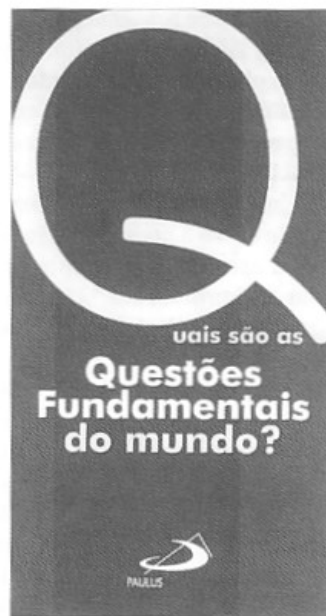


Quais são as questões fundamentais do mundo?

Genilda Alves de Souza

*Especialista em Comunicação e Marketing
pela Faculdade Cásper Líbero
Docente e pesquisadora da Faculdade Cásper Líbero
geasouza@uol.com.br*



A Editora Paulus está lançando a coleção *Questões Fundamentais*. Trata-se de um conjunto de livros de caráter interdisciplinar, que propõe uma reflexão à sociedade sobre questões atuais, buscando respostas e novos caminhos para estas '*Questões Fundamentais*'.

Na área de comunicação foram lançados três títulos: *Publicidade: é possível escapar?* de Cláudio Novaes P. Coelho; *Teledramaturgia brasileira: arte ou espe-*

táculo?, de Ana Maria C. Figueiredo e *O cinema manipula a realidade?*, de Sidney Ferreira Leite. Os autores são docentes e pesquisadores da Faculdade Cásper Líbero. As três obras procuram responder as indagações, na área de comunicação, que nos envolve a todos, fazendo uma excelente análise de como a indústria cultural cria e reproduz discursos, que são a base fundamental de importantes debates da atualidade.

Publicidade, sociedade de consumo e neoliberalismo

COELHO, Cláudio Novaes P. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

A proposta do autor é demonstrar como a publicidade é onipresente em nossa vida cotidiana e de como isso “é inseparável da fase atual da sociedade capitalista, marcada pelo neoliberalismo” (p. 5).

O homem, transformado em consumidor, vê todas as suas necessidades e ações transformadas em mercadorias. Já não temos apenas sede, mas sim a “necessidade de adquirir uma determinada marca de refrigerante” (p. 7). Cabe a publicidade estabelecer uma identidade singular entre o consumidor e o objeto de consumo, fazendo-nos crer que aquela mercadoria, produzida em série, é única e feita com exclusividade para cada indivíduo, que prezo a esta lógica consome cada vez mais.

A lógica publicitária penetra tudo. Na sociedade, cada indivíduo constrói sua identidade “com base no consumo” (p. 18). Na política, “nós, eleitores, cada vez mais nos comportamos como consumidores; enquan-

to os partidos/candidatos cada vez mais se comportam como empresas, cuja preocupação é cuidar das necessidades dos consumidores/eleitores” (p. 20).

Na educação, transformada em mercadoria, vende-se “ao estudante, transformado em consumidor um conhecimento útil (produto), pois permitirá o acesso ao mercado de trabalho” (p. 29).

Mas como escapar a sedução do discurso publicitário, ferramenta fundamental do capitalismo para vender mais e mais produtos industrializados? Cláudio Novaes nos propõe em sua obra “o desenvolvimento de uma consciência crítica sobre o papel da publicidade na sociedade capitalista...” (p. 47), procurando reconhecer a “necessidade de se questionar ideologicamente a sociedade capitalista de consumo” (p. 58).



A novela nossa de cada dia

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Paulus, 2003.

A na Maria Figueiredo nos propõe um problema: “o que representa a teledramaturgia brasileira, tão condenada, mas com um público fiel, em seus diferentes formatos? A teledramaturgia, então, vai além do entretenimento porque tem uma qualidade artística?”

Para responder a estas duas questões, a autora faz uma análise da televisão na história do homem e do brasileiro e de como a TV acaba “sobrepondo-se à imprensa, ao

rádio e, até mesmo, ao cinema, como veículo de massa” (p.9), no cotidiano do homem moderno. Em seguida, descreve a teledramaturgia como parte da história da cultura, como um espetáculo cujo objetivo é entreter o telespectador e que também pode ser arte, na medida em que ganha contor-



nos estéticos. Faz uma retrospectiva histórica da teledramaturgia desde a sua gênese (o folhetim francês) e de como este surgiu no Brasil. Analisa a influência da *soap opera* americana e do melodrama cubano na construção de uma teledramaturgia na América Latina, chegando a radionovela e a uma teledramaturgia brasileira que “é uma narrativa que faz, hoje, o papel do contador de história dos velhos tempos (...) que se dobrou, principalmente, nos tempos modernos, na telenovela” (p. 33).

O debate sobre o papel social da televisão em nosso país e sobre um de seus principais produtos – a teledramaturgia – se-

gue acirrado. Segundo Ana Maria, “para uns, por ser veiculada por um meio de massa é o bastante para que a novela deva ser considerada autoritária e, necessariamente, deva ser inserida no conceito de espetáculo (...) para outros, a televisão é um bem de consumo que tem uma função democrática, e alguns de seus produtos, como a teledramaturgia, podem, sim, (...) trazer o conhecimento, e atingir uma qualidade estética” (p. 80 e 81).

Para além do debate, a autora nos propõe uma nova indagação: qual a importância de a teledramaturgia ser classificada como arte ou como espetáculo?

“Quando a lenda se torna fato, imprima-se a lenda”¹

LEITE, Sidney Ferreira. *O cinema manipula a realidade?*
São Paulo: Paulus, 2003.

A Segundo o historiador e professor Sidney Ferreira, o cinema é uma fonte para a compreensão da história e de como as instituições “utilizam o enorme poder (...) dos meios de comunicação para a construção e a manipulação de fatos, de acontecimentos, de conjunturas e de estruturas” (p. 5).

O livro analisa produções cinematográficas de gêneros diferenciados para “a reflexão sobre o poder de manipulação” e “o poder que a sétima arte possui para representar o cotidiano, a política, a guerra e, em última instância, a história” (p. 8).

Para os teóricos da escola de Frankfurt, “a cultura da mídia é industrial”, porque é feita para as amplas massas seguindo modelos convencionais que “induz os indivíduos a conformar-se a organização vigente da sociedade” (p. 7), moldando opiniões e comportamentos e forjando identidades. As mídias em geral e o cinema em particular, ditam a cada indivíduo o “que é certo e o errado, o bem-sucedido ou o fracassado, o poderoso ou o impotente” (p. 7), para manter sua grande audiência junto as massas.

A partir da análise do cinema o autor se propõe a estudar o poder da cultura da

mídia, partindo do pressuposto de que “a cultura contemporânea é dominada pela mídia e, conseqüentemente, como os meios de comunicação e de entretenimento são fontes de uma nova pedagogia cultural” (p. 8). Segundo o autor, podemos dizer que os meios de comunicação nos ensinam como nos comportar, pensar, sentir, temer, acreditar ou desejar, “usando o espetáculo para seduzir o público” (p. 9).

Fazendo um estudo da relação do cinema com a história, Sidney Ferreira descreve como os filmes podem decodificar as relações de poder “através da conexão estreita entre a sétima arte e a sociedade” (p. 9), desvendando os mecanismos de manipulação de um (o cinema) a serviço das ideologias do outro (a sociedade).

¹ Frase do filme *O homem que matou o facinora* (1962), do diretor americano John Ford.

