

INRevista

ANO 2

Nº 4

2ª ED

2007

ISSN: 1980-6418


UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto

COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
JORNALISMO

São Paulo antes e depois da Lei Cidade Limpa: mídia exterior e representações mercantis da cidade

Maria da Conceição Golobovante*

Felipe Issao**

Resumo

Antes da lei municipal Cidade Limpa, que passou a vigorar em 31/3/07, a cidade de São Paulo era considerada a cidade mais poluída visualmente do mundo. E é este momento “pré-lei” que este texto aborda ao contextualizar o mercado publicitário e as demandas que exigiam e exigem dos agentes a especialização crescente do conhecimento acerca dos hábitos e fluxos do público consumidor. Apresenta-se o estudo realizado junto ao instituto Urban Systems (US) de pesquisa de mercado, especializado em geo-marketing e baseado em representações cartográficas digitais da cidade e no conceito de “cidade mental”. Para os comentários críticos, são acionadas as reflexões empreendidas por Marilena Chauí e Lucrecia Ferrara acerca do discurso competente e das redes imateriais que constituem a cidade virtual engendrada pelas forças do mercado. Na parte final, apresentamos os impactos da aplicação da Lei no ambiente urbano e os rearranjos iniciais que os agentes do mercado realizam para se adaptar a Lei sem, contudo, prescindir da cidade como a vitrine privilegiada para as suas marcas.

Palavras-chave

Cidade - Comunicação – Publicidade – Mídia

*Doutora em Ciências da Comunicação pela PUC-SP e docente na PUC-SP e no Centro Universitário Belas Artes

**Graduando em Publicidade e Propaganda na PUC-SP

A presença da publicidade no espaço urbano da cidade de São Paulo pode ser analisada por múltiplos questionamentos. Como a publicidade, por meio de seus principais atores, representa e mapeia a cidade de São Paulo? Qual a idéia de cidade presente nessas representações? E ainda: o que acontece por trás da paisagem publicitária? Tais questões implicaram perceber a intencionalidade dos agentes que apreendem uma cidade sempre em fuga, onde os deslocamentos se alteram na medida em que o espaço é apropriado por todos que nela vivem e transitam.

A publicidade é entendida pela racionalidade mercadológica, essencialmente, como uma técnica de comunicação capaz de divulgar eficazmente determinado produto ou serviço a um público-alvo pesquisado e aferido anteriormente. Nesse sentido, a publicidade é uma força econômica, que se insere nas estratégias mercadológicas das mega corporações internacionais. E assim ela é tratada por boa parte dos autores que pesquisaram esse tema, ou seja, como uma estratégia mercadológica.

Mas, em sua ambigüidade, ela é também cultura, na medida em que cria uma linguagem cuja articulação estética e retórica produz um repertório comunicante que, no âmbito das ciências humanas, explora a linguagem em todos os seus códigos, para criar paradigmas simbólicos que se incrustam ao imaginário coletivo, gerando níveis de identificações (efêmeras?) de grupos sociais àquela matriz.

Note-se que esse poder de produzir e disseminar padrões simbólicos e de comportamento não é, contudo, específico da publicidade, mas do conjunto de estratégias de comunicação midiáticas engendradas pela lógica do capital.

As cidades são o palco privilegiado dessas estratégias. Em São Paulo, o tema está na pauta do dia por conta da Lei Cidade Limpa, implantada pela Prefeitura, que restringe e controla a presença publicitária na paisagem. Para a publicidade exibida nas ruas, nomeada tecnicamente de mídia exterior, a cidade é o locus da produção e também o seu suporte. Antes de margear traje-

tos e desejos, sua produção implica um fluxo vultoso e heterogêneo de valores financeiros e informações entre agentes de um setor norteado pela racionalidade capitalista, o que não significa, contudo, convergência total de interesses nem ausência de conflitos, mas múltiplas representações da cidade e constante luta pelo “espaço simbólico” que determina o surgimento de um anúncio na paisagem urbana.

Este texto apresenta a complexa lógica que envolvia e envolve os interesses de agências, anunciantes, veículos de comunicação, institutos de pesquisa de mercado, poder público estatal e públicos consumidores na produção do segmento nomeado Mídia Exterior até o início de 2007. A partir da metodologia utilizada pela Urban Systems (US), instituto de pesquisa de mercado, parte-se para uma análise dos discursos “competentes” que emergem no debate público entre os atores que visam atualizar-se constantemente acerca dos hábitos e fluxos do público consumidor.

Mídia Exterior (ME) e Comunicação Visual: suportes publicitários diferentes

A “mídia exterior” ou “externa” não deve ser confundida com todo tipo de publicidade ao ar livre, porque seu diferencial reside na sua articulação como uma “mídia”. No entendimento do mercado, há uma sinonímia entre “veículos de comunicação de massa” e “mídia”, ou seja, ambos são vistos como um conjunto de empresas de comunicação que explora o mesmo canal ou suporte, que se dedica à comercialização de formatos semelhantes. No caso da mídia exterior, os veículos são nomeados especificamente “exibidoras” que, após obterem a autorização legal do Poder Público Estatal, podem oferecer os seus suportes (também chamados “peças” ou “faces”), segundo padrões de tempo e espaço, para a comercialização junto às agências e anunciantes. Quanto ao fator estrutural, trata-se de suportes cuja localização será definida segundo critérios de visibilidade e fluxos. É um suporte autônomo,

uma publicidade à distância, visto que os anúncios não visam a referencialidade imediata, da indicação direta do local onde a atividade comercial é realizada.

Embora não haja uma literatura prévia que tenha definido as atuações específicas do setor, o SEPEX/SP (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior) propõe cinco segmentos principais para a ME: 1) Outdoor: quadro próprio para fixação de cartaz de papel (no formato padrão de 32 folhas impressas); 2) Mobiliário Urbano: publicidade afixada em mobiliário e equipamentos urbanos instalados em áreas públicas destinados a proporcionar conforto, segurança e informação à população. 3) Mídia Móvel: publicidade que estiver fixada em equipamentos que se movimentam (aeroviário, ônibus, táxi, rodoviário, bicicletas etc.). 4) Painel: publicidade afixada em peças instaladas em edifícios ou áreas livres, de imóveis ou em terrenos. Podem ser iluminadas ou luminosas (frontlights e backlights, empenas ou topos de prédios etc.). 5) Painel Eletrônico: publicidade veiculada por equipamentos eletrônicos de lâmpadas e outros, com dispositivos luminosos em movimento e com recursos visuais de imagens (televisivos), texto ou logomarcas.

Outra característica da ME é ser uma mídia local e localizada. A cidade é o território dessa mídia que, em cada cidade, precisa se adaptar às leis, aos hábitos e à cultura da comunidade urbana local. Ao contrário de mídias como TV, revistas ou jornais, a especificidade local da ME é marcada também por custos de veiculação menores, o que viabiliza o seu acesso aos pequenos anunciantes. A versatilidade dos seus suportes pode agregar, ao lado de campanhas monumentais, por exemplo, um pequeno frontlight de um comércio pequeno.

A ME também diferencia-se das outras mídias pela sua complicada logística, relacionada a quantidade e diversidade de fornecedores, o que implica uma negociação individual, por preço, prazo e localização, além de processos de instalação e manutenção dos cartazes.

Os contratos de comercialização da ME

têm, geralmente, periodicidade semestral ou anual, o que demanda uma manutenção regular dos painéis. Mas algumas exibidoras estão diversificando esses prazos. A Outnet, uma das três maiores exibidoras do país — a única com capital 100% nacional e 200 painéis instalados somente na região metropolitana da São Paulo —, lançou, em 2003, formatos de comercialização diferenciados, com prazos menores de veiculação, que permitem às empresas exibir suas campanhas de mídia exterior acompanhando o flight (tempo) de veiculação de outras mídias.

Em contraponto a essas características da ME, a “comunicação visual” refere-se especificamente às mensagens que visam identificar determinada atividade comercial, alocada, geralmente, dentro do espaço privado do estabelecimento, seja ele industrial ou comercial, sobretudo varejista. São, em sua maioria, placas de comércio, pinturas de fachadas, muros, totens, letreiros, faixas, banners, displays, enfim, toda uma gama de produtos gráficos que povoam os espaços públicos e privados da cidade.

Outra distinção é que as empresas que produzem material de comunicação visual são consideradas apenas fornecedoras, ou seja, sua atividade se resume à produção das peças, ao componente estrutural e de impressão gráfica. Em seus orçamentos, entram apenas os custos do material de consumo e da mão-de-obra para a produção e instalação da peça, por não serem empresas autorizadas a atuar como “veículos”, diferentemente das empresas “exibidoras” de mídia exterior.

O Discurso Competente acionado pelos Institutos de Pesquisa

A publicidade ao ar livre é a ocorrência mais antiga do fenômeno publicitário e a sua intensificação acontece a partir do século XIX, quando as grandes metrópoles centrais assumem a frente da cena e influenciam as emergentes metrópoles periféricas, como São Paulo, no sentido de uma urbanização voltada para a racionalização dos fluxos e a estetização dos espaços públicos, torna-

dos espaços preferenciais da visibilidade. A partir do fim da Segunda Guerra, o desenvolvimento das tecnologias gráficas (impressão em grandes formatos, design de tipografias e ilustrações, fotografias e reprodução mecânica multiplicadora) faz com que a artesanal indústria do cartaz ganhe impulso e produza as peças que invadirão as superfícies da paisagem urbana. O impulso desse métier é caudatário do boom econômico vivido pelos Estados Unidos no pós guerra e que gerou uma rápida especialização das habilidades relacionadas ao mundo da propaganda. As agências se estabelecem como mediadoras privilegiadas do jogo demanda e oferta das corporações empresariais e os recém-estruturados departamentos comerciais dos veículos de comunicação. No Brasil, as intervenções urbanas realizadas à época e a consolidação da lógica circulatória em São Paulo vão se refletir na formação e na relação da mídia exterior com a cidade.

O mercado publicitário brasileiro estrutura-se em torno de quatro células principais: anunciantes, veículos, agências e fornecedores, dentro os quais, as empresas de pesquisa. Na configuração histórica da publicidade nacional, sempre coube às agências o lugar central na mediação entre anunciantes e veículos, mas fatores internos e externos às nossas fronteiras estão abalando este modelo. Externamente, a persistente crise econômica fez os anunciantes exigirem maior racionalização dos investimentos em comunicação, ao mesmo tempo em que a abertura da economia brasileira, nos anos 1990, permitiu a entrada no país de muitas empresas multinacionais habituadas a outros modelos publicitários praticados globalmente. E internamente, os anunciantes passaram a questionar a forma de remuneração e a estrutura interna das agências brasileiras que, no seu modelo full service — atendimento/planejamento, criação e mídia — vêm minguar o seu papel de principal mediadora das relações entre anunciantes e veículos.

As crises financeiras recorrentes da era pós-real e o enxugamento das verbas dos anunciantes levaram as agências a reduzir suas equipes, ao

mesmo tempo em que houve uma explosão das atribuições do setor de mídia. Conseqüentemente, os setores de mídia têm “uma geração de profissionais muito mais sobrecarregada, com menos tempo para aprender e pressionada para raciocinar mais rápido”, segundo a análise de Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia.

O paradigma das agências full service desestabiliza-se pelo anacronismo desse modelo e pelas expressivas cifras financeiras que exigem a especialização do conhecimento. Orlando Lopes, executivo da Unilever, afirma que

o volume de dinheiro gerenciado por um departamento de mídia é imenso. E este trabalho tem de ser feito por gente capacitada, com ferramentas e processos eficazes, e com independência. E isso não está sendo feito no Brasil. [...] não podemos deixar de olhar a forma como o dinheiro é gerenciado, porque vivemos numa economia cada vez mais competitiva, que acaba demandando do anunciante uma revisão brutal de seus custos. Não podemos buscar rentabilidade afetando a qualidade dos nossos produtos, tampouco cortando verba publicitária. Então, onde poderemos mexer? *Na questão da eficiência* (grifo meu).

A retórica da eficiência é uma estratégia de sustentação do mercado global. Em contraponto à defasagem informacional atribuída às agências, a eficiência emerge no discurso competente das empresas de pesquisa, entendida por Chauí (1993, p.7) como o discurso instituído, por meio do qual “não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância”. O discurso competente confunde-se, pois com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência.

A esfera pública abriga o debate engendrado pelos interlocutores do mercado, cuja “lexis”

das empresas de pesquisa vai galgando degraus rumo à hegemonia e ratificando a hipótese central desta apresentação: a centralidade da mediação entre anunciantes, agências e veículos está se deslocando das agências de publicidade para o âmbito das empresas de pesquisa. Se alguns afirmam que as pesquisas sempre monitoraram os setores de mídia, agora, além de chegar ao setor criativo, elas constituem uma das vozes mais autorizadas do meio, a quem os anunciantes e os veículos têm dedicado muita atenção, por conta da legitimidade atribuída ao saber produzido por elas. “O saber é o trabalho para elevar à dimensão do conceito uma situação de não-saber, isto é, a experiência imediata cuja obscuridade pede o trabalho de clarificação” (Chauí, 1993, p.5). Importantes para a definição das estratégias de investimentos em comunicação, as pesquisas de planejamento de mídia tornam-se vitais, porque as empresas que as realizam foram incumbidas, pelas altas esferas do mercado, a observar e a mapear a experiência cotidiana consumista, organizando os resultados em um saber “clarificador” das tendências e desejos do sujeito consumidor.

Outro fenômeno que favorece a ascensão das pesquisas é a explosão da oferta midiática que, do ponto de vista do anunciante e comprador de mídia, gera espanto e desconfiança, de onde surge a necessidade de informações criteriosas que ajudem no controle e seleção dos meios. A competitividade mercadológica é acirrada também entre os meios, que se auto-promovem e se aperfeiçoam, aproximando sua linguagem dos formatos mais apreciados pelo consumidor midiático, como instrumento para garantir as melhores fatias das verbas publicitárias. A estratégia não impede o risco de pulverização da atenção dos consumidores e, com ela, dos investimentos dos anunciantes, caso inexistissem os critérios balizadores das pesquisas, tornadas imprescindíveis ao atuarem como árbitros do jogo produtivo. E a validação desse conhecimento é legitimada pela origem acadêmica da maioria dos profissionais atuantes das empresas de pesquisa.

Esse movimento é devedor também do

deslocamento em nível global do marketing, que expande seus tentáculos da arena do mercado para um agressivo cerceamento da percepção dos consumidores. E a quem as grandes corporações multinacionais atribuiriam a responsabilidade pelo mapeamento do consumo senão àqueles que, até recentemente, eram chamados de institutos de pesquisa, justamente por reunirem profissionais geralmente vindos de universidades e fundações que teriam, eles mesmos, dificuldades em se ver como uma empresa? A presidente da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa — ANEP —, Adélia Franceschini, comenta

Temos um cacoete acadêmico na nossa profissão [...]. A pesquisa saiu do âmbito somente científico e universitário para o mercadológico. Esse cacoete faz com que muitas das empresas de pesquisa não se vejam como empresas, mas somente como uma concentração de estúdios — não deixamos de ser, mas há o lado empresarial. Os grandes institutos, por sua dimensão, já tinham essa consciência empresarial — imagine o Ibope, com 7.000 funcionários! Não é um clubinho, é uma empresa!

Empresas são organizações sociais nucleares do sistema capitalista que podem ser regidas por sistemas democráticos ou burocráticos. Na concorrência diária por visibilidade, as empresas de pesquisas têm nos seus recursos humanos, majoritariamente advindos das universidades, o elemento legitimador do discurso racional-científico como o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional. Há uma racionalidade incarnada nas organizações e instituições que, para Chauí (1993, p.11) serve “para cimentar a crença na existência de estruturas que existem em si e funcionam em si, sob a direção de uma racionalidade que lhes é própria e independente da vontade e da intervenção humanas”. E, conseqüentemente “haverá tantos discursos competentes quantos lugares hierárquicos autorizados a falar e a transmitir ordens aos degraus inferiores e aos demais

pontos da hierarquia que lhe forem paritários” (Chauí, 1993, p.11).

A partir desses lugares hierárquicos, os empresários das pesquisas emitem seus discursos. A depender da autoridade dos centros emissores (organizações empresariais), esse discurso será mais ou menos visível, mais ou menos válido e mais ou menos investido de valor pelos interlocutores do mercado, que continuamente demandam o conhecimento especializado atribuído às pesquisas de opinião e de mídia. Se, o que se espera (e cobra-se) do publicitário é a “criatividade” em todas as áreas de sua atuação, é a isso que a categoria responde quando anuncia exaustivamente os prêmios e contas ganhos nacional e internacionalmente. Do homem de pesquisa, a exigência (e a cobrança) é pelo discurso especializado, racional, num descomunal prestígio conferido ao conhecimento, muitas vezes confundido com “ciência”. O trabalho de pesquisa não tem a visibilidade da campanha publicitária, pois o profissional não vê a sua criação veiculada no horário nobre ou afixada em topos de prédios, mesmo que o seu conhecimento tenha contribuído muito para o resultado final da campanha.

No caso de pesquisas específicas para mídia exterior, os atuais estudos de geomercado são hegemônicos. Os estudos de geomercado baseiam-se em pesquisas de mercado quantitativas ou qualitativas, de produto ou de demanda, e de mecanismos de georreferenciamento, ou seja, cartografias digitais em que se consolidam dados referentes ao espaço urbano. Quando os conhecimentos mercadológicos sobre fluxo (origem-destino), hábitos e perfis da audiência são conjugados aos estudos de geoprocessamento, eles permitem um mapeamento à la carte da cidade. Ao possibilitar a criação de diferentes layers (camadas) de informação como sistema viário, tipos de equipamentos urbanos, números de suportes publicitários etc., o observador pode criar um mapa da cidade conforme sua demanda momentânea, os chamados mapas temáticos. Thomas Assumpção, diretor da Urban Systems, elucida:

o fluxo é temático. A origem-destino é temática em função do volume dos geradores de tráfego. Uma mãe que tem filho de até 2 anos é estimulada a sair de casa por um gerador de tráfego que é um berçário, uma escola infantil, um médico pediatra, uma clínica, um hospital... Esses fluxos da residência a esses geradores é que determinarão por onde ela circulará. Somem-se a isso trajetos que ela conheça e não necessariamente grandes corredores. Nos grandes corredores podem passar milhares de pessoas mas o seu target não passa por lá. Por quê? Porque naquele corredor não tem nenhum estimulador que faça você passar por lá.

Após o levantamento in loco de informações como áreas escolares, comerciais, turísticas, características sócio-econômicas das grandes vias, itinerários de meios de transporte, pontos de referência, localização dos espaços publicitários etc., o geoprocessamento aplicado à mídia exterior é capaz de fornecer aos usuários informações que permitem a visualização da distribuição dos espaços publicitários (superfícies ou faces) disponíveis, a verificação da proximidade entre eles, a determinação do tipo de área em que se encontram (escolar, comercial, industrial etc.) e os pontos de referência próximos como praças, escolas e shoppings, entre outros. Assumpção complementa o raciocínio:

a construção de circuitos temáticos possibilita que você tenha uma mídia dirigida para o target. Eu não construo meu mix de mídia exterior a partir de fluxos, mas a partir de fluxos temáticos. A eficácia e o resultado da minha exposição estão muito mais ligadas à qualidade do fluxo do que à quantidade do fluxo.

O objetivo desses estudos é a modelagem de um aplicativo de referências geográficas dos espaços publicitários, levando-se em conta tipos, características específicas, pontos de referência

mais próximos, logradouros, disponibilidade, área de abrangência/visualização, público-alvo, entre outros fatores que influenciam a tomada de decisão dos anunciantes quanto à utilização desses espaços.

A aplicabilidade desses estudos ainda não se consolidou no mercado paulistano, nem no nacional, por serem técnicas muito recentes e onerosas. Por outro lado, nota-se a irreversibilidade desse processo.

Atualmente, há uma diversificação da oferta de pesquisas sistemáticas que enfatizam uma combinação de critérios de mapeamento da ME, como os estudos DataFolha Cidades, TGI (Target Group Index) do Ibope — exclusivo para mobiliário urbano —, OTS (Opportunity to See), do Ipsos-Marplan, Ivmetx®, Urban Systems® etc.

A simultaneidade é um caráter estrutural e atual da mídia exterior. Estrutural porque seus suportes ocorrem no meio urbano, concomitantemente a todos os outros fenômenos (arquitetônicos, ambientais, urbanísticos), com os quais ela concorre pela atenção do indivíduo em fluxo. E atual porque é simultaneamente que se vê o surgimento e a diversificação dos estudos sobre os suportes e a audiência. Por ter sido o último setor da mídia publicitária a se profissionalizar quanto às pesquisas, a Mídia Exterior vê a ebulição de múltiplos tipos de estudos que visam, em última instância, entender, de um lado, as características específicas da mídia exterior em sua relação com o meio urbano e, de outro, os hábitos, trajetos e relação dos indivíduos em fluxo, enfim, a ME vive o boom das pesquisas.

Urban Systems. A cidade mental e análise qualitativa

A Urban Systems Brasil é uma empresa criada em 2000, que realiza análises para planejamento e gerenciamento de investimentos baseadas na visão urbanística, somada às tecnologias informacionais. A combinação de profissionais multidisciplinares com ferramentas de coleta, mapeamento e análise de informações

permitem estudos que proporcionam uma visão sistêmica do tecido urbano. A metodologia utilizada é estruturada pela análise combinada de Pesquisa de Mercado, Geoprocessamento e Lógica Urbana.

A Pesquisa de Mercado é orientada para obter informações sobre o comportamento e hábitos da demanda. Busca-se entender os desejos do cliente e sua relação com a cidade. As pesquisas comportamentais oferecem um espectro de informações relativas ao movimento da oferta e da demanda, segundo variáveis quantitativas e qualitativas. As pesquisas quantitativas prevêem aplicação de questionários estruturados em amostras de probabilidade, enquanto as pesquisas qualitativas utilizam técnicas de entrevistas em profundidade ou dinâmicas de grupo, cujos moderadores obtêm informações de conteúdo subjetivo.

O Geoprocessamento de informações geram os mapas temáticos em GIS (Geographic Information Systems). Os resultados das pesquisas são distribuídos (no mercado, usa-se o termo “especializados”) em mapas digitais para a análise do comportamento dos dados no território urbano e desenho dos cenários das tendências do mercado. Através do Geoprocessamento, caracterizado pelo levantamento, interpretação e mapeamento de informações mercadológicas, a Urban Systems Brasil projeta quadros de produtos e serviços nas realidades de mercado locais e nacionais. O poder de síntese alcançado pelo GIS permite cruzar dados de diferentes fontes e observar os resultados e o comportamento destes no território, determinando a eficácia dos cenários propostos.

Pela Lógica Urbana, a cidade é vista como um agente ativo na definição do ciclo mercadológico dos equipamentos urbanos e investimentos. A lógica urbana traduz a relação de uso da cidade, diante dos anseios e comportamento da demanda. A análise da lógica urbana é a metodologia orientada para o entendimento aprofundado das cidades, em função do comportamento sócio-econômico de seus habitantes e empresas.

Na metodologia da lógica urbana, é cen-

tral o conceito de “cidade mental” assim articulada por Thomas Assumpção:

O que é a lógica urbana? É a análise da mobilidade das pessoas dentro da cidade. Que segue uma certa lógica que a gente batizou de cidade mental. Por que? Porque todos nós temos uma cidade na nossa cabeça, por onde a gente circula, anda, o que a gente usa dessa cidade. E é nessa cidade mental que a economia se movimenta. Ali onde o dinheiro é gasto, ou seja, no restaurante, na loja, no supermercado, no shopping etc. E a construção dessa cidade mental parte dessa investigação, primeiro do comportamento das pessoas e sua mobilidade na cidade, quais são os fatores que fazem com que as pessoas se movimentem na cidade que são os geradores de tráfego. Eu me movimento da minha casa pro trabalho, pra academia, pro supermercado, então são trajetos de origem-destino temáticos, cujo tema é lazer, entretenimento, compras, trabalho etc. O cruzamento dessas origens e destinos temáticos me dá essa análise de mobilidade e me dá essa cidade mental.

Ao tentar capturar a cidade mental dos públicos pesquisados, a Urban Systems percebe a cidade como um elemento ativo, sujeito do processo de consumo, porque

[...] os outros institutos de pesquisa analisam a demanda e o mercado do ponto de vista da cidade como se ela fosse um cenário. Então tem X mil pessoas que moram aqui que têm determinada renda da classe A, B etc., quando na verdade não é assim que acontece. A cidade é um elemento vivo. Cada equipamento urbano exerce sobre diversos públicos os seus encantamentos. As pessoas saem para ir comer uma pizza lá no fim do mundo, pra ir a um barzinho em Vila Mariana... A gente tem deslocamentos que são estimulados por elementos urbanos que fazem par-

te do conteúdo da minha cidade mental e que eu uso porque ele está intimamente ligado à minha qualidade de vida, àquilo que eu gosto. Essa é a estrutura do trabalho.

Nessas pesquisas qualitativas de profundidade, há dois conceitos que emergem como estruturantes da cidade mental: qualidade de vida e centralidade, que são assim definidas:

A qualidade de vida, ou seja, as pessoas querem estar próximas de tudo aquilo que elas fazem: não quero pegar muito trânsito, quero metrô na porta, perto do trabalho, da escola dos filhos etc. O segundo é o conceito de centralidade que é ter um volume de equipamentos urbanos sistêmicos que compoem uma minicidade onde eu resolva as minhas questões num raio de abrangência que me seja propício (qualidade de vida). O conceito de centralidade é a minha minicidade. Eu frequento uma determinada cidade, mas eu sei que há outra cidade, os ícones referenciais da cidade que eu conheço mas não necessariamente eu vou lá: Anhangabaú, Paulista, Museu do Ipiranga etc. Eu conheço esses lugares mas eles não fazem parte da minha cidade mental. Então, do ponto de vista da análise do mercado e da comunicação com o mercado, esses elementos que compoem a minicidade são altamente significativos. Esse é o nosso trabalho.

Na visão de Assumpção, outro fator a considerar é a importância das outras mídias que fornecem uma informação global, alterando e fazendo uma pressão subjetiva no receptor para conhecer a cidade real, pois

[...] a informação disponível é global, você não sabe apenas o que acontece no seu bairro, você sabe o que acontece na cidade toda mas isso NÃO quer dizer que você utilize essa cidade de forma global. [...] Um dos fatores trazidos por essa globalidade é a ques-

tão da segurança. Em cidades como Rio e São Paulo, esse é um fator que inibe enormemente os fluxos, mas eu falo de cidade segura não no sentido policial, mas daquilo que eu conheço. O conforto emocional que eu sinto dentro da minha cidade mental. O conceito de segurança é subjetivo. A mobilidade da globalização está muito mais ligada ao sistema informacional sobre a cidade do que outros fatores. A revista *Veja*, por exemplo, te instiga a conhecer uma infinidade de lugares na cidade mas esse NÃO é o teu cotidiano. Nossa experiência sinaliza que as pessoas estão construindo centralidades e ali estão vivendo, agora você tem uma comunicação global de centralidade para centralidade.

A “cidade mental”, por ser uma concepção extremamente subjetiva, requer que as pesquisas qualitativas de comportamento sejam privilegiadas na Urban Systems. A maior dificuldade consiste em obter dados dos grupos pesquisados pois, muitas vezes, essa informação precisa ser estimulada para emergir.

A investigação é o mais importante, são questionamentos de 1h, 1h 30min de duração que devem ser tabulados e analisados e geoespecializados. O mais importante é a Inteligência de interpretação e análise dos bancos de dados. [...] O maior trabalho está aí. Depois que eu achei a cidade mental da pessoa, aí é só espacializar. O geoprocessamento é a reprodução física, espacial, em mapas, de questões comportamentais. Quanto melhor for a análise, mais rico será o mapa, a sua visualização e o seu uso. Por isso, mais tempo a uma do que ao outro. [...] Eu não tenho uma cartografia definida por lugar porque o que define é o público e o produto. O fluxo não me interessa, o que me interessa é um público target para um produto target.

Para a espacialização dos dados, é necessária a combinatória dos bancos de dados, pois, às ve-

zes, as pessoas pesquisadas citam informações que são aleatórias e outro serviço da Urban Systems é obter dados novos, atualizando-se sempre:

para compor os usos da cidade você precisa ter bancos de dados para cada elemento que surge como fator relevante indutor do processo. Todas as escolas, bancos, postos de gasolina etc., para que se possa desenhar a cidade do sujeito. Todos os dados que a gente usa estão disponíveis na internet, IBGE, ANVISA, ANP, além dos outros bancos de dados que a gente constrói e compra. O problema é interpretar e valorizar, fazer a interrelação entre dois bancos de dados, por exemplo, o IBGE tem renda, moradia e a RAIS tem trabalho, e aí eu vejo quem mora aqui trabalha aonde? E o hábito dele fazer compras é do trabalho ou da casa? Eu tenho de ver onde ele vai movimentar o dinheiro dele, então eu estou interpretando e dando pesos de correlação entre os diferentes bancos de dados.

À parte as pesquisas mais qualitativas, a Urban Systems cedeu, para efeitos desta análise, um estudo realizado pela empresa para o meio outdoor que, por ser extenso, será apresentado resumidamente em seus pontos principais.

IQM do meio Outdoor em São Paulo

Segundo informações da Urban Systems, este estudo específico para a mídia outdoor surgiu da inconsistência das informações urbanas e mercadológicas levadas em conta pelos métodos tradicionais de cálculo de audiência, cobertura e frequência de mídia exterior. Como resultados esperados, a pesquisa de Qualificação Urbana Mercadológica IQM – ME visou: 1) indicar as melhores posições na cidade para veiculação de ME; 2) quantificar o número de pessoas por target que passam na via, tanto em veículos como pedestres; e 3) fornecer insumos para o cálculo diferenciado de audiência, cobertura e frequência. A metodologia da Urban Systems Brasil é

pautada pela: 1) caracterização do consumidor Target; 2) localização do target na cidade (origem); 3) locais da cidade que o consumidor target utiliza (destino); e 4) meios e motivos de locomoção de cada tipo de target (pesquisa comportamental de mercado).

Target	Descrição do Target
T1	Mulheres, classes AB e CD, de 26 a 59 anos
T2	Homens, classes AB e CD, de 26 a 59 anos
T3	Jovens, classes AB e CD, de 18 a 25 anos
T4	Adolescentes, classes AB e CD, de 11 a 17 anos
T5	Crianças, classes AB e CD, até 10 anos

Consumidor Target

Os targets (públicos-alvo) dependem diretamente do produto da campanha. A Urban Systems Brasil definiu os seguintes targets de base:

São considerados, para origem e destino, os Geradores de Tráfego, que podem ser gerais

(quando importam para todos os públicos) e específicos (quando têm relevância diferenciada por target). No Mapa 1, um exemplo de localização desses geradores na região sul da cidade,

Geradores Gerais

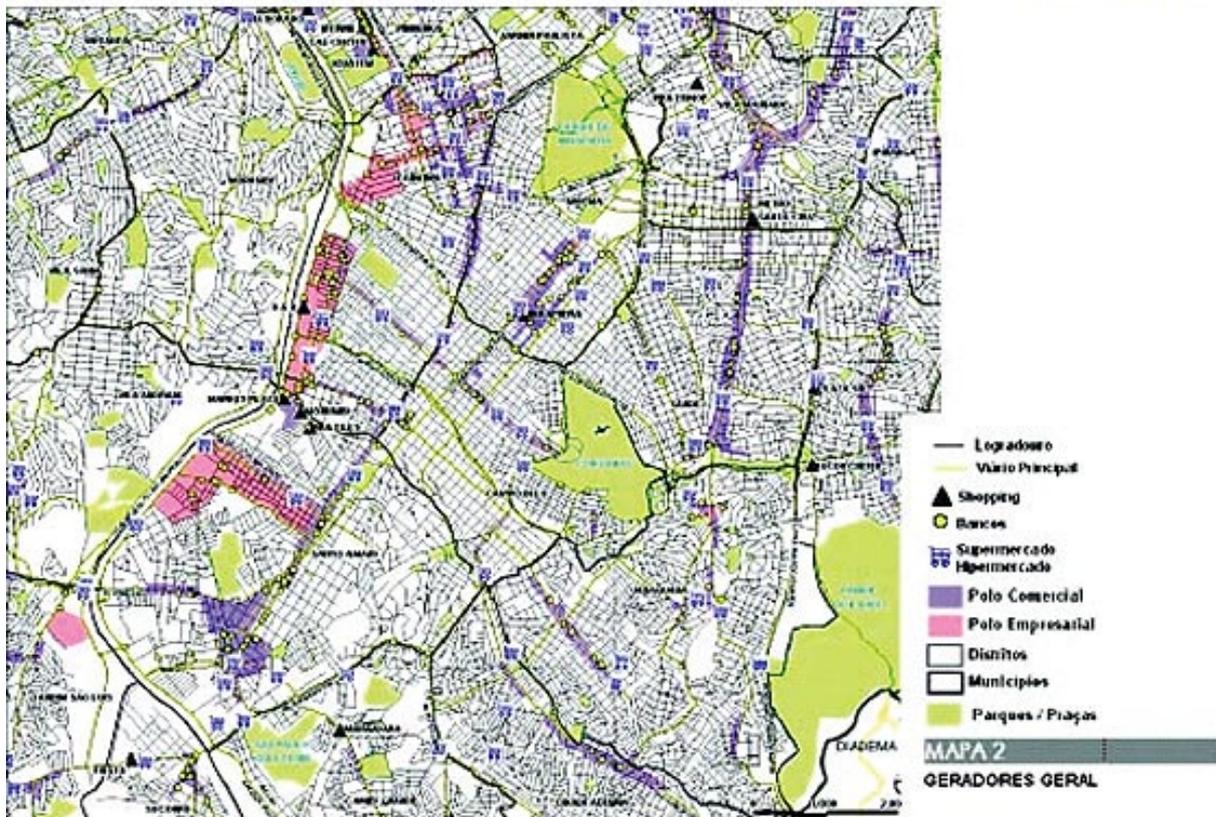


Fig. 1: mapa geradores de tráfego gerais

Origem do Target

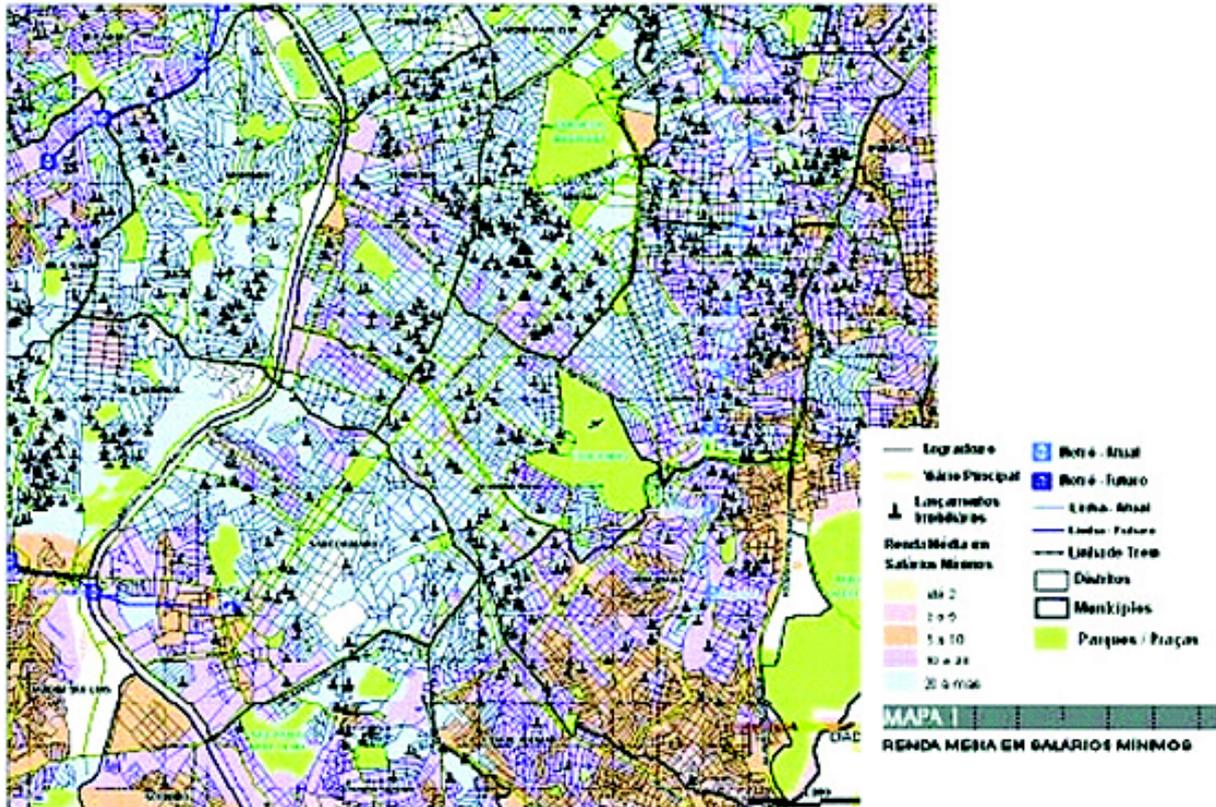


Fig. 2: mapa origem do target

Note-se que no mapa 1 marca-se a localização dos Geradores de Tráfego Gerais, que são cinemas de rede, cinemas de arte, teatros, parques, clubes, clínicas pediátricas, hospitais, ginecologistas, fast food, bares, restaurantes, faculdades, pré-escolas, escolas 1o e 2o grau, escolas inglês e academias de rede. No mapa 2, a partir da definição do target, define-se onde ele habita (origem) e os trajetos possíveis entre a origem e o destino (geradores) para determinar o fluxo temático.

A partir desses mapas temáticos, a apresentação do IQM – Mídia Exterior, continua com os dados sobre audiência, cobertura e frequência. Trata-se de estudos matemáticos e estatísticos, que interessam menos ao tema deste trabalho, do que algumas conclusões técnicas. Pelos cálculos estatísticos, a cobertura aumenta exponencialmente enquanto a frequência avança em ritmo linear. Isso significa que o anunciante obterá maior visi-

bilidade para a sua campanha aumentando o número de dias de exibição do que, necessariamente, o número de placas.

A Urban Systems, por ter uma equipe formada por profissionais das áreas de engenharia, urbanismo, psicologia, geografia, administração, marketing, sociologia e turismo, apresenta uma compreensão mais interdisciplinar da cidade. Esses estudos são complexos e únicos, porque dependem da demanda do cliente, com seus produtos e targets pontuais. Não se trata de apresentar uma ferramenta pronta, um software através do qual o usuário faça seus trajetos e produza seu mapa temático. O que emerge como diferencial dos estudos da Urban Systems é o papel ativo dado à cidade, ou ao que move as pessoas na cidade. Tal investigação pressupõe conhecimento profissional que ultrapassa o conhecimento meramente mercadológico.

De toda forma, a representação visual dos mapas é a representação mais pregnante do espaço urbano e, neste processo de tecnologiação das cartografias urbanas, despontam os mapas das pesquisas de ME porque ela é a única mídia que é objeto e sujeito da cidade, pois é ali que ela se insere, se relaciona e produz sentidos e lucros. Contudo, ao utilizar esses estudos e cartografias, é como se a ME se descolasse da cidade real, e passasse a projetá-la apenas virtualmente. Para Ferrara (2000, p.20), desse conjunto de intencionalidades surge uma cidade virtual:

Se passarmos da cidade industrial para a cidade virtual, seremos levados a enfrentar a imagem da cidade que representa aquelas maneiras de construir o cotidiano; a imagem na sua passagem de uma cidade funcional/ utilitária para uma outra, virtual, ou seja, uma cidade que não é, mas poderia ou deveria ser. (Ferrara, 2000, p.20).

Nessa configuração virtual, as empresas, em especial a Urban Systems, não visam mapear o presente, mas o futuro, as senhas que indiquem a direção provável do desejo dos consumidores. A reflexão de Ferrara aproxima-se da análise de Santos (2000), realizada por ocasião da exposição Consumo Cotidiano e Arte, quando o autor atenta que a aceleração tecnológica e econômica é tal, que até mesmo o atual acaba sendo ultrapassado: “tudo o que é... já era”. A atenção concentra-se não no que é, mas no vir-a-ser. “O olhar se volta para o futuro; melhor dizendo: para a antecipação do futuro. [...] Trata-se de privilegiar o virtual, de fazer o futuro chegar em condições que permitam a sua apropriação, trata-se de um saque no futuro e do futuro”.

Assim, os estudos da Urban Systems contribuem para a homogeneização das representações das cidades, com gráficos, índices, tabelas e mapas que informam conteúdos similares, como a direção e a característica dos fluxos. O processo de abstração realiza-se pela construção de índices, porcentagens e mapas, que são apropriados,

analisados e reproduzidos numa velocidade vertiginosa. Na dinâmica do mercado, o conhecimento não tem o tempo da reflexão, e aquele que demonstrar um mínimo de consistência é imediatamente acionado e comercializado segundo normas de precificação tão abstratas quanto o material produzido.

A homogeneização das representações relaciona-se também ao emprego de técnicas semelhantes, que prescindem do território real posto que são capazes de produzir realidades virtuais mais compreensíveis do que as reais porque tentam, a todo custo, corrigir os acidentes e intempéries do espaço real.

Na forma como a estatística e a matemática são acionadas, os dados levantados pelas empresas passam a ter um status de verdade: institui-se o reino do percentual estatístico, porque o número determina a posse, a posse do conhecimento. Por outro lado, os agentes foram unânimes em pontuar que a pesquisa não pode ser somente numérica, mas também analítica. Se a publicidade, em sua forma final de anúncio é sugestiva e constitui um ponto de fuga, em sua forma embrionária, das pesquisas, as análises revelam-se definidoras e normativas. Os dados são auratizados por conta da natureza e finalidade mercantil que ele adquire na sua dinâmica de produção.

Ao decalcar os diferentes pontos de vista, discursos e representações produzidas pelos agentes do mercado, esta análise identificou o cenário ou a representação de São Paulo que esses atores estão construindo e a intencionalidade de suas estratégias. Do discurso autorizado das empresas de pesquisa brotam mapas como a imagem bidimensional mais pregnante da cidade. Mapas e imagens são “superiores à língua no seu potencial semiótico para a representação do espaço” (Nöth, 1998, p. 119) e, por isso, o que se destaca nos mapas temáticos depende do centro de interesse do usuário que com ele interage. Ratificam-se as cartografias digitais como a representação mercantil do espaço, posto que os mapas e diagramas aqui apresentados, para além de representamen do mundo geográfico (distritos e áreas

agregadas, geradores de fluxo, suportes de ME etc.), são representamen do discurso burguês, revestindo de cientificidade e qualidade sgnica, uma cidade em fluxo, nômade, da qual os agentes do mercado tentam captar não mais o que é, mas sim o “vir a ser” dos trajetos e desejos dos públicos visados.

Lei Cidade Limpa e a adaptação dos publicitários

A Prefeitura de São Paulo regulamentou, através de um decreto publicado no Diário Oficial da Cidade em 6 de dezembro de 2006, a lei que criou o projeto Cidade Limpa. A nova legislação, que tem como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo, proíbe todo tipo de

publicidade externa, como outdoors, painéis em fachadas de prédios, backlights e frontlights. Também foram vetados anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação ainda faz restrições aos anúncios indicativos, aqueles que identificam no próprio local a atividade exercida. O decreto que regulamenta a lei (não 47.950/06) esclarece alguns desses procedimentos e as características que os anúncios devem atender. O texto detalha especialmente como deverão ser os anúncios indicativos, que tiveram até 31 de março de 2007 para se adaptar às novas exigências.

Dessa forma, nos últimos meses tornou-se raro encontrar mdias exteriores “inteiras”, que não foram abandonadas ou mesmo semi-desmontadas (vide figuras a seguir).



Fig. 3 e Fig 4: concessionária Renault da avenida Ibirapuera, não. 3242

As que continuaram intactas é que estão protegidas por ordem judicial. Porém, após uma pesquisa junto a exibidora Central do Outdoor, nos foi informado que os anunciantes não querem ter suas peças publicitárias em outdoors protegidos por ordem judicial. Neste momento, o outdoor é uma “janela com as cortinas fechadas”, fato irreversível pelo menos durante a gestão do atual prefeito Gilberto Kassab, e a primeira reação dos anunciantes têm sido, por orientação dos publicitários, migrar para outros tipos de mídia. Três exemplos deste recente movimento são as matérias de A Folha de S. Paulo de 15/7/2007: “sem outdoor, até caixa de pizza vira anúncio” e “Metrô SP amplia espaço para publicidade ao instalar TVs de plasma nos trens”, além da máquina do estacionamento do shopping Frei Caneca que, antes de soltar o ticket, fala e tosse para um motorista assustado que, em seguida, percebe se tratar de um anúncio do xarope Mucosolvan, fatos que ilustram o resultado concreto de acréscimo de 30% no faturamento das mídias indoor desde que a Lei entrou em vigor.

Conclusões

A campanha publicitária recente da Prefeitura divulga as vantagens da Lei e afirma que “São Paulo é uma nova cidade, que emergiu por trás de fachadas e outdoors, uma São Paulo que há muitos anos estava escondida e até esquecida”. Ao andar pelo centro, percebe-se que a transformação anunciada não é tão simples ou mágica, pois não se resume a retirada de uma placa e pronto, aparecerá uma fachada limpa e reluzente. Ainda mais se tratando do Centro Velho, que possui edificações escondidas parcialmente por placas há décadas.

Muitos estabelecimentos, como os hipermercados, que precisam manter a boa aparência para continuar atraindo clientes, pintaram e restauraram a São Paulo emergente. Outros estabelecimentos, porém, simplesmente retiraram as placas indicativas e não realizaram reforma alguma, talvez por falta de interesse, talvez por protesto. Enfim, a prefeitura obteve parcialmente o que desejava, descortinar a São Paulo submersa pelas mídias, como mostram as fotografias a seguir:



Fig. 5: farmácia Drogasil da rua Cardoso de Almeida



Fig. 6: loja de acessórios para veículos na avenida dos Bandeirantes



Fig. 7: Blockbuster da avenida Ricardo Jafet

Qualquer avaliação categórica dos efeitos da implantação da Lei neste momento seria precipitado, mas isso não nos impede de propor um raciocínio dedutivo de três tendências que se configuram: a primeira é o crescimento da mídia indoor, como já apontado. A segunda se refere ao resultado “limpeza” esperado pela Prefeitura, que é relativo pois, como vimos, há reações diversas por parte dos comerciantes e da população. E aqui cabe uma questão: como um Poder Público extremamente debilitado em sua legitimidade, conseguiu, em tão pouco tempo, fazer cumprir a Lei? Quais forças punitivas e coercitivas foram acionadas? Contra quem? Dessas questões devem surgir, brevemente, respostas mais esclarecedoras. Pelos dados do SEPEX-SP, as pequenas empresas de comunicação visual e outdoor foram as mais prejudicadas, calcula-se que em torno de 10 mil empregos diretos foram extintos apenas na capital, enquanto as grandes empresas e as multinacionais, que detêm a concessão das mídias mais nobres, como mobiliário urbano, têm, agora, o forte amparo legal que lhes permitirá dominar mais facilmente o mercado da mídia exterior. A Prefeitura deverá realizar em breve a Licitação do mobiliário, esperado desde 2002, e tida como a Licitação mais importante da América do Sul em valores financeiros. Se houve um ganho de qualidade ambiental para os moradores de São Paulo, sentido especialmente por quem transita pelo centro da cidade, que esse ganho se torne mais perene do que costumam ser os efeitos das Leis nesse país. Por outro lado, a terceira tendência, ou seria uma ameaça?, é a submissão da dinâmica própria e caótica que havia na cidade antes da Lei e que, de alguma forma, traduzia a dinâmica da própria cidade às amarras que o capital organizado e o poder público a ele atrelado insistem em lhe impor.

Contardo Calligaris, em texto de 2006, quando o debate acerca da Lei apenas surgira, ali relatava a sua visita a Berlim Oriental no auge do domínio comunista, cidade livre de toda e qualquer manifestação publicitária. E como, àquela altura, ninguém parecia se preocupar com a per-

da cultural que seria produzida pelo sumiço das propagandas, o autor lucidamente atentava para o fato de que somos uma sociedade de indivíduos, sem uma fé ou uma tradição coesa que nos una. E se há algo que (ainda) compartilhamos, para Calligaris, este algo se resume a dois repertórios: “o de nossos sonhos (as ficções, as músicas etc.) e o de nossos desejos desordenados, cujos caminhos coletivos aparecem, por exemplo, nas mil seduções dos anúncios que decoram o espaço no qual vivemos juntos”. Mesmo que São Paulo não vá se tornar a Berlim Oriental do período comunista, flerta-se com o risco de que um grupo cada vez mais restrito de capitalistas extremamente sofisticados em suas redes de influência, baseadas em discursos competentes e especializados, sejam capazes de exercer seu poder junto à Prefeitura e a Opinião Pública de forma a perpetuar seus interesses. Somente quando este debate se tornar verdadeiramente público, poderão emergir novas forças políticas que desestabilizem a atual tendência de concentração de tal poder em mãos restritas. A política nasce do “espaço que existe entre os homens”, como afirma Arendt (1995, p. 42), espaço intermediário onde o debate se constitui como uma relação entre diferentes, mas que habitam, todos, o mundo comum da cidade de São Paulo.

Essa constatação coloca o problema da real dicotomia existente entre os que detêm o poder decisório nas esferas maiores da acumulação do capital e os outros — sejam eles críticos originários da universidade, representantes do poder público e de associações cidadãs. Esses “outros” têm seu discurso legitimado pelas instituições que os abrigam. No entanto, o mérito crítico dessas abordagens parecem, geralmente, esbarrar numa ojeriza ao modelo tecnocrata globalizante e dominante. Esse modelo, embora sistêmico, é engendrado por pessoas e grupos. Qualquer força política que vise à mudança desse processo deverá ter, primeiramente, uma convivência com esses grupos. Saber como eles pensam e agem, entender o funcionamento da conectividade dos conhecimentos e investimentos que eles realizam

em nível global, mas também perceber a sua relação sensível e histórica com o território local, a cidade de São Paulo.

Ao perceber suas intencionalidades e o nível de autonomia decisória de cada um na hierarquia organizacional, talvez venha a surpresa de que não se trata de nenhum “outro” tão distante e com o qual não seja possível estabelecer um diálogo crítico, que vise a uma mudança estrutural, neste caso, da organização do espaço de São Paulo em relação à publicidade. Ou que essa atividade possa se reverter em maiores benefícios para a população.

A atual postura dominante de muitas esferas do Poder Público e das Universidades mostra-se anacrônica e distanciada em relação ao mercado. É verdade que se trata de uma luta,

mas cujas armas são o conhecimento e os argumentos, e a arena, o debate. Apenas uma organização pública, cidadã e municipalista, que tenha um profundo conhecimento da lógica do mercado sistêmico global publicitário, poderá utilizar as armas da legislação pública para obter a um só tempo, a cooperação da iniciativa privada (que continuará a obter seus lucros legalmente), mas que seja capaz de levar essa mesma iniciativa à promoção do bem comum, não apenas através dos investimentos e lucros compartilhados, mas pela percepção e aceitação de como é restrita sua área de atuação. E somente através de um pacto mais justo com o espaço público, ela poderá perdurar ao garantir condições de permanência dele como um espaço de acesso livre a todos os cidadãos.

Referências bibliográficas

- ARENDRT, H. *Qu'est-ce que la politique?* Paris: Seuil, 1995.
- CALIGARIS, C. “Av. Faria Lima, Berlim Leste”, in *Folha de S. Paulo, Ilustrada*, 05/10/2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. São Paulo: Cortez, 1993.
- FERRARA, Lucrécia. *Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Edusp, 1999.
- _____. *Os significados urbanos*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- NÖTH, Winfried. “Cartossemiótica”, in FECHINE, Yvana.; OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed). *Visualidade, urbanidade, intertextualidade*. São Paulo: Hacker, 1998.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. “Consumindo o futuro”, in *Folha de S. Paulo, Mais*, 27/7/2007.

Memória do Jornalismo Impresso de Ribeirão Preto

O Início da profissionalização das redações (1965-82)¹

Sebastião Geraldo*

Luís Carlos Eblak de Araújo**

Resumo

O início da profissionalização das redações dos jornais diários de Ribeirão Preto, tendo como pano de fundo o regime militar brasileiro (1964-85), é o tema deste artigo, fruto de uma pesquisa em andamento. Diferentemente do que ocorreu nos veículos de comunicação das principais capitais, a reformulação de algumas redações locais ocorreu depois do golpe de Estado de 1964. Em entrevista aos autores, jornalistas contam como atuaram no período os jornais “O Diário”, “Domingão” (único semanário a ser estudado), “Diário da Manhã”, “A Cidade” e “Diário de Notícias”.

Palavras-chave

Jornalismo; história do jornalismo; Ribeirão Preto; regime militar

Quando ocorreu o golpe de Estado contra o governo de João Goulart, na noite de 31 de março para 1º de abril de 1964, havia em Ribeirão Preto quatro veículos impressos diários: “*Diário da Manhã*”, “*Diário de Notícias*”, “*A Cidade*” e “*O Diário*”. Além deles, de acordo com os

cadastros do Arquivo Público e Histórico da Prefeitura de Ribeirão Preto, outros jornais também circularam em parte do período 1964-85, alguns sem a mesma periodicidade, mas não com menos destaque. Foi o caso, por exemplo, do “*Domingão*”¹. Este texto, fruto de uma pesquisa em

1 - Vale lembrar também a existência do semanário “A Palavra”, de Divo Marino, que circulou entre 1961 e 64. Não será estudado nesta pesquisa justamente porque foi fechado logo após o golpe de Estado de 1964. Segundo Milton Carneiro Júnior, o semanário durou até meados de 64 (CARNEIRO JÚNIOR, 2003). Também teve em Ribeirão um jornal chamado “A Tribuna”, que deve ter circulado, segundo Júlio José Chiavenato, em 1966 ou 67

*Pós-doutor em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Arte (ECA-USP) e docente na Unaerp.

**Mestre em História Social pela USP e docente na Unaerp e no COC

andamento, pretende abordar um pouco da história desses cinco periódicos. O que apresentamos aqui, porém, vale ressaltar, é o resultado parcial de uma pesquisa em andamento.

Com base em entrevistas realizadas com jornalistas que atuaram no período estudado e numa bibliografia ainda em construção, este estudo pretende resgatar o início da profissionalização das redações ribeirão-pretanas e o desempenho do jornalismo impresso local durante a última ditadura brasileira (1964-85). Curiosamente, esse processo de profissionalização ocorre após o golpe de 1964, diferentemente do que aconteceu nos principais jornais do país. Além disso, nossa pesquisa pretende refletir sobre a atuação dos veículos de comunicação de Ribeirão durante a censura à imprensa.

Como se sabe, os periódicos de circulação nacional vinham, antes do golpe de 64, de uma época de ouro. Principalmente após os anos 50, ocorreram várias mudanças na imprensa, como as reformas editoriais e gráficas do pós-guerra (ABREU, 1996 e 2003). Entre 1947 e 1968, enquanto redações de jornais como “*Diário Carioca*”, “*O Estado de S. Paulo*” e “*Jornal do Brasil*” passavam por grandes transformações modernizadoras, outros títulos históricos eram criados, tais como os jornais “*Última Hora*” (1951), “*Tribuna da Imprensa*” (1953) e “*Jornal da Tarde*” (1966) e as revistas “*Senhor*” (1959), “*Realidade*” (1966) e “*Veja*” (1968). Nesse processo histórico, ocorre a modernização das redações e da profissão de jornalista no Brasil. Além de novas propostas de diagramação e organização das equipes jornalísticas, essas reformas fazem emergir, em definitivo, um novo estilo de texto na imprensa brasileira. Sobre tudo com o “*Diário Carioca*”, a partir de fins dos anos 40, esse pequeno jornal do Rio de Janeiro implantou a “primeira experiência de modernização do texto jornalístico, com a introdução da fórmula redacional do lead americano” (LAGE, FARIA e RODRIGUES, 2004).

Ironicamente, logo após o início desse período de reformas, a imprensa se depara com a

pior fase para as liberdades democráticas. Em dezembro de 1968 foi decretado o AI-5 (Ato Institucional número 5), instrumento do governo militar utilizado para a repressão à sociedade. No que se refere à imprensa, o AI-5 institucionalizou a censura à mídia brasileira. Jornais como “*O Estado de S. Paulo*”, “*Jornal da Tarde*” (“JT”), “*Jornal do Brasil*” (“JB”), entre outros, foram sistematicamente censurados por equipes de militares que impunham aos jornalistas o que podia ou não ser publicado. Mais do que isso, muitos desses veículos sofreram censura prévia, como foram os casos de “*O Estado de S. Paulo*” e “JT” – ambos pertencentes à mesma empresa jornalística –, entre os anos de 1972 e 75 (AQUINO, 1999). Como reação a esse processo, nasceu a imprensa alternativa, um conjunto de 150 periódicos que se tornaram, como o próprio nome já diz, uma alternativa de imprensa durante a ditadura (KUCINSKI, 2003).

A atuação da imprensa nacional tem sido razoavelmente estudada nos últimos anos. Em Ribeirão Preto, a pesquisa sobre o jornalismo impresso no período é tímida. Ainda segundo os cadastros do Arquivo Público e Histórico, não há estudo específico da mídia impressa local da época. Há, no entanto, algumas dezenas de trabalhos de conclusão de curso de faculdades e universidades da região que muito têm contribuído à reflexão sobre a imprensa local na época em questão. Este trabalho, da mesma forma, pretende fomentar discussões contribuir para a historiografia sobre a imprensa brasileira do período 1964-85.

A imprensa de Ribeirão Preto nasceu em 1884 com o periódico “*A Lucta*”, idealizado por Ramiro Pimentel. Nessa época, no entanto, os veículos de comunicação não tinham durabilidade longa. “*A Lucta*” logo fechou depois de algumas edições. O mesmo ocorreu com dezenas de outros periódicos das últimas duas décadas do século XIX. Apenas a partir de 1898, com a fundação do “*Diário da Manhã*” – em 1905, foi a vez de “*A Cidade*” –, o jornalismo local começou a se consolidar (KOMAR, 2002).

Apesar de não ter vivido um período de reformas editoriais, como ocorreu nas principais capitais do país, o jornalismo local teve um período de efervescência muito grande nos anos 60. O clima político da Guerra Fria também refletia o jornalismo local, de modo que “*Diário da Manhã*” e “*Diário de Notícias*” eram jornais mais identificados com o espectro esquerdista, ao passo que “*A Cidade*” e “*O Diário*” se encaixavam mais na definição de periódicos conservadores.

O que pode ter sido mais marcante na imprensa local do período estudado foi a transição que ocorre do jornalismo opinativo para o jornalismo informativo, de acordo com as concepções de Sebastião Breguez. Até a década de 60, a imprensa ribeirão-pretana pode ser definida de acordo com as palavras de Breguez:

O que caracteriza o Estilo Jornalístico (...) é o excesso de adjetivismo no texto das reportagens, o uso do nariz de cera para começar a matéria, as reportagens longas e a falta de preocupação com o leitor. Também a programação visual privilegiava o texto longo com pouca imagem. Jornalismo doutrinário e moralizador é feito com ânimo proselitista a serviço das idéias políticas e lutas ideológicas. Trata-se de imprensa pouco informativa e cheia de comentários. (BREGUEZ, 2000)

Em síntese, a opinião impera nas páginas dos jornais locais nesse período. Embora esse estilo ainda prevaleça até os anos 70 no “*Diário de Notícias*”, por exemplo, com o jornalismo pautado pela opinião, esse estilo começa a ser mudado a partir de 1966, com o jornal “*O Diário*”. É nele que ocorrerá a implantação dos primórdios do jornalismo informativo, ou seja, da imprensa baseada na notícia.

Para o jornalista Júlio José Chiavenato², a profissionalização da imprensa começa nessa época. Jornal da família Romano, “*O Diário*” inaugura uma nova fase do jornalismo local, segundo Chiavenato:

Era uma profissionalização que começou com o Edmundo Romano, irmão do Costábile (...) O projeto do Costábile era o seguinte: o Toninho Romano iria administrar o jornal e o Marcelino iria administrar o jornalismo. Só que o Toninho Romano morreu num acidente e ficou só o Marcelino. O Marcelino foi péssimo empresário em termos de manter a estrutura econômica do jornal, mas em termos de jornalismo eu vejo que ele foi muito bom porque ele montou uma equipe de jornalistas e dentro da sua personalidade ele respeitava essa equipe. (CHIAVENATO, 2005)

Fundado em junho de 1955 por Costábile Romano (1905-66) – futuro prefeito da cidade (eleito naquele mesmo ano) e deputado estadual –, “*O Diário*” se tornaria o primeiro veículo de comunicação local a investir em reportagens em várias áreas de atuação (política, cidades e esportes), de acordo com Chiavenato. Para o jornalista, “*O Diário*” quebra uma tradição local de os textos serem resultados de opinião ou de press-releases de assessoria de imprensa da prefeitura. Chefiada por Chiavenato, a equipe não era grande. Contava com quatro ou cinco jornalistas.

Apesar disso, Chiavenato cita que essa fase de “*O Diário*” – vivida entre 1966 e 70 –, de acordo com a empresa, não tinha o jornalismo como prioridade. Enquanto no Brasil os jornalistas se firmaram como “seres indignados” com as injustiças sociais, em Ribeirão Preto ocorreu algo diferente, explica:

2 - Júlio José Chiavenato é hoje escritor – autor de dezenas de livros best-sellers, como “Guerra do Paraguai: Genocídio Americano” e “Religião, da Origem à Ideologia” – e colunista do jornal “A Cidade”. Foi chefe de redação de “O Diário”, onde começou como repórter e redator em 1965, até 1979. No “Diário da Manhã”, comandou a redação de 1979 a 82.

[...] Aqui no interior, não havia esse tom de indignação porque não havia jornalista [...] Havia [ao contrário] aqui um grande medo, primeiro porque todos os jornalistas daqui eram mais ou menos..., vou dizer uma palavra forte: “agregados à ACI”, ao poder, aquela coisa toda e não tinham nenhuma formação ideológica [...] Era uma coisa meia marrom. Por exemplo, o sujeito na época da ditadura militar., a África do Sul [vivendo uma ditadura e] tinha jornalista aqui que ganhava passagem para ir para a África do Sul, ficava lá quinze dias, voltava e fazia uma reportagem maravilhosa sobre a democracia na África do Sul.

[...] Para “*O Diário*”, ela elegeu o Costabile para deputado e prefeito, depois ela elegeu o Marcelino Romano. Essa era a coisa principal, depois vinha o jornal, e depois a empresa e em troca dessas coisas eles faziam todo e qualquer tipo de negociata. (CHIAVENATO, 2005)

João Garcia³, outro jornalista que participou dessa época, também concorda. “[O jornalismo] Era bem provinciano. Jornal era feito para fazer amigos, não para fazer inimigos” (GARCIA, 2005).

O próprio Sérgio de Souza, após sair de “*O Diário*”, afirma que a carreira política do proprietário interferia nos rumos do jornal. “Deixei ‘*O Diário*’ porque seu proprietário (Marcelino Romano Machado) (...) me proibiu – em época de eleições – de publicar nomes de outros políticos da região adversários...” (DASSIE e MARQUES, 2006)

Essa ligação direta do jornalismo com a política não era privilégio somente de “*O Diário*”, muito menos da imprensa escrita. Antes dos

anos 60, o radiojornalismo já fizera grandes nomes da política local. Em grande parte isso ocorria porque esses profissionais utilizaram o espaço de seus veículos de comunicação para conseguir prestígio junto a seus ouvintes. Isso levou o professor Divo Marino a cunhar a expressão “populismo radiofônico” (MARINO, 1977). Além disso, na visão de outros jornalistas que atuaram no período, como João Garcia e Sidnei Quartier⁴, essa utilização da mídia com fins eleitorais ocorreu fartamente na época estudada.

Chiavenato relata ainda o exemplo de outro jornal onde atuou, o “*Diário da Manhã*”. Fundado em 1898 por Juvenal de Sá (KOMAR, 2002), esse periódico passou para as mãos de uma família de usineiros. Comprado por Arnaldo Ribeiro Pinto nos anos 60, o jornal, no entanto, só vingou jornalisticamente no final dos anos 70, segundo Chiavenato. Nesse período, o jornal é descrito por Agnaldo de Souza Barbosa como “claramente posicionado a favor do trabalhismo e do nacionalismo” (BARBOSA, 2000). Sobre essa época, Chiavenato comenta:

Primeiro ele [o “*Diário da Manhã*”] foi comprado pelo pai [Arnaldo] para combater o comunismo. Depois parou. Aí o Luiz Antonio tentou fazer do jornal uma empresa e ao mesmo tempo em que ele tentava fazer do jornal uma empresa, ele também usava para defender a indústria nacional (...) Aí foi um jornalismo mais parecido com o conceito de jornalismo que a gente tem hoje, né. O deboche foi abandonado, aquele negócio todo, aí... [Era] Mais sério e mais investigativo. (CHIAVENATO, 2005)

Já o “*Diário de Notícias*” ainda será melhor investigado por nossa pesquisa. Cabe registrar, no

3 - João Garcia é diretor editorial do jornal “A Cidade”, pertencente aos grupos Orestes Lopes de Carvalho e EPTV. Começou a carreira no jornal “Bondinho”, em 1970 e passou por “O Diário”, “Diário de Notícias”, “Diário da Manhã” e “Domingão”, em Ribeirão Preto, “Dia e Noite”, de Rio Preto, e “Jornal de Hoje”, de Campinas. Fez parte da equipe inaugural da EPTV, em 1980, à época chamada de TV Ribeirão. Lá foi produtor, editor e gerente de jornalismo.

4 - Ver a esse respeito as entrevistas de Garcia e Quartier.

entanto, que esse veículo de comunicação, pertencente à Cúria da Igreja Católica, foi o único a sofrer mais radicalmente a repressão do período. Logo a 2 de abril de 1964, o responsável pelo “*Diário de Notícias*”, padre Celso Ibson de Sylos, foi perseguido pela Polícia Militar local. O jornal, segundo um trabalho de conclusão de curso, foi censurado e fechado (ARAÚJO, 2005).

Uma grande reformulação a ser feita na imprensa ribeirão-pretana ainda estava por vir. O ano que marca essa virada é 1974 e o lugar é o mesmo jornal “O Diário”. Segundo Sidnei Quartier⁵, nesse ano chegam a Ribeirão os jornalistas Sérgio de Souza e José Hamilton Ribeiro. Exponentes da “escola ‘Realidade’”, a revista da editora Abril que revolucionou o conceito de reportagem no Brasil⁶, os dois vieram para o interior do país provavelmente para fugir da possibilidade de serem presos em São Paulo, já que, naquele ano, a repressão visava principalmente jornalistas. Segundo Bernardo Kucinski, Souza havia deixado o semanário “Ex” após uma das edições desse periódico paulistano (a de número 3, na qual o presidente Ricard Nixon, acusado de espionagem no caso Watergate, aparecia na capa de “Ex” vestido com roupas de presidiário) ser apreendida pela Polícia Federal – um dos órgãos da repressão que realizava censura à imprensa. “Sérgio de Souza e Narciso Kalili foram levados à polícia, interrogados e fichados. Sérgio de Souza ficou ‘realmente apavorado’ e foi para Ribeirão Preto” (KUCINSKI, 2003).

De acordo com Sidnei Quartier, uma característica importante dessa época foi a consolidação do conceito de reportagem no jornalismo

impresso da cidade. Até os anos 70, mais especificamente, até a vinda da dupla José Hamilton Ribeiro e Sérgio de Souza, o que havia nos jornais de Ribeirão era a prática do jornalismo de opinião (artigos, ensaios e colunas). A partir das experiências em “*O Diário*”, “*Diário de Notícias*”, “*Diário da Manhã*” e “*Domingão*”, as reportagens foram consolidadas na cultura jornalística local. Quartier argumenta que:

Tudo mudou radicalmente com a chegada do Sérgio [de Souza] e do [José] Hamilton Ribeiro. [Antes dos dois] Existia reportagem, mas dentro das limitações. Era um jornalismo ‘interessado’ [politicamente]. Era um jornalismo mais movido pelo interesse. Tinha coisas boas, mas mais fofoca política e esporte. (QUARTIER, 2005)

O “jornalismo interessado” de Quartier vai ao encontro do jornalismo “agregado” apontado por Chiavenato. Tanto é que Quartier continua sua explicação:

Nessa época [anos 70], não se ouvia muito essa coisa do ‘outro lado’ [entrevista com as partes acusadas de uma reportagem]. Faziam a matéria e a resposta [se dava] no dia seguinte. Esse negócio do ‘outro lado’ é muito recente. Primeiro dava-se a cacetada e no dia seguinte respondia... (QUARTIER, 2005)

Quartier comenta que esse conceito de jornalismo existia em jornais como “*O Diário*” e “*Diário da Manhã*”. Em “*A Cidade*”, por exemplo, ocorria diferente, já que o diário, na época,

5 - Sidnei Quartier começou no jornalismo em 1972 na rádio Colorado. Como repórter, atuou em “O Diário”, “Diário de Notícias”, “Diário da Manhã” e “Domingão”. Foi correspondente de “O Estado de S. Paulo” e da revista “Placar”, além de ter participado da equipe da Folha Nordeste, caderno regional da “Folha de S. Paulo” em Ribeirão, no início da década de 90. Atuou também em rádio: foi da rádio CMN e o primeiro apresentador do “X-Tudo”, na rádio Cultura, com o radialista Wilson Toni. Até o ano passado, foi produtor da TV Thathi.

6 - A respeito da “Realidade”, ver FARO, J. S., Revista Realidade, 1966-68: Tempo da Reportagem na Imprensa Brasileira, Canoas (RS), editora da Ulbra, 1999, e LEISTER FILHO, Adalberto, Entre Sonho e Realidade..., São Paulo, Departamento de História da USP (dissertação de mestrado), 2003.

já pertencente à família de Orestes Lopes de Carvalho, não se envolvia politicamente. Tanto é que o jornal inteiro era composto por notícias nacionais, originadas de agências de notícias, opinião e esporte. “A capa sempre era toda feita com matérias nacionais e internacionais. A manchete inclusive, como foi até recentemente”. Chiavenato completa: “O que tinha de noticiário local era da assessoria de imprensa da prefeitura.”

Com a experiência que traziam de grandes veículos de comunicação de São Paulo, Sérgio de Souza – hoje editor da “*Caros Amigos*” – e José Hamilton Ribeiro – atualmente repórter especial do programa televisivo “Globo Rural” – mudaram essa concepção de jornalismo. Além de “*Realidade*”, cada um dos dois jornalistas traziam outras experiências. Ribeiro, um dos textos mais elaborados do jornalismo impresso e da TV brasileiros, se notabilizou anos antes como correspondente da Guerra do Vietnã. Souza, como conta Bernardo Kucinski, foi o responsável por toda uma linhagem da chamada imprensa alternativa. Um dos líderes da primeira equipe da revista da editora Abril – considerada a melhor fase de “*Realidade*” –, Souza saiu do periódico mensal juntamente com um série de outros jornalistas. Esses repórteres e editores estavam descontentes com os rumos que a revista estava tomando. De acordo com Kucinski, a Abril, em 1968, criou outra revista, “*Veja*”, e, por causa da repressão mais radical após o AI-5, começou a frear a criatividade de “*Realidade*”. Egresso da revista, Souza, ao lado de outros jornalistas – como Narciso Kalili –, criou diversos títulos da imprensa alternativa, como “*Bondinho*” (1970-71), “*Grilo*” (1971), “*Fotochoq*” e “*Ex*” (1973) e “*Mais Um*” (1976). Em Ribeirão Preto, não foi diferente, implantou o projeto mais inovador em termos de jornalismo impresso local, “*Domingão*” que circulou nos anos de 1975 e 76 (KUCINSKI, 2003).

Antes, porém, de “*Domingão*”, Souza e Ribeiro começaram seu trabalho em “*O Diário*”. Com o patrocínio do jornal, iniciaram uma grande renovação no mesmo. Primeiro, segundo os relatos de Quartier e Garcia, aumentaram o número de jornalistas na redação. Antes restrito a

quatro ou cinco, com a dupla, “*O Diário*” passou a ter até 15 jornalistas. Muitos deles, como lembra Chiavenato, eram estudantes de jornalismo que aceitavam até trabalhar de graça para aprender com a dupla.

De acordo com Quartier, as mudanças começaram na pauta, palavra e conceito que não existiam antes em Ribeirão. Com Souza e Ribeiro, “*O Diário*” passou a contar com uma organização de redação aos moldes do time de “*Realidade*”. Ele explica:

Mudou tudo. Foi como antes de Cristo e depois de Cristo. Foi a libertação, a liberdade, foi um impulso (...) O jornalismo se tornou mais sofisticado, um estado mais puro. E a gente aprendeu com eles essas técnicas, toda uma geração de jornalistas. Rosana [Zaidan], João Garcia, Vitor Cervi, Gilberto Bueno, Gilberto Silva, etc. (QUARTIER, 2005)

Como ocorria na imprensa alternativa, em São Paulo, a mesma equipe de jornalistas realizava uma rotatividade de veículos. Todo esse grupo, durante dois anos, migrou por três veículos. Depois de “*O Diário*”, Sérgio criou “*Domingão*”, em 75, e, no ano seguinte, sua equipe ainda teve uma passagem pelo “*Diário da Manhã*”.

Na concepção de Kucinski, “*Domingão*” é o único veículo de comunicação de Ribeirão a fazer parte da imprensa alternativa, que define da seguinte maneira:

contém quatro significados essenciais essa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção de duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil; e, finalmente, o de desejo de gerações dos anos 60 e 70, de protagonizar as transformações sociais que pregavam. (KUCINSKI, 2003)

Como em “*O Diário*”, havia uma ligação estreita entre o jornalismo e a política dominante, a equipe de Souza montou seu próprio jornal

para buscar sua independência. Assim, os jornalistas desse periódico se viam como “única saída para uma situação difícil”, mas principalmente queriam protagonizar “transformações sociais.” Uma reportagem da então “foca” Rosana Zaidan – editora de imagem da EPTV (afiliada local da Rede Globo) por mais de 20 anos e hoje editora do jornal “*A Cidade*” – expressa bem esse sentido de “*Domingão*”. Segundo Garcia (2005), ela foi margarida por um dia para mostrar as dificuldades na vida de uma trabalhadora que passa 8, 10 horas limpando as ruas.

Além dessa “pegada social”, “*Domingão*” prezava também por matérias comportamentais e com certo grau de humor. Uma delas mostrou a reação de torcedores num estádio de futebol ao ver uma bela moça de minissaia, reportagem oportunista para abordar o machismo do homem brasileiro. “Enfim, fazíamos lá um jornalismo sério. Fazíamos jornalismo policial tratando bandido com respeito. Descobríamos figuras da cidade. Tudo isso com texto mais elaborado”, afirmou Garcia.

Depois de uma passagem também pelo “*Diário da Manhã*”, a trupe de Sérgio de Souza e José Hamilton Ribeiro se desfez. Como a dupla de comandantes voltou para São Paulo, o grupo se separou.

Infelizmente depois a imprensa de Ribeirão não evoluiu mais, não cresceu mais. O problema é que ela [a imprensa] parou com eles. Eles foram embora e os jornais praticamente voltaram a ser o que eram. Pararam no tempo. [Aquela geração de jornalistas] Acabou sendo a base para montar outra grande equi-

pe: a EPTV cresceu em cima da equipe deles. (QUARTIER, 2005)

Complementa João Garcia:

Quem acabou ficando com o espólio da experiência jornalística [do Sérgio de Souza e do José Hamilton Ribeiro] foi a EPTV. Os profissionais formados lá [nos veículos de comunicação por onde passaram Souza e Ribeiro] foram todos para a EPTV, principalmente a daqui, de Ribeirão, que tem uma certa cara, um certo jeito de ver, um certo olhar mais cosmopolita para as coisas. [A gente consegue] Olhar as coisas que às vezes passa batido. Uma certa sensibilidade (GARCIA, 2005).

Além de Garcia e Rosana Zaidan, fizeram parte dessa equipe da EPTV os jornalistas Carlos Alberto Nonino e Nelson Araújo – hoje apresentador do “Globo Rural”.

O que aconteceu em Ribeirão Preto foi uma tentativa de modernização, que acabou sendo refutada pelo clima autoritário da época. Como bem lembra Nelson Traquina, democracia e jornalismo têm uma relação simbiótica, um não vive sem o outro (TRAQUINA, 2004). Como as reformas nas redações locais só começaram após o golpe de 1964, as empresas não puderam desfrutar de uma época de liberdade política. No Rio de Janeiro e São Paulo, por outro lado, esse processo de modernização começou, como destacamos anteriormente, em 1947, quando o país viveu um período de democracia até 64.

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora. *Eles Mudaram a Imprensa*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

ABREU, Alzira Alves de, et al. *A Imprensa em Transição*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 1996.

AQUINO, Maria Aparecida de. *Censura, Imprensa, Estado Autoritário (1968-1978)*. Bauru: Edusc, 1999.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Alexandra, at. al. **Golpe de 64: Política e Imprensa em Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Centro Universitário Barão de Mauá, 2005.

BREGUEZ, Sebastião. **O jornalismo no final do século XX**. In: Sala de Prensa, n.20, jun. 2000, Ano III, Vol. 2. Disponível em: www.saladeprensa.org.

CARNEIRO JÚNIOR, Milton. **Sociedade e Política em Ribeirão Preto: Estratégias de Dominação (1960-1964)**. Franca: Unesp (dissertação de mestrado), 2002.

DASSIE, Juciana; MARQUES, Fernanda da Silva. **Panorama do jornal Domingão**. Ribeirão Preto: Unaerp, 2006

KOMAR, Livia M. **Jornal Verdade: reconstruindo a história**. Ribeirão Preto: Unaerp (Monografia), 2002.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**. São Paulo: Scritta, 1991.

LAGE, Nilson; FARIA, Tales; RODRIGUES, Sérgio. **Diário Carioca: o primeiro degrau para a modernidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, UFSC/Insular, v. I, n. I, 1º sem.2004.

MARINO, Divo. **Populismo Radiofônico de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto, 1977.

MARINO, Divo. **Orquídeas para Lincoln Gordon**. Ribeirão Preto, 1997.

NONINO, Carlos Alberto. **E o Diário de Notícias?** Ribeirão Preto: Gazeta de Ribeirão, 12 dez.2004.

WALKER, Thomas W.; BARBOSA, Agnaldo de S. **Dos Coronéis à Metrópole**. Ribeirão Preto: Palavra Mágica, 2000.

ENTREVISTAS

CHIAVENATO, Júlio José. Entrevista a Luís Carlos Eblak de Araújo, Ribeirão Preto, 5 abr. 2005.

GARCIA, João Duarte. Entrevista a Luís Carlos Eblak de Araújo, Ribeirão Preto, 20 abr. 2005.

QUARTIER, Sidnei. Entrevista a Luís Carlos Eblak de Araújo, Ribeirão Preto, 5 dez. 2005.

Cultura popular e comunicação massiva na atuação de Solano Trindade

Maurício de Mello*

Resumo

O artigo traz uma reflexão, com o apoio das categorias do pensamento de Antônio Gramsci, sobre os embates e aproximações da cultura popular e da emergente indústria cultural brasileira entre os anos 60 e 70. O objeto da pesquisa se concentra na atuação de Solano Trindade, ator, poeta e folclorista que buscou com a expressão de folguedos, danças e teatro de raiz popular, impulsionar o conceito de diversidade cultural, apesar das pressões mercadológicas do capitalismo que insistia, no período, em homogeneizar as manifestações artísticas e culturais sob um discurso de unidade nacional. As possibilidades de conformismo, resistência, cooptação e adequação da realidade brasileira nesse diálogo da comunicação e cultura feito por Solano Trindade direcionam os questionamentos da investigação.

Palavras-chave

Cultura popular, comunicação de massa, indústria cultural, hegemonia, capitalismo, modernidade, pós-modernidade.

A maneira como no atual estágio de convivência entre os indivíduos imersos no Brasil contemporâneo, caracterizado pela lógica do capitalismo tardio, se realizam as trocas e experiências com os expoentes das culturas populares, permite percorrer uma trajetória de apropriação, concessões e embates de processos econômicos, questões sócio-políticas e manifestações culturais

com implicações para a compreensão da formação identitária nacional. Esse quadro se mostra intrigante desde que se acirrou o projeto de uma indústria cultural brasileira durante os anos 60.

Naquela fase de rearranjo de forças sociais, que trazia em seu bojo a intenção de estimular um desenvolvimento econômico sem precedentes para o Brasil, a discussão sobre a consolidação

**Mestrando na Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP) e docente na Universidade de Franca (Unifran).

dos valores nacionais justificou os investimentos para a expansão dos meios de comunicação de massa. O governo militar no poder desde 1964 e os tecnocratas que atuavam na porção civil da ditadura procuravam legitimar uma hegemonia que se coadunava com a realidade capitalista em transformação.

O olhar dirigido ao panorama sócio-cultural do país daquele período, percebe a heterogeneidade das culturas, com peculiaridades de saber e interpretação do cotidiano vislumbradas em festas, danças, folguedos e nos campos literário, poético e teatral de verve popular. Na ótica do capitalismo tardio que ampliava sua influência a todos os tipos de expressões artísticas, já se precedia um choque cultural com conseqüências para a cidadania dos agrupamentos e classes sociais subalternas.

Na análise das culturas populares, aquelas reconhecidas como de espontaneidade coletiva em seus momentos de criação, dispersão e assimilação das mensagens, e sem a intervenção direta da comunicação de massa, o objeto da presente pesquisa privilegia a obra do ator, poeta e folclorista Solano Trindade, a partir das suas atividades artísticas e culturais na cidade de Embu das Artes, em São Paulo, entre os anos de 1961 a 1974. Preocupado em preservar as tradições folclóricas com o propósito de “popularizar a arte”, as ações culturais de Solano Trindade dialogaram com a emergente indústria cultural brasileira do período, fato a ser explorado para se observar o lugar da cultura popular no cenário de modernização capitalista.

A observação das formas de representatividade cultural proposta a partir desses fatores tem a intenção de revelar os confrontos de interesses na configuração social moderna e apreender as mudanças de matrizes artísticas e culturais de origem popular, diante das influências promovidas pela cultura industrial urbana e capitalista. Tal cenário, além de levar a uma explícita crise de identidade cultural, por mais que se tente justificar a adequação ao *modus vivendi* de uma modernidade tardia, descrita a partir de múltiplas fontes de comu-

nicação instantânea com suporte de aparatos tecnológicos que reconfiguram atividades rotineiras com referência a um mercado de bens culturais, leva a mudanças e adaptações no campo de atuação das expressões populares.

Conhecer as implicações dessa problemática, entre a cultura popular e a sua assimilação pela comunicação massiva contemporânea, para citar um dos mais relevantes fenômenos das determinações sociais na atualidade, nos leva a trilhar um percurso teórico metodológico ao lado de autores que utilizaram uma avaliação materialista histórica da conjuntura peculiar do Brasil dos anos 60 e 70 para descrever a formação de uma identidade cultural brasileira.

Ao desenvolver suas manifestações culturais em Embu das Artes a partir de 1961, exatamente em uma época de intensas transformações econômicas e sócio-políticas que ocorriam em ritmo dinâmico, com a expansão dos meios de comunicação vistos como o sinal da modernização acelerada do país, até a instauração do regime ditatorial pelos militares em 1964, processo que trouxe abalos nas instituições sociais e desdobramentos significativos nos anos posteriores, Solano Trindade enfrenta o impasse de se adequar a uma estrutura mercadológica que condiciona os valores e determina os canais de comunicação da arte, em que prevalece uma dicotomia entre cultura erudita e popular, e lutar para a consolidação de uma expressão artística popular autêntica do seu ponto de vista, mas que ao mesmo tempo é um discurso incorporado por políticas públicas do governo ditatorial para validar o conceito de unidade nacional entre os brasileiros.

O que se interpõe entre a cultura popular e as ações dos segmentos sociais e determina o agir cidadão, lugar, postura e iniciativa nos círculos de convivência é a pergunta a ser respondida na observação das manifestações artísticas e culturais de raiz popular feitas por Solano Trindade, em contraste com as relações vivenciadas na dinâmica capitalista.

A hipótese tem uma alusão explicativa na oferta explosiva de referenciais da cultura de mas-

sa, que levam as expressões de cultura popular serem rearranjadas em uma estrutura sócio-econômica política e cultural que se almeja homogênea, mas integra de forma desconexa e em fluxo constante sonhos, discursos, histórias e construções da realidade que representam situações da vida moderna em transição.

O aporte reflexivo para construir o arcabouço teórico desse contexto sócio-cultural da história social brasileira, em que está inserida a obra de Solano Trindade, busca com o apoio da análise de Antônio Gramsci, debater o conceito de cultura como constituinte de um ato político do eu social. Para isso, as questões sob o papel dos intelectuais em face das classes sociais que representam ideologicamente, possibilitam situar a reflexão para o desenvolvimento da pesquisa que se projeta

(...) pode-se fixar dois grandes ‘planos’ superestruturais: o que pode ser chamado de ‘sociedade civil’ (isto é, o conjunto de organismos chamados comumente de ‘privados’) e o da ‘sociedade política ou Estado’, que correspondem à função de ‘hegemonia’ que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de ‘domínio direto’ ou de comando, que se expressa no Estado e no governo jurídico”. Estas funções são precisamente organizativas e conectivas. Os intelectuais são os ‘comissários’ do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político, isto é: 1) do consenso ‘espontâneo’ dado pelas grandes massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce ‘historicamente’ do prestígio (e, portanto, da confiança) que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparato de coerção estatal que assegura ‘legal-

mente’ a disciplina dos grupos que não ‘consentem’, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais fracassa o consenso espontâneo.¹

A crítica da cultura como concebida por Gramsci, utilizada nesta investigação para confrontar os referenciais da produção capitalista que emerge no período estabelecido para avaliar a atuação de Solano Trindade, e as contradições latentes na sua relação com o campo cultural do país a partir da início da década de 60, momento em que o Estado estimula paulatinamente a iniciativa privada a assumir a produção cultural calcada na competitividade de mercado, nos permite atrelar a outro conceito gramsciano, o de hegemonia, para compreender a complexa conjuntura política, social e econômica que se afirma em torno das manifestações artísticas e culturais no Brasil.

Tal fenômeno social, que obteve ressonância naquela época de imensas mobilizações em todas as esferas sociais, tinha o propósito de vislumbrar uma modernização que repercutia nas organizações políticas e em empreendimentos econômicos, mas não atingia o fazer cultural em sua essência, visto apenas como puro “entretenimento”, de acordo com os ditames da indústria cultural brasileira em vias de consolidação, situação que revela a intenção de criar um panorama cultural homogêneo para atender os interesses hegemônicos.

Para não cair na conclusão fatalista de que a cultura popular é duramente reprimida com o avanço da modernidade no Brasil, recorreremos mais uma vez a Gramsci para observarmos como ocorre a absorção das iniciativas artísticas seculares herdadas por Solano Trindade e relacionadas a uma tradição de festas, danças, literatura e teatro que servem a um discurso hegemônico que intenta se

1 - Gramsci, Antônio. Os intelectuais e a organização da cultura. 7ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989. p. 10-11

prevalecer, pois “a elaboração nacional unitária de uma consciência coletiva requer múltiplas condições e iniciativas”. (Gramsci, 1989, 173)

O caminho indicado pelo teórico italiano instiga o pensamento crítico a afastar a consideração de que “(...) toda camada social elabora sua consciência e sua cultura do mesmo modo, com os mesmos métodos (...)” (Gramsci, *Ibid.*) e permite vislumbrar a existência de referenciais que estão em permanente conflito e, em razão dessa dialética, levam a sociedade ora se integrar em uma aparente harmonia, ora enfatizar suas diferenças que se avalizam sobre a dinâmica do capital. Essa condição nos indica à opção pelo materialismo histórico, como ensina Gramsci, para fundamentar a pesquisa.

Descobrir a unidade real sob a aparente diferenciação e contradição bem como descobrir a substancial diversidade sob a aparente identidade: este é o mais delicado, incompreendido e, não obstante, essencial dom do crítico das idéias e do historiador do desenvolvimento histórico.²

Nesse percurso, voltamos a Solano Trindade para rever os embates culturais, políticos e sociais que emergem em um cenário de transição social, como já demarcado no tempo-espaço dos anos 60 e a primeira metade dos anos 70 para encontrar uma cultura que se diz nacional, mas está esfacelada em subdivisões e interpretações teóricas, que tentam analisar a complexidade da realidade brasileira no que se refere à alteração dos hábitos e costumes que são incorporados ao capitalismo tardio, graças aos ecos da modernidade conservadora que grassava vãos por aqui.

Para uma justificativa teórico-metodológica, a adoção do pensamento gramsciano a respeito da cultura e sua relação com os fatos concernentes da vida política e social, tenta aplinar

o terreno em que se pretende assentar o debate com outros autores que se identificaram com essa corrente marxista e se inclinam para a explicitação desse contexto histórico.

Entender o ideário político cultural e das representações que condicionam o social com o aparato dos meios de comunicação de massa que penetram e absorvem a arte popular, aquela focada na herança compartilhada entre um conjunto de indivíduos na prática de folguedos populares, danças dramáticas e na literatura poética, para citar algumas expressões de Solano Trindade, é o objetivo da pesquisa.

A partir desse ponto, devemos descrever os valores de uma cultura ao mesmo tempo reprimida e contestatória, que transmite uma mensagem crítica concentrada em estimular toda a manifestação cultural espontânea, voltada para desenvolver uma convivência dialética entre os indivíduos apesar da forte repressão da conjuntura capitalista que então marca as atividades artísticas e culturais de Solano Trindade ao se defrontar com a realidade específica, homonegeizadora e racional da emergente indústria cultural brasileira.

Esse encantamento com a racionalidade técnica, impregnada no discurso da modernidade que acompanha o Brasil em toda a sua trajetória positivista de organização e controle das instituições políticas e sociais, se confunde com os propósitos da cultura popular e reforça mais ainda a hegemonia dominante, questão que somente uma criticidade investigativa pode revelar em suas minúcias.

Na esfera da cultura, aliás, as ‘explosões’ são ainda menos freqüentes e menos intensas do que na esfera da técnica, na qual uma inovação se difunde, pelo menos no plano mais elevado, com relativa rapidez e simultaneidade. Confunde-se a ‘explosão’ de paixões políticas acumuladas num período de trans-

2 - Gramsci, Antônio. *Ibid.* p. 174.

formações técnicas, às quais não correspondem novas formas de organização jurídica adequada, mas sim imediatamente um certo grau de coerções diretas e indiretas, com as transformações culturais, que são lentas e graduais; e isto por que, se a paixão é impulsiva, a cultura é um produto de uma complexa elaboração.³

Podemos também a partir da análise da ausência de “identidade de concepção de mundo”, extraída por Gramsci na observação dos processos de “ajuste/desajuste” culturais na ordem social moderna, que cria expectativas desmedidas em uma conjuntura de extrema competitividade econômica, devoradora dos sentidos e significados das manifestações festivas-populares, revelar a individualidade hedonista que preenche as lacunas dos vazios culturais e existenciais.

A contribuição das categorias elencadas por Gramsci sobre o embate das classes hegemônicas e subalternas pode ser utilizada para abordar a relação política e cultural que se constituiu entre as camadas sociais ditas cultas e populares no Brasil, em um período de acirramento das forças econômicas capitalistas que criou um fosso de desigualdades entre práticas e modos de vida.

Carlos Nelson Coutinho, em um estudo sobre a recepção e usos das idéias de Gramsci no Brasil, aponta para as disparidades sócio-econômicas e culturais que se estabeleceram no país e reforçaram processos de exclusão das classes populares/subalternas e suas expressões artísticas mais representativas.

(...) no Brasil as transformações foram sempre o resultado do deslocamento da função hegemônica de uma para outra fração das classes dominantes. Mas estas, em seu conjunto jamais desempenharam, até agora, uma efetiva

função hegemônica em face das massas populares. Preferiram delegar a função de dominação política ao Estado — ou seja, às camadas militares e tecnoburocráticas —, ao qual coube a tarefa de ‘controlar’ e, quando necessário, de reprimir as classes subalternas.⁴

No ponto de vista das práticas culturais, palco de conflitos ideológicos de grande repercussão entre as classes sociais, se objetiva a crítica da construção de um modelo comunicacional amparado por suportes tecnológicos e financeiros às custas do grande capital, que busca absorver todas as iniciativas de afirmação das identidades culturais de caráter popular.

Gramsci em sua avaliação dos temas de cultura e a elaboração do seu material ideológico faz a seguinte indagação: “O que se pode contrapor, por parte de uma classe inovadora, a este complexo formidável de trincheiras e fortificações da classe dominante?” (Gramsci, 2004, 79), questão oportuna para elaborar uma reflexão-ação das classes subalternas em situação de repressão cultural.

Com o propósito de conhecer as possibilidades de dissidência, confronto e consenso entre as classes hegemônicas e subalternas, pretende-se explorar na instauração dos cânones da modernidade, como as manifestações culturais foram utilizadas para confirmar o discurso da coesão possível entre as instituições sociais, ao mesmo tempo em que levantava justificativas para se criar diferenciações entre determinado grupo e sua posição na disputa do poder.

Popular e massivo fragmentados

As manifestações da cultura popular são capturadas para a edificar a representatividade social, afirmação que também pode ser conferida nos estudos da literatura nacional-popular fei-

3 - Gramsci, Antônio. Ibid. ibid. p. 177.

4 - COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci no Brasil: Recepção e Usos. In. (Org) Moraes, João Quartim de. História do Marxismo no Brasil. Campinas, São Paulo: Editora Unicamp, 1998. p. 142.

tos por Gramsci para compreender as condições de identificação que ocorre entre as classes hegemônicas e subalternas no que se refere aos efeitos de uma unificação cultural.⁵

Na análise gramsciana do projeto da cultura nacional-popular, é possível perceber como se pretende reunir todos os estratos sociais em um discurso único, como fonte de significados que justifica a coesão política e social. Gramsci reconhece que a elaboração de uma consciência coletiva e homogênea em tais moldes requer múltiplas condições e iniciativas.

Isso se deve ao fato das manifestações da cultura popular serem fonte de complexas e variadas formas de pensar, articuladas com crenças que atravessam o tempo e o espaço. A indicação do pensamento gramsciano acentua o uso de combinações sucessivas de diversas camadas ideológicas em uma sociedade relacionada às condições da modernidade.

Na intenção de homogeneizar práticas culturais populares, as explicações do senso comum abarcam sentidos da cultura que são apropriados e imobilizados em suas diretrizes mais amplas, e dessa maneira atendem com eficácia a consolidação do discurso hegemônico.

Todo o estrato social tem seu 'senso comum' e seu 'bom senso', que são no fundo, a concepção da vida e do homem mais difundida. Toda a corrente filosófica deixa uma sedimentação de 'senso comum': é este o documento de sua efetividade histórica. O senso comum não é algo rígido e imóvel, mas se transforma continuamente, enriquecendo-se com noções científicas e com opiniões filosóficas que penetraram no costume. O 'senso comum' é o folclore da filosofia e ocupa sempre um lugar intermediário entre o folclore propriamente dito (isto é, tal como é entendido comumente) e a filosofia, a ciên-

cia, a economia dos cientistas. O senso comum cria o futuro folclore, isto é, uma fase relativamente enrijecida dos conhecimentos populares de uma certa época e lugar.⁶

Perseguir um entendimento das práticas sociais e relações culturais leva ao confronto das estratégias e posições que podem ser captadas na forma da organização social da cultura no capitalismo, nos resquícios da tradição, na abrangência da cultura massiva proveniente dos meios de comunicação e no papel das minorias culturais que sustentam expressões populares.

Disseminada pela ideologia neoliberal a cultura que pressupõe a igualdade dos indivíduos na dinâmica capitalista contemporânea, torna-se campo de acirradas disputas. O que vem a ser identificado como popular é praticamente alterado em sua constituição, com vistas a uma adaptação nos novos modos de cultura urbana fomentada pela obsessiva acumulação financeira capitalista.

A produção da cultura popular é fragmentada e mobilizada pelos meios de comunicação de massa e seu fluxo de emissão-recepção de mensagens caracterizada pela instantaneidade, fato que impede qualquer vínculo de coletividade, e aparenta uma harmonia ilusória entre os estratos sociais que se inter-relacionam no exercício das práticas culturais.

O movimento sutil de inversão dos valores culturais encontra seu apogeu na modernidade em transição, que utiliza conceitos de nacionalismo e identidade para fortalecer o discurso de uma supremacia de interesses políticos, econômicos e sócio-culturais que atende a formação de uma sociedade que almeja possuir uma cultura unitária.

É fundamental realizar a análise dos processos sócio-culturais da contemporaneidade comprimidos pelos meios de comunicação de massa a um significado único, e observar a tentativa dos indivíduos que transmitem expressões

5 - GRAMSCI, Antônio. Literatura e vida nacional. 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

6 - GRAMSCI, Antônio. Cadernos do cárcere, volume 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. p. 209.

identificadas com as classes subalternas, no raio da periferia do capitalismo, mesmo quando incorporados ao esquema da indústria cultural, se autodenominarem representantes autênticos de uma minoria reprimida.

Incorporados por um argumento astuto que ganha contornos glamourosos justificados pela relativa recompensa financeira, “o artista-popular” com projeção na esfera mediática, frequentemente traz para sua situação, o exemplo da conquista da emancipação coletiva das classes subalternas, na verdade uma incompreensão dos efeitos da cultura massiva.

Esse quadro revela que a transformação das práticas artísticas e culturais de vertente popular, ligadas à construção do imaginário de pessoas por laços que prescindem do econômico, é resultado de um contexto de modernização acelerada, debate acentuado por Maria Nazareth Ferreira em suas considerações acerca da cultura subalterna ser relativizada ao status de mercadoria.

A consolidação destas novas fronteiras é resultado da atuação dos media, os quais transformaram os valores dos antigos imaginários simbólicos. O rompimento das fronteiras do espaço e do tempo e a ampliação do mercado cultural ultrapassaram os limites do tradicional, do nacional, da história passada. Esta nova situação cultural trouxe como consequência imediata a necessidade de espetacularização das manifestações culturais mais significativas no campo das tradições, ou seja, aqueles produtos (simbólicos ou materiais) que podem ser transformados para o consumo cultural, via indústria cultural, participam deste processo de transformação, são redimensionados e reutilizados; aqueles que por quaisquer motivos não se submetem a

essa nova lei estão condenados à extinção, ao desaparecimento.⁷

As representações das culturas populares no seio do capitalismo neoliberal, interpretadas nos meios de comunicação de massa e apontadas por Maria Nazareth Ferreira, remete a uma fonte cíclica de reprodução cultural e das relações econômicas de produção que discutem, sinalizam e permitem a ocorrência ocasional das expressões populares e simultaneamente reprimem qualquer ato político reivindicatório fora da hegemonia dominante.

Porém, é nesse espaço que surge as oportunidades de visualizar a efetiva participação da cultura popular na constituição de uma sociedade moderna e no estágio pós-moderno, que busca assimilar, mesmo que de forma desordenada, ainda mais a questão cultural frente a outras possibilidades de integração sócio-econômica que exigem uma maior especialização de códigos e condutas.

O sujeito receptor das mensagens culturais, também pertencente a um coletivo que não atinge a sua plena emancipação, em razão da supremacia do indivíduo pós-moderno, se defronta com a permanência de significados plenos de sentidos culturais para a coerência das práticas sociais e a afirmação identitária de grupos e comunidades que se inter-relacionam do âmbito local ao global. O desdobramento dialético desse processo sócio-comunicacional, nos aproxima da categoria de “reprodução cultural”.

Raymond Williams nos atenta para os elementos distintos que definem o conceito de reprodutibilidade cultural, imerso em questões de especificidade, complexidade e particularismos⁸ em face de uma categoria da práxis social que objetiva a distinção das práticas culturais no fa-

7 - FERREIRA, Maria Nazareth e colaboradores. Globalização e identidade cultural na América Latina – A cultura subalterna no contexto do neoliberalismo. São Paulo: CEBELA, 1995. p. 209.

8 - WILLIAMS, Raymond. Cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

zer cotidiano e nos processos de intervenção no ato da recepção dos produtos culturais.

Os procedimentos em que ocorrem a reprodução cultural são múltiplos e variados, horizonte desvelado nos estudos da recepção que permitem interpretar as condições dos seres sociais que inseridos em suas particularidades procuram negar, reconstruir e transformar o seu fazer cotidiano na imbricação das relações sócio-culturais do capitalismo tardio.

Conservadorismos ancorados no conceito da tradição são subterfúgios interessantes para serem explorados nas interfaces da comunicação e da cultura, cenário visto com um olhar transversal a fim de evidenciar as possibilidades de negociação que os sujeitos comunicantes inseridos nesse contexto instigante e contraditório disponibilizam em seu discurso.

Presumir a abertura para as negociações das diferenças culturais evita se apoiar no reducionismo dos estudos de comunicação de massa que concentrados no conceito da ideologia para explicitar os efeitos sobre as audiências, reafirmam

o caráter manipulador dos media ou intentam avaliar as expressões da cultura popular em oposição à comunicação massiva.

Uma percepção importante na análise das mediações culturais se refere à profusão de identidades que eclode na cultura urbana contemporânea. Os movimentos de apagar, dialogar ou apropriar as práticas culturais populares subalternas no momento de mundialização do capital e da transnacionalização da cultura impõem uma troca desigual de bens materiais e simbólicos.

Somente essa ressignificação de temas, posturas e modos de convivência categorizados nas manifestações populares, agora tragados nas entranhas de um capitalismo tardio, revela a sobrevivência em um espaço que admite posições antagônicas e compartilhadas no domínio da comunicação de massa, já não um monólito, mas disposta a ampliar a sua atuação em fontes negadas em um primeiro momento, e que no rolo compressor do capital, são incorporadas à lógica do consumo cultural nos moldes do sistema capitalista.

Referências bibliográficas

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci no Brasil: Recepção e Usos*. In. (Org) Moraes, João Quartim de. *História do Marxismo no Brasil*. Campinas, São Paulo: Editora Unicamp, 1998.

FERREIRA, Maria Nazareth e colaboradores. *Globalização e identidade cultural na América Latina – A cultura subalterna no contexto do neoliberalismo*. São Paulo: CEBELA, 1995.

GRAMSCI, Antônio. *Literatura e vida nacional*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

_____. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989

_____. *Cadernos do cárcere*, volume 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Jornal do Ônibus:

20 anos de história, ensino de jornalismo e compromisso com os usuários do transporte coletivo urbano de Ribeirão Preto

Elivanete Zuppolini Barbi *
Daniel do Carmo**

Resumo

Em 1987, quando circulou a primeira edição do Jornal do Ônibus, o curso de Jornalismo da Unaerp (Universidade de Ribeirão Preto) estava implantando um jornal-laboratório com dois objetivos principais: produzir um jornal impresso para uma faixa de público que tem acesso limitado à imprensa escrita e oferecer aos alunos um espaço pedagógico para uma prática jornalística comprometida com o cotidiano, expectativas e necessidades do leitor alvo. Vinculadas diretamente ao público, as pautas e distribuição do JO são feitas através do contato direto entre os estudantes e os leitores, nos principais pontos centrais de ônibus da cidade. Hoje, o jornal é conhecido, lido e repercute junto à população que utiliza o transporte urbano e aos órgãos públicos, entidades e demais setores da sociedade civil que são fontes e personagens das matérias.

Palavras-chave

Jornalismo Impresso; Jornal-Laboratório; Ensino de Jornalismo; História do Jornalismo

1. Jornal-laboratório e tendências do ensino de Jornalismo

O *Jornal do Ônibus* é o jornal-laboratório do curso de Jornalismo da Unaerp (Universidade de Ribeirão Preto), criado em 1987, com-

pletando, portanto, neste ano, 20 anos de circulação. Dirigido aos usuários do transporte coletivo de Ribeirão Preto, o jornal circula durante todo o ano letivo, distribuído aos leitores nos principais pontos de ônibus da região central da cidade, pelos próprios estudantes que produzem o impresso.

*Mestre em História Política Contemporânea (UNESP), especialista em Ensino de Jornalismo (ECA/USP) e docente na Unaerp e Uniara

**Especialista em Teoria da Comunicação (Fundação Casper Líbero), editor executivo da inRevista e docente na Unaerp

Desde sua implantação, o *JO* tem dois objetivos principais que norteiam sua produção. O primeiro é o de viabilizar um espaço pedagógico para o ensino prático de um jornalismo comprometido com o leitor. O segundo é a prestação de serviços, produzindo informações para uma parcela da população que tem acesso limitado, devido ao baixo poder aquisitivo, à imprensa escrita.

Quando foi fundado, em 1987, o *Jornal do Ônibus* veio suprir a necessidade de se definir um jornal-laboratório no curso de Jornalismo da Unaerp que, desde sua fundação, em 1971, ainda continuava em experiências para implantação de um projeto laboratorial que viabilizasse eficazmente a prática de jornalismo impresso.

Alguns projetos de jornal-laboratório já haviam sido implementados no curso. A primeira, e mais importante entre elas, foi o jornal *Voz dos Bairros*, direcionado a um conjunto habitacional composto por diversos bairros, conhecido em Ribeirão Preto como Complexo Aeroporto, que abrigava perto de 30 mil moradores. O *Voz dos Bairros* era produzido nos próprios bairros Quintino Facci I, Quintino Facci II, Adelinio Simioni e Avelino Palma, a partir de reuniões com moradores e suas associações.

Inspirado nas teorias da Escola Latino-Americana de Comunicação, o projeto *Voz dos Bairros* surgiu como parte das tentativas de organização popular nas periferias das grandes e médias cidades, que buscavam formas de comunicação próprias de seu meio, caracterizadas por Luiz Beltrão como parte da folkcomunicação, uma comunicação dos excluídos dos sistemas de comunicação social convencionais (BELTRÃO, 1980).

A Escola Latino-Americana, por sua vez, apoiava-se na Educação Popular de Paulo Freire, na teoria da dependência de Fernando Henrique Cardoso, na crítica à hegemonia cultural imperialista do belga Armand Mattelart (que viveu no Chile de 1963 a 1973, envolvido diretamente na política de comunicação de Salvador Allende de 70 a 73) e, sobretudo, nas teses do venezuelano Antonio Pasquali e do argentino Eliseo Verón. Todos esses pensadores, alternando vozes em

diferentes pontos da América Latina, reuniram o que o boliviano Luis Ramiro Beltrán chamou de “comunicologia da Libertação” e geraram estúdios como Jesús Martín-Barbero, espanhol que havia adotado a Colômbia como terra natal em 1963.

Todo esse pensamento latino-americano, no final dos anos 70 e início de 80, influenciou escolas brasileiras de Comunicação Social – principalmente na habilitação em Jornalismo –, que tentavam aplicá-lo em seus projetos pedagógicos, estimulando o debate crítico e a busca de alternativas e novos conceitos de notícia que fizessem face às demandas por justiça social, democratização política e organização popular.

Naquele contexto, o jornal *Voz dos Bairros* integrava um projeto mais amplo que incluía a Rádio *Voz dos Bairros* e decorria de uma linha pedagógica amplamente discutida por docentes e estudantes de Jornalismo do curso de Comunicação Social da Unaerp. Havia, no entanto, dificuldades teórico-práticas na aplicação de uma pedagogia que exigia domínio do método de pesquisa-ação e profunda capacidade crítico-reflexiva. Como interpretava o professor José Marques de Melo, já em 1979, “uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzida pela e para a comunidade” (MARQUES DE MELO, 1979).

O *Voz dos Bairros*, ao contrário, tinha limitações como a distância entre o campus e o Complexo Aeroporto, falta de recursos materiais para implantar um centro de ação no próprio bairro, indisponibilidade de tempo dos integrantes do projeto para atuação integral junto à comunidade. Mas, principalmente, um jornal-laboratório comunitário pressupunha o compartilhamento integral com os pressupostos da Escola Latino-Americana de Comunicação.

“O comunicador latino-americano desta escola não nega a existência da sociedade que o rodeia, cheia de problemas, tragédias, injustiças e misérias. É dentro desse conceito que

funciona a comunicação e, portanto, a ciência. É uma visão científica alternativa que não aceita um critério tradicional como verdade absoluta, ou seja, não compactua com a tese que os jornalistas devem ser imparciais e os cientistas objetivos.” (BELTRÁN e GOBBI, 2001).

Nessas condições, o desenvolvimento de um projeto de comunicação comunitária revelou-se inviável, sobretudo a partir de 1984 quando o jornal *Folha de S. Paulo* lançou o Projeto Folha com a proposta de um jornalismo pluralista, apartidário, moderno, pautando-se por uma política de competição comercial, modernização tecnológica e valorização profissional. (LINS DA SILVA, 2005).

Em que pese prós e contras, toda uma geração de jovens aspirantes ao jornalismo chegou às faculdades de Comunicação influenciada pelo Projeto Folha que se transformara no jornal de maior circulação nacional. Simultaneamente, o mundo globalizado e neoliberal atravessava o oceano da Inglaterra para as Américas e empurrava o jornalismo a encontrar forças no mercado. A onda dessa nova discussão chegou ao curso de Jornalismo da Unaerp pondo fim ao Projeto Voz dos Bairros e suscitando debates em vista a um novo jornal-laboratório.

Primeiro, nesse período, que foi do segundo semestre de 1984 ao segundo semestre de 1986, foi criado o *Porandubas*, um tablóide com nome de inspiração Tupi, mas sem definição editorial, vocacionado às artes, resenhas literárias, publicação de poemas e incipientes critérios jornalísticos. Capitaneado por um corpo docente democrático que abria infindáveis espaços para discussão de novos projetos laboratoriais, o jornal-laboratório fez água rapidamente e já em 1985, a então turma do 4º ano de Jornalismo propôs um novo impresso.

Nasceu então o *Página Um*, laboratório claramente inspirado na *Folha de S. Paulo*, que se propunha crítico, vanguardista, polemizador e espaço aberto a discussão de novas tendências. O jornal-laboratório circulava semanalmente,

com uma única página, standard, frente e verso e era dirigido a estudantes universitários da própria Unaerp e de outras instituições de ensino superior de Ribeirão Preto.

No entanto, apesar do empenho dos alunos daquela turma e das várias tentativas de definir uma linha editorial que fundamentasse pautas, reportagens e linguagem, o *Página Um* sofria oscilações próprias de um projeto editorial incipiente, sujeito às variáveis subjetivas da equipe que o produzia. Desta forma, não atendia ao princípio básico de um jornal-laboratório, qual seja o de espaço pedagógico para o exercício prático e crítico do jornalismo impresso, além de não conseguir, também, atender a possíveis demandas do público-alvo enquanto projeto de extensão como se propunha.

Novamente, um ano e meio depois, o curso de Jornalismo da Unaerp estava às voltas com discussões acerca do jornal-laboratório, em busca de viabilizar um projeto no qual o ensino de práticas jornalísticas se desse em um jornal editorialmente coeso e apto a suscitar a necessária reflexão crítica acerca de conceitos de notícia, exercício jornalístico, ética e compromisso com o leitor, técnicas de reportagem, linguagens e novas tecnologias. Discussões fundamentais, sobretudo em uma cidade na qual jornalismo impresso não tem tradição e não tinha nenhuma repercussão naquela segunda metade dos anos 80.

O curso de Jornalismo da Unaerp, já tradicional – então com 15 anos de existência e único na região, num raio de pelo menos 150 quilômetros –, tinha a obrigação de criar um laboratório que cumprisse as funções de viabilizar a formação prática de profissionais, desenvolver a crítica acerca dos meios e da produção jornalísticos e funcionar como espaço de renovação dos processos jornalísticos. Lopes (1989) afirma não haver dúvidas sobre a “imprescindibilidade do jornal-laboratório”.

Não basta, no entanto, publicar um jornal apenas para satisfazer a vaidade pessoal do aluno ou cumprir uma tarefa determinada

pelo professor. É fundamental que o jornal-laboratório seja dirigido a uma determinada comunidade para ter um público definido e ser um veículo com todas as características de um jornal profissional. Uma publicação que leve a comunidade tomar consciência de seus problemas e a organizar-se para resolvê-los. Dessa forma, o estudante de Jornalismo poderá ser realmente habilitado para o mercado de trabalho. (LOPES, 1989. p. 16)

Além do compromisso com o ensino qualificado de jornalismo, o curso, assim como todos os demais no País, também devia cumprir exigências curriculares rígidas determinadas pela Resolução 002/84, do Ministério da Educação. Entre as determinações da Resolução estava a viabilização de laboratórios de prática jornalística que permitissem a reprodução, dentro do ambiente acadêmico, de condições similares às redações profissionais, onde os estudantes pudessem exercitar todas as etapas do processo de produção da notícia – da captação à apresentação gráfica –, orientados por um projeto editorial definido.

No caso da Unaerp, ainda sob forte influência dos ecos do projeto Voz dos Bairros, o corpo docente tinha como objetivo paralelo – mas, não menos importante – a implantação de jornal vinculado à comunidade, que prestasse serviço à população e estimulasse a revalorização do jornalismo impresso na cidade.

Havia já no estado de São Paulo algumas experiências laboratoriais consolidadas que serviriam de inspiração. O *Rudge Ramos*, do curso de Jornalismo do então Instituto Metodista de São Bernardo do Campo (hoje Universidade Metodista de São Paulo), criado em 1980, era um bem elaborado jornal-laboratório, capaz de conciliar a oportunidade de um campo prático de jornalismo e a extensão à comunidade. Atuando como um jornal de bairro, dirigido a um público muito bem definido – os moradores do bairro Rudge Ramos, onde está instalada a Universidade Metodista de São Paulo –, o jornal tinha a adicional qualidade de ser produzido em uma insti-

tuição universitária que era referência no ensino de Jornalismo, ao lado da ECA/USP, para as poucas faculdades do interior do estado.

Na Unaerp, o *Rudge Ramos* foi tomado como um parâmetro para as discussões iniciais sobre a criação do novo jornal-laboratório do curso de Unaerp. O objetivo era implantar um laboratório que também contribuísse com a comunidade ribeirão-pretana. Nasceu então o *Jornal do Ônibus*, com a pretensão de criar um meio de comunicação impressa destinado à população de média e baixa renda da cidade.

2. A história do *Jornal do Ônibus*

O *Jornal do Ônibus* circulou sua primeira edição em agosto de 1987, produzido pelos alunos matriculados no último ano do curso de Jornalismo da Unaerp. Concebido como o jornal-laboratório do curso, era elaborado no espaço pedagógico das disciplinas Redação Jornalística e Edição em Jornalismo Impresso, que permanecem no projeto pedagógico atual. Atualmente, além dessas disciplinas responsáveis pela orientação editorial de pauta, reportagem, redação e fechamento, o jornal também é produzido na disciplina Planejamento Gráfico – para diagramação, editoração e fechamento gráfico – e conta com o suporte da disciplina Fotojornalismo – para discussão de pauta fotográfica e edição de fotografia.

O projeto levou oito meses – do segundo semestre de 1986 a agosto de 1987 – para discutir a linha editorial, condições e infra-estrutura operacional, pesquisa de opinião junto ao público, definição do projeto gráfico e organização do sistema de distribuição simultânea ao levantamento de pautas. Todo esse processo foi feito em conjunto por alunos e docentes, sendo que da equipe inicial de professores, dois permanecem até a presente data atuando no jornal-laboratório.

O objetivo pedagógico do *Jornal do Ônibus* era o de viabilizar um espaço para a prática de jornalismo impresso, no qual os estudantes tivessem a oportunidade de produzir pauta, repor-

tagem, redação, fotojornalismo, planejamento e produção gráfica em condições similares às de redações profissionais. Para tanto, o aprendizado incluía a compreensão, reflexão e a prática de jornalismo impresso enquanto processo de um projeto editorial definido e comprometido com seu público-alvo.

Com esse objetivo, o jornal atenderia à função principal de um laboratório de jornalismo, permitindo o exercício prático.

O jornal-laboratório dá condições ao estudante de realizar treinamento na própria escola, possibilitando que coloque em execução, ainda que experimentalmente, os conhecimentos teóricos adquiridos nas disciplinas técnico-profissionalizantes. Integra os alunos na problemática da futura profissão, tornando possível que obtenham uma visão global do processo jornalístico, não apenas no aspecto conceitual, mas também na prática do dia-a-dia das redações. (LOPES, 1989, p.49).

No entanto, deve também fazer parte do objetivo pedagógico do jornal-laboratório o desenvolvimento de reflexão crítica acerca dos padrões vigentes e da realidade social na qual está inserido o futuro profissional. Não se concebe, desde os anos 60, o ensino prático de jornalismo enquanto um exercício eminentemente tecnicista. Embora ainda hoje as faculdades tenham dificuldade em superar a tão exaustivamente discutida dicotomia entre teoria e prática, já nos anos de 1960 e 1970, todos os teóricos e pesquisadores de ciências e ensino de comunicação no Brasil, concordavam que as finalidades da formação universitária na área são o estudo do fenômeno social da informação; o desenvolvimento da capacidade de pesquisa, análise e inovação acerca da prática e das técnicas jornalísticas; e a formação profissional e ética do futuro jornalista. Luiz Beltrão, em 1963, assim definiu os objetivos das faculdades de jornalismo:

Formar profissionais ministrando-lhes conhecimentos de coleta, redação, interpretação, seleção e apresentação gráfica da notícia, com a utilização de métodos e processos racionais e práticos e, simultaneamente, das ciências e das artes, que lhes elevam o nível cultural; promover e desenvolver investigações e análises sobre os meios de comunicação coletiva, embasadas nos modernos métodos de investigação e com o emprego do instrumento adequado, controlando não apenas a melhoria dos padrões técnicos da imprensa de sua região ou país, como também sua maior influência na formação da opinião pública; funcionar como um núcleo de renovação dos processos jornalísticos servindo de laboratório para experiências morfológicas e de conteúdo das matérias, ações e serviços que a comunidade espera encontrar nesses meios (BELTRÃO, 1963).

No caso do curso de Jornalismo da Unerp, essa preocupação com ações de extensão à comunidade, a reflexão crítica acerca do fazer jornalístico e o propósito de influenciar o padrão técnico e o conceito jornalístico prático na cidade de Ribeirão Preto, sempre estiveram presentes na elaboração de projetos pedagógicos e estratégias de ensino. Como já relatado, um projeto comunitário, o *Voz dos Bairros*, havia sido o precursor das experiências laboratoriais no curso.

Assim, buscou-se durante o processo de concepção do *Jornal do Ônibus*, um projeto laboratorial que somasse ao objetivo pedagógico o relacionamento direto com a comunidade externa, inserindo o jornal no contexto da cidade e aliando a prestação de serviços à população.

Ribeirão vivia nos anos 80 algumas transformações decorrentes do forte desenvolvimento econômico que a tornariam conhecida nacionalmente como “Califórnia Brasileira”. Esse processo gerava demandas por reestruturações na infra-estrutura urbana, entre outros recursos e políticas públicas.

Por outro lado, a inexpressividade do jornalismo impresso produzido na segunda metade dos anos 80 deixava uma lacuna na comunicação de massa praticada na cidade que, historicamente, tinha no rádio seu meio de comunicação mais popular, além de ser a televisão, com a chegada da EPTV Ribeirão (Emissoras Pioneiras de Televisão), em 1980, o meio de mais forte impacto e repercussão. Assim, a implantação do jornal-laboratório pautava-se também pela avaliação de demandas da população, sempre buscando aproximar-se da realidade social local.

Uma das principais reivindicações populares à época dizia respeito ao transporte coletivo urbano que não acompanhava, no mesmo passo, o crescimento econômico, a geração de empregos e instalação de conjuntos habitacionais em áreas extremamente periféricas da cidade, distantes dos locais de trabalho e de estudo da população de baixa renda. O assunto freqüentava a pauta do noticiário televisivo da emissora EPTV Ribeirão e dos radiojornais de maiores índices de audiência com alguma regularidade, mas não era aprofundado o suficiente devido às características próprias de linguagem dos meios de comunicação audiovisuais.

Além disso, o usuário de transporte coletivo urbano, em maioria pertencente às camadas de baixo poder aquisitivo, não tinha acesso regular à imprensa escrita, limitando-se, portanto, à informação advinda do rádio e da televisão. Esses fatores geravam a possibilidade de se produzir um jornal dirigido ao usuário de ônibus urbano, no qual era possível conciliar a prática de pauta e reportagem com fontes do cotidiano da cidade, a redação e edição de matérias sobre temas que afetavam a vida da população de baixa renda, agregando a extensão do conhecimento universitário à população ribeirão-pretana.

Dessa forma, o *Jornal do Ônibus* foi definido como jornal-laboratório do curso de Jornalismo, iniciando-se sua circulação em agosto de 2007. Inicialmente, o jornal, em formato tablóide, com quatro páginas circulava semanalmente. Com essa periodicidade e integralmente produzido pelos

alunos, com orientação editorial dos professores, o *JO* viabilizava a dinâmica o mais próximo possível de uma redação profissional, com realização de reunião de pauta às segundas-feiras, fechamento na quarta-feira, diagramação na quinta e distribuição na sexta-feira, no terminal de transporte coletivo urbano, na Praça Carlos Gomes.

Na distribuição feita pelos próprios alunos que produziam o jornal, levantavam-se sugestões de pauta para a próxima edição. O projeto definia cinco editorias: Política, Economia, Geral, Cultura e Esporte/Lazer e a linha editorial propunha abordar temas que afetassem a vida cotidiana dos usuários de transporte coletivo urbano, indo além da agenda da mídia convencional e buscando abordagens que não se restringissem à versão oficial ou predominante acerca dos fatos.

Com essa proposta, temas de âmbito nacional, ou até mesmo internacional, deveriam ser enfocados como reportagens de serviço, destinadas a esclarecer o impacto e a influência daqueles fatos na vida cotidiana do cidadão ribeirão-pretano. Matérias de serviço, orientação e esclarecimento levavam para o dia-a-dia dos usuários assuntos de alcance municipal, estadual e nacional.

Por outro lado, situações, realizações, necessidades, problemas, vivências do cotidiano da população usuária de ônibus urbano tornavam-se pauta, gerando matérias raramente produzidas pela mídia convencional. O objetivo editorial era ressaltar a história cotidiana e a construção histórica pelos anônimos, aquele cidadão que se levanta de manhã na periferia, toma seu ônibus, vai ao trabalho, produz, retorna de ônibus para sua casa e nesse dia-a-dia, aparentemente rotineiro, gera riquezas, educa filhos, constrói histórias, dá vida a uma cidade.

Idealizando uma imprensa capaz de relatar e ressaltar os personagens menos visíveis da construção histórica e cultural de uma localidade, o *Jornal do Ônibus* propunha-se a relatar fatos ou abordar ângulos a partir de uma dimensão diretamente relacionada à vida do cidadão comum, conferindo visibilidade e expressividade, dando voz a esse cidadão.

Nessa proposta editorial, a agenda seria definida pelo usuário de transporte coletivo, o ribeirão-pretano de baixa e média renda, morador de bairros mais periféricos, trabalhador residente longe do posto de trabalho, com família que desloca ao centro da cidade para compras, eventualmente escola dos filhos, vez ou outra um programa de cultura e lazer.

Porém, era necessário reunir, lado a lado com essa proposta editorial, o aprendizado prático dos estudantes de Jornalismo da Unaerp, na tentativa de viabilizar seu futuro ingresso no mercado de trabalho. E o mercado, naqueles idos de 1987, já estava sendo assolado por um jornalismo mercadológico, no qual, como diz Alberto Dines:

Outra disfunção que se generalizou na imprensa brasileira é a preponderância do departamento de marketing sobre o resto da empresa jornalística, até sobre aqueles que concebem e compõem o jornal... O marketing é meio, não é fim. Quando ocorre o inverso e ele se torna hegemônico, impondo suas concepções, valores e estratégias, estamos diante de inequívoca subversão. (DINES, 1996)

A pretensão que norteava o *JO*, portanto, era reunir em um jornal-laboratório impresso o ensino prático de jornalismo, já dentro dos preceitos desse jornalismo mercadológico, com o exercício de um jornalismo de interesse público capaz de dar voz ao cidadão comum a ponto deste definir a pauta do jornal.

Ao longo desses 20 anos, o *Jornal do Ônibus* continua buscando realizar essa proposta editorial, mas a estrutura de produção informatizada, a periodicidade alongada, os novos formatos gráficos e o interesse predominante em conferir modernidade e atualidade ao jornal, o tornam hoje um produto radicalmente diferente do original.

De tablóide semanal com quatro páginas, o *JO* passou a mensal com oito páginas em 1991. Depois, em 95, começou a ser produzido em uma redação informatizada, o que possibilitou novo

sistema de operacionalização, com maior agilidade, novos recursos gráficos e possibilidade de pautas um pouco mais “quentes” (PRETEL, ROCHA e SANTOS, 2007).

A mudança seguinte, em 2000, foi no formato, de tablóide para standart, com o objetivo de uma linguagem visual jornalística clássica, que conferisse a credibilidade um tanto negada aos tablóides que tendem a ser vistos como “jornalzinho” pelo público leitor. Além do que, o formato permitia maior experiência e recursos de diagramação, melhor exploração e exposição do material de fotojornalismo, tornando o *JO* visualmente mais atraente.

Com o standart também se deu a introdução da cor. O jornal passou a ter capa e contracapa coloridas, 12 páginas e implantou uma editoria específica de Transporte Coletivo cujas pautas, anteriormente, entravam ora na editoria na Política, ora na Economia ou na de Geral.

Simultaneamente a todas essas mudanças gráficas e tecnológicas, o *Jornal do Ônibus* também foi sofrendo transformações em sua proposta editorial, ainda que não radicais ou oficialmente discutidas e implementadas. Um jornal-laboratório é um produto jornalístico, recebe os impactos, pressões e influências do cenário onde está inserido e do perfil dos jornalistas que os produz – sejam estudantes, sejam docentes – refletindo as transformações sociais da comunidade à qual se destina. Dessa forma, o *JO*, editorialmente falando, acompanhou as mudanças ocorridas em Ribeirão Preto, sobretudo a consolidação da cidade como capital do agrobusiness suco-alcooleiro, as conseqüências da renda per capita alta, porém concentrada, a desqualificação ainda maior da imprensa escrita e sua gradativa substituição por uma imprensa centrada nos personagens públicos de ampla projeção política e econômica.

Transformada em Califórnia Brasileira, dissecada pelo processo de exclusão social que impera no mundo neoliberal globalizado dos anos 90 e enfraquecida pelo predomínio da aparência sobre a essência, Ribeirão desconfigurou-

se entre a presunção cosmopolita e o conservadorismo provinciano.

Nessa Ribeirão, o curso de Jornalismo e seu jornal-laboratório foram tentando conciliar uma linha editorial centrada no homem do povo com uma exigência desse próprio público por um produto jornalístico com características gráfico-visuais atualizadas, contendo mais imagens, cores, boxes, infográficos. No aspecto do conteúdo verbal, as pautas continuaram levantando assuntos de interesse direto do público, com alguma prioridade para temas relativos ao transporte coletivo urbano. Mas, a apuração se direcionou com maior ênfase para as fontes oficiais, buscando mostrar os dois lados da história. De um, a população com suas reclamações e demandas; de outro, as fontes oficiais esclarecendo as dificuldades e problemas.

Desta forma, pode-se afirmar que, se o *JO* perdeu a ingenuidade própria dos jornais-laboratórios de cunho comunitário, editorialmente não se desviou dos seus dois compromissos fundamentais: viabilizar um espaço acadêmico para a prática e a crítica jornalística e o de exercer um jornalismo de interesse público, compromissado com a parcela da população que, devido à baixa renda, tem pouco acesso à imprensa escrita.

Na área gráfica, no entanto, as mudanças foram profundas, visando acompanhar o avanço tecnológico e as novas características de mercado.

3. O novo padrão gráfico do *JO*

Nesses 20 anos de circulação do *Jornal do Ônibus* foram vários os projetos gráficos utilizados, com mudanças sempre pontuais, considerando as releituras do projeto editorial relacionando sempre sua produção com as tendências do mercado jornalístico ribeirão-pretano por meio de observação da sociedade e da mídia impressa local.

Com menor frequência, o *JO* passou por algumas mudanças em seu formato, discutidas amplamente por alunos e professores envolvidos

na sua produção. Formatos padronizados como o tablete, tablóide, standart e o berliner, apresentados inicialmente na disciplina de Planejamento Gráfico, antes de serem implantados no projeto gráfico do jornal tiveram como pré-requisito a verificação das condições técnicas do mercado gráfico local, seguidos de uma adequação ao projeto editorial, considerando público-alvo e espaço de circulação. “Como o próprio nome diz (jornal-laboratório), deve servir como elemento experimental, seja em termos de linguagem, conteúdo editorial ou mesmo aspecto gráfico.” (LOPES, 1989, p. 51)

A definição do atual projeto gráfico passou por várias discussões iniciadas pela definição do formato. Atualmente o *JO* é impresso no formato berliner (28,9 x 43 cm) que é intermediário entre o tablóide e o standard. Para o ribeirão-pretano esse formato não era de todo desconhecido, uma vez que a *Gazeta de Ribeirão* já o adotava desde seu lançamento em Ribeirão Preto.

Mesmo sendo uma tendência mundial no mercado jornalístico – só para citar alguns jornais que o utilizam, destacamos o *The Times*, em Londres, *The Guardian*, no Reino Unido, *Le Monde*, na França, *La Vanguardia*, na Espanha e o *La Repubblica*, na Itália, na Europa, e o *Jornal do Brasil*, que tem a circulação em todo território nacional, ou mesmo a *Gazeta de Ribeirão*, *Tribuna Imprensa*, e a *Folha de Jardinópolis*, na região central do estado de São Paulo – foi necessário um semestre de observação, experiências com produções de páginas antes impressas no formato standard e entendimento sobre o ato de leitura nos ônibus, para que houvesse a migração para o berliner.

Uma segunda discussão passou pela apresentação visual do *JO*, com uma orientação para a produção de páginas mais limpas, objetivas e padronizadas, que permitisse uma maior velocidade na diagramação das edições, exatamente como ocorre no meio profissional quando o jornal impresso é submetido a uma linha de produção supervisionada pela ditadura do deadline.

Sendo assim, a etapa seguinte foi em rela-

ção à questão espacial, o domínio do novo formato para a elaboração da identidade visual do “novo” jornal-laboratório. Partiu-se então, da definição básica de diagramação como um elemento facilitador da leitura e compreensão do texto para orientar essa construção.

No campo dos elementos ligados ao sistema de operação visual, a diagramação de um espaço vazio implica, necessariamente, numa pesquisa aprofundada sobre as qualidades funcionais do espaço. Este tipo de comunicação prende-se na necessidade de organizar um discurso gráfico, da forma mais eficiente possível, a mensagem a ser transmitida nos seus pontos-chaves que devem ser observados para que esta comunicação não perca em seu proceder nenhuma partícula de sua carga informativa. Pelo contrário, uma correta operação visual de ordem gráfica deverá proceder de maneira que a legibilidade do texto não somente seja desenvolvida ao máximo e frisada pela diagramação, mas que a legibilidade seja levada em consideração. (BARRACCO e SANTOS, 1976, p. 99).

A organização dos elementos gráficos que compõem as páginas do *JO* não teria funcionalidade caso não fosse respeitado o outro princípio da diagramação moderna que é a entrada de luz como forma de repouso visual que permitiram a finalização de páginas mais leves e uma maior valorização do conteúdo. Administração de espaços brancos, aumento da entrelinha, aplicação de olho nas matérias e um aumento na utilização de fotos e imagens. O conceito principal utilizado aqui é de que o elemento visual complementa o conteúdo.

Ao mesmo tempo em que o otimismo e decepção alimentam a arte, o design gráfico comercial e cotidiano experimenta novas práticas. Menos preocupado politicamente, mas muito influenciado esteticamente, o design gráfico do começo do século tem seus primei-

ros impulsos de padronização e redução drástica no uso de ornamentos e elementos considerados inúteis. (KOPP, 2004, p. 53).

O novo projeto gráfico do *Jornal do Ônibus* tem como característica principal ser todo “engessado”, orientado para que o aluno perceba a interligação entre as várias etapas do processo produtivo jornalístico. Um bom exemplo disso é em relação ao título das matérias de abertura de página. Compostos em uma única linha, na fonte helvética corpo 40, negrito, o repórter tem que criar um título de no máximo 41 toques. Isso significa dizer que esse exercício propicia uma discussão com o editor da matéria e conseqüentemente contribui para o aumento do repertório individual de cada um. Essa atividade é realizada após a diagramação, na aula de Edição em Jornalismo Impresso, antes do fechamento e envio para gráfica.

Foi também incorporado ao jornal-laboratório espaços de propaganda para trazer mais realismo às aulas de diagramação. As campanhas veiculadas nesses espaços são de cunho institucional temático, abordando temas como o antitabagismo, preservação ambiental, entre outros. As peças são produzidas pela RG Propaganda, agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Unaerp, permitindo assim, o intercâmbio entre os dois cursos de Comunicação Social.

Como já foram contempladas em outros projetos gráficos do *JO*, capa e contracapa seguem coloridas nesse novo formato como forma de destaque da publicação aos estímulos visuais que o leitor recebe ao circular pelas ruas da cidade dentro do transporte coletivo.

O *Jornal do Ônibus* tem hoje o seguinte projeto gráfico básico: 16 Páginas (capa e contracapa coloridas e miolo PB); formato berliner; cinco colunas de texto (podendo ter uma variação de seis colunas); corpo de texto na fonte Basset corpo 11, normal, entrelinha 13,2; títulos, textos de abertura, créditos e legendas em Helvética; vinheta vazada em caixa 100% preta na fonte Verdana.

A diagramação, editoração eletrônica, assim como o material fotográfico e as reporta-

gens são integralmente produzidos pelos alunos, sob orientação dos professores responsáveis pelas disciplinas nas quais o jornal integra o conteúdo programático.

Formar jornalistas, sem que lhes desperte o interesse pela análise crítica dos padrões vigentes na sociedade e sem que lhes ofereça oportunidade de testar tais modelos em laboratórios e de criar alternativas inovadoras, é motivo de frustração generalizada desde a década de 50. (MARQUES DE MELO, 1984)

Nesses 20 anos, o *Jornal do Ônibus* cum-

pre sua trajetória de espaço pedagógico de jornalismo impresso e mantém estreito vínculo com seu público, os usuários de transporte coletivo urbano de Ribeirão Preto. Na distribuição do jornal, feita pelos alunos, nos principais pontos de ônibus do centro da cidade, os leitores reconhecem o jornal, solicitam recebê-lo e continuam sugerindo temas para pautas relacionadas ao seu cotidiano, seus problemas na cidade, suas vivências, dramas e realizações. Nesse contato com o leitor, os alunos apreendem a função de um jornalismo de interesse público, exercitam a crítica e realimentam o jornal-laboratório para que este continue seu percurso no ensino de jornalismo na Unaerp.

Referências bibliográficas

- BARRACCO, Helda Bullotta e SANTOS, Yolanda Lhullier dos. *O espaço nos meios de comunicação*. São Paulo: EBRAESP, 1976.
- BELTRÁN, Luis Ramiro e GOBBI, Maria Cristina. *Pioneirismo na Escola Latino-Americana de Comunicação*. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Volume XXIV, nº.1. São Paulo, Intercom, janeiro de 2001.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação – Comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez Editora, 1980
- BELTRÃO, Luiz. *Métodos em la Enseñanza de la Técnica del Periodismo*. Quito: CISESPAL, 1963. Op.cit. LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o leitor*. São Paulo: Summus, 1989.
- DINES, Alberto. *Tendências no Jornalismo Brasileiro*. In: *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. 2ª Edição. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Mil Dias: Seis Mil Dias Depois*. São Paulo: Publi-folha, 2005.
- LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o leitor*. São Paulo: Summus, 1989.
- MELO, José Marques de. *Imprensa Comunitária no Brasil*. *Revista Comunicação & Sociedade*, nº. 2. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- PRETEL, Gabriel C., ROCHA, Priscilla A., SANTOS, Amanda S. *A História do Jornal do Ônibus – 1987/2007*. Monografia de Conclusão de Curso de Jornalismo apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 2007)
- TUFTE, Thomas. *Estudos de Mídia na América Latina*. *Comunicação & Sociedade*, nº 25. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 1996.

Corpo, experiência e consumo na comunicação

Patrícia Goes Britto *

Resumo

Este ensaio desenvolve uma reflexão a respeito da presença e significados do corpo e seus sentidos no processo de comunicação. O encontro direto ou propiciado pelas mídias deixam marcas na experiência dos indivíduos que se comunicam. Com auxílio da biologia, da etnologia, da semiologia e da sociologia, a comunicação foi pensada aqui pela perspectiva da complexidade, a fim de se evitar uma visão simplificadora e redutora da realidade. O texto é resultado de pesquisas bibliográficas e debates realizados no âmbito da linha de pesquisa “Corporeidade, Artíficos e Fluxos”, ligada à base de pesquisa “Gemini – Grupo de Estudos de Mídia – Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos” e sob orientação da Profª Dra Josimey Costa da Silva.

Palavras-chave

Comunicação; Consumo; Corpo; Experiência; Mídias; Sentidos.

A comunicação começa e termina com o corpo. Ele é o primeiro meio que possibilita o encontro das consciências em torno de um objeto em comum. Seja intencionalmente ou não; conscientemente ou não. E é também o corpo o substrato sobre o qual serão registradas as marcas da experiência, que motivarão um novo encontro.

Se a comunicação é entendida como um mecanismo mediante o qual existem e brotam as relações humanas, todos os símbolos espirituais junto com os meios para transportá-los no espaço e conservá-los no tempo (Cooley, 1906 in Pross,

1990), ela não pode se isolar do corpo. Como ponto de partida e destino, o corpo comunica.

Mas o diálogo entre os corpos não se efetuará caso não houvesse algo que transcendesse a materialidade, sem, entretanto, negá-la. Os cinco sentidos, propostos por Aristóteles, possibilitam essa comunicação, uma vez que tornam perceptíveis à mente os sinais do mundo externo. Assim, os sentidos estão no corpo material como células especializadas e também na mente, como percepções. Boris Cyrulnik explica que “todo organismo estabelece interações constantes com

*Graduanda do curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

seu meio, o que implica que seu cérebro e seus órgãos sensoriais se organizem de modo a perceber, no meio exterior, os sinais úteis a seu meio interior” (1995: 18).

Ao olhar um corpo, percebemos as expressões faciais, posturas, gestos, timbres da voz, texturas da pele. A simbologia corporal proposta por Leach (in Pross, 1990) considera igualmente as secreções corporais, como lágrimas e saliva, além dos adornos, como pinturas, tatuagens, vestimentas, penteados etc. Cyrulnik também se refere a uma semiologia naturalista (1995), em que os sinais percebidos do corpo, e também da voz, nos remetem a outras informações a respeito do indivíduo: sexo, idade, cultura, ânimo, nível social, temperamento etc.

Diante de um corpo, além de olhá-lo, ouvir sua voz e tocar sua pele, o olfato também é acionado, ainda que inconscientemente. Cyrulnik chama atenção para o fato de que, apesar de no homem os sinais olfativos serem recalcados em favor dos sinais visuais, “o cheiro funciona como uma representação de emoção” (1995: 21). Mesmo que a cultura ocidental moderna tenha rejeitado a função dos odores corporais e tente eliminá-los ou transformá-los, inconscientemente eles ainda atuam sobre nossas emoções, ativam a memória, trazem lembranças, são simbólicos. Estudos recentes também têm apontado para a existência dos ferormônios nos humanos.

Poder-se-ia questionar a legitimidade desta comunicação corporal. Afinal, a comunicação pressupõe um retorno, o feedback. Entretanto, o corpo que é observado, de fato, reage:

“Sentir-se olhado não é biologicamente neutro; o organismo responde com reações de alerta, o eletroencefalograma enlouquece e se dessincroniza, o coração acelera e as glândulas sudoríparas secretam um pouco de suor, inscrevendo assim em nossos receptores a ativação neurobiológica daquele que se sente observado. O olhar do outro não é neutro, é uma percepção que provoca um

alerta emocional, uma sensação de convite ou de intrusão” (Cyrulnik, 1995: 41).

A comunicação corporal é não-verbal. Indivíduos em contato que se percebem antes do uso da palavra. Signos corporais que se apresentam e representam. Frequentemente a comunicação não-verbal acompanha e complementa a conversação. Para Pross (1990), ela diz respeito às formas de contato elementar humano fora da linguagem, tais como mímica, gestualidade, posturas corporais, comunicações facilitadas pelo odor e pelo gosto, mas também a simbologia das imagens, a disposição de imagens e corpos humanos em favor da comunicação, isto é, na música, na dança, nas manifestações, desfiles, cerimonial.

Esse contato elementar humano só pode ser estabelecido a partir do momento em que há um encontro. É nessa ocasião que os corpos se percebem e os indivíduos se comunicam. O encontro implica a proximidade, porém, mais do que isso. “Para que haja encontro, é preciso que o outro seja significante, que traga em seu corpo os princípios e sinais que nos façam signo” (Cyrulnik, 1995: 32). Um encontro não é aleatório:

“Nada atrai mais um ser vivo que as informações transmitidas por um congênere ou um próximo [...] O que justifica esse encontro é a criação de um meio sensorial intersubjetivo, rico em informações biológicas e emocionais trocadas entre um organismo e outro e estimulantes para cada um deles. Cada indivíduo liga-se, assim, ao outro” (Cyrulnik, 1995: 24).

O encontro, portanto, pode originar as relações humanas. Esses encontros, essas relações, eventos, vivências, impressões, sentimentos, história particular deixam rastros na existência pessoal. Eles são registrados na interface entre nosso corpo físico e a psique, compondo a experiência. Ela é individual e social, física e psicológica, baseada no corpo e nos sentidos. É expressa em nossas ações e discursos (Silverstone, 2002).

Constantemente remodelada, acrescentada, acumulada. O corpo é seu substrato:

“O corpo na vida, sua encarnação, é a base material para a experiência. Ele nos dá um lugar. É o lugar, não cartesiano, da ação e, também, das habilidades e competências sem as quais ficamos inválidos. Isso tem implicações importantes para a maneira como abordamos a mídia e para a maneira como a mídia se introduz na experiência corporal, porque ela o faz, continuamente, tecnologicamente” (Silverstone, 2002: 28).

Para ampliar a abrangência da comunicação, aparatos, cada vez mais sofisticados, têm sido introduzidos entre o organismo do emissor e o do receptor. As mídias, nesse caso, se expandem.

Para Harry Pross, uma mídia pode ser primária, secundária ou terciária (1990). As primárias são os corpos, o contato humano direto. Eles permitem a comunicação sem instrumentos nem aparatos, mas demandam o conhecimento dos signos e códigos corporais.

Quando um aparato apenas é introduzido do lado do emissor, temos as mídias secundárias. São exemplos a escrita, a pintura e a fotografia, todos produzidos sobre um meio material.

Já as mídias terciárias pressupõem instrumentos tanto do lado da emissão como da recepção. Assim são classificados os sistemas mais complexos de comunicação, como a telefonia, a radiodifusão (rádio e TV) e a Internet, que necessitam de aparelhos receptores para fechar o ciclo.

À medida que as mídias evoluem de primárias às secundárias, e destas às terciárias, ainda segundo Pross (1990), há o reforço, o incremento e a duração da expressão. Isso possibilita que a comunicação seja mais duradoura no tempo e ampla no espaço. Aqui lembramos de Marshall McLuhan, que vê as mídias como extensões do corpo do homem. Como próteses, aumentam sua abrangência.

Pross (1990) acredita que o aparecimento de novas mídias não implica no desaparecimen-

to de mídias anteriores, mais elementares. Mudam os usos quantitativos, mas as qualidades específicas de cada meio se mantêm. Há o acúmulo do repertório de símbolos. Acumulam-se também as quantidades e variedades de meios.

Desse modo, as mídias se tornam cada vez mais presentes no nosso cotidiano. Estamos imersos nela e isso nos marca. Voltando à noção de Silverstone a respeito da experiência, concluímos que a mídia, onipresente no nosso dia-a-dia, se torna uma “dimensão essencial da nossa experiência contemporânea” (2002: 12). Convivemos cada vez com mais intensidade entre as mídias, estas cada vez mais complexas. No trabalho e no lazer. Sozinhos e em grupos.

“É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência” (Silverstone, 2002: 12).

Se procurarmos entender como chegamos ao atual cenário em que nos vemos cercados pelas mídias em todas as direções, encontraremos diversas causas. Muitos estudos têm se dedicado a este tema. Destacamos aqui um fator significativo que ajuda a explicar as motivações do uso excessivo das mídias: as histórias. “Histórias. Nós as contamos uns para os outros. Sempre fizemos isso. Histórias para consolar, surpreender, entreter” (Silverstone, 2002: 79).

Desde que se tornou possível a expansão do alcance das mídias, por intermédio delas, as histórias podem ser contadas de diversas maneiras, ampliando sua difusão e duração. Histórias das nossas vidas, das nossas culturas, dos nossos sonhos. A imprensa, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão, CDs, DVDs, o computador, mp3, a Internet. Eles trazem os romances, enciclopédias, notícias, imagens da realidade, filmes, músicas, novelas, seriados, sites, blogs. Todos

contam alguma história. Seja informação ou entretenimento.

“Nossas histórias são textos sociais: rascunhos, esboços, fragmentos, estruturas; indícios visíveis e audíveis de nossa cultura essencialmente reflexiva, convertendo os eventos e idéias tanto da experiência como da imaginação em contos diários nas telonas e nas telinhas” (Silverstone, 2002: 81).

Ler, ver e ouvir histórias traz-nos prazer. Alimenta o imaginário, gera satisfação, seduz, convida. Atrai porque nos projetamos e nos identificamos com seus personagens. Elas são “uma parte essencial da realidade social, uma chave para nossa humanidade, um vínculo com a experiência, e uma expressão dela” (Silverstone, 2002: 80). Para consumir mais histórias, recorreremos às mídias.

Aqui é oportuna a reflexão: será que, de fato, as novas mídias secundárias e terciárias, que nos contam histórias, proporcionam a comunicação? Hans Magnus Enzensberger considera que os meios atualmente chamados de meios de comunicação são, na verdade, meios de distribuição, porque encaminham ao impedimento da interação recíproca entre emissor e receptor. Aqueles que controlam estes meios estariam reduzindo as possibilidades do feedback propositalmente, por motivos políticos e econômicos. Não se poderiam culpar os próprios meios, uma vez que “a técnica eletrônica não conhece uma oposição entre o emissor e o receptor” (Enzensberger, 2003: 17).

O livro, o cinema, o rádio e a televisão são citados por Enzensberger como mídias que isolam os produtores e os receptores. A interação se torna rara, porque é limitada, trabalhosa e controlada. Desse modo, tais mídias se mostram autoritárias, porque evitam o feedback, mas não é devido à estrutura dos meios, e sim àqueles que os manipulam (2003).

Nestor García Canclini igualmente não vê como inerente ao meio a lacuna do diálogo. Para ele, os meios, de fato, potencialmente proporci-

onam a comunicação: “as possibilidades de interação e de promover a reflexão crítica destes instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas, ainda que em microexperiências de baixa eficácia para as massas” (2006: 69).

Tampouco as causas da ausência da comunicação nas novas mídias devem estar do lado do receptor:

“O pressuposto é que, em algum sentido, o espectador de televisão e o ouvinte de rádio (e não apenas o leitor de jornal) são ativos; de que ver, ouvir e ler requerem algum grau de comprometimento, algum tipo de escolha, de conseqüência. O pressuposto é que nos aproximamos de nossa mídia como seres conscientes” (Silverstone, 2002: 111).

Enzensberger utiliza o termo “Indústria da Consciência” (2003) para se referir à produção material de formas e conteúdos simbólicos formatadores da consciência, como os produtos da televisão, do rádio, da Internet, da publicidade etc. Fala ainda em manipulação e a define como “intervenção técnica em um determinado material com um fim específico” (2003: 35). Ele afirma que qualquer uso das mídias pressupõe manipulação. Na Indústria da Consciência, essa intervenção se torna socialmente relevante, um ato político.

Roger Silverstone destaca a relação da mídia com o consumo:

“Consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Con-

sumimos objetos, consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo” (2002: 150)

Néstor Canclini, considerando o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (2006: 60), entende que esses processos são mais complexos que uma simples relação de dominação e manipulação por parte dos meios produtores sobre audiências ingênuas. Nesse sentido, ele se aproxima mais de Silverstone do que de Enzensberger.

De acordo com Canclini, para que a comunicação seja eficaz, deve haver interações de colaboração e transação entre as partes envolvidas. Ele acredita que o consumo hoje “é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (Canclini, 2006: 62).

O autor se propõe a reconceituar o consumo como espaço que serve para pensar, no qual se manifesta uma “racionalidade sociopolítica interativa” (2006: 61). A partir desse ponto de vista, concordamos que ao consumir também

pensamos, escolhemos, atuamos e reelaboramos o sentido social, o que implica uma participação mais ativa do que a permitida pelo conceito tradicional do consumo. Para Canclini:

“O consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (2006: 70).

Partindo das novas reflexões introduzidas por Canclini, enxergamos os processos de produção e consumo nas mídias como mais complexos. É fato que os interesses dos produtores influem na mediação. Entretanto, essa mediação não pode ser totalmente imposta. Do outro lado, há um corpo vivo. Um corpo que escolhe se recebe ou rejeita o convite. Um corpo que liga ou desliga a TV. Um corpo que pensa.

Por insuficientes que sejam as manifestações de interação por parte do receptor, há uma brecha que aponta para outras possibilidades. Portanto o tema não está acabado. É imprescindível encontrar as saídas que indicam para um consumo na comunicação que valorize uma reflexão crítica e permita interação.

Referências bibliográficas

- BETH, Hanno & PROSS, Harry. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.
- CYRULNIK, BORIS. *Os alimentos do afeto*. São Paulo: Ática, 1995.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 2ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola, 2002.