao mais alto.*

Nossa necessidade de buscar um corpo que a mídia nos vende advém da capacidade que esse corpo, transformado em imagens, tem de realizar o nosso desejo de imortalidade. Bystrina entende essa criação de textos imaginativos como forma do homem transcender o medo da morte ou, conforme acrescenta Kamper, esse homem cria imagens da morte para se tornar imortal. (APUD, FRANGE, 2005, p.01).

Ao voltar-se exclusivamente para o mais alto, o homem acaba por chegar ao nada, ao vazio e inóspito espaço, um local inatingível, geralmente reservado aos deuses, seres celestiais, imateriais, portanto, sem corpo, sem vida, imortais. A transformação da vida em uma linha vertical é, talvez, uma das mais poderosas obsessões do nosso tempo e seus efeitos são, no mínimo, inquietantes. Segundo Baitello (2005), o primeiro efeito refere-se à demolição da corporeidade e dos espaços que a abrigam, ou seja, a transformação dos corpos em abstratos traços verticais destrói a realidade tridimensional, porque pesadamente, de modo autoritário se impõe a ela. O segundo, diz respeito à perda dos vínculos com o outro indivíduo ao lado, pois os vínculos que constroem a nossa natureza

humana se estabelecem na horizontal. Numa visão relativamente pessimista, pode-se pensar que isso tudo levará o ser-humano a abdicar da sua capacidade de se comunicar, inaugurando uma escalada rumo à incomunicação.

No que se refere a essa escalada da abstração, Vilém Flusser (APUD, BAITELLO, 2003, p. 81) aponta que, nas mais remotas origens da espécie humana bem como de outras espécies animais, o corpo como um todo - gestos, sons, odores e movimentos - comunicava. Era, pois, uma comunicação tridimensional. Quando o homem passou a utilizar objetos como suportes, sobre os quais deixava seus sinais, ele se abriu para o mundo das imagens, em que perdura uma comunicação bidimensional. Algumas dessas imagens transformaram-se em pictogramas, ideogramas e, por fim, em letras, inaugurando a escrita alfabética, denominada comunicação unidimensional. Por fim, com o desenvolvimento das tecno-imagens, alcançamos a comunicação nulodimensional, uma vez que essas imagens técnicas, produzidas por aparelhos eletrônicos, são algoritmos, fórmulas abstratas, um número.

Segundo Baitello (2003, p.81), podemos alinhar o pensamento de Flusser, quanto à existência de uma crescente perda das dimensões, ao de Kamper, que aponta o sacrifício do espaço tridimensional do corpo em prol da bidimensionalidade das imagens, da unidimensionalidade da escrita e da nulodimensionalidade das tecno-imagens, virtualidades.

Para Kamper (2003, p. 59), o maior sacrificado é o corpo porque:

A transformação dos corpos em imagens de corpos teve lugar numa série de graus de abstração. Abstração significa aqui “subtrair o olhar a”. O poder do olhar manifesta-se naquilo que não é visto, que é deixado à margem como vítima da primeira distinção de uma visão focalizadora. Os corpos que nos circundam foram inicialmente distanciados e estilizados em retratos, es-

tátuas e corpos imaginários; e finalmente, projetados sobre suportes de imagens materiais diferentes, da tela de linho à da TV.

E mais, acrescenta o autor:

As imagens das coisas fazem desaparecer as coisas de modo que aqui e acolá ocorrem ações de salvamento. As imagens dos homens recobrem os homens como armaduras e lhes retiram sua escolha (...). Precisamente o exagero da imaterialização do mundo e do Homem faz com que as imagens se tornem suas adversárias. (2003, p.59-60).

Nesse jogo de abstração, o corpo tridimensional foi transformado em imagem, criando sobre ele aquilo que Kamper denominou “armadura de imagem”, ou seja, uma verdadeira sobreposição de imagens das imagens do corpo. Ao transformar o mundo em imagens, o próprio corpo e seus sentidos proprioceptivos (o sentido do corpo para a percepção de si mesmo) são atingidos. Portanto, *quanto mais imagem, menos visibilidade e quanto mais visão, menos propriocepção, sentido por excelência do aqui e agora.* (BAITELLO, 2000, p.81).

Crise de visibilidade

A cultura das imagens (transformação de toda a natureza tridimensional em planos e superfícies imagéticas) abre a possibilidade para uma crise da visibilidade, uma vez que a exacerbação da exposição agrega às imagens um desvalor, pois, como entende Baitello (2004, p. 81), *a crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo.*

Para que possamos compreendê-la, primeiramente, precisamos entender que, para a nossa sociedade, já não há uma diferença entre o corpo do homem e a sua própria concretude. Parece-nos particularmente instigante o pensamento de Kamper ao nos indagar a respeito desse fenômeno:

Como podemos viver como esse corpo que, ao mesmo tempo abolimos? No momento, são as doenças que resultam do desligamento do corpo. Mas, se pensarmos bem, isso acontece também na moda, na TV, nos filmes. Isso são estratégias para renunciar ao corpo [...] Não se quer fazer um corpo, se quer fazer uma imagem do corpo, o que é uma forma de destruir o próprio corpo. (APUD, CONTRERA, 2002, p. 59).

Ao abrirmos mão daquilo que é concreto, acabamos por transformar nossos corpos em imagens, “des/encarnamos” em uma cadeia de imagem e simulação, que não se refere à capacidade simbólica do homem, mas sim aos modismos do mercado. Nesse desencadear de imagens, revela-se-nos a obsessão da nossa sociedade com o corpo, o que nos faz pensar que faltam situações que solicitem ou estimulem a participação direta do corpo e que o convidem a experimentar sua concretude espaço/temporal. Frente a isso, o psicólogo J. Hillman afirma que: *Tudo nos olhos e na cabeça. O sentido corporal de orientação está perdido* (APUD, CONTRERA, 2002, p. 60).

Quando se satura a visão, paradoxalmente, simula-se a cegueira. No entanto, apesar dessa crise de visibilidade, os outros sentidos continuam anestesiados. Como ocorre no filme *Laranja mecânica* de Stanley Kubrick, há um imperativo a moldar nossas emoções e até mesmo nossa compreensão do mundo. Hoje em dia, nos ambientes urbanos e ocidentais não podemos deixar de ver, não nos é permitida a cegueira voluntária. Piscar é quase uma infração às leis.

Espelhos na alma

Belting explica que existem dois tipos de imagem: as endógenas e as exógenas. (APUD, BAITELLO, 2003). A primeira se refere às imagens mentais, uma representação ou construção interior de nossa mente. Estão intimamente ligadas à capacidade de criação, imaginação e da criatividade humana, é por meio delas que

podemos medir nossa riqueza interior, a riqueza de nossas experiências acumuladas. Elas desempenham papéis vitais para os processos mentais. Já as imagens exógenas se referem a uma figura externa visível, porque está sobre um suporte, uma parede, uma rocha, madeira, pano ou até numa tela de cinema, computador ou TV. Ambas podem trazer contribuições importantes para o homem, pois por meio das imagens construímos o nosso repertório, enriquecemos nossa imaginação, fazemos novos planos, imaginamos nosso futuro, traçamos metas. São elas que fomentam a nossa criação, possibilitam ao homem a criação de novas coisas, desafiam e enriquecem sua criatividade e imaginação. Porém, a avalanche de imagens externas (exógenas) que invadem e se impõem sobre os nossos olhos em formas cada vez mais gigantes e, de maneira ainda mais avassaladora, em ritmo frenético, anestesia-nos os outros sentidos, pois insistem em se manter fora, em todos os lugares, ruas, casas, como se nos vigiassem e ordenassem: Olhe-me, estou aqui! E pelo excesso da exposição e repetição, é fato que nossos olhos já não querem ver, parecem narcotizados, amortecidos. Estão realmente cansados de ver sem que os outros sentidos do corpo sejam mobilizados.

Chegamos a um tempo de extremo esvaziamento das imagens. Nessa era em que tudo pode ser infinitamente reproduzido, elas perderam o vínculo com a realidade da qual se originaram. Somos, então, lançados num movimento cíclico inesgotável em que o vazio produz novas imagens para substituir aquelas que já se desgastaram e que, no entanto, são tão vazias quanto as anteriores. O olhar fatigado do homem já não as focaliza mais, não as absorve, elas não passam pela reflexão, antes, é o homem devorado por elas. O parecer sepulta o ser.

Assim, não é de se estranhar a busca desesperada por uma nova forma de se explorar essas imagens. Kamper (2004, p. 5) considera a “atenção pública” um grande problema presente na era das transformações eletrônicas, pois

nesse tempo, *nada pior do que ser-explorado e não ser observado* [reconhecido] . Ou, nas palavras de Baitello (2005, p. 03):

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais, invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva performática e proprioceptiva.

A transferência da concretude do corpo para a esfera das imagens é também a transferência para um mundo congelado num eterno presente sem presentificação, pois as imagens de um presente serão sempre a imagem de sua própria ausência. Os corpos deixam de viver o tempo presente corporalmente, para vivê-lo imageticamente. (BAITELLO, 2005, p.3-4).

Nesse voltar o olhar para o mundo das imagens, abre-se o homem a uma crise muito mais ampla, que Contrera (2002, p. 82) denomina “sociedade dos obesos anêmicos”, em que se consomem alimentos sem nutrientes, ou seja, imagens vazias que não têm nenhuma informação, nenhum apelo novo, nenhum nutriente para a alma, somente se repetem até a exaustão. Surge a saturação dos sentidos que é bem apontada por Morin, quando se refere a uma problemática que paira na sociedade, que vai da subinformação à superinformação.

Sofremos simultaneamente de subinformação e superinformação, de escassez e excesso. É impressionante que possamos deplorar a superabundância de informação. E, no entanto, o excesso abafa a informação quando estamos sujeitos ao rebenatar ininterrupto de acontecimentos sobre os quais não podemos meditar porque logo são substituídos por outros. As-

sim, ao invés de ver, de perceber, os contornos, as arestas daquilo que os fenômenos trazem, ficamos cegos dentro de uma nuvem de informações.(1986, p. 31).

A “nuvem de informação” a que se refere Morin é própria de uma época na qual perduram excessos, avalanches de informações, imagens, que não podem ser percebidas, às quais não nos vinculamos porque seu ritmo é frenético demais. Entregamo-nos ao mundo das imagens e, por conseguinte, a uma guerra entre os olhares dos homens e os olhares das imagens, com uma clara derrota para o primeiro, como explicita Morin.

A verdade é que construímos uma mortalha para estarmos visíveis o tempo todo, em todos os lugares, de todas as maneiras e nos afastamos do primordial medo da morte que é, sem dúvida, o objetivo primeiro dos símbolos. Entretanto, esse processo acabou por gerar ainda mais medo, cada vez mais imagens. Imagens ainda mais gigantescas, repetitivas e vazias que nada comunicam, servem somente para a formação de uma legião de corpos-simulacros que nada comunicam, além daquilo que é tido como padrão estético, mercadologicamente aceito. Essa questão do padecimento do olhar levado pela avalanche de imagens e que, por conseguinte, conduz-nos a uma crise da visibilidade, parece-nos particularmente, muito inquietante, pois quanto mais visibilidade, mais invisibilidade.

Eros versus Tanathos

Dos anúncios de cerveja aos de iogurte *light* há um corpo que pulsa, se contrai e se dilata, vive e morre. No entanto, esse mesmo corpo, para ser aceito e comercializado, sucumbe aos desígnios apolíneos que rezam pela cartilha da perfeição. Reside aí outro de tantos paradoxos: há um corpo que promete o caos, a desordem, mas que exige a perfeição como ingresso nesse universo dionisíaco. Então, ficamos com a sensação de que o erótico é vetado àqueles que não possuem moeda de troca para conquistar toda a parafernália que o mercado

oferece para se começar a pensar na possibilidade de ingresso no caos dos prazeres da carne.

Para Campelo, “*além de irremediável, o fato do homem ver de um ponto de vista particular forja o seu corpo com uma determinada moldura, da qual quase não se pode escapar*” (1997, p. 77). Tal moldura, quase imperceptivelmente, vai se tornando mais visível e importante que o corpo que ela encerra, embora não se separe dele. Observa-se aí a construção de uma exótica metonímia, o continente pelo conteúdo, ou seja, as pessoas passam a ser classificadas de acordo com categorias variadas: o empresário, a estudante de comunicação social, o atleta, etc. O continente torna-se uma marca da cultura, das coerções sociais, o conteúdo subjaz quase sempre calado. Esquecemo-nos de que sem veias, ossos, carne, pele o corpo cultural não se sustenta, afinal “saco vazio não pára em pé”.

O semioticista Bystrina (APUD, Campelo, 1997, p. 82 - 83) classifica os códigos gerais da comunicação humana em três níveis: hipolinguísticos, linguísticos e hiperlinguísticos. Ao primeiro relacionam-se os códigos biológicos, as funções orgânicas, fisiológicas; ao segundo, os códigos sociais, que envolvem toda a comunicação pragmática, as reações aos estímulos exteriores que indicam perigo, por exemplo, são pautadas por esses códigos; ao terceiro, os códigos culturais, andar ereto, por exemplo, é uma marca da cultura, o homem aprende a andar ereto porque observa um seu semelhante nessa posição. Os dois primeiros, códigos hipolinguísticos e linguísticos fazem parte do que autor denomina primeira realidade, o terceiro pertence à categoria da segunda realidade.

Tal digressão serve-nos de base para a seguinte questão: se os corpos nus, seminus, falsamente vestidos ou completamente vestidos com que nos deparamos nos textos publicitários são simulacros que condensam uma idéia do erótico, então, por que esses mesmos corpos contêm uma rigidez cadavérica tão contrária à vida que prometem?

Roland Barthes esclarece que a nudez institucionalizada opõe-se à nudez do nascimento. A nudez do strip-tease transforma o público em voyeur obrigatório, pois contracenam com aquele corpo, complementam o espetáculo, *o strip-tease é um processo de mistificação que consiste em vacinar o público com um pouco de mal, para em seguida o mergulhar mais facilmente num Bem Moral doravante imune (...)* (APUD, Campelo, 1997, p. 86). Na publicidade, guardadas as proporções, verifica-se a presença velada da (o) *stripper*. Ali os corpos, normalmente, não se contorcem em poses insinuantes, apenas ensaiam, fazem lembrar tais movimentos e isso já é o suficiente para o intento: chamar a atenção para o que estão vendendo, relacionar de qualquer maneira seus belos corpos às marcas de cerveja, ao desodorante, aos celulares e a tantos outros objetos. Em tais anúncios o corpo apresenta-se recoberto com as marcas do grupo social que representa.

Nos anúncios de cerveja, mulheres de pele morena ou bronzeada vestem-se de maneira insinuante, se não estão de biquíni, surgem com roupas coladas ao corpo, revelando-o mais que o escondendo. O corpo dessa mulher corresponde, então, aos anseios desse universo masculino. Na sua grande maioria, apresenta-se com abdomens retos, não necessariamente malhados, seios volumosos e cabelos fartos, soltos como se estivessem “ao natural”. Simula-se um quase desleixo na maneira de andar, sentar-se, pentear-se. A mulher adquire um jeito mais regional, em que se nota a mistura de raças. Até mesmo aquelas que seguem um padrão de beleza europeu submetem-se à moldura do “regional”, do “tipicamente brasileiro”. Os homens possuem o corpo dos heróis míticos, se bem que, quanto à postura e ao olhar lúbrico, mais se assemelham aos sátiros, companheiros de Dionísio. O que molda a aparição de tais corpos no texto publicitário desse segmento é o olhar masculino, heterossexual, latino - estereótipo de uma sociedade machista. Num desses anúncios, compara-se o organismo masculino

a uma máquina de fliperama, depois de saborear a cerveja, que desce perfeita pela máquina, o rapaz olha para a bela mulher ao lado e pergunta para o público-observador: Bônus?

Parece-nos que nessa simulação do prazer, a descontração e o erotismo são obrigatórios. Os apelos são evidentes: quando se toma cerveja, seja lá qual for a marca, acabam-se os compromissos, inaugura-se a liberdade, o caos. Tudo é possível, até mesmo copular com a moça bonita estampada no cartaz afixado nas paredes dos mais lúgubres botecos, espaços em que ela, a modelo, jamais poria os pés. Contudo, esse caos só pode ser vivido dentro do ambiente social, em que podemos reconhecer o outro e sermos reconhecidos por ele. Apesar de evidente, o apelo erótico consome-se na realidade lingüística, dos códigos sociais, apontada por Bystrina. O cosmos, mundo da perfeição, do equilíbrio, tradicionalmente oposto ao caos, impera e dita as regras para se viver o erótico. Lança-se mão de mil cosméticos - palavra derivada do grego Kosmos que, dentre outras acepções, significa ordem - para trazer aquele que estava imundo, ou seja, fora do mundo, do cosmo, para o universo apolíneo. O erótico prometido no anúncio só pode ser experimentado por meio de regras, leis, determinações tão diversas quanto difusas. Para amar, beijar, abraçar, enfim, tocar é preciso submeter-se ao rigor apolíneo: o corpo perfeito, a pele lisa e as emoções sob controle. Ora, de acordo com a Mitologia Grega, Eros é filho do Caos e responsável pela continuidade das espécies e coesão interna do Cosmo (GRIMAL, 1951). Uma das características mais marcantes de Eros é justamente a insatisfação, ele é uma força que não mede esforços para realizar seus desejos.

Há, então, um corpo que sente, que ama, que reage aos impulsos, um corpo de carne e osso, fibras, veias, vísceras. Mas, esse corpo pertence mais aos noticiários, à dura realidade das ruas, dos assassinatos, corpos nada belos encontrados em “decúbito dorsal”, olhos arregalados fora das órbitas, feias manchas roxas na carne crua. Um corpo real, nascido do coito, palavra

estranha que em nada evoca os belos sentimentos e aura romântica culturalmente associada ao ato sexual. Então, novamente somos transportados para o corpo virtual, no qual ou com o qual se deixa de fazer sexo para, eufemisticamente, se “fazer amor”. Parece-nos, entretanto, vetado a essas pobres criaturas fazedoras de amor tocar esse mundo gosmento, escuro, desorganizado, próprio do erotismo. Fazer amor é render-se a um mercado em que se vende o sexo asséptico, perfeito. Mais ou menos como ele se manifesta nos anúncios de produtos *light*. Ali, a mulher que aparece, sempre e quase exclusivamente a mulher, ganha outras características: é alta, esguia, muito magra e com feições mais europeizadas. Atendem aos desejos de um público feminino, de classe média a alta, que pode consumir tais produtos, geralmente mais caros que os normais. Embora, novamente, o corpo seja evidenciado, o apelo é outro. O conceito subjacente a esse discurso aposta na racionalidade, na compra consciente e nos atributos relativos à saúde, desde que, é claro, o binômio saúde-magreza não seja desfeito. O erótico aqui quase não tem vitalidade, pois se submete às regras adelgaçantes do Cosmo. Assim, consumir alimentos *light* não é uma opção pautada no querer, mas sim no dever.

No anúncio de carro, o vento levanta a saia e revela as belas, consumíveis pernas da modelo ou, então, jovens impetuosos praticam esportes radicais e deixam à mostra seus bíceps e tríceps. Não importa a situação, vale fixar na mente do consumidor-leitor-observador que o carro é potente, o homem é potente, o sexo é potente. Repete-se, de novo, quase o mesmo padrão imposto pelo olhar do público heterossexual, masculino, contudo, a classe social predominante é outra, a classe média. O carro e todos os seus opcionais convertem-se em símbolo do *status quo* do qual setores das classes médias se beneficiam. Só os mais abastados, descendentes do olimpo, por isso mesmo especiais, podem desfrutar de tais benefícios: “é para quem pode, não para quem quer”.

Considerações finais

Dia após dia, belas imagens de belos corpos nos hipnotizam e parecem se doar a nós. Narcisos melancólicos oferecem-se aos passantes em *outdoors* estrategicamente colocados nos cruzamentos, esquinas, espaços não raro reservados à proscrição, ao caos. Contudo, não tocam o chão, reservam a eles os melhores lugares, no alto, perto dos deuses, longe dos pobres e, ressalte-se, tragicamente mortais. O meu corpo, o seu corpo, o nosso corpo se degenera a cada dia, mas a garota do outdoor, alheia às misérias humanas, continua

sorrindo, oferecendo-se a quem puder pagar.

Seria uma tarefa insana nos reportarmos a todo tipo de anúncio a que somos cotidianamente submetidos. Basta-nos, por ora, salientar que seja lá qual for o produto anunciado, de painéis de pressão a antimicóticos, é recorrente o uso de estereótipos, que funcionam, suspeitamos, como moldes tirânicos a impingir-nos uma lei articulada pelo mercado. Decretamos a morte do erótico ao banalizá-lo, explorá-lo imagetivamente, pois o corpo, seu principal suporte, perdeu calor, desodorizou-se.

Referências bibliográficas

BAITELLO Jr., N.. *As irmãs gêmeas: comunicação e incomunicação os meios da incomunicação*. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/biblioteca/asirmas-gemeaspdf>>. Acesso em: 16 maio 2005.

_____. *Imagem e violência: a perda do presente*. In: São Paulo em Perspectiva, v. 13, n. 3 São Paulo: Fundação Seade, 2000.

_____. *O olho do furacão, a cultura da imagem e a crise da visibilidade*. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/biblioteca/furacaopdf>>. Acesso em: 10 dez. 2004.

_____. *Ocidentalização: a perda dos símbolos diretores e o esvaziamento das imagens*. Apresentado no 2º Encontro Internacional de Comunicação, Cultura e Mídia. Na Universidade Presbiteriana Mackenzie, no dias 16 e 17/10/2004.

_____. *Publicidade e imagem: a visão e seus excessos*. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs). *Publicidade & cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMPELO, C. R. *Publicidade e corpo*. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs). *Publicidade & cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CONTRERA, M. S. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume, 2002.

FRANGE, C., *Escritas das imagens dos corpos, imagens das escritas dos corpos*. In: *Ghrebh: revista de semiótica, cultura e mídia*. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/ghrebh>>. Acesso em: 18 maio 2005.

GRIMAL, P. *Dicionário da Mitologia Grega e Romana*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S/A., 1992.

KAMPER, D., *Imanência dos mídia e corporeidade transcendental*. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/biblioteca/imanencia.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2004.

_____. *Estrutura temporal das imagens*. In: GALENO, A.; CASTRO, G.; SILVA, J. C. (Orgs). *Complexidade à flor da pele: ensaios sobre ciência, cultura e comunicação*. Tradução e nota: Juan Bonaccini. São Paulo: Cortez, 2003.

LIRA & SANT'ANNA (orgs.), *Corpo e mídia*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

MANGUEL, A. *Lendo imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MORIN, E.. *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador/BA PAIVA, Cláudio Cardoso. *O dorso do tigre no cotidiano da televisão: um estudo de Comunicação, Estética e Sociabilidade*.

SANT'ANNA ET ALLI, *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

A cultura do audiovisual: globalização e a colonização do tempo livre

Renato Márcio Martins Campos*

Resumo

Este artigo preocupa-se fundamentalmente com o aspecto entretenimento e sua relevância no cotidiano da sociedade global, sobretudo através da indústria do audiovisual. Evidenciam-se as características do processo de globalização, o desenvolvimento tecnológico e, a utilização de estudos críticos sob um prisma da cultura da mídia, a fim de se estabelecer as características na produção e distribuição das obras audiovisuais e sua preponderância no cenário global.

1. O panorama global

Desencadeada de uma maneira mais acentuada a partir da década de 1990, a globalização, representa um vetor de convergência de estilos, comportamentos, atitudes e, de um modo geral, uma força potencial de homogeneização cultural. Os aspectos regionais acabam por sucumbir aos valores padronizados e homogêneos determinados pelos países dominantes, principalmente valores da maior potência global: os Estados Unidos.

Uma das características inerentes à globalização, sem dúvida alguma, é a ampliação da influência dos meios de comunicação de massa via inovações tecnológicas que, por sua vez, garantem acesso instantâneo às informações e ao en-

tretenimento. Neste sentido, também percebemos a formação de grandes conglomerados de mídia, como afirma Biernazki (2000: passim): há uma tendência de controle da comunicação de massa em duas vias distintas: a horizontal, onde um mesmo conglomerado controla várias mídias distintas, as quais passam a agir de maneira integrada; e a vertical, onde uma empresa de comunicação detém controle sobre as etapas de produção, comercialização e distribuição de programação midiática. Tais empresas, de caráter transnacional, ao mesmo tempo em que possibilitam, acabam por integrar este processo.

Ilustrativo é o exemplo citado por Dizzard (2000: 34), a respeito da mega fusão entre as empresas AOL e TIME WARNER, que repre-

*Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Professor e Pesquisador do Centro Universitário de Araraquara - Uniara e da Universidade de Ribeirão Preto - Unaerp

sentou uma transação de US\$: 350 bilhões em ações, gerando um grande conglomerado de comunicação com faturamento da ordem de US\$ 30 bilhões por ano em 2000.

Kellner (2001: 26) também historiciza o processo:

Na última década também surgiram novas tecnologias que mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram poderosamente o trabalho e o lazer. As novas tecnologias do computador substituíram muitos empregos e criaram muitos novos, oferecendo novas formas de acesso à informação e à comunicação com outras pessoas e propiciando as alegrias de uma nova esfera pública informatizada. As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maior abertura às intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa.

Todo este novo aparato tecnológico que maximiza a ação da mídia acaba impondo a queda de barreiras legislativas que garantiam ao Estado e ao poder político o controle de vários aspectos das comunicações nacionais: “O poder global das empresas transnacionais de mídia

questiona o papel dos Estados Nacionais e a identidade dos diversos povos do mundo” (Biernacki, 2000: 46).

O papel das novas tecnologias aparece, portanto, como fundamental para ativação da realidade global. A causa: digitalização dos conteúdos, relações sociais e entretenimento. O efeito: uma tendência à homogeneização cultural, o envolvimento do ser humano em uma emaranhada rede tecnológica e a forte relevância do fator entretenimento. Tais características, de causa e efeito, poderiam ser discutidas e pormenorizadas em termos de discussões e debates acadêmicos. Este artigo preocupa-se fundamentalmente com o aspecto entretenimento e sua relevância no cotidiano da sociedade global, sobretudo através da indústria do audiovisual.

2. A colonização do tempo livre através da mídia

A ânsia de buscar afazeres totalmente distantes e que não lembrem os enfadonhos momentos de trabalho cria a necessidade de se desempenhar papéis sociais previamente estabelecidos pelo sistema. É assim que Adorno chama a atenção para o “hobby” (Freitag, 1986: 71) o qual é explorado pela Indústria Cultural de maneira a demonstrar o que fazer com o tempo livre. Kellner propõe que esta dicotomia assuma ares de desvalorizar as horas dedicadas ao trabalho, valorizando o lazer e o entretenimento:

À medida que a importância do trabalho declina, o lazer e a cultura ocupam cada vez mais o foco da vida cotidiana e assumem um lugar significativo. Evidentemente, devemos trabalhar para auferir os benefícios da sociedade de consumo (ou para herdar riquezas suficientes), mas supõe-se que o trabalho esteja declinando em importância numa era em que, segundo se alega, os indivíduos obtêm mais satisfação do consumo de bens e das atividades de lazer do que das atividades laboriosas (Kellner, 2001: 29).

Há um distanciamento da cidadania. Consumindo, os indivíduos exercem sua liberdade, realizam-se não percebendo o quão parcial e vigiada esta liberdade é. “Liberdade organizada e coercitiva” (Adorno, 1995: 74). Desempenhando papéis sociais até em seus momentos de lazer, os indivíduos tornam-se fetiches de si mesmos (Idem). Assistir a certos filmes ou programas televisivos, ler certas revistas ou jornais, estar “linkado” ao ciberespaço tornam-se obrigatoriedades que causariam espanto em qualquer cidadão, se uma pessoa se negasse à utilização total de todos estes veículos de comunicação.

Neste sentido a mídia, de modo geral, constrói um universo de escolhas para o consumidor preencher e consumir durante seu tempo livre. O que, segundo Kellner, foi vislumbrado pelos frankfurtianos:

As chamadas cultura e comunicações de massa ocupam posição central entre as atividades de lazer, são importantes agentes de socialização, mediadoras da realidade política e devem por isso, serem vistas como importantes instituições das sociedades contemporâneas, com vários efeitos econômicos, políticos, culturais e sociais (Kellner, 2001: 44).

Sugere-se, então, a importância desempenhada pela cultura da mídia nas relações sociais. De um modo geral, a mídia passa a ser o palco desta socialização, entretanto, o pano de fundo deste posicionamento não é mais a luta de classes, a afinidade por uma ideologia; mas sim, a luta pela audiência. Ao se veicular os diversos posicionamentos e tendências de um todo social, a mídia posiciona-se perante aquilo que gera audiência – traduzindo: garante-lhe espaço no mercado.

Claro está que ao final das contas há todo um ideário empresarial e de manutenção da estrutura, porém, os posicionamentos contrários não são mais sufocados de maneira repressiva, dá-se a eles espaço de manifestação. Cabe aqui a pergunta: e como, em termos teóricos e práticos, ocorre este processo?

3. Cultura da mídia e o processo social

O processo de colonização do tempo livre proposto por Kellner e explicitado anteriormente conduz a moderna sociedade a uma mídia posicionada como força de socialização e cultura, realmente como um Aparelho Ideológico de Estado que acaba por suplantando o papel de outras instituições anteriormente protagonistas deste processo. Kellner localiza este aspecto:

Como fenômeno histórico, a Cultura da Mídia é relativamente recente. Embora as novas formas da Indústria Cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a Tv a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia (Kellner, 2001: 26).

Ora, a mídia ocupando papel principal na divulgação de bens culturais, a própria estrutura das companhias dedicadas a este setor – como anteriormente comentado – em forma de grandes conglomerados transnacionais; traz à tona o apregoado pela Escola de Frankfurt: o processo de industrialização da cultura pela estrutura capitalista de produção, porém, de um modo ampliado: a Indústria Cultural não reproduz apenas ideologias dominantes, mas também questionamentos de outros grupos que também têm acesso a este tipo de produção.

Em Kellner (2001: 27) encontramos o aspecto de reconhecimento da pertinência da Indústria Cultural na seguinte passagem: “Nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria”. Enquanto a questão da ampliação do conceito aconteceria da seguinte forma:

Portanto, enquanto a Cultura da Mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Conseqüentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem (Kellner, 2001: 27).

Essa afirmação de Kellner nos leva a pensar o quanto avançamos em termos de discussão e posicionamentos sociais; o que muito recentemente era apenas ideológico e fruto de uma classe dominante que se fazia presente de modo a subjugar várias classes sociais ou povos e culturas inteiras; neste momento tem espaço e diálogo com o todo social através de um canal aberto pela mídia, através desta possibilidade em que várias culturas e posicionamentos aparecem e oferecem concorrência ao pensamento dominante. Kellner distancia-se desta visão positiva ao estabelecer razões para o aparecimento de produtos midiáticos questionadores do sistema:

As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da Indústria Cultural cujos textos devem repercu-

tir as preocupações do povo, se quiserem ser populares e lucrativos. A cultura nunca foi mais importante, e nunca antes tivemos tanta necessidade de um exame sério e minucioso da cultura contemporânea (Kellner, 2001: 32).

Daí, abre-se todo um espectro de possibilidades aos estudos críticos. Se: “Os estudos culturais delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (Kellner, 2001: 39), e: “A teoria crítica da sociedade conceitua as estruturas de dominação e resistência. Indica formas de opressão e dominação em contraste com forças de resistência que podem servir de instrumentos de mudança” (Idem), então teríamos, realmente, uma necessidade intrínseca de material teórico crítico, como é o caso do conceito de Indústria Cultural, para apontar, como salientou Kellner, as possibilidades de resistência e indicar caminhos para sobrevivência das culturas regionais ou locais frente ao avanço da homogênea cultura de consumo imposta pelo processo de globalização.

O que antes era visto como uma indústria cultural a serviço do poder estabelecido dá espaço a esta concepção mais ampla de um palco social que se manifesta através dos *mass media* e deflagra nos processos sociais maiores possibilidades de articulação e representação de valores ideológicos, políticos, de sexo, raça, classe, etc.

Como propõe Kellner, é com a televisão que este panorama se configura mais acentuadamente, daí a importância da indústria do audiovisual.

4. Da importância do audiovisual

A representatividade norte-americana em termos planetários se dá, principalmente, através de suas empresas[1] e das suas produções audiovisuais:

O cinema norte-americano atingiu um alto grau de desenvolvimento mercadológico e suas produções cinematográficas são acompanhadas por planos de *marketing* altamente específicos e detalhados para o setor. Neste sentido alcança-se uma padronização do mercado de bens culturais (cinematográficos). Uma espécie de indústria cultural segmentada no setor cinema e orientada para a dominação e manutenção das áreas de influência norte-americana (Campos, 2001:33).

A penetração dos filmes norte-americanos em mercados de cinema dominados como o brasileiro representa, então, um enclave desta cultura padrão e homogênea perante a cultura e a realidade nacional. A importância do audiovisual é revelada na medida em que se consiga estabelecer um elemento de preservação e difusão dos valores regionais e locais.

É com este posicionamento que governos de vários países estão desenvolvendo políticas de incentivo cultural, sobretudo na área de produção audiovisual. Um forte exemplo deste tipo de reação são as medidas adotadas pela França como maneira de se reter a penetração de valores norte-americanos e difundir a valorização da cultura local.

A França representa no momento a resistência à globalização. Essa resistência tem como questão central a defesa das questões culturais do país. Um exemplo é o cinema cujo faturamento dos filmes produzidos na França representou 30% do movimento total do mercado francês – no Brasil, os filmes nacionais abocanharam menos de 10% do bolo (Cintra, 2000: 94).

O governo brasileiro também age neste sentido através do incentivo às empresas que colaboram com as produções culturais. Mais especificamente na área da produção audiovi-

sual temos ações governamentais como a Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 1991) [2], a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685 de 1993, modificada pela MP 1515 de 1996) [3] e a criação da Ancine (MP2228/01, de 06/09/2001) [4]; as quais demonstram tentativas de valorização e preservação dos valores nacionais.

Tais ações governamentais estão frutificando em produções filmicas brasileiras que têm cada vez mais espaço nas bilheterias, festivais, e, principalmente são cada vez mais representativas em termos de valores culturais; verdadeiras barreiras ao que vem de fora como imposição mercadológica.

O atual governo demonstra-se sensível a estas questões, tanto que o próprio Presidente da República sancionou alguns atos que acabam por abrir maior espaço àqueles que desejam de alguma forma atuar neste setor e utilizar as leis de incentivo à Cultura. Observem-se alguns fortes exemplos:

§ A passagem da Ancine para a pasta do Ministério da Cultura aos 13 de outubro de 2003. A participação de empresas estatais no setor audiovisual e a perspectiva governamental, através do Ministério da Cultura, de incentivar toda a cadeia produtiva do setor audiovisual.

Lula assinou transferência da Ancine para o MinC. Também foram anunciados os aguardados programas das empresas estatais para o cinema nacional. Terminou uma discussão que começou com o governo Lula: com quem deve ficar a Agência Nacional de Cinema? Até então vinculada à Casa Civil da Presidência, sob o comando do ministro-chefe José Dirceu, a Ancine passou à subordinação do Ministério da Cultura, por meio de um decreto-lei que foi assinado no Palácio do Planalto, pelo presidente Lula. A atriz Maria Fernanda Cândido, premiada em Gramado 2003, atuou como uma espécie de “mestre-de-cerimônias” do ato. O governo pretende, numa segunda investida, tor-

nar a Ancine e o Audiovisual um só organismo. O decreto assinado reformula o Conselho Superior de Cinema, que agora passa a ter 18 membros (tinha 12), sendo 9 do governo e 9 da atividade e da sociedade civil. A mudança visa a incorporar representantes de todos os segmentos do audiovisual, incluindo a televisão, além da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (Secom) e do Ministério da Educação. Caberá ao conselho a tarefa de elaborar um projeto de Medida Provisória para que haja a conversão de Ancine em Ancinav. Isso só será possível após exaustiva negociação com outros setores, como o da televisão. Foram divulgados também os programas das empresas estatais para o setor e a instituição de um grupo de trabalho inter-

ministerial para a elaboração do Projeto Bi-rôs de Cinema e Audiovisual, além dos editais de produção e finalização da Secretaria para o Desenvolvimento das Artes Audiovisuais (SDAv) e da Ancine. Além dessas medidas, o ministro Gilberto Gil espera anunciar um grande plano de ação de patrocínio das empresas estatais, com um plano de estímulo que contempla televisão, cinema e multimídia, e de estímulo às cadeias produtivas (Medeiros, 2003).

§ A própria participação de empresas estatais, de maneira relevante, no ciclo produtivo do audiovisual. A tabela abaixo demonstra a grande participação das empresas estatais, mas também de empresas do setor privado e estrangeiras.

Incentivador	Valor do apoio
Petrobrás - Petróleo Brasileiro S/A	41.221.319,38
Petrobras Distribuidora S/A	26.490.648,07
Eletrobrás - Centrais Elétricas Brasileiras S.A	18.897.192,63
Banco do Estado de Minas Gerais	15.823.333,35
Brasil Telecom S.A Matriz	10.895.816,65
Banco do Brasil S/A - Centro Cultural	7.347.221,05
Banco Itaú S/A.	6.278.115,69
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	5.919.164,00
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	5.400.300,00
Telecomunicações de São Paulo S/A - TELESP	4.857.390,52
Warner Bros. (South) Inc.	4.542.791,36
Cia Brasileira de Distribuição - CBD	4.265.701,60
Bradesco Previdência e Seguros S.A.	3.959.912,00
Embraer Empresa Brasileira de Aeronáutica S. A.	3.810.960,82
Copel Distribuição S/A	3.268.773,51

Fonte: Maiores incentivadores de 2002, leis do Audiovisual e Rouanet. <http://www.cultura.gov.br/>

Um outro aspecto que pode ser evidenciado é a crescente participação de mercado das produções nacionais. Filmes representativos como *Carandiru*, *Deus é Brasileiro*, *Cidade de Deus*, *Lisbela e o Prisioneiro* obtiveram ótima performance de bilheteria, inclusive através de parcerias com distribuidoras internacionais.

A performance de crescimento de mercado pode ser evidenciada com o balanço para o ano de 2002 das produções nacionais divulgado pela Ancine:

Em 2002, produção nacional teve 7,3 milhões de espectadores. Este ano, investimentos somam R\$ 12,5 milhões. A Agência Nacional do Cinema divulgou um panorama estatístico do cinema brasileiro, incluindo dados recentes (até 31 de agosto) da produção 2003. O balanço atualiza dados sobre a evolução da atividade no País. Relembra o pífio número de espectadores que o cinema brasileiro teve em 1992 (36.093, ou 0,05%) e mostra os resultados de 2002: 7.299.988 (8% de um total de quase 91 milhões). Em termos de participação no mercado exibidor a proporção de longas brasileiros sobre títulos estrangeiros nos cinemas saltou de 1,27% para 26,9%.

O panorama traz também o investimento feito no cinema via renúncia fiscal, instrumento responsável pela chamada retomada da produção, evidenciado a partir de 1995. Em 2003, já foram investidos R\$ 12,5 milhões, sendo que os dez maiores apoiadores são: BR Distribuidora, Eletrobrás, Lafarge Brasil, Finame, Brasil Telecom, Unicap Unibanco, Unibanco, Banco Bandeirantes, Federal Capitalização e João Carlos di Gênio.

Levantamento da Superintendência de Desenvolvimento Financeiro aponta que este ano já estrearam 14 filmes nacionais e outros 37 estão aguardando lançamento. A surpresa fica por conta do volume de projetos em andamento: há 52 títulos em finalização, 34 em filmagem e nada menos que 256 em pré-produção, cuja captação de recursos via leis de incentivo já foi aprovada e publicada no Diário Oficial. Somados, são 393 projetos. E há ainda outros 95 projetos que não foram inscritos, pelo menos até final de agosto, nas leis de incentivo fiscal [5].

Neste sentido que se vislumbram fortes oportunidades de atuação no setor, como ficou demonstrado, tanto governo quanto mercado têm interesses convergentes para o setor, o que fortalece o posicionamento das empresas que se dedicam à área do audiovisual. Este fortalecimento ocorre no sentido de se proporcionar um reforço de visibilidade de marca e conceito de empresa cidadã àquelas organizações que aparecem como incentivadoras de produções audiovisuais nacionais ao mesmo tempo em que se beneficiam da renúncia fiscal praticada pelo governo sob a forma das leis de incentivo à cultura.

5. A produção de audiovisuais e o mercado

O que se evidencia no caso das produções audiovisuais é uma aproximação, cada vez maior, com a realidade de mercado. As empresas posicionam-se de modo a gerar demanda para seus produtos criando verdadeiras marcas ao redor daquilo que seria apenas algo efêmero ligado ao aspecto entretenimento.

A efemeridade das produções audiovisuais é explicada por Quintana (2003): “Nos negócios do entretenimento, os filmes têm uma temporada limitada de exibição o que os torna

efêmeros, com data de validade”. Entretanto, há certas estratégias de mercado, adotadas pelas empresas de mídia que, não só contornam este conceito de efemeridade das produções audiovisuais como também ampliam as possibilidades de exploração mercadológica durante o ciclo de vida do produto.

Atuar no mercado de distribuição de audiovisuais de modo a fazer a produção em questão percorrer todos os caminhos tecnologicamente disponíveis perfaz a estratégia maior de distribuição e ampliação do ciclo de vida do produto audiovisual. Deste modo, o fator repetição é o viés preponderante de estratégia de mercado. É através dele que se observa a busca por segmentos específicos de público, dando maior cobertura para a produção audiovisual, e a ampliação de frequência por parte do telespectador.

Há, portanto, a criação de demanda através da repetição do produto audiovisual nos diversos suportes tecnológicos disponíveis. Nesta mesma medida há uma ocupação total das possibilidades de atuação de mercado por parte dos conglomerados norte-americanos. Ampliando-se a demanda desta forma, os custos são amenizados, não há novos gastos com produção, apenas com a adaptação de formatos para cada tecnologia explorada:

Pelo lado da oferta, esse caráter de bem público dos produtos audiovisuais é reforçado pelos baixos custos de reprodução de cópias para distribuição. Isso implica que, uma vez incorridos os custos de produção da matriz original, os custos de se acrescentar novos espectadores são insignificantes (Brasil, 2002).

Grosso modo, a principal estratégia de mercado que se utiliza deste fator repetição é o chamado *windowing*, onde:

O lançamento no cinema é apenas o primeiro mercado ou janela de

exibição dos filmes. A estratégia de *windowing* consiste na revenda do produto em mercados diferentes ao longo do tempo com baixos custos adicionais; trata-se, portanto, de uma forma de discriminação de preços (Idem).

As obras audiovisuais seguem a mesma lógica que os produtos eletro-eletrônicos, baixando seus preços na medida em que são negociados com faixas mais amplas da pirâmide social o diferencial, no caso das obras audiovisuais, é a necessidade de vários suportes tecnológicos para que ocorra este percurso. Há outras formas de repetição que também reforçam a penetração de mercado de uma obra audiovisual, tais como:

O gênero cinematográfico:

Atenderia ao público e a gostos diferenciados, ao mesmo em tempo que varia, dialéticamente, da questão industrial: a variação sobre o mesmo tema, dar ao público aquilo que ele já está acostumado a assistir são parâmetros facilitadores na reta final das bilheteiras. Romper costumes é mais difícil do que mantê-los, ter um público já fiel a certos gêneros cinematográficos é a certeza de se gerar lucro, propósito final / primordial da indústria cinematográfica (Campos, 2002: 159-168).

O *star system*:

Facilita a penetração nos diversos mercados, da mesma forma que a questão do gênero. Assim o filme é garantido, em termos de bilheteria, pelo próprio sistema de produção: o consumidor, ao se identificar com certo ator, atriz, diretor ou até mes-

mo gênero filmico; passará a consumi-lo com alto grau de fidelização (Idem).

Tanto a questão do gênero cinematográfico quanto do *star system* há um fator de repetição intrínseco à obra audiovisual, o processo de identificação e fidelização pode acontecer até mesmo em termos subliminares.

6. Considerações finais

A questão da produção audiovisual abrange na atualidade um papel extremamente importante que se configura até mesmo no cerne da questão do controle social através dos produtos de entretenimento. Tal posicionamento, porém, não fornece mais subsídios para uma crítica meramente ideológica e baseada na luta de classes como se processava no passado.

Localiza-se, portanto, uma cultura da mídia onde os processos de resistência e pro-

gresso terão lugar de atuação. Neste sentido, há que se ressaltar a forte presença do fator mercado na distribuição e veiculação de tais obras audiovisuais, as quais, apesar de representativas de posicionamentos sociais acabam por ganhar espaço na mídia que as veicula apenas quando geram audiência e, sobretudo, ganhos para os grandes conglomerados de mídia que atuam no cenário global.

A persistência do fator mercado também se resalta no modo de distribuição destas obras audiovisuais. Estas percorrem todo um caminho via diferenciados suportes tecnológicos, os quais garantem uma considerável ampliação do ciclo de vida do produto.

Apesar de um espaço gerado e garantido pela mídia para ampliação dos vários posicionamentos que constituem o todo social. Há que se levar em consideração o forte apelo de mercado inserido e intrínseco a esta questão, o que vem a reforçar o sistema estabelecido.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W.; Horkheimer, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- BIERNAZKI, Willians. *Globalização da Comunicação*. Revista Comunicação e Educação. São Paulo: AnoVII, n.19, p.46-65, set/dez, 2000.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Economia da Cultura*. Disponível em: www.minc.com.br. Acesso em: 15 out 2002.
- CAMPOS, R.M.M. "O Cinema de Hollywood e Seu Mercado Planetário", Revista Thésis, No 2, Out 2001, 33-35.
- CAMPOS, R.M.M. "Hollywood, a Indústria do Entretenimento", Revista Uniará, No 10, Jun 2002, 159-168.
- CINTRA, Luiz Antônio. *Resistência à Francesa*. Isto É. São Paulo: 19 jul. 2000. p.94.
- DIZZARD JR., W. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FERREIRA, Adriana. *Agenda Cultural Marca Centenário de JK*. O Estado de São Paulo. São Paulo: 13 jun. 2001. Caderno 2, p. D4.
- FREITAG, Bárbara. *A Teoria Crítica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: Edusc: 2001.
- MEDEIROS, Jotabê. *Distribuidores Protestam Contra MP do Cinema*. O Estado de São Paulo. São Paulo: 12 set. 2001. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/set/12/150.htm>. Acesso em: 12 set 2001.

QUINLAN, Joe; MCCAUGHRIN, Rebecca. O Alcance Extraterritorial da América. O Estado de São Paulo. São Paulo: 13 jul. 2000.

QUINTANA, H.G. O Trailer no Sistema de Marketing do Cinema. In: Intercom 26. Belo Horizonte: 2003. 1 CD-ROM.

SOLTI, Verônica. Congresso Brasileiro de Cinema Redefine Regras do Mercado e MP. Revista de Cinema. São Paulo: Ano II, n.20, p.48, dez. 2001.

Notas

[1] As empresas norte-americanas faturaram US\$ 22 bilhões no Brasil em 2000(QUINLAN,2000).

[2] Permite às empresas patrocinadoras um abatimento de até 4% no imposto de renda (desde que já disponha de 20% do valor total da proposta). O projeto precisa ser aprovado pelo Ministério da Cultura, sendo apresentado à Coordenação Geral do Mecenato e aprovado pela Comissão de Incentivo à Cultura(FERREIRA,2001:D4).

[3] Permite desconto fiscal para quem comprar cotas de filmes em produção. O limite de desconto é de 3% para pessoas jurídicas e de 5% para pessoas físicas, sobre o imposto de renda. O limite de investimento por projeto é de R\$ 3 milhões. Para serem enquadrados na lei, os projetos devem passar por uma comissão da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual(Idem).

[4] Agência Nacional de Cinema. O objetivo principal da agência é de estimular o desenvolvimento da indústria cinematográfica, a garantia de programação e distribuição de obras nacionais nos meios de comunicação de massa, como as emissoras de TV comerciais e as operadoras das TVs pagas, assim como a presença de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais em diversos segmentos de mercado (SOLTI, 2001: 51).

[5] Disponível em: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2003/set/22/133.htm>.