



A Produção Social da Imagem Urbana (1ª fase)

Relatório técnico-científico

CNPq - Processo nº403514-85

Ana Clara Torres Ribeiro

1987

Material para uso
interno do Instituto
COP.
Rede-se com
alib. em halogeno
fos.

"Essas são algumas das minhas primeiras recordações. Mas é claro que, enquanto relato de minha vida, elas são enganosas, porque as coisas que não lembramos são tão importantes quanto as que lembramos, talvez sejam até mais importantes. Se eu conseguisse lembrar-me de um dia inteiro, eu poderia descrever, pelo menos superficialmente, a minha vida de criança. Infelizmente só conseguimos lembrar do que é extraordinário. E parece não haver nenhuma razão para que uma coisa seja extraordinária e outra não".

(Virgínia Woolf - Momentos de Vida)

Introdução : reflexão da consciência coletiva

Consciência e Escalas de Vida

Cultura e Escalas de Vida

Reprodução, Comunicação e Escalas de Vida

Comunicação, Circulação e Consumo

Consumo, Mediação e Abstração

Imagens, Circuitos Novos e Agências Especializadas

Concentração, Centralidade e Novos Processos Políticos

Os Novos Elos e a Distribuição Espacial da Riqueza

Introdução: reflexão da consciência coletiva

A pesquisa "A Produção Social da Imagem Urbana" esteve dirigida ao campo temático da cultura urbana, procurando recuperar para a reflexão do espaço metropolitano contemporâneo e elementos analíticos que, na tradição da produção sociológica, procuraram construir os caminhos de análise da consciência coletiva.

No entanto, a consciência coletiva perde, no nosso processo de problematização da vida metropolitana, o caráter excepcional e transformador que caracteriza a abordagem marxista mais corrente. Perde, ainda, o caráter normativo e regredido que tipifica a abordagem de orientação funcionalista e sistêmica.

Apesar de mantermos a nossa preocupação ética basicamente centrada na mudança social preocupamos, no enfoque da consciência coletiva em espaços metropolitanos, o estudo dos elementos de coesão e adesão que permitem a manutenção de totalidades provisórias e sínteses que condensam valores e constroem uma parte significativa do senso comum.

Na nossa preocupação - ainda que embrionária e tentativa - os espaços metropolitanos (e o Rio de Janeiro é o nosso locus de reflexão) apresentam, em sua cotidianeidade, os desafios simultâneos da integração e da desintegração, da totalidade e da fragmentação.

Estes desafios encontram-se historicamente propostos por efeitos concretos do gigantismo atual das metrópoles; mas, também, pela impossibilidade de uma simbiose imediata, no

contexto metropolitano, entre espaço vivido e espaço vivenciado. A sinonímia destes dois conceitos pressuporia o alcance generalizado (acessível a todos) de uma escala de vida que ultrapassa a escala local, em geral associada à percepção e à valorização contemporâneas, na produção em ciências sociais, do quotidiano e do chamado espaço vivido.

Assim, deveríamos introduzir, aqui, a possibilidade de existência simultânea e de articulação tensa entre fenômenos de consciência que encontram-se situados em múltiplas espacialidades.

Os movimentos próprios destas múltiplas espacialidades guardam relação, para nós, com as características básicas da materialidade urbano-metropolitana mas, guardam relação, também, com fenômenos que manifestam-se, diretamente, na esfera cultural e na esfera ideológica.

Desta maneira, postulamos tanto a necessidade de que sejam valorizados os fenômenos sociais que contribuem para a manutenção, ainda que contraditória, da totalidade metropolitana quanto a necessidade de que tais fenômenos sejam empiricamente confrontados com manifestações de fragmentação e autonomização de sub-espacos de vida que compõem parte significativa das metrópoles.

Estas indicações preliminares referem-se a escalas espaciais de reflexão e vida mas, acreditamos que seriam inúteis se a elas não conseguirmos associar a relação espaço-tempo, ou seja, periodizações diferenciais próprias às diferentes escalas vitais e materiais.

Além disto, acreditamos que a espaços/tempos diferenciais - de manifestação não simultânea - correspondam esforços também diferenciados de abstração e síntese que guardam relação com aprendizados sociais.

Assim, as idéias coletivas sôbre o espaço vivido (espaço vivenciado ?) correspondem a esforços desiguais de comunicação e expressão e exigem processos de absorção de pré-conceitos ou a produção de imagens sintéticas que implicam em afastamentos mais ou menos radicais de experiências diretas de vida da materialidade e da sociabilidade metropolitana.

Desta forma, pensamos que exista uma articulação, nem sempre permanente, entre diferentes ritmos de reciclagem de idéias/imagens coletivas metropolitanas cuja alocação espacial imediata não é nem automática nem de fácil apreensão pelo pensamento de cunho analítico.

Acreditamos, por outro lado, que decorra deste fato a insistência com que é realizada a afirmação de que determinados fenômenos de contaminação social, sensibilidade e emoção coletivas só podem ser expressos, de forma adequada, pelas artes que encontram-se dispensadas da obediência a critérios expositivos de cunho positivista e, portanto, dos parâmetros da chamada racionalidade científica.

É evidente, neste sentido, que a complexidade implícita na problematização da vida metropolitana que procuramos indicar acima constroi, realmente, um conjunto amplo de bloqueios aos processos de demonstração que tipificam, nas ciências sociais, o alcance da verdade científica.

No entanto, aderimos a determinados parâmetros do pensamento da modernidade que valorizam o texto urbano e que se não almejam a plena demonstração aproximam-se, de maneira tentativa, da descrição de processos que compõem a vida coletiva.

Nesta última direção, podemos acrescentar que afastamo-nos, com a clara intenção de permitir a emergência da apreensão nova, de critérios rígidos da determinação de causalidades ou da identificação de cadeias sucessivas de efeitos. Com a adoção deste procedimento - que viabiliza, para nós, o alargamento da percepção - podemos talvez contribuir, e esta não é uma tarefa individual, para o que Henri Lefèbvre propõe como sendo uma das obrigações contemporâneas do pensamento crítico, ou seja, a identificação de possibilidades de desenvolvimento futuro do tecido social da sociabilidade humana.

Assim, não se trata, aqui, de estabelecer limites rigorosos entre estruturas e processos mas, de indicar a relevância de esferas múltiplas de vida cuja imbricação - permanente ou circunstancial - contribui para a produção das características modernas da consciência social possível.

Considerando que compreendemos a escala metropolitana como um fenômeno histórico que ultrapassa a sua materialidade imediata, isto é, a chamada mancha urbana devemos alertar, ainda, para o fato de que a metrópole influencia e, que é nesta influência que se constroem os mecanismos de poder que a caracterizam.

Por outro lado, julgamos que processos que demarcam

a sua materialidade imediata interagem com estes mecanismos de poder e também os constituem; impedindo, assim, a apreensão da escala metropolitana como fenômeno de coesão contínuo, já que profundos antagonismos e diferenças sociais demarcam e expressam a materialidade metropolitana.

Desta forma, pensamos que a aproximação ou o distanciamento entre base material, sociabilidade e conformação da reflexão coletiva da escala metropolitana devam ser qualificados historicamente. É neste sentido que talvez possamos dizer que os fenômenos sociais e econômicos que radicalizam as desigualdades sociais, que rotinizam e constroem a circulação nas metrópoles e que restringem o acesso social aos centros (ou Centro) de intercâmbio efetivo de criatividade cultural tendem a contribuir para o imobilismo e o conservadorismo dos elementos de consciência coletiva que responderiam à metrópole como espaço de vida potencial.

Assim, mesmo considerando a impossibilidade de uma simbiose efetiva, conforme dissemos antes, entre os processos de sociabilidade indicados pelos conceitos espaço vivido e espaço vivenciado na escala metropolitana pensamos que o esgarçamento e o enclausuramento material e social de partes significativas do tecido metropolitano impliquem no empobrecimento da reflexão da vida coletiva e, portanto, para a reafirmação de estereótipos e preconceitos e, para a absorção generalizada de sínteses recorrentes.

A absorção de tais sínteses, ao nosso ver, reduz a necessidade de esforços renovados de abstração e de reconceitualização que constituem, afinal, parte integrante da exis-

tência humana em espaços complexos; espaços estes que ultrapassam a possibilidade de sua vivência plena e imediata por cada indivíduo, por cada grupo ou segmento de classe social.

É através desta ordem de reflexão que preocupamo-nos com os limites que encontram-se presentes, hoje, na orientação temática em ciências sociais que privilegia - quase tornando- a autônoma - a discussão do chamado poder local ou da vida quotidiana.

Para nós, guarda relação com este privilégio relativo a importância crescente atribuída (e concreta) aos fenômenos de fragmentação associados a diversos processos de guetificação tendencial, de redução da capacidade de proposição globalizante, de bairrismos de diversos matizes e de retraimento social.

Devemos, no entretanto, esclarecer que a emergência da orientação temática acima referida também tem contribuído, de forma efetiva e contraditória, para a redução do caráter exageradamente determinista e causal da reflexão em ciências sociais e, portanto, para o alargamento da percepção que nos proporcionou a proposta que aqui procuramos desenvolver.

Consciência e Escalas de Vida

A conformação da consciência do espaço metropolitano encontra suas bases históricas de sustentação e inteligibilidade em necessidades sociais de inserção em determinados ângulos da totalidade. Acreditamos que tais necessidades não sejam constantes e que suas formas de satisfação não podem ser consideradas unívocas.

A produção de imagens do espaço da vida coletiva guarda relação, no nosso modo de ver, ainda, que de maneira indireta e complexa, com processos que rompem determinadas barreiras sociais e territoriais. Estes processos podem ser exemplificados, na história do Rio de Janeiro, pela extensão da sua malha urbana ao longo das primeiras décadas deste século e pelo desaparecimento gradual de formas autárquicas de produção e vida social (OLIVEIRA, 1982 ; TEIXEIRA e RIBEIRO, ; ABREU, 1987).

Assim, os processos mais ou menos articulados de renovação da materialidade urbana, públicos e privados, impõem o surgimento de concepções sobre as totalizações sucessivas que ocorrem na vida quotidiana da metrópole.

Transformam-se os circuitos urbano-metropolitanos, assim como, são exigidos novos processos de comunicação e expressão conizentes com as mudanças históricas observadas no ritmo (pulsação) da cidade. Acreditamos que estes processos, de complexidade crescente, impulsionem a emergência de sínteses que procuram captar as novas totalidades materiais e sociais.

A produção destas sínteses torna-se historicamente disputada por diferentes práticas sociais e por diferentes agentes inseridos em processos e circuitos específicos e, ainda, a diferentes escalas de influência e poder. Tais práticas são desenvolvidas, evidentemente, com base em determinadas intencionalidades, interesses e metas expressivas e, apropriam-se, de forma desigual, de segmentos espaciais e fragmentos da vida cultural.

Ocorrem, desta maneira, processos de exemplificação, seletividade, inclusão e omissão de espaços e de ângulos das práticas sociais e culturais que apontam para o caráter móvel da totalidade metropolitana enquanto síntese coletivamente produzida e, sobretudo,

do, compartilhada.

Por outro lado, pensamos que a produção de sínteses expressivas corresponda a estratégias de envolvimento da coletividade e de mobilização de determinadas energias que encontram-se presentes, enquanto virtualidade, no contexto metropolitano.

No entanto, pensamos, também, que às mobilizações correspondam determinados processos contrários, ou seja, processos de retenção, segregação e desmobilização. Assim, na emergência histórica de novas totalidades, pela natureza intrínseca dos processos de abstração e síntese, devem ser identificados os movimentos simultâneos de destotalização, ou seja, de abandono de elementos alternativos potencialmente contraditórios com os componentes (materiais e sociais) de sustentação das sínteses socialmente aceitas e compartilhadas.

Julgamos, ainda, que estes processos de síntese, que significam manifestações recorrentes da cultura dominante, encontrem seus elementos constitutivos em outros processos de síntese que fazem parte da vida imediata e espontânea nos espaços coletivos complexos.

Adotamos, aqui, a compreensão embrionária de que a cultura dominante não é unívoca, ou seja, não se constitui enquanto esfera permanentemente segregada e controlada de elementos linearmente propostos por centros específicos de poder e de elaboração cultural.

Ao contrário, desacreditamos na existência em contextos mutantes e complexos de estruturas institucionais que produzam e controlem com tal nível de coerência e afinco sistematizador a articulação de idéias que sustentaria o lastreamento e

a imposição de elementos originais de uma cultura colada aos interesses da dominação econômica e social.

Trata-se mais, no nosso modo de ver, da existência de processos de apropriação diferencial de elementos úteis a determinadas práticas do que da gestação original de sínteses posteriormente impostas ao coletivo humano contido nos espaços metropolitanos.

Neste sentido, elementos do que denominamos cultura dominante podem ser originários de múltiplos processos de criação cultural; sendo a especificidade da cultura dominante, sim, o seu apóio em estruturas de práticas que viabilizam sua expansão e relativa imutabilidade, assim como, a produção de elementos materiais e fixos que constituem marcos de sua manifestação e formas concretas de sua cristalização no quotidiano metropolitano.

Pensamos, nesta direção, na recorrência simbólica que orienta a quotidianidade nos espaços urbano-metropolitanos, assim como, nos processos de apropriação-expropriação de múltiplos e polivalentes processos de criação cultural que constituem a riqueza específica da vida coletiva.

É neste sentido que determinados elementos materializados na estrutura física do urbano possuem a ambiguidade de cristalizações da dominação e de expressão simultânea da efervescência própria da produção coletiva, ou mesmo, de emoções e sentimentos que não se coadunam de forma simples aos processos de reafirmação do controle social.

Certos produtos materiais, portanto, adquirem generalidade e propiciam a sua reapropriação por processos contraditórios com os que lhes deram origem ou, que lhes impuseram limitações correlatas ao momento histórico no qual foram produzidos.

Entre estes produtos materiais não incluímos, apenas, a monumentalidade clássica mas, também, partes do tecido urbano, tais como: praças, bairros (DEZOUZART, 1986) (DEZOUZART, FESSLER VAZ, ALBERNAZ, AIZEN, PECHMAN, 1986), obras de engenharia. Consideramos o mesmo raciocínio válido para os produtos culturais cuja articulação com a totalidade metropolitana, segmentos do tecido urbano ou, ainda, comportamentos e rituais não é constante e homogênea ao longo da história coletiva do lugar, tais como: letras de música, frases poéticas, ritmos, personagens-símbolo, etc.

Nesta direção, o livro de crônicas de Sérgio Porto - As Cariocas expressa bem a moralidade (destino social) implícita em partes do tecido urbano do Rio, nos anos sessenta. O destino feminino, com as estratégias possíveis em determinados espaços e tempos, emerge de um contexto material e cultural que se diferencia e moderniza de forma ambígua (Copacabana, Grajaú, Catete, Tijuca, Madureira), favorecendo ou bloqueando a conquista de oportunidades sociais.

Acreditamos, ainda, que não existam fronteiras rígidas entre cultura dominante e cultura popular, assim como, que estas culturas não constituam entidades inteiriças e sem fraturas internas. Várias co-existências são possíveis, principalmente quando recorremos à percepção das múltiplas associações entre cultura dominante e senso comum; cultura dominante e opinião pública; cultura dominante e massificação cultural; cultura dominante e compor-

tamentos de multidão ou consumismo.

Desta forma, compreendemos ser indispensável associar as sínteses historicamente possíveis da vida coletiva nos espaços metropolitanos a processos e práticas sociais complexos; afastando-nos, de maneira, rigorosa, da busca de um caminho de leitura do imaginário metropolitano que implique numa articulação analítica empobrecedora entre o caráter das sínteses possíveis e, um processo monolítico e permanente de controle social.

Assim, a dominação e o controle social não são pressupostos estáveis das abstrações, coletivamente compartilhadas, que procuram orientar a compreensão rápida do estado da sociedade em contextos metropolitanos. Mas, sim, são frutos de práticas sociais que constituem verdadeiros encadeamentos com outras práticas; permitindo esta proposição a apreensão do senso comum como sendo parte constitutiva da adesão social - limitada e desigual - à vida metropolitana.

Esta maneira de propor a reflexão da consciência coletiva nos espaços complexos, metropolitanos, impede-nos a aceitação de um processo simples de articulação à análise dos termos-conceitos: consciência x alienação.

Ao nosso ver, a incorporação à vida metropolitana pressupõe a adesão a determinados níveis de abstração e desconhecimento que se aproximam, de forma delicada e intrincada, de processos que rotineiramente poderiam ser denominados de alienantes,

Assim, se a vida simultânea a várias escalas (Yves Lacoste, s/d) pode ser visualizada como sendo composta de totalidades transitórias - com concretudes e temporalidades diferencia-

das - a perspectiva da desalienação/ conscientização exigiria um processo analítico que conseguisse decompor: interesses , práticas, agências emissoras de valores, falsas identidades e identificações a estes diversos planos e, ainda, nos seus pontos de intersecção e subordinação.

De maneira simples, gostaríamos de acrescentar , neste momento, que a perspectiva corrente de incorporação da dicotomia alienação - conscientização, em ciências sociais, tem tendido a estar cada vez mais próxima de apreensões renovadas da relação indivíduo-sociedade.

Assumamos, como indicação desta tendência, os seguintes pontos salientados pelo verbete alienação do Dicionário de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas (1986-p.38).

"O termo alienação, em ciências sociais, significa geralmente um afastamento ou separação de partes ou do todo da personalidade em relação a aspectos significativos do mundo empírico.

Nesse sentido o termo pode designar: a) um estado objetivo de isolamento ou separação; b) um estado de espírito da personalidade isolada; c) um estado emocional propenso ao isolamento".

Face a esta direção da reflexão do processo de alienação, calcado no eu (no indivíduo), a complexidade da vida metropolitana e o ritmo expressivo desta vida pressuporiam considerar como sistematicamente alienados os movimentos adaptativos ao coletivo.

Da mesma forma, seriam alienadores os processos de abstração, simplificação ou síntese que constituem os reais pressupostos da vida em contextos cuja materialidade imediata ultrapassa a possibilidade de sua incorporação, pelo indivíduo, en-

quanto espaço vivenciado.

Pensamos, neste sentido, que esta tendência presente na elaboração dos conceitos conscientização-alienação propicie o abandono da reflexão das escalas de vida coletiva que ultrapassem o controle imediato das relações sociais pelo indivíduo e, portanto, a sua incorporação, considerada consciente, nos processos sociais e políticos.

Em decorrência deste raciocínio identificamos a existência, ainda a ser verificada e demonstrada, de uma ligação intensa entre o padrão analítico acima referido e algumas correntes atuais do pensamento político que valorizam a temática do poder local e a associação imediata e linear entre o indivíduo consciente e os princípios da cidadania.

Desta maneira, poderíamos indicar a existência de um processo analítico que desassocia, de forma sistemática, a intervenção em escalas ampliadas de vida coletiva e vida quotidiana; reafirmando, assim, a positividade imanente aos micro processos vitais e de participação social.

Tal padrão de análise estaria calcado, acreditamos, em dificuldades concretas de controle social sobre processos complexos - simultaneidade de escalas vitais - e, ainda, em dificuldades presentes na elaboração atual de projetos coletivos.

Outro ângulo desta mesma ordem de questões pode ser identificado na recorrência da temática da individualidade moderna, através do qual vem sendo travado o debate contemporâneo dos valores e da cultura. A busca dos contornos desta entidade (e identidade) emerge de maneira paradigmática de um processo de controle consciente - calcado no eu - de múltiplas esferas de vida ;

implicando tal contrôle em flexibilidade adaptativa e intensidade de propósitos na construção de espaços (materializados ou não) de revitalização de valores considerados humanamente positivos. Nesta linha de reflexão podemos localizar alguns dos temas maiores de textos de Agnes Heller (1972 e 1978) e, ainda, o trabalho de Marshall Berman (1986).

Percebemos, nesta última linha, a existência de uma intensidade de propósitos que estaria construída sobre uma base de compreensão da complexidade do tecido social; de recuperação do humanismo no pensamento marxista; de valorização do campo das práticas sociais; de apropriação pela reflexão crítica dos estudos realizados pelas correntes funcionalistas dos papéis sociais e da relação entre personalidade e sociedade.

O avanço desta linha de reflexão tem permitido, de fato, que aos processos de análise - típicos de determinadas linhas no interior do marxismo - calcados na reconstrução teórica da totalidade sejam confrontados novos processos de análise que salientam tanto a fragmentação social quanto a massificação cultural. Apontam, indiretamente, estes novos processos para a arbitrariedade implícita, por vezes, em propósitos de alcance teórico-analítico da totalidade e, ainda permitem tais processos a percepção de que a relação parte-todo não possui uma única configuração possível.

Nesta última direção podemos acrescentar que a nossa própria linha de preocupações flui através do seguinte roteiro básico de questões interligadas:

1- Os processos de identidade possuem referências múltiplas no espaço metropolitano. Além de múltiplas estas referências podem ser entendidas, também, como potencialmente transitórias e fluidas. Encontram-se referidos à esta abordagem específica da questão metropolitana aqueles fenômenos que são considerados, ainda que de forma pouco clara, fenômenos de multidão pelas ciências sociais.

É evidente a aproximação destes fenômenos sociais de outros fenômenos distinguidos por esforços heterogêneos de análise, do tipo: opinião pública, público, audiência, agregado social.

Preocupa-nos a observação desta possível simbiose entre identidade e multidão na medida em que implica na provável ausência de instrumentos conceituais que permitam a sua compreensão. Por um lado, as análises da individualidade moderna têm tendido à apreensão mais aguda do "espírito de época" do que à observação da tensão permanente entre identidades desagregadas e agregadoras. Por outro, os formatos organizativos decorrentes destas análises têm tendido a distanciarem-se de uma apropriação mais aguda da simultaneidade de escalas vitais que constitui o quotidiano metropolitano.

Nesta direção, a generalização da temática das comunidades (tradicionais ou modernas) pode ser percebida como parcialmente responsável pelo desconhecimento, mais ou menos acentuado, dos padrões contemporâneos da vivência coletiva nos espaços complexos. Este desconhecimento, ou melhor, o não reconhecimento das diversas órbitas vitais articuladas neste quotidiano propicia a reprodução continuada de reflexões políti -

cas críticas que diminuem a importância de determinados fenômenos sociais considerados de "multidão" e, portanto, não portadores dos níveis desejáveis de consciência e decorrente racionalidade.

Este mesmo desconhecimento - que contradiz os aportes contemporâneos de disciplinas como a geografia, a psicologia social ou a análise crítica realizada nos estudos em comunicação - tem permitido que seja desconsiderada a possível transitoriedade das identidades coletivas no contexto metropolitano; viabilizando, assim, que seja imputada, de forma sistemática, pelos setores consideradores, à falsa consciência dos setores populares (ou ao seu irracionalismo) parte significativa das mobilizações em contextos urbano-metropolitanos (por ex: quebra-quebras, saques e a própria descontinuidade das reivindicações urbanas).

Se esta análise crítica não ousa atingir, diretamente, os setores populares elege, como alvo privilegiado para a inexistência de um processo contínuo de organização, os desvios observados nesta ou naquela prática política; prática esta considerada como portadora, por excelência, de critérios de análise racional e, assim, dotadas permanentemente de elementos de consciência e controle sobre o futuro dos processos sociais.

2- A simultaneidade de escalas vitais que caracteriza, para nós, a vida coletiva nos espaços metropolitanos constitui um desafio à reflexão que, exigindo a observação contínua de processos de coesão e desagregação, dificilmente pode ser enfrentado através da adoção de critérios rígidos de avaliação calcados na dicotomia racionalidade-irracionalidade ou alienação-consciência.

Desta maneira, irracionalidades ou alienações identificadas numa determinada escala ou esfera vital podem merecer avaliações inversas quando acionadas questões relativas a outras escalas ou esferas de vivência coletiva.

Estas observações não nos permitem falar em plasticidade ou desestruturação da vida metropolitana - termos estes que seriam aliás contraditórios com a manutenção quotidiana do ritmo metropolitano - mas, sim, em fenômenos sociais que articulam de forma surpreendente, face aos nossos instrumentos conceituais, parcelas do tecido social, das idéias coletivas e dos sub-espacos metropolitanos.

Desta maneira, identidades horizontais como as conformadas pela moradia, pelo sexo, pela carência podem encontrar-se em confronto com outras identidades que constituem bases de coesão características de outras esferas vitais, tais como aquelas construídas pelo trabalho, pelos caminhos da circulação urbana, do consumo, ou mesmo, as que decorrem da identificação com totalidades extremamente abrangentes como a metrópole.

Neste sentido, os esforços individuais e sociais de totalização, no quotidiano metropolitano, não implicariam em processos de alienação ou afastamento das características básicas do espaço vivido "legítimo"; espaço este em geral capturado, nas análises em ciências sociais, como sendo constituído pela área de moradia, pelo lugar de trabalho ou pelos locais onde são reafirmadas raízes culturais populares. Ao contrário, tais espaços "legítimos" encontram-se atravessados pelos processos de outras escalas ou esferas vitais constituindo os mecanismos ou práticas sociais concretos desta articulação alguns dos principais veios condutores das formas moder-

nas de poder no contexto metropolitano.

3- Acreditamos que a valorização analítica da existência de diversas escalas vitais simultâneas nos espaços metropolitanos não nos obrigue a ultrapassar, no momento, a descrição de processos para atingir, de imediato, critérios explicativos.

Julgamos que as possibilidades de explicação, mais profundas, encontrem-se localizadas em processos históricos que uniriam as características da materialidade metropolitana, a conformação de coletividades mais ou menos segregadas, o desenvolvimento de práticas sociais de coesão e circulação urbanas, a consolidação de mentalidades e a articulação entre interesses sociais e ideais coletivos ou apropriados seletivamente do coletivo.

Pensamos, ainda, que a valorização deste processo de recuperação da memória histórica permitiria o alargamento do elenco de temas que têm procurado circunscrever a reprodução social no contexto metropolitano. Neste sentido, a reprodução social nas metrópoles brasileiras, ao nosso ver, tem sido apreendida de forma insistente, e quase exclusiva, vinculada aos determinismos imediatos da reprodução biológica traduzidos nos serviços básicos.

Cultura e Escalas de Vida.

Consideramos os estudos relativos aos serviços básicos fundamentais na análise da relação parte x todo na escala metropolitana e no estudo das oposições segregação x incorporação ,

espaço vivido x múltiplas escalas vitais.

No entanto, consideramos como sendo igualmente fundamentais no estudo destas questões as maneiras de pensar e os sentimentos coletivos e, portanto, a incorporação à análise da reprodução daquelas instituições, como as vinculadas à manifestação de valores sociais, que poderíamos denominar genericamente de equipamentos culturais.

Visualizamos tais equipamentos de uma forma ampla, mais próxima a processos e práticas sociais do que, apenas, à sua materialidade imediata e ordenamento institucional (jurídico-formal).

Além disto, as questões relativas ao acesso a este tipo de equipamento ultrapassam a análise de clientelas diretas, ou seja, a reflexão de influências restritas ao universo composto por aqueles incluídos ou excluídos do intramuros institucional.

Pensamos, ao contrário, que, diferentemente de outros equipamentos, os culturais permitem a existência de duas tendências simultâneas: a) a irradiação de acesso (voluntário ou involuntário) através de redes de práticas que só podem ser apreendidas com o uso de noções ampliadas de mediação ou espacialização; b) a contenção de acesso, através de processos que normatizam, institucionalizam e hierarquizam públicos. Tais processos, também, não são simples; implicando múltiplos ordenamentos e encaideamentos entre práticas sociais.

Julgamos que esta percepção dos equipamentos cul

turais implique na incorporação à análise da conjugação das variáveis tempo e espaço. Trata-se, aqui, da necessidade de compreensão da articulação entre escalas - com temporalidades distintas - não apenas no estudo dos equipamentos culturais tradicionais, como a escola ou a universidade. Mas, ainda, trata-se da adoção indispensável desta perspectiva no estudo dos processos culturais que acompanham a modernização do país.

Necessitamos, neste sentido, compreender os mecanismos concretos que vinculam investimentos públicos a interesses privados na chamada área cultural; ultrapassando, no entanto, as visões tradicionais que procuram limitar a análise desta área aos termos e conceitos das instituições que a organizam.

Propomos neste texto uma visão ampliada dos equipamentos culturais que permita a inclusão das redes tradicionais (em modernização) de ensino, os empreendimentos ditos culturais e os processos históricos contemporâneos de comunicação.

Esta inclusão torna-se indispensável, hoje, dada a imbricação concreta destes meios/processos não somente no que refere-se às instituições e às suas práticas específicas mas, sobretudo, no que refere-se à construção de mentalidades (imagens) coletivas.

Nenhum espaço particular, neste sentido, no contexto metropolitano, encontra-se completamente isolado (ou defendido) da articulação entre redes culturais; ocorrendo, sim, seletividades e segregações que são demarcadas, sobretudo, pelo acesso múltiplo às redes modernas e pelas oportunidades de opção.

Os exemplos mais gritantes desta afirmação seriam, talvez, a televisão em áreas periféricas num contexto de ausência de escolas de primeiro grau ou de estabelecimentos de nível pré-escolar e, no outro extremo, as antenas parabólicas que permitem o alcance excepcional ao universo das informações mundiais.

A unidade básica de análise moderna deste conjunto de processos tem sido, sobretudo, a informação. De fato, podemos observar esta tendência como sendo predominante desde os estudos pioneiros de Norbert Wiener (1954).

Trata-se da análise da modernização tecnológica que apropria-se, sobretudo, da simbiose crescente homem-máquina e, das novas relações entre memória, equipamentos e aprendizagem.

Esta análise ensaia os grandes termos do pensamento contemporâneo que volta-se, de forma simultânea, para as órbitas crescentes das relações humanas - e, sobretudo, empresariais - calcadas em domínios diferenciais da informação (quantidade e raridade) e para as tendências à desorganização e à entropia:

" O cientista se esforça sempre por descobrir a ordem e a organização do universo, jogando assim uma partida contra seu arqui-inimigo, a desorganização. Será este arqui-inimigo maniqueu ou agostiniano? Será uma força contrária à organização ou a própria ausência de ordem? A diferença entre as duas espécies de demônio se evidenciará na tática a ser utilizada contra eles" (p. 35).

Estamos, assim, face a novas formas de problematização dos tempos modernos quando emergem processos novos de articulação entre materialidade e mentalidade.

A dicotomização organização x caos (fragmentação, desorganização) domina as preocupações de várias disciplinas voltadas, agora, para o esclarecimento das tendências contemporâneas que ultrapassariam os universos conceituais anteriormente construídos para a interpretação da relação trabalho(técnica) - matéria (espaço).

As diagnoses são múltiplas; apontando para as totalizações irreversíveis (homogeneização do universo cultural, perda do significado libertador dos conceitos) alcançadas com base nas novas formas de domínio da técnica e para a destruição dos formatos organizativos anteriores decorrente da influência das grandes organizações e do seu extraordinário potencial de geração de relações de subordinação e dominação.

Para nós fica claro que é neste contexto ampliado de preocupações que devem ser compreendidas tanto a presença do racionalismo planejador no país - herdeiro dos projetos organizativos internacionais - quanto a emergência de várias tendências no pensamento social brasileiro.

As tendências críticas deste pensamento têm enfatizado a preocupação, conforme referido antes, com os micro-cosmos resistentes à dominação centralizada; denunciando os princípios da homogeneização capitalista, em sua associação com os atos governamentais; valorizando as análises preocupadas com a preservação da vida e com a relação homem-meio (ecologia); recuperando a temática política do poder local em associação com o conceito de cidadania e, sobretudo, salientando a crítica às grandes organizações (instituições) e a necessidade de resgate do discurso; da fala dos dominados.

Acreditamos poder identificar entre estas várias faces do pensamento brasileiro contemporâneo alguns fios condutores básicos que constituem um pano de fundo complexo e rico para o desenvolvimento de nossos estudos sobre os fenômenos de consciência nos contextos metropolitanos e sobre a relação entre estes fenômenos e as escalas diferenciais da vida quotidiana.

Selecionamos, neste momento, como fio condutor para o aprofundamento de nossas reflexões a tensão permanente, própria da realidade metropolitana, entre os padrões homogeneizante e aqueles que assinalam a segregação e/ou a diferenciação. Esta tensão, para nós, será trabalhada numa ótica - que procuraremos tornar frutífera - entre a aproximação ao coletivo (cujos limites não são rígidos) e a aproximação ao particular (individual, sub-grupos ou classe).

Para tal manteremos nossa reflexão situada nos fenômenos sociais de consciência; procurando não omitir, porém, a sua relação com o conjunto das tendências espaciais (materiais) e com os interesses econômicos e sociais que constituem, para nós, a face mais relevante dos processos de aprendizagem e de memória vinculados à conformação da consciência coletiva.

Ainda outro aspecto que devemos salientar do pano de fundo teórico-temático, desenhado rapidamente antes, é o da sincronia - pelo menos aparente - entre a consolidação do campo de questões que vinculam informação, meio técnico e organização (desorganização tendencial) e o lastreamento da linguagem como epicentro da produção moderna em ciências sociais.

Esta sincronia, ao nosso ver, não é imediata e simples; exigindo o esclarecimento de uma série de mediações cuja

complexidade e amplitude só pretendemos, aqui, tangenciar.

Reprodução, comunicação e escalas de vida

Utilizamos, para a realização da reflexão apresentada a seguir, o contra-ponto fértil oferecido pelo texto de Marx-Formações Econômicas Pré-Capitalistas. Compreendemos por contra-ponto um processo de espelhamento que permite a montagem gradual de um estrutura expressiva de questões e meias indicações cujo objetivo é a elaboração de um roteiro de conhecimento.

Não detemos o formato final deste roteiro; portanto a sua demonstração plena não encontra-se, ainda, conquistada. Assim, buscamos em Marx não a verdade ou a aproximação absoluta mas, sim, a sugestão básica de uma possibilidade de compreensão.

Assim, Marx recorda-nos a articulação entre; as formas de organização da vida coletiva; a construção histórica dos coletivos humanos , dos indivíduos e da linguagem.

" (...) é evidente que o indivíduo se relaciona com sua linguagem, como sua, enquanto membro natural da comunidade humana. A linguagem como produto de um indivíduo é um absurdo. Mas, também o é, a propriedade" (p.21).

Chama a nossa atenção, ainda, para os processos crescentes de mediação - vinculados à história e aos processos de destruição (dissolução) das formas isoladas de vida social - que constroem identidades coletivas através de abstração crescente e sobreposição de unidades vitais básicas.

" A abstração de uma comunidade, cujos membros não têm em comum nada além da linguagem e, ainda isto, escassamente, é, sem dúvida, o produtos de condições históricas muito mais tardias (p.21).

e, ainda,

" O mesmo ato de reprodução modifica não apenas as condições objetivas (transformando, por exemplo, a aldeia em cidade, campos desertos em terrenos cultiváveis, etc), mas, também, os produtores mudam devido ao nascimento de novas qualidades, ao transformarem-se e desenvolverem-se como produção, dando lugar a novas potências e fazendo sua aparição novas concepções, novos modos de troca, novas necessidades e uma nova linguagem" (p.24).

Através destes trechos, aqui reproduzidos, identificamos claramente a proposta de um processo de análise das transformações históricas concretas que considere as relações entre objetividade e subjetividade e que valorize as mutações nas formas de organização da vida coletiva.

Neste mesmo sentido, absorvemos, na elaboração de nosso roteiro de pesquisa da consciência coletiva, as indicações de Henri Lefebvre (1969) no estudo da modernidade quando este autor valoriza a categoria processo e a subjetividade no pensamento marxista.

Ainda nos trechos anteriores pode ser percebida a associação entre intercâmbio, linguagem e subjetividade; associação esta que pode ser interligada à exigência de incorporação à reflexão das condições históricas de reprodução das formas coletivas de vida.

A articulação das formas sociais a novos limites materiais - que constituem parte essencial das condições de re -

produção - introduz, por outro lado, questões novas na construção das identidades sociais.

"Quanto mais tradicional é o modo de produzir, isto é, quanto mais segue sendo o mesmo o processo real de apropriação, quanto mais imutáveis se farão as antigas formas de propriedade e, portanto, também a comunidade como um todo (...) Onde os membros da comunidade já adquiriram, como os proprietários privados, existência separada da existência coletiva como comunidade urbana, surgem condições que fazem possível que o indivíduo perca sua propriedade, ou seja, a dupla relação que faz dele, simultaneamente, um cidadão de idêntica posição social, um membro da comunidade, um proprietário (...). Este desenvolvimento, que é uma consequência necessária do trabalho com estrangeiros, dos escravos, do desejo de trocar o produto excedente, etc., provoca a dissolução do modo de produção em que se baseia a comunidade e com isto o do homem objetivamente individual, isto é, o indivíduo concreto, como grego, romano etc. O intercâmbio surte o mesmo efeito, da mesma maneira que as dívidas, etc" (pp24,25) (grife no original).

Aproximamo-nos desta forma de pensar a transformação histórica através da compreensão da "desnaturalização" das identidades sociais e através da busca de inteligibilidade das relações entre intercâmbio, circulação, consumo, acesso e reprodução social.

Mediante a realização de um corte radical no tempo e enfrentando a temática da contemporaneidade, assumimos a questão da metrópole brasileira - e especificamente o Rio de Janeiro - como locus complexo de produção e reprodução. Trata-se, aqui, não apenas da produção de mercadorias e da reprodução da população mas, ainda, do próprio formato metropolitano de vida coletiva.

A questão da metrópole tem sido tratada, historicamente, no interior do paradigma urbanismo absoluto versus anti-urbanismo, através do qual vem sendo processada a realização de análises - de diversos matizes - dos determinismos que explicariam o estado atual da sociedade urbano-metropolitana do país.

Assim, de dentro da ótica urbanista tem sido sistematizada, de maneira coerente, a excepcionalidade do contexto metropolitano, onde aposta-se num futuro construído com homens capazes de apropriarem-se da multiplicidade das experiências vitais que apenas um meio social cosmopolita pode propiciar.

A cidade moderna deveria avançar para o seu destino de epicentro de circuitos cada vez mais amplos de intercâmbio de mercadorias mas, sobretudo, de idéias.

A análise crítica desta tendência vem sendo realizada, no país, de forma heterogênea; podendo ser assinalada a presença de três correntes básicas.

A primeira enfatiza - ainda dentro da perspectiva da positividade do processo de urbanização - as causas cruéis e contraditórias da concentração de recursos e população. Esta corrente procura identificar as relações permanentes entre concentração de investimentos, reprodução ampliada do capital e precariedade da reprodução (biológica e social) da população, da força de trabalho. Busca-se o caminho para uma sociedade urbana mais justa que distribua os frutos da concentração.

A segunda corrente realiza a crítica global da forma metropolitana de vida coletiva, através da identificação daqueles elementos anti-naturais que condenariam esta forma a um futuro iatrogênico, ou seja, os próprios atos envolvidos em sua manu-

tenção provocariam novas concentrações de investimentos e população.

Esta última corrente multiplica-se em várias outras sub-tendências que percorrem um amplo leque de novas práticas sociais e valores.

Podem ser identificados, neste conjunto de idéias e valores, tanto o campo temático atual das tecnologias alternativas quanto parte significativa da recuperação contemporânea das questões sintetizadas no termo-conceito poder local. A reflexão encontra-se voltada para o menor, ou seja, para a segmentação política ou socialmente significativa - da totalidade metropolitana.

A terceira corrente, por fim, realiza a crítica racionalista da urbanidade como destino coletivo. Esta corrente - amplamente presente no pensamento do planejamento - assinala os limites da forma metropolitana; tendo como imagem sintética privilegiada a visão do caos urbano (entropia).

Ainda nesta perspectiva a metrópole deveria ser subdividida mas, numa direção que permitisse maior nível de controle e equilíbrio. A continuidade desta linha aponta, por fim, para o ideal de uma distribuição harmônica, ao plano nacional, das concentrações espaciais (recursos e população) e das ações de governo.

É evidente que esta recuperação das visões da vida metropolitana buscou, apenas, localizar os termos gerais da reflexão atual da totalidade e dos processos de segmentação acima referidos. Refere-se, sobretudo, aos padrões de reflexão global da forma metropolitana que subsidia um conjunto muito amplo

de práticas sociais, onde encontram-se inseridos - de maneira mais ou menos explícita - os termos básicos da avaliação de processos sociais, da materialidade construída das metrópoles e da sociabilidade possível.

Acreditamos que encontrem-se na raiz destas diversas maneiras de pensar determinadas leituras da relação homem-comunidade-técnica; determinadas apropriações críticas de projetos coletivos que demarcam a conjuntura política brasileira; determinados interesses sociais relacionados às formas de encaminhamento da questão urbana; determinadas perspectivas teóricas na análise da totalidade urbana.

Assim, pensamos que a totalidade seja direta ou indiretamente alcançada pela reflexão mesmo em processos de interpretação (e prática) que apostam na fragmentação ou na necessidade imperativa de segmentação técnica ou política do controle metropolitano.

Pensamos, ainda, que encontrem-se subjacentes a estas diversas formas de enfrentamento da totalidade os antigos modelos político-filosóficos de apreensão das relações entre sociedade e espaço, isto é, os modelos de cunho mais biológico (naturalista e evolucionista) ou mecanicista (racionalista e positivista).

É face a este conjunto heterogêneo de tendências no estudo de nosso objeto que propomos um processo de recuperação a-sistemática do pensamento marxista; reconhecendo, no entanto, as dificuldades que demarcam esta intenção.

Comunicação, circulação e consumo

A análise do espaço metropolitano, nos moldes contemporâneos, impõe uma ênfase especial aos fenômenos da circulação. Acreditamos que seja, de fato, a esfera da circulação que expresse ou potencialize a emergência de fatos novos em macro-espacos.

Como a nossa análise não pretende ser determinista (imediatamente causal) podemos adotar, para além da face imediata da produção capitalista, a contra-face dos espaços urbanos, cujas barreiras internas e externas são destruídas (ou reconstruídas) através dos processos de acesso seletivo.

Discutimos, aqui, a acessibilidade mediante sua aproximação analítica com os fenômenos de intercâmbio e consumo; com os fenômenos de trocas mercantilizadas; com os fenômenos da circulação urbano-metropolitana.

Pensamos, neste sentido, que o papel metropolitano-contemporâneo - esteja diretamente articulado à homogeneização de espaços externos. O exercício deste papel geraria, no entanto, um patamar mais agudo de necessidades sociais coletivas no âmbito de seu espaço interno.

A análise clássica do poder da metrópole e de sua esfera de domínio passaria, ao nosso ver, pela compreensão da metrópole no cerne da fase contemporânea do capitalismo, onde ganham em autonomia relativa as mediações constituídas pelo intercâmbio e pelos processos de consumo.

A análise da primeira afirmação - homogeneização externa - consideramos a existência, como tendência básica, ao

lastreamento de padrões de sociabilidade que possuem no espaço metropolitano as suas condições ótimas de renovação contínua.

Compreendemos por padrões de sociabilidade, em sociedades capitalistas, a subordinação mercantilizada (efetiva ou tendencial) da totalidade das relações sociais. Neste sentido, a escala metropolitana como espaço vivido - e não vivenciado - seria portadora de condições excepcionais de experimentação de padrões de sociabilidade, já que usufrui de exigências de contato social contínuo, extraordinariamente diversificadas, constitutivas dos processos quotidianos de reprodução da vida coletiva.

Por outro lado, estas condições excepcionais - decorrentes da aglomeração mas, sobretudo, do ordenamento mais amplo das relações sociais - traduzem-se em criatividade e espontaneidade (as "estratégias de sobrevivência" dos analistas que segmentam a reprodução dos setores populares) cuja contra-partida encontra-se historicamente dada por processos de repressão, normatização, segregação social e controle.

Trata-se de um duplo movimento, constituído por processos modernos de flexibilização dos contatos sociais (fluides espacial) e por pressões por consumo que a contiguidade social transforma em metas aparentemente próximas.

O exercício das novas formas de domínio pelos espaços metropolitanos, no país, rapidamente alcançadas nas duas últimas décadas, agudizaram processos; processos internos e externos aos marcos construídos. Neste sentido, as metrópoles (e deveríamos considerar melhor a historicidade do conceito) brasileiras são profundamente desiguais.

O processo de homogeneização, referido antes, diz respeito tanto às novas escalas alcançadas pelos negócios e pelas firmas quanto à emergência de redes de comunicação que correspondem ao ritmo atingido pela circulação de pessoas, mercadorias e informação.

Enquanto epicentro - ainda que contraditório - destes processos de homogeneização (espacial e cultural), as metrópoles encontram-se submetidas a fluxos seletivos de modernização que transformam antigos espaços em espaços de administração e ordenamento das novas tendências.

Assim, a possibilidade de homogeneização capitalista do espaço nacional depende do exercício de novas formas de domínio pelos espaços metropolitanos e do patamar alcançado pelas relações econômicas, sociais e culturais internas.

No entanto, estas novas formas agudizam contradições, já que estabelecem níveis, ainda mais altos, de segmentação da vida metropolitana. A acumulação de condições de domínio - materiais e culturais - gera novas desarticulações da malha urbana, do mercado de trabalho e das relações inter-setoriais clássicas da economia urbana; sendo este processo, para nós, pelo menos parcialmente responsável pelo retorno que observamos hoje das análises de inspiração dualista no estudo das grandes cidades brasileiras (VASCONCELOS, 1987).

Conforme dito antes, os contextos metropolitanos tendem a propiciar a conformação das bases que viabilizam experimentos sociais renovados; bases estas que encontram condições diferenciais de manifestação no tecido urbano, nas mar -

cações das temporalidades políticas (conjuntura nacional e local), na radicalidade maior ou menor dos processos de segregação social e espacial e na força mais ou menos intensa das barreiras sociais.

Os processos modernos de domínio detidos, ainda, pelos espaços metropolitanos estimularam, assim, o surgimento de novas necessidades sociais decorrentes da subordinação da população metropolitana aos circuitos correlatos ao papel exercido pelos espaços concentrados no cenário nacional e internacional; configurando o que denominamos de modernização excludente. Exemplos destes processos podem ser encontrados tanto na proliferação de super-mercados e shoppings quanto na extensão do crédito e na transformação imposta da população em clientela do circuito bancário-financeiro.

Aos padrões excepcionais de criatividade e amoldamento ao novo (hábitos e valores) presentes nos espaços metropolitanos correspondem a manutenção e a extensão do poder de comando destes espaços nas redes econômicas modernas, onde sobressaem, com especial ênfase, tanto as inovações técnicas (centros de pesquisa e informatização) quanto as agências especializadas na circulação de novas mensagens e na aceleração dos circuitos de intercâmbio e consumo.

Assim, pensamos que ocorra, nos espaços metropolitanos, um duplo processo responsável por incorporação de partes do tecido social aos novos circuitos e por contenções radicais da sua expansão.

Através desta percepção, julgamos que devem ser transpostas as fronteiras de análise que têm contido a re-

flexão no intra-muros metropolitano; omitindo a simultaneidade das faces interna e externa que especifica historicamente a emergência e expansão destes espaços e a manutenção relativa de seu papel de polo concentrador de população, investimentos e recursos.

Pensamos, ainda nesta direção, que às condições raras de criatividade a absorção do novo existentes nas metrópoles - naquelas que alcançam os princípios hegemônicos contemporâneos - correspondam, também, a implantação de novos parâmetros de administração e controle que contenham e permitam a apropriação destas condições. É assim que vemos uma série de indícios que configurariam, para alguns autores, a entrada do país no território (ou tempo) da pós-modernidade.

Entre estes indícios estariam os novos padrões de segregação espacial e a circulação urbana exclusiva estabelecidos pelas (e para) classes abastadas, pressionadas por massas incorporadas - e simultaneamente excluídas - do tecido metropolitano.

E, poderíamos acrescentar, a importância crescente, atribuída pelos analistas, ao imaginário metropolitano e aos estudos de semiologia urbana; importância esta compreensível dada as novas formas de administração (de territórios e lucros) exigidas pela conformação de identidades transitórias identificadas, apropriadas, ou mesmo, produzidas por diversas práticas sociais.

Entre estas últimas práticas podem ser referidas aquelas sintetizadas pelo conceito terciário moderno (ou quaternário) que correspondem à emergência nas grandes firmas de

setores, cada vez mais especializados, de administração das condições interno-externas de lucratividade.

Da mesma forma, pode ser referida a emergência de firmas que se especializam nos moldes modernos de administração (no contróle da entropia?); constituindo, assim, uma parte significativa dos circuitos econômicos que encontram no urbano-metropolitano as condições ideais de sua expansão.

Ainda neste âmbito devem ser referidas as novas simbioses econômico-financeiras que decorrem dos processos simultâneos de individualização e consolidação de massas provisórias (ver a referência anterior, neste texto, aos fenômenos de multidão nos contextos metropolitanos) que caracterizam a modernização capitalista socialmente excludente.

Acreditamos que seja, aliás, esta exclusão e pequena durabilidade das massas (consumidoras) no país que impeça a consolidação e a extensão, aqui, de determinadas formas de reivindicação social que correspondem, nos países capitalistas centrais, à emergência da denominada sociedade de consumo ou sociedade de massas (por ex: sociedades de defesa dos consumidores).

Os padrões novos de sociabilidade e manifestação social nos contextos metropolitanos possuem uma importância extremamente aguda para a compreensão dos formatos políticos irrompem na transição política do país e, também, para os seus limites, inclusive no que refere-se, especificamente, ao caráter da articulação destes formatos com os partidos políticos em sua concepção tradicional. Referimo-nos, aqui, aos novos movimentos sociais e sua constituição com base em processos de identidades alcançadas no plano dos valores e da cultura.

A estruturação econômica imediata destes processos novos deveria ser procurada, pensamos, na extensão contemporânea das redes de comunicação; no monopólio crescente da comunicação visual; na transitoriedade tendencial de mitos e figuras-chave do cenário político e, por fim mas não por último, na consolidação, no país, de especialidades profissionais (e firmas) que encontram na circulação o seu espaço de atuação.

O espaço da circulação é o espaço privilegiado para a captura de valores e sua transformação em necessidades sociais, com endereço de satisfação (objetos, serviços) pré-identificado. Transcrevemos, neste ponto, recomendações de Kotler em seu livro Marketing:

"A importância do estágio do despertar da necessidade para o especialista em marketing tem dois aspectos. Primeiro, deve compreender os impulsos que podem relacionar-se real e potencialmente com a classe e marca do seu produto. Um especialista em marketing de automóveis entende que os carros satisfazem uma necessidade de mobilidade; podem satisfazer também a necessidade de status, poder e excitação. No sentido em que o automóvel possa satisfazer simultaneamente vários impulsos, torna-se um objeto mais intensamente desejado. Em segundo lugar, o conceito do despertar da necessidade ajuda o especialista em marketing a perceber que os níveis de necessidade de seu produto flutuam no tempo e são acionados por diversas sugestões. Poderá tentar planejar suas sugestões, a fim de se conformarem melhor com os ritmos naturais e ocasiões do despertar de necessidades" (p.118).

Através deste trecho o processo de produção social das necessidades ganha em clareza na medida em que acrescen-

temos ao circuito econômico (e espacial) necessidade - satisfação (consumo), o retorno, especializado, ao termo inicial do movimento que está sendo analisado: necessidade - satisfação - produção social de necessidade.

Pensamos que esta inclusão não deva ser entendida através de uma perspectiva na qual o processo de produção de necessidades seja visto como controlável em sua totalidade, ou cairíamos num modelo de sociedade totalmente regrada, por comandos que teriam o poder absoluto sobre a produção de desejos.

Se adotássemos esta última perspectiva perderíamos, provavelmente, a nossa possibilidade de contribuir para a análise - e é o que almejamos - da expressão política e cultural atual das chamadas contradições urbanas e, por outro lado, perderíamos a possibilidade de compreender os conflitos de interesses que caracterizam disputas entre firmas por parcelas de lucro que encontram-se analiticamente inseridas nos movimentos presentes na esfera da circulação.

Adotaríamos, caso esta fosse a nossa linha de análise dos processos hegemônicos atuais, a perspectiva, sem saída transformadora, que tem caracterizado o desânimo patente dos analistas atuais das denominadas sociedades de consumo (BAUDRILLARD, 1970 e 1982).

"Desperdício do político de uma pura estratégia a um sistema de representação, depois ao cenário atual de neo-figuração; isto é onde o sistema se perpetua sob os mesmos signos multiplicados mas que não representam mais nada e nem mesmo seu 'equivalente' numa 'realidade' ou uma substância social real: não existe

mais investidura política porque não existe mesmo mais referente social de definição clássica (um povo, uma classe, um proletariado, condições objetivas) para dar forças a signos políticos eficazes. Não existe mais, simplesmente, significado social para dar força a um significante político.

O único referente que funciona ainda, é aquele da maioria silenciosa. Todos os sistemas atuais funcionam sobre esta entidade nebulosa, sobre esta substância fluante cuja existência não é mais social, mas estatística, e cujo único modo de aparição é aquele da sondagem. Simulação no horizonte do social, ou melhor, no horizonte no qual o social já desapareceu" (1978, pp 24 e 25).

A imprevisibilidade com relação à formas de exercício do domínio ou da prática política moderna, no entanto, caracteriza melhor o momento político do que exatamente a perda da efervescência ou da criatividade que o analista, acima citado, atribui ao cenário constituído pelas modernas sociedades capitalistas centrais.

A perda de determinadas perspectivas políticas-localizadas analiticamente nos anos 70 no campo constituído pelas chamadas práticas sociais enquanto vitalizador potencial da esfera política - não implica, para nós, na emergência de uma configuração social desestruturada ou o desaparecimento da responsabilidade do analista na identificação da nova estruturação social que surge no país do bojo do processo atual de modernização excludente.

Aliás, a imprevisibilidade parece caracterizar melhor as preocupações das grandes firmas do que a exaustão do processo de renovação social, ou melhor, parece deter mais a atenção

potencial dos administradores e gerentes das grandes firmas a queda do número e o rápido desgaste das inovações (técnicas) e, o descontrôle do ambiente externo (social) do que a estagnação que caracterizaria um processo de apatia no campo das necessidades coletivas.

"Passemos agora às forças de nível mais geral que afetam a estrutura, a conduta e a atuação dos sistemas de marketing de empresa, as quais formam o macro ambiente. Têm grande impacto sobre a empresa, enquanto o inverso não é verdadeiro. São os fatores 'incontroláveis', aos quais as empresas se adaptam, por meio da utilização dos fatores 'controláveis': seus compostos de marketing (...). O ponto fundamental do macro-ambiente é que ele se modifica e, o que é mais importante, em ritmo acelerado" (p.63).

Devemos, neste ponto, fazer referência tanto à armadura técnico-econômica da modernização capitalista recente do país-que envolve a responsabilidade do Estado brasileiro -como às grandes massas de capital cuja circulação e ampliação envolve, cada vez mais, a presença de agentes especializados que encontram nos espaços metropolitanos o seu locus privilegiado.

Consumo, Mediação e Abstração

Talvez possamos iniciar nossa reflexão através da instabilidade do consumo e da sua base espacial clássica - estabelecimentos, fluxos, corpos, moradias. Em qualquer dos pontos, no entanto, da longa cadeia produção - intercâmbio - consumo ve-

rificamos a hipótese da existência de patamares crescentes de incerteza, contrarrestados por esforços de administração e previsão que especificam as novas formas de comando.

A produção como um todo ganha um caráter estratégico que tipifica os atos de planejamento das firmas; politizando, de maneira crescente, as relações entre firmas e as relações com trabalhadores e clientes.

A instabilidade inerente aos mercados - dado o próprio volume de mercadorias, valores e decisões - estabelece as condições históricas e materiais para a extensão do número de agências intermediárias e para a importância atribuída a novas especialidades profissionais.

As "praças", dos antigos caixeiros viajantes, alcançaram escalas extraordinárias, só atingíveis pelos novos meios técnicos de comunicação e pelas formas (também técnicas) de controle das variações dos "desejos" e "necessidades" de coletivos extremamente numerosos que não possuem nenhum tipo de contiguidade física.

A contiguidade fantástica existe, sim, real e potencial, nos contextos metropolitanos; configurando quase todos os atos como atos de consumo coletivo. A expressão clara deste processo é o surgimento, antes referido neste texto, das formas físicas que exprimem - nas grandes cidades brasileiras - a afirmação do consumo "coletivizado" nos moldes capitalistas, capaz de conglomerar firmas em estratégias compartilhadas de vendas.

Acreditamos que a extensão deste processo deva

ser pesquisada em articulação com a percepção da superficialidade das tendências sociais que segmentam - de forma rápida e transitória - os "grupos sociais" originados de acessos diferenciais ao mercado.

Pensamos na extensão atingida, através da divisão social e territorial do trabalho, pelos circuitos de comercialização, submetidos às abstrações financeiras e às construções administrativas e jurídicas que capturam o desaguar mercantilizado de necessidades coletivas. Trata-se, aqui, do surgimento dos novos equipamentos de consumo (considerado por alguns analistas como sendo ainda individual ou familiar) que produzem sínteses (abstrações, simulações) - momentaneamente satisfatórias - de conceitos, ainda mais abstratos, de ordenamento da hierarquia social, tais como: status e poder.

"Todo mundo deveria fazer uma vez uma viagem pelo maravilhoso mundo aparente do Shopping Center Norte, na Marginal do Tietê, em São Paulo (...). A viagem transcorre num país fictício. Composto da miscigenação do novo barroco colonial com a paisagem do vilarejo alemão, entremeado com lanchonetes americanas e lojas italianas, aí se reproduz o 'mundo', mas não exatamente o mundo como ele é, mas o mundo como as pessoas gostariam de vê-lo: cheio de cores e alegria, crianças brincando, lojas em tons alegres, ostentando belas roupas, organização e bem-estar em tudo. É a visão positivista que se esconde na ideologia que nos transmitem por todos os lados, quer na comunicação maciça, quer nos 'papos' com amigos, quer no nosso proceder, traindo pressupostos de uma 'outra' ideologia. Mas, principalmente, transmitidos pela cultura e pela voz dos dominantes: a concepção do que na sociedade rege a ordem, a disciplina, a limpeza,

a organização, a honestidade e tantas outras categorias idealistas 'desejadas' da cultura" (MARCUNDES FILHO, 1986, pp 81 e 82).

Este é um exemplo claro do processo administrativo de organização do fluxo de negócios, onde surge o esforço de comando que contrarresta as tendências ao "caos" ou à "entropia". Fica, evidente, no entanto, no transcorrer de nosso raciocínio anterior, que o conceito mais adequado para a descrição dos processos subjacentes a este esforço de organização e administração seria o de competição, ou melhor, de concorrência capitalista na esfera da circulação.

A mobilização de massas - traduzidas, de fato, em sub-grupos de consumidores identificados nas pesquisas de marketing - pressupõe a complementação, no país e nos contextos metropolitanos - de outras equações técnicas vinculadas à implantação dos meios modernos de comunicação.

Tais equações encontram suas bases de realização no apoio total do aparelho de governo - socialização dos custos de implantação da rede centralizada pela EMBRATEL - durante as duas últimas décadas, após o período pioneiro da televisão dos anos 50.

Atingimos, hoje, uma quadro da chamada modernidade no qual a extraordinária proliferação de aparelhos de TV em áreas periféricas das metrópoles e em regiões distantes do país (vide o filme de Cacá Diégues-Bye Bye Brasil) pode ser contrastada com a retenção, quase absoluta, da extensão do meio clássico de comunicação individual constituído pelo telefone.

Encontramo-nos detidos, portanto, no processo de modernização do país pela contenção do aumento da renda familiar e pela seletividade social que constituíram a base histórica des-

te processo, o que tem impedido, realmente, que rápidas novas entradas técnicas (e de mercado) ocorram com o mesmo nível de agilidade observado nos países capitalistas centrais (ver, neste sentido, os exemplos da informatização doméstica).

A retenção econômica constituída pelos patamares de exclusão social gera, ao nosso ver , um processo acentuado de pressão sôbre os mercados concentrados - simultaneidade de estratégias e estímulos que agudizam a rapidez dos fluxos de consumo - e sôbre as áreas economicamente capazes de absorverem transformações agudas nos padrões de sociabilidade, isto é, de serem incorporadas às novas "praças" constituídas pelas escalas ascendentes dos negócios.

"O rádio cobre todo o território brasileiro e a televisão através das redes transmissoras, rapidamente vai chegando a este objetivo. Os núcleos de difusão encontram-se nos centros mais desenvolvidos: Rio de Janeiro e São Paulo. A expansão, a partir destes núcleos, foi abrangendo as áreas mais industrializadas do sul e chegando a regiões onde, por vêzes, as emissoras regionais já davam cobertura às suas áreas. Na medida em que há um mercado potencialmente consumidor e na medida em que a tecnologia cria condições de retransmissão através de repetições, amplia-se a rede de televisão. No caso de Ibitinga (São Paulo), a instalação e manutenção na cidade de um equipamento que pudesse garantir permanentemente a recepção de imagens foi uma exigência dos proprietários de aparelho de TV. Ou seja, a cidade queria receber as imagens e, para isso, chegou a usar recursos próprios organizando, inclusive, uma comissão encarregada das providências necessárias à integração de Ibitinga na zona onde as imagens pudessem ser captadas em boas con

dições. Na região, inicialmente, variava a qualidade de recepção e quantidade de canais. Depois estabilizou-se a sintonia de três das seis emisoras existentes na cidade de São Paulo" (MILANESI, 1978, p.96).

Talvez possamos acrescentar, ainda, que o processo clássico de expansão das redes de comunicação (mercantil) no país tenha sido o da passagem das chamadas fases pioneiras - onde os grandes nomes permanecem na memória oficial do meio analisado - à fase da consolidação de redes, onde o Estado penetra sustentando os custos fixos e subordinando-se aos conglomerados que absorvem (ou destroem) as primeiras iniciativas (FERRAZ SAMPAIO, 1984).

Este foi, como tendência geral, o desenho do processo, do rádio até a consolidação das redes de televisão. Este processo envolve duas faces, a primeira, implicando na conformação de monopólios internos a um determinado meio de comunicação e, a segunda, significando a absorção de vários meios (frentes) como exemplificam, hoje, a Rede Globo e a Rede Manchete, com edições (e revistas) dedicadas, inclusive, ao mercado constituído pela agricultura capitalista moderna do país.

A extensão do processo de consolidação dos meios modernos de comunicação (formação de monopólios ou "redes") implica, desta maneira, na criação de uma esfera específica de produtos e técnicas que passam a constituir o elo fundamental (ou mediação) da cadeia produção-consumo detido por estes conglomerados.

A subordinação de firmas (emissoras isoladas), espaços (mercados) e pessoas (consumidoras das pontas do processo -

aparelhos receptores - e de mercadorias constituídas por mensagens e imagens) implica na superação de barreiras financeiras, técnicas e, ainda, na superação de barreiras vinculadas à conformação de um mercado de trabalho específico.

Com relação a este último ponto, o livro de Mário Sampaio Ferraz - História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo (memórias de um pioneiro) exemplifica bem o processo inicial de passagem de profissionais e "pacotes" (programas) entre meios de comunicação.

Quanto às barreiras técnicas, a citação abaixo, do mesmo autor, expõe bem o significado das condições-limite atingidas em determinados momentos do processo de construção e extensão das redes financeiras (produtivas na esfera do consumo, se assim podemos nos expressar) constituídas pelos meios modernos de comunicação no país. Trata-se de momentos-chave que significam a possibilidade de identificação de uma periodização interna a cada meio.

"O videotape veio solucionar o grande problema da reprodução, nas estações filiadas das redes, de programas realizados nos seus centros geradores. Já na fase do videotape a apresentação dos programas dignos de reprodução nas emissoras pertinentes a uma cadeia ficou enormemente facilitada por meio do transporte dos pesados latões do rolos de fita magnética, pelos meios mais adequados a cada caso. Trabalhosa e cara a operação da distribuição de programas mas de qualquer maneira representava uma solução para o velho problema dos programas em cadeia" (p. 210).

A ruptura destas barreiras implica tanto em conquista de posições de domínio, ainda que temporário, no mercado constituído pelo conjunto dos meios de comunicação quanto no acionamento de condições de privilégio junto ao aparelho de governo.

Por outro lado, estas barreiras, uma vez rompidas, podem significar, de fato, o surgimento de novas pontas ou esferas especializadas no mercado de mensagens (informações e imagens) como exemplifica, agora, a emergência dos vídeos e o aparecimento de produtoras independentes que, por vêzes, utilizam (e vendem para) o espaço das grandes emissoras.

A compreensão das emissoras enquanto empresas produtoras, de forma desigual, de produtos específicos que compõem parte de sua estratégia de lucro no interior de sua própria rede, fica mais fácil quando consideramos que a articulação de uma emissora a uma rede implica na obrigatoriedade de consumo dos produtos da "agência criadora": "Com a criação de uma estrutura voltada para a produção (uma das maiores do mundo, produzindo 80% dos programas que transmite), reunindo os melhores recursos humanos disponíveis, verbas e equipamento, com uma estratégia empresarial definida, a Globo tornou-se praticamente imbatível no gênero" (ORTIZIANO, 1985, p. 25).

Na realidade, as redes - implantadas na década de 70- implicam na consolidação de uma estrutura hierarquizada, inclusive geograficamente, de estações geradoras e estações transmissoras, o que, evidentemente, reflete-se na distribuição espacial do novo mercado de trabalho decorrente da expansão deste meio de comunicação e, ainda, no predomínio diferencial dos "produtos" (mensagens, imagens, informações) de

cada lugar.

A localização, portanto, das emissoras "criadoras", "matrizes", "geradoras", "cabeças de rede", "produtoras" torna-se essencial à compreensão da hegemonia contemporânea de determinados espaços no território nacional. E, neste sentido, não é necessário enfatizar, aqui, o papel exercido pelas metrópoles na rede hierarquizada conformada pelos meios modernos de comunicação. Por sua vez, estas redes articulam-se, de forma evidente, com o processo de modernização excludente - e dependente da intervenção estatal - observado no país nas últimas décadas.

Outros efeitos desta localização devem ser aqui salientados. O primeiro, diz respeito à recorrência das imagens - transmitidas pelas redes - que relacionam-se ao "estado" da sociedade em que são produzidas, assim como, aos processos dirigidos de leitura do lugar:

"Qualquer telespectador pode chegar facilmente a uma constatação. A realidade das novelas é bem mais bela que a da minha rua, a da minha cidade, enfim, a do meu país. Os ricos adormecem em suas mordomias e os pobres não são tão miseráveis. É a Cultura Zona Sul (...) Os enredos se movem em torno de elites em qualquer geografia e conjuntura. A realidade se estrutura pela vida dos ricos. Eles moram em mansões e apartamentos de cobertura e os seus meios de produção estreitam fantasiosamente a convivência com os pobres. Os valores culturais e econômicos estão concebidos dentro do universo da Zona Sul carioca, especialmente" (RAKOS, 1986, p. 59).

E, o segundo efeito desta localização, já referido antes, mas que merece maior nível de observação e detalhamento, diz respeito à ruptura das barreiras à expansão da rede moderna de comunicação constituídas pela oferta de mão de obra especializada. Um dos processos de ruptura utilizado foi aquele, citado, de absorção de profissionais especializados através da prática de trabalho noutra meio:

"Tal crescimento (da televisão, mediante a intervenção da EMBRATEL) não deixou de repercutir no status quo dominante na fase radiofônica nacional. Os auditórios das estações de rádio se esvaziaram e por fim foram fechados. Os programas ao vivo foram desaparecendo. Em resultado: um impasse para os músicos e cantores de rádio, em cujas estações não conseguiram renovações para seus contratos de trabalho (...) Quanto às emissoras de televisão não deixaram de aproveitar os cantores mais em evidência, quer pela sua popularidade, quer pela sua apresentação física diante das câmaras" (FERRAZ SAMPAIO, p. 227) (grifo no original).

Outro processo de ruptura das barreiras constituídas pela oferta restringida de mão de obra especializada pode ser observado na transformação - ocorrida na década de 60 - dos antigos cursos de jornalismo em escolas generalizantes da área de comunicação, assim como, na proliferação de cursos particulares que produzem profissionais para este mercado. Começa a ser dirigida, desta forma, a criação da figura profissional polivalente necessária ao novo tipo de relação de trabalho que caracteriza a modernização dos meios de comunicação no país.

Ainda um terceiro processo pode ser identificado na proliferação de firmas prestadoras de serviços - mais ou menos subordinadas (ou "independentes") - que sobrevivem, por vên-

zes, a partir de processos de ampliação do mercado e de especializações ocorridas nos novos circuitos de mediação (e intermediação) entre produção e consumo final.

Intermediação, Síntese e Imagem

A descrição de processos que realizamos antes nos aponta para alguns ângulos que consideramos fundamentais para a reflexão tanto da modernização brasileira quanto do papel metropolitano preservado por determinados espaços concentrados e, mais, esta descrição nos aponta, também, para transformações ocorridas na divisão social e territorial do trabalho.

A utilização deste último conceito - divisão social e territorial do trabalho - impõe a decomposição dos circuitos produtivos modernos (SANTOS, 1978, 1982 e 1987) e a compreensão das novas esferas técnicas que interferem na realização da acumulação na escala do país.

Acreditamos que o papel do Estado brasileiro - no alcance desta escala - deva constituir um outro ângulo particular de pesquisa, que ultrapassa, no entanto, os objetivos deste texto. Porém, cabe acentuar, aqui, a criação concomitante (ou prévia) dos organismos de governo, durante a década de 60, que permitiram a expansão da rede de comunicação: criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) em 1965, com a aquisição do controle acionário da Companhia Telefônica Brasileira (CTB) e, criação do Ministério das Comunicações pelo Decreto nº 200 (25/2/1967). Assim, nas pala -

bras do autor que nos forneceu estes dados: "Atualmente a EMBRATEL implanta e opera todo o amplo sistema nacional e os serviços de telecomunicações para o exterior, incluindo a telefonia, telex, transmissão de dados, rádio e televisão" (FERRAZ SAMPAIO, 1984, p. 274) (*).

O Estado encontra-se presente no processo de implantação das condições de transmissão de imagens (mensagens) - das torres aos satélites domésticos - e, ainda, nos seguintes pontos básicos da consolidação da rede de comunicação: controle de concessões (distribuição de mercado); orientação cultural e política (censura) ; controle de programação (% de propaganda) ; financiamento (propaganda paga); política externa (aluguel de satélites e abertura de mercado para o produto das redes); política de importação de equipamentos; pesquisa básica (tecnologia) ; regulamentação fiscal e trabalhista ; política industrial e comercial (consolidação do consumo de aparelhos receptores) ; código de ética.

No entanto, conforma já observado, o período de consolidação da rede moderna de comunicação é, também, o período de constituição de novos circuitos de intercâmbio que encontram-se situados entre a produção de o consumo final. Estes circuitos constituem, por sua vez, novas esferas de produção posicionadas no campo da cultura, ou melhor, no campo da produção de mensagens, imagens e informação.

(*)- É interessante registrar a seguinte nota de Sônia M. Couceiro em seu trabalho O Negro na Televisão de São Paulo (um estudo de relações raciais)-"A EMBRATEL (...) para quem a televisão é apenas um sub-produto, que ela usa para se popularizar positivamente junto ao público, foi criada em 1968, com 50% de capital da União e os outros 50% divididos entre o Banco do Brasil, SUDENE, BNDE, etc." (nota 6, p. 27).

Não desejamos abordar, aqui, a constituição deste campo através das visões que salientam um processo irreversível de dominação ou apatia social que corresponderia à extensão contemporânea dos "tentáculos" de integração à chamada aldeia total.

Esta posição implicaria na ignorância de uma série de fatos, extremamente concretos e identificáveis, que constituem a consolidação de processos econômicos - que, ao serem humanos, também são culturais, sociais e psicológicos - que sustentam (e usufruem) dos novos padrões de comunicação social e coletiva.

Vários analistas têm apontado para o processo de domínio constituído pelas "ordens" emitidas pelos novos meios de comunicação que interrompem o envio de mensagens no movimento de emissão. Outros analistas, no entanto, têm procurado perceber os limites deste domínio através da realização de uma interpretação crítica contundente do próprio conceito "cultura de massa" (atribuído ao saudosismo irrecuperável de um ideal de cunho liberal)

"Já se viu, na análise do termo 'massa' e na demonstração de sua mistificação teórica ao nível societário, como o indivíduo comum foi relegado a um estado de 'inconsciência' e, como, por extensão lógica, essa condição veio a estender-se às 'elites' (...) O ser humano, definido como um potencial manipulável, não extrairia nem do pensamento racional, nem da experiência vivencial, algo mais que um grupo de 'aspirações', no máximo compartilhadas com o 'grupo compar', sem maiores possibilidades de significar o mundo, a si próprio e suas necessidades" (MIRANDA, 1978, p. 53).

Outros analistas têm procurado realizar estudos detalhados do processo de recepção de mensagens, indicando que a mesma informação é vivenciada, capturada e absorvida de forma diferencial por diferentes classes sociais. Este é o caso da pesquisa antropológica realizada por Ondina Fachel Leal - A Leitura Social da Novela das Oito (1986), o que não impede, evidentemente, que classes sociais diferentes - com padrões extraordinariamente diversos de vida - venham seus padrões de sociabilidade transformados a partir do mesmo conjunto de estímulos.

Ainda outra linha crítica pode ser localizada no livro, já citado, de Roberto Mauro - Os Grã-Finos na Globo, no qual o autor realiza uma análise interna dos mecanismos concretos de produção de imagens idealizadas da sociedade de classes e, ainda de forma mais aguda, o estudo das formas efetivas de condicionamento da criação (produção cultural) aos interesses comerciais imediatos das emissoras.

Por fim, existem indicações de que o aprofundamento da penetração das redes centralizadas tem sido contrarrestado por novos processos estratégicos onde a ênfase, agora privilegiada, é a decomposição regional da criação; decomposição esta talvez mais capaz de capturar estímulos comerciais específicos a mercados de âmbito regional:

"São tendências que começam a se definir. Uma delas é o retorno às produções regionais. Depois de unir o Brasil de Norte a Sul e de Leste a Oeste via Embratel as redes estão voltando seus olhos para o consumidor regional, oferecendo produtos e serviços específicos. Produzidos e transmitidos para regiões limitadas, geram um movimento comercial certamente favorável para a rede". (ORTIZIANO, 1985, p. 29) (grifo no original).

A cadeia de fatos (fenômenos culturais, espaciais e econômicos) que desejamos identificar refere-se às práticas modernas desenvolvidas no entorno da produção e que ampliam a própria idéia de produto (mercadoria).

O desenvolvimento do setor de pesquisa das firmas, assim como, a própria ampliação da escala de mercado e do ritmo da produção implicam na existência de produtos cujo destino é pós-definido, ou seja, cuja necessidade social é determinada após a sua descoberta ou projeto.

Este é o caso, talvez, mais radical de um processo amplo que, comumente, cerca - nas estratégias de venda das firmas - cada produto com o maior número possível de necessidades a serem potencialmente satisfeitas através do seu consumo.

Retornando a Kotler, através de sua definição de conceito de marketing, mais avançado, segundo o autor, do que o conceito de produto (visão interna da empresa) ou o conceito de venda (já dirigido a um esforço de ampliação de mercado):

"O conceito de marketing é uma idéia bastante nova na história das relações de troca.

Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

As premissas subjacentes ao conceito de marketing são:

1. A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.
2. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para reconhecer esses desejos.
3. A organização reconhece que todas as atividades de

influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing

4. A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer aos clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização" (p.42).

O conceito de marketing implica, se adotarmos esta definição, uma ação dirigida da empresa na construção permanente e ampliada do seu mercado consumidor; invertendo os termos clássicos da "ida às compras" ou da "ida ao mercado".

Esta reorientação significa extraordinárias mudanças no enfoque empresarial e, sobretudo, nos elos estabelecidos com o mercado na medida em que o consumidor - e este não é a "massa" mas, sim, os sub-grupos significativos para a firma - passa a ser objeto de um olhar escrutinador, realizado através de pesquisas que reúnem equipes cada vez mais especializadas na identificação das camadas - mais superficiais e rápidas - do comportamento social; camadas estas, no entanto, suficientemente significativas para o desdobramento do fluxo ágil de consumo que constitui o interesse básico da conquista do lucro.

Por outro lado, esta reversão de perspectiva, correspondente às mudanças de escala do mercado, amplia, evidentemente, a importância atribuída não só às pesquisas capazes de capturarem desejos e necessidades, como também, a importância daqueles veículos (línguas) capazes de traduzirem mercadorias em desejos e vice-versa.

Consideramos, assim, ser impensável o conjunto destas mudanças sem a infra-estrutura correlata dos novos meios técnicos de comunicação e sem o desenvolvimento das áreas pro-

fissionais especializadas na operação destes meios.

Assim, podemos dizer que um produto, hoje, implica em camadas superpostas de re-produção - correspondentes a novas decomposições da divisão social e territorial do trabalho - que significam a incorporação aos limites físicos e constitutivos intrínsecos da mercadoria de idéias e conceitos.

Esta inversão traz como consequência, ainda, extraordinárias mutações em estratégias locacionais não de firmas mas, sim, de produtos; produtos estes independentizados da sua origem no trabalho e na pesquisa e transformados em imagens.

Lembremos que estas estratégias significam a "ida ao mercado" das empresas e, não, do consumidor. Neste sentido, o produto volatizado em imagem penetra no cotidiano da população, transformando os espaços de vida em espaços imediatamente mercantilizáveis, não só através da domesticidade implícita na televisão mas, também, através da ocupação das ruas, dos meios de transporte e na luta diária travada em torno de posições privilegiadas nas prateleiras dos super-mercados.

Acreditamos que a abrangência, ambicionada máxima, no leque de necessidades (e desejos) traduzidas pelo produto, impulsiona tentativas, cada vez mais abstratas e sintéticas, de absorção de conceitos básicos presentes no "estado moral" da população ou nos sub-grupos cujo alcance é almejado pelas firmas. Pode constituir exemplo a seguinte citação:

"Quando uma pesquisa é publicada, já traduzida em números e percentuais, ela tem um caráter e uma aparência burocrática. No entanto, por trás disso há um aspecto humano que a maioria das pessoas sequer suspeita.

Meu trabalho nessa área tem me colocado em situa -

ções engraçadas ,outras delicadas ou ainda como-ventes. Todas, entretanto, carregadas de emoções e lições de vida. Como quando estávamos em Curitiba para falar com as mulheres locais sobre propaganda de cigarros. Através da técnica de dinâmica de grupo, vimos, com absoluta clareza, o elevado grau de tristeza e frustração daquelas mulheres, fruto da sociedade machista em que viviam (...)" (Sérgio da Matta - A Leitura Humana das Pesquisas - Rev. de Domingo - JB - s/d).

Através desta citação fica evidenciado o duplo processo de análise presente nas pesquisas que subsidiam as estratégias de marketing, além do uso corrente de determinadas técnicas desenvolvidas pelas ciências sociais. Um dos processos refere-se à decomposição do conjunto da população em sub-grupos, o que contradiz a perspectiva corrente que associa propaganda à cultura de massas. E, o outro processo, remete à absorção rápida de estados emocionais e conceitos genéricos sobre situações sociais.

A decomposição da população (constituída por empregados de uma firma; moradores de um bairro; habitantes de uma área urbana, região ou país) em sub-grupos , desenvolvida pelas estratégias de marketing, guarda correspondência com processos, referidos por nós em momentos anteriores deste texto, de constituição de identidades provisórias.

A agilidade de processo de venda - que não restringe-se, hoje, a produtos mas inclui pessoas e idéias - depende, em grande parte, da identificação de sub-conjuntos significantes de determinadas totalidades (consumidores ou eleitores, por exemplo).

O desenho das táticas de campanha - esforço concentrado no tempo e no espaço face a determinado volume de recur-

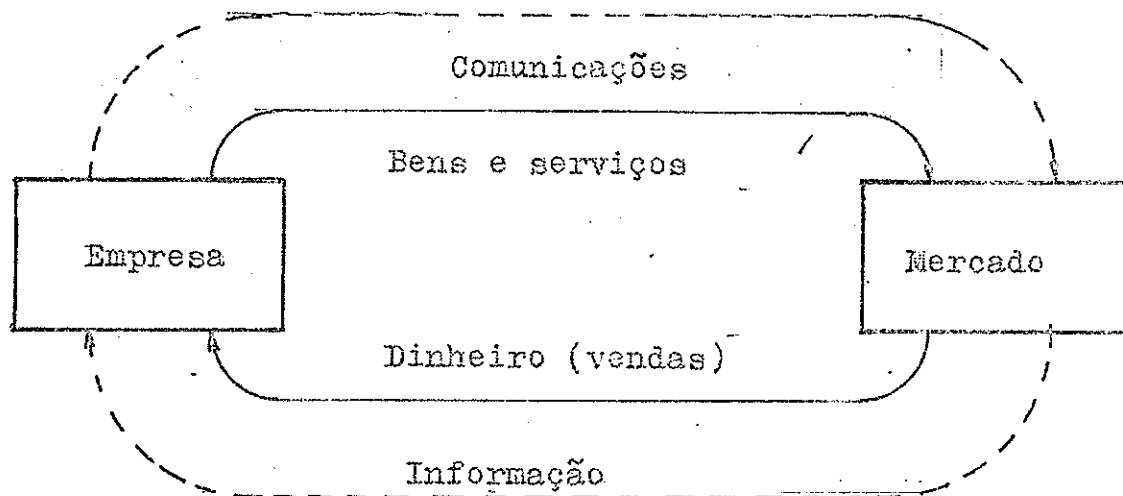
sos - encontra sua base de sustentação, justamente, nesta possibilidade de uso ágil de categorias de desagregação que geralmente buscam apoio em conceitos absorvidos do senso comum e em análises calcadas em percepções gerais da psicologia coletiva.

Vejamos como exemplo as categorias utilizadas por Ronald A. Kuntz em seu livro Marketing Político (Manual de Campanha Eleitoral) (1986). Ao analisar os trabalhadores voluntários de uma campanha política, ele instrui o leitor (candidato potencial ou assessor) sobre os limites e potencialidades deste conjunto, através do uso das seguintes categorias (ou grade classificatória): independentes, fiscais, ambiciosos, parentes e amigos, desempregados, agradecidos, ex-políticos, simpatizantes, transferidos, espiões. Trata-se de um processo de sistematização de experiência acumulada que encontra uma forma ágil de ser traduzida ao comprador de instruções políticas (ou candidato); conformando um duplo processo de venda: do candidato, mediado pelo trabalho voluntário, junto ao eleitorado e, das idéias do livro junto ao leitor. As categorias empregadas, portanto, devem ser de rápida compreensão, uso circunstancial e, posteriormente, descartadas.

Estes elos ou mediações partem de pontos-base constituídos, por uma parte, do entorno de conceitos (imagens, idéias) que cerca os produtos (objetos, pessoas idéias) e, por outra parte, das relações entre conceitos genéricos do "estado da sociedade" e os sub-grupos significantes que constituem objeto de campanha. Observemos que o objeto de campanha

é constituído pelo "público", "população", "universo", "totalidade" a ser atingido pelo esforço de marketing e, não exatamente pelo produto (mercadoria ou personagem) das firmas ou grupos de interesse.

Observemos o esquema simples de marketing apresentado por Kotler (1980, p.49):



Da leitura deste esquema deduz-se a consolidação de uma esfera externa (mediada, abstrata) ao eixo básico empresa-mercado, constituída do uso pelas firmas dos meios técnicos de comunicação (linguagens) que as vinculam ao seu universo potencial de consumidores e, mais, do uso, ainda pelas firmas, de informações sobre o "estado da sociedade" (desejos, anseios, necessidades). Verificamos, assim, a predominância da mensagem uni-direcional que, por vezes, surge, nas análises, atribuída exclusivamente à base técnica dos novos meios de comunicação.

Esta enorme reversão do processo básico produção-intercâmbio - consumo amplia a órbita específica da esfera intermediária, ou seja, o intercâmbio onde, conforme visto antes, passam a estar localizados saberes, especializações profissionais, firmas e produtos específicos (imagens, concei-

tos).

Merece, ainda, maior nível de aprofundamento o campo específico de atividades constituído pela re-produção de produtos (idéias, personagens) que consolida-se através do conceito de imagem (imagem do produto, do candidato e, ainda, aproximando-nos mais de nosso tema central, imagem de um espaço).

Compreendemos por imagem não só o resultado de múltiplas operações de síntese (abstração conceitual), como também, os processos imediatos de aplicação - pelo desenvolvimento de saberes e técnicas - destes conceitos aos produtos (idéias, personagens, espaços).

As imagens, portanto, constituem parte integrante de processos específicos de criação. O desenvolvimento destes processos estendeu, extraordinariamente, o debate contemporâneo dos fenômenos culturais e ideológicos; aprofundando (e criando) novos objetos para as ciências sociais e, ainda, novas articulações entre disciplinas. Nesta direção, podemos observar, como exemplo, a penetração atual de certos autores como Umberto Eco e Roland Barthes e os vínculos existentes entre linguística, semiologia e a hegemonia alcançada - durante as décadas de 60 e 70 - pelas análises estruturalistas.

Por outro ângulo de observação, torna-se possível a percepção de como a expansão dos processos novos de comunicação e intercâmbio - instalação de circuitos sintéticos e abstratos - guarda relação com a importância atribuída, nas últimas décadas, ao discurso e ao texto (inclusive urbano) nos estudos que procuram a "interpretação" ou o significado pre-

sentos nos produtos históricos, ideologias e arranjos específicos de objetos e atos (elevados, também, à ideologia).

Trata-se, ao nosso ver, dos reflexos contemporâneos da instalação do que gostaríamos de denominar, ainda que brincando, de uma terceira natureza, constituída pela mediação - basicamente produzida no universo das idéias - entre os homens e os produtos necessários à sua subsistência.

Constitui, evidentemente, esta mediação um universo específico de trabalho, de "transporte" de produtos (imagens), cujo nível contemporâneo de articulação com o processo diretamente produtivo, no sentido clássico, é indubitável.

Podemos, aqui, utilizar as palavras de Roberto Menna Barreto em seu livro Criatividade em Propaganda (1978), verdadeiro manual, extraordinariamente bem elaborado, de como "produzir" (idéias) na esfera específica da re-produção de produtos: "A propaganda nasce como solução para a Indústria, e a criatividade como solução para a propaganda" (p.108).

Este mesmo autor enfrenta, diretamente, a relação existente entre a expansão do fenômeno da propaganda e os novos meios técnicos de comunicação:

"Os veículos industriais de comunicação são realmente elemento constituinte indispensável dessa mensagem industrial chamada Propaganda. Impossível dissociar um do outro - ainda mais porque cimentados por mais um fator integrante da sociedade industrial: o quadro psicológico do público, da massa, reconhecida em grandes contingentes, capaz de comportamentos extensivos, e preferências previsíveis ou padronizadas" (p.107).
(grifo no original).

Acreditamos que seja a aparente "volatilidade" dos atos de re-produção que retenha a evidência da materialidade (e dos conflitos sociais) que caracteriza a denominada criação; permitindo que seja considerado, como constitutivo genérico da sociedade moderna, um processo - altamente controlado e fartamente remunerado - de associação re-produtiva, secundária ou terciária, entre significantes e significados, que Roland Barthes denomina, analiticamente, de campo disciplinar da Mitologia.

Observemos, neste sentido, o esquema da produção do Mito elaborado por este último autor, em seu livro Mitologias (p.137).

Língua	1. significante	2. significado	
MITO	3. signo		
	I. SIGNIFICANTE		II. SIGNIFICADO
	III- SIGNO		

A leitura deste esquema permite a compreensão de que sobre a associação preliminar entre objetos (palavras, personagens, figuras, monumentos, espaços) - sempre conceitual pela própria interferência do pensamento socializado constituído pela linguagem - o Mito é produzido como uma segunda linguagem (ou meta-linguagem para o autor) através de um processo de re-associação (ou "criação") que ocorre sobre o "texto" social.

Este esquema, ao nosso ver, guarda extraordinária aproximação com o processo associativo - "criativo" e sintético - atribuído por Roberto Menna Barreto, no livro citado, à produção em propaganda:

"Na ciência, as matrizes de pensamento bissociadas fundem-se em nova síntese, que por sua vez leva a sínteses ainda mais altas. Em propaganda, dando-se os devidos descontos, e eliminando essas 'sínteses ainda mais altas', o processo muitas vezes é o mesmo.

Darei apenas alguns exemplos, porque seria inconveniente desenvolver aqui muitas possibilidades (como disse, o pior caminho é tentar chegar à qualquer solução criativa a partir de teoria). A mencionada marca de Unifértil - uma plantinha nascendo de um frasco de laboratório, em forma de U - é um claro exemplo de fusão criativa em Propaganda. Por outro lado, muitas vezes essa fusão ocorre na integração texto-layout. Exemplo: a frase banal e corriqueira - 'Há certas formas difíceis de serem melhoradas', impressa sob a foto de um ovo onde foi desenhado um Volkswagen. No caso, ao invés de colidir dois planos de referência (o que provocaria risos) eles se fundem numa solução criativa ... e persuasiva" (p.96) (grifo no original).

Não se trata, na re-produção que ocorre na esfera moderna do intercâmbio, do estabelecimento de cadeias associativas causais - explicativas - típicas do pensamento analítico ou científico e nem de sínteses (categorias) que reflitam a busca de construção de leis gerais mas, sim, da constituição de novas cadeias singificantes-significados que instala-se sobre os processos de criatividade decorrentes da vida coletiva.

A realização da primeira associação decorre da vida em sociedade, da sua espontaneidade e das suas normas ou regras sociais. Porém, a realização - e sobretudo a difusão - da segunda associação (ou Mito) depende, fundamentalmente, do aces-

so , extremamente seletivo e hierarquizado, às agências, saberes, técnicas que a dominam e veiculam.

Nesta direção, podemos acrescentar que a imagem - enquanto síntese associativa ou conceitual capaz de condensar os caminhos para a satisfação de necessidades ou desejos - depende do acesso a processos de re-produção que acionam ou - tras sínteses.

A elaboração ideológica não é exclusiva, evidentemente, das agências especializadas que participam da produção dirigida do que denominamos, antes, terceira natureza. O que podemos, afirmar, no entretanto, é que ocorrem contróles, domínios, na nova mediação de intercâmbio constituída por idéias ou sínteses, que ocorrem através da privatização de processos de criatividade social , de meios técnicos e saberes.

A articulação ideológica, assim como, a análise crítica passam a atingir não apenas as antigas formas discursivas, de predomínio absoluto da palavra ou das "grandes obras" mas, também e sobretudo, as formas rápidas associadas à imagem e à sua reprodução em escala industrial.

A imagem, síntese produzida e/ou apropriada, expande-se como resultante de processos produtivos ou criativos através da incorporação permanente de novos objetos e técnicas que subordinam o potencial conceitual contido por estes objetos e técnicas às formas e às relações industriais de trabalho.

"Através da análise estrutural da música, Adorno consegue encontrar em Stravinsky, como é sobejamente conhecido, elementos políticos. Elementos políticos dentro da linguagem musical. Essa é a maior contribuição adorniana à compreen-

são das relações entre o político e o simbólico na ideologia: a mensagem política não está necessariamente no texto da música, em sua letra. A estrutura melódica em si carrega elementos ideológicos que traduzem uma visão de mundo, uma forma de se relacionar com a realidade e com as coisas à sua volta. Não se pode negar que a ideologia utilize outras linguagens, diferentes da linguagem puramente verbal. Ao contrário, essa é apenas uma de suas linguagens, talvez nem sequer a mais significativa. As outras linguagens reprodutoras de ideologia se realizam na forma de se apresentar, de organizar a vida, de estruturar o meio ambiente, de se relacionar com os outros e com o seu próprio psiquismo. A ideologia não é somente o discurso político imediato".

(MARCONDES FILHO, 1986, pp 94 e 95).

Nesta citação evidencia-se o esforço realizado pelo pensamento crítico contemporâneo no início do processo de análise - ou de de-composição de mitos (ideologias) - dirigido ao produto de esferas muito particulares da comunicação moderna.

Os veículos de comunicação, neste sentido, encontram-se articulados, potencialmente, a uma linguagem ou à conjugação de várias linguagens; capazes, estas linguagens, de introduzirem ou comporem "imagens" seja por sua reprodução ampliada de forma diacrônica (por ex: revistas, jornais, outdoors etc) seja por sua reprodução ampliada de forma sincrônica (por ex: rádio, televisão). Consideramos reprodução diacrônica aquela realizada através da repetição de estímulos que atingem o "público" de forma desigual no tempo e, por reprodução sincrônica aquela que o atinge no mesmo momento.

Os veículos vendem a sua clientela potencial (área e volume) , fruto de seus próprios atos de produção ou criação e da infra-estrutura instalada, é outra clientela - esta concreta e financeiramente perceptível - constituída pelos chamados anunciantes (firmas, empresas, órgãos de govêrno).

Neste sentido, os produtos específicos dos veículos (programas, notícias, artigos) constituem, de fato, uma frente capaz de trazer consigo, ou de fazer circular na escala e na rapidez necessárias à acumulação, os produtos (bens, serviços, idéias) que constituem a base concentrada da produção econômica e do poder no país.

Assim, os veículos em si constituem mediações, da mesma forma que os processos de re-produção que permitem a agilização dos circuitos de intercâmbio. O acesso a estes veículos (estímulos) ocorre, evidentemente, por compra de tempo (na comunicação sincrônica) ou espaço (na comunicação diacrônica) ou, ainda, através da compra de tempo e espaço no mercado de idéias (imagens) constituído pelo próprio conjunto de produtos específicos dos veículos (ver, por exemplo, a expansão do merchandising nas novelas ou a linha política dos editoriais).

Trata-se, mais exatamente, de um mercado de tempo e espaço onde importam, sobretudo, a raridade do estímulo (efetivação de processo de comunicação) e o seu alcance (extensão e/ou profundidade).

Norbert Wiener recorda-nos o fato, aparentemente simples, de que não importa tanto a totalidade do processo de comunicação mas, sim aquela comunicação que significa , ou seja, induz à ação. Em sua proposta de criação da Cibernética este autor estabele-

lece a seguinte relação na comunicação genérica (homem-homem ou homem-máquina):

"O desejo de utilizar a Cibernética da semântica como disciplina destinada a controlar a perda de significado da linguagem já deu origem a certos problemas. Parece necessário fazer alguma espécie de distinção entre a informação tomada de modo brutal e abrupto e aquele tipo de informação com base na qual nós, como seres humanos, possamos agir efetivamente ou, mutatis mutandis, a máquina possa agir efetivamente. Na minha opinião, a distinção e diferença básicas, no caso, derivam do fato de que não é a quantidade de informação enviada que é importante para a ação, mas, antes, a quantidade de informação que, penetrando num instrumento de comunicação e armazenagem, seja o bastante para servir como disparador da ação" (p.92) (p.92).

A indispensável compressão de tempo e espaço (custos) e a cada vez mais ampla disputa entre estímulos múltiplos e diferenciados - introduz um novo elo na cadeia de intermediação, constituído pelos produtos particulares do mercado de idéias e/ou imagens.

É claro, também, que não se trata, apenas, da emergência de um trabalho especializado - do especialista em marketing ou dos artistas, em geral, envolvidos com este mercado (produtos visuais, musicais, gráficos) - mas, sim, de mais um elo importante (firmas, empresas) na cadeia de intermediação. Esta cadeia estará agora constituída, em nossa análise, por três pontos de apoio: produção (anunciantes) - marketing (agências) - meios de comunicação (veículos, saberes, técnicas) - consumo.

Antes de passarmos ao item seguinte deste texto gostaríamos de retomar, neste momento, à reflexão, iniciada antes, do espaço metropolitano. No processo de "ida ao mercado", realizado pelas firmas, que radicaliza a inversão clássica capitalista produção-consumo, passa a ser priorizado o universo de necessidades, desejos, impulsos, identificado e administrado por outras empresas e circuitos específicos.

Pensamos que o espaço metropolitano, por estimular a manifestação permanente de formas extremamente variadas de sociabilidade, constitua uma base extraordinária de estímulos permanentes à associação de sentidos e significados secundários (mitos-ideologias) entre objetos, atos, situações, palavras. Neste sentido, configura um universo de criatividade contínua em cuja imersão ou pré-consciência (vínculos com o coletivo) encontra-se situada, ao nosso ver, a virtualidade da criação, conforme nos indica, de forma implícita, Roberto Menna Barreto (1978):

" Para que a criação ocorra, a pessoa criativa há de ser antes frustrada e perturbada por um problema ou situação que ela não pode manobrar, embora muito o desejasse: o cientista, por fatos que não alcança explicar; o artista, por emoções que não consegue exprimir. A pessoa regride então a uma região menos consciente, menos diferenciada de sua mente, na qual possa gerar-se a solução (e aqui o autor reafirma a hipótese dos neofreudianos" (p.97).

O que o autor atribui à aceitação de teorias neo-freudianas - reforçando o cunho individual dos atos de criação - nós preferimos tentar ver com olhos de sociólogo

preocupada com a vida e o espaço coletivos, ou seja, através da recuperação dos processos de pré-consciência como elos vitais estabelecidos com a vida social em espaços complexos e, ainda, com o acúmulo de criatividade contido na história do lugar.

Por outro lado, seria ingenuidade ignorarmos outros fatores locacionais essenciais à explicação da concentração privilegiada das agências de criação - internas ou externas aos veículos de comunicação - nos espaços metropolitanos. Entre tais fatores podemos citar o acesso a: circuitos financeiros; relações inter-setoriais essenciais à criação; mercado diversificado e excedente de mão de obra especializada e, ainda, espaços específicos (de sociabilidade de classe) que permitem a manutenção de relações sociais vinculadas à interação entre esfera política (influência, pressão) e economia (interesses).

A constituição e a permanência deste circuito externo e, inserido no processo de agilização da esfera de intercâmbio entre produção e consumo, pressupõem, ainda, a permanência (de profissionais e firmas) num campo de negócios (clientela) concentrada - em seus comandos - nos espaços metropolitanos.

Além da questão relativa aos âmbitos internos de decisão de localização das firmas envolvidas com a produção de materiais de síntese (imagens), devemos considerar o locus de vida metropolitana enquanto, também produto histórico, dos níveis de modernidade excludente que estamos analisando.

Nesta direção, pensamos que a vida metropolitana esteja submetida a processos de simplificação e totalização - imagens do coletivo - que orientam a leitura (interpretação) do quotidiano das grandes cidades; simplificando, extraordinariamente, os elementos presentes na base de valores recorrentes que serve de apoio para outras sínteses relacionadas a esferas decompostas de vida (fragmentadas).

A própria vivência em múltiplas escalas - na local ou do trajeto de vida (de classe ou segmento de classe) e na metropolitana - implica na possibilidade ou necessidade de produção social desta base simplificadora e sintetizadora coletivamente compartilhada.

Acreditamos, portanto, que a reversão no campo das idéias (imagens, conceitos, sínteses) - decorrente da "ida ao mercado" das firmas e dos grupos de pressão - signifique a presença do conjunto de forças que têm acesso às equações técnicas modernas do processo de comunicação na constituição ou reafirmação da base comum de simplificações (valores) que corresponde às imagens recorrentes da totalidade metropolitana.

Por outro lado, este mesmo processo de "ida ao mercado" introduz, como contra-face à simplificação, a possibilidade de manifestação, nos contextos metropolitanos, da lei tendencial de perda de sentido e, portanto, de impulso à ação, identificada no processo de comunicação por Norbert Wiener e citada antes neste texto.

Esta perda tendencial decorreria, ao nosso ver, em parte, do carater germinador de sínteses criativas que reconhecemos na vida metropolitana. A "apropriação" (que não impli em mimese) e extensão, fora de contexto, de sínteses criativas e, sua tradução mercantilizada imediata, corresponderiam à possibilidade de redução do conteúdo simbólico e, portanto, em perda do potencial de significado global do processo de comunicação social nos espaços urbano-metropolitanos. Tal perda, em nossa reflexão, é correlata à queda do conjunto de possibilidades políticas presente, historicamente, nos espaços concentrados.

No entanto, outras matrizes, possivelmente causais, de manifestação da lei de perda tendencial de significado na comunicação excludente podem ser supostas na sobrecarga de estímulos advinda do fato simples de que o indivíduo, em contextos metropolitanos ou espaços complexos, encontra-se permanentemente submetido a processos de inclusão em totalizações provisórias correspondentes ao uso - pelos meios ou práticas da esfera de intercâmbio - de classificações provisórias. Tais classificações têm origem, ainda, na simultaneidade de espaços vitais (ou papéis sociais) que constroem a estrutura - mais aparente e quotidiana - da vida social metropolitana.

E podemos acrescentar com Ivete Ribeiro (1987) - através de sua análise das reflexões de François Houtart no campo da sociologia dos valores - a simultaneidade observada, nas sociedades capitalistas contemporâneas, de processos de integração ideológica e fragmentação de espaços éticos que corresponderiam, em nossos estudos, a esforços diferenciados de integração de

sub-espacos significantes nos circuitos mercantilizados da comunicação contemporânea:

"Não se pode esquecer, por outra parte, o aspecto de 'autonomia relativa' que Houtart menciona para o domínio das representações e, no seu interior, para o discurso ético, o que levaria, no bojo do próprio desenvolvimento das forças produtivas, ao aparecimento tanto de formas particulares de rappports quanto de uma produção de valores, daí surgindo 'éticas particulares' que, acredita-se, seriam margens deixadas pela ideologia, espaços de 'éticas segundas' ou de eleições individuais" (p.21)(grifo no original).

A linha de reflexão que desenvolvemos até este momento exige, de certa forma, que nos posicionemos com relação ao que tem sido indicado - por vários analistas - como sendo a principal marca do período contemporâneo, ou seja, o "fim das ideologias", dos grandes sistemas de valores (projetos coletivos) característicos de fases anteriores da vida em sociedade.

Parece-nos que ocorra, neste padrão de análise, uma simbiose, não simplista mas imediata, entre a nova realidade constituída pela operação das formas de comunicação contemporâneas - aliás, básicas para a compreensão das formações sociais modernas - e a estrutura subjacente de valores.

"Como tudo se relaciona em termos de lógicas próprias dos eventos, como a razão está subordinada ao jogo de efeitos dentro de um mesmo sistema, como a possibilidade de explicação deve estar inserida apenas dentro do universo relacional, qualquer lógica maior transcendente perde o sentido. O sentido é dado, só existe no fato em si, na intersecção de elementos e estruturas imanentes. Essa parece ser a úni-

ca lógica explicativa do modo de pensar capitalista da atualidade, que abarca o fantástico, o imaginário, o místico e o simbólico. De outra maneira, de fato, não se poderá aprender a complexidade deste fenômeno ideológico. As velhas regras metodológicas que, marxistas ou não, estavam fortemente impregnadas do positivismo estrutural e funcionalista, parecem exercícios ingênuos e débeis ante a nova lógica de 'apreenção do real' " (MARCONDES FILHO, 1986, p.15).

Gostaríamos de indicar que, no nosso modo de ver, seria absurdo negar a relação básica linguagem-comunicação social - estado da sociedade, da mesma forma que seria igualmente absurdo não considerarmos a historicidade (possibilidade de transformação) do quadro dominante da contemporaneidade.

Nesta direção, parece-nos que a própria apropriação (ou expropriação de criatividade, valores, estruturas subjetivas e objetivas) realizada através de meios técnicos e da operacionalização de frutos concretos de disciplinas do social - todas consideradas de "raiz positivista" - indica a possibilidade de que estruturas de valores sejam recuperadas e reintegradas, não em projetos totalizantes mas, sim, em totalidades significantes, ainda que também provisórias, como nos indica Henri Lefebvre.

Aliás, é nesta direção que aponta o controle (exclusão social) exercidos sobre as formas de operação dos novos meios técnicos (saberes) da comunicação contemporânea, retidos, de maneira extraordinária, nos circuitos de acumulação, inclusive em escala mundial.

Um simples exemplo nesta direção pode ser dado, aqui, através da rede comercial que orienta o fluxo de imagens (no

ceso, visuais, fotografias), ou seja, de sínteses gráficas.

Com os olhos de Luis Humberto (1983):

" Um terceiro tipo é a agência estrangeira. Com arquivos gigantescos, só comercializam em um sentido: a venda.

O comércio é um fenômeno universal consagrado, mas nocivo se é um instrumento de dominação, causando danos culturais e não favorecendo a reciprocidade.

A imposição jeitosa e até gentil, de padrões visuais resultantes de outras realidades, torna-se indesejável no momento em que se mostra como algo de qualidade superior a ser aspirado. Esse é um dano cultural. O volume de aquisições de imagens fotográficas, ainda não qualificado com precisão, é, todavia, claramente perceptível nas páginas de nossas principais publicações" (p.45).

Imagens, circuitos novos e agências especializadas

Enquanto campo de negócios ou espaço específico (determinado) da nova divisão social e territorial do trabalho, o circuito de imagens (sínteses) articula-se à complexidade crescente das linguagens ou saberes; correspondendo esta complexidade, por sua vez, a sub-divisões das atividades internas e externas às grandes organizações que comandam a hierarquia de empresas da comunicação moderna.

Como verificado, historicamente, noutros setores da atividade econômica, as especializações ocorrem a partir

de movimentos (contraditórios e tensos) no âmago da totalidade de interesses envolvidos com a expansão da nova frente articulada de possibilidades - espaços relativos - de lucro, ou melhor, de captura de parcelas dos frutos decorrentes do trabalho coletivo.

A conquista de posições hegemônicas no interior da nova frente não implica na exclusão absoluta da possibilidade de concorrência mas, ao contrário, implica, sim, na emergência da competição capitalista em determinados segmentos do mercado global constituído pelo conjunto de atividades da frente.

Assim, podemos observar tanto reestruturações do mercado de trabalho - correlatas à destruição ou à subordinação de campos de atividade próximos aos que serão extraordinariamente desenvolvidos pela frente mais moderna - como, também, estruturações que pressupõem movimentos de extroversão e complementação desenvolvidos a partir do núcleo hegemônico.

São exemplos concretos destes processos econômicos, culturais e políticos os oferecidos pela análise, realizada por Solange M. Couceiro (1983), do mercado de trabalho das empresas de televisão situadas em São Paulo:

" É sabido que a tevé, em termos de estrutura ocupacional esvaziou a empresa radiofônica. Os dados mostram, porém, que o número de indivíduos que têm emprego fixo na tevé atual está abaixo do número de pessoas empregadas pelas empresas de rádio há cerca de vinte anos atrás. Pode-se por isso perceber que a moderna empresa de tevé substituiu o rádio

nas suas antigas funções, superou-o na complexidade de sua estrutura, mas não favoreceu a absorção de um número muito maior de trabalhadores" (p.105)

Sendo o objetivo central da pesquisa realizada pela autora o estudo da incorporação relativa de negros nas empresas de televisão em São Paulo, as suas observações, acima citadas, apresentam limites para a avaliação global das atividades econômicas (mercado de trabalho) decorrentes da expansão alcançada pela nova frente constituída pelo sistema moderno de comunicações.

Neste sentido, teríamos que considerar, por um lado, o esvaziamento relativo do mercado de trabalho constituído pelas empresas de rádio através da atuação, também, dos sistemas modernos do campo específico da produção musical (O mercado de discos controlado pelas grandes gravadoras). E, por outro, a avaliação global das atividades decorrentes da modernização das comunicações implicaria no estudo amplo de relações inter-setoriais que incluiria, idealmente, a cadeia de trocas constituída a partir de matérias primas básicas até os produtos da indústria cultural que atingem, hoje, o mercado internacional.

No entanto, apesar destas limitações, podemos recuperar do estudo realizado por Solange M. Couceiro informações importantes para a reflexão, que desejamos realizar neste item do nosso trabalho, sobre o mercado de trabalho constituído pelas sínteses (secundárias) - produtos - da comunicação moderna.

Assim, a autora informa-nos sobre a estrutura

de cargos de cinco empresas de televisão de São Paulo; fornecendo, desta maneira, indicações importantes sobre o nível de cooperação complexa atingido no interior das emissoras. Tomamos, como exemplo, a estrutura da primeira empresa citada pela autora (pp108-110): Administração (Auxiliar de Escritório, Carpinteiro, Motorista, Pedreiro, Pintor, Porteiro, Servente, Telefonista, TV Fiscal, Vigia, Assistente Diretor Administrativo, Desenhista, Almozarife); Técnica (Auxiliar de Iluminação, Auxiliar de Manutenção, Chefe da Técnica TV, Controlador de Cabo, Eletricista, Auxiliar Eletricista, Iluminador, Mecânico Torneiro, Auxiliar Mecânico, Operador Áudio TV, Operador de Câmara, Operador de Microfone, Operador de Projetor, Operador de Transmissor, Operador de Vídeo, Auxiliar Técnico Manutenção, Técnico de Manutenção, Técnico Manutenção Áudio, Técnico de Transmissor, Sonoplasta); Artístico (Apresentador, Anunciador, Assistente Diretor Artístico, Assistente de Studio, Bailarino, Coreógrafo, Cabelereiro, Cantor, Contra-Regra, Costureira, Diretor de TV, Figurinista, Guarda Roupa, Intérprete Humorista, Locutor de Cabine, Maquiador, Produtor, Redator, Copista Musical, Músico, Músicos Maestros, Músico Arquivista, Comediante, Repórter, Rádio Escuta, Tele Atores Coadjuvantes, Tele Atores Protagonistas, Diretor de Arte e Decorador, Músico Instrumentista, Assistente de Produção, Agenciador de Entrevista para TV); cenografia (Cenógrafo, Decorador, Maquinista, Pintor); CINEMA (Chefe, Filmotecário, Fotógrafo Laboratorista, Iluminador-cine, Laboratorista, Montador Cine TV, Reporter Cinematográfico); VÍDEO-TAPE (Auxiliar Tráfego de V.T., Operador Gravação V.T.); PUBLICIDADE (Auxiliar de Publicidade, Contrato de Publicidade, TV Fiscal, Diretor Superintendente, Desenhista, Montador de Arquivo e Slide, Roteirista de Slide).

Nesta estrutura pode ser percebida a constituição de sub-espços especializados de trabalho vinculados à absorção - pelas emissoras - de tarefas de produção e de circulação. Trata-se tanto da produção de programas - produtos específicos - que variam no tempo face à competição controlada entre as gran -

des redes de emissoras (ORTERIWANO, 1985) quanto da constituição de canais comerciais que vinculam os tempos da programação às imagens sintéticas vendidas ao conjunto composto pelas empresas (bens e serviços) que, neste universo, compõem o elo intermediário dos "anunciantes".

A naturalização do próprio termo anunciante - que constitui, inclusive, uma das formas particulares de organização da esfera da produção através de Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) - informa-nos sobre a integração alcançada pelo novo circuito, da modernidade excludente, que analisamos neste texto.

De fato, a estrutura produtiva do país (bens e serviços) encontra-se hierarquizada de forma espelhada - como é evidente mas de indispensável declaração - no novo universo constituído pelo conjunto dos meios modernos de comunicação, em termos tanto de uso desigual destes meios quanto no que refere-se a acesso diferenciado a partes do processo de integração entre veículos. Trata-se do campo privilegiado constituído, no país, pelas "contas" ou "carteiras" cuja disputa passa a ser realizada através de atores especializados da cena econômica (e metropolitana) conhecidos por agências de propaganda.

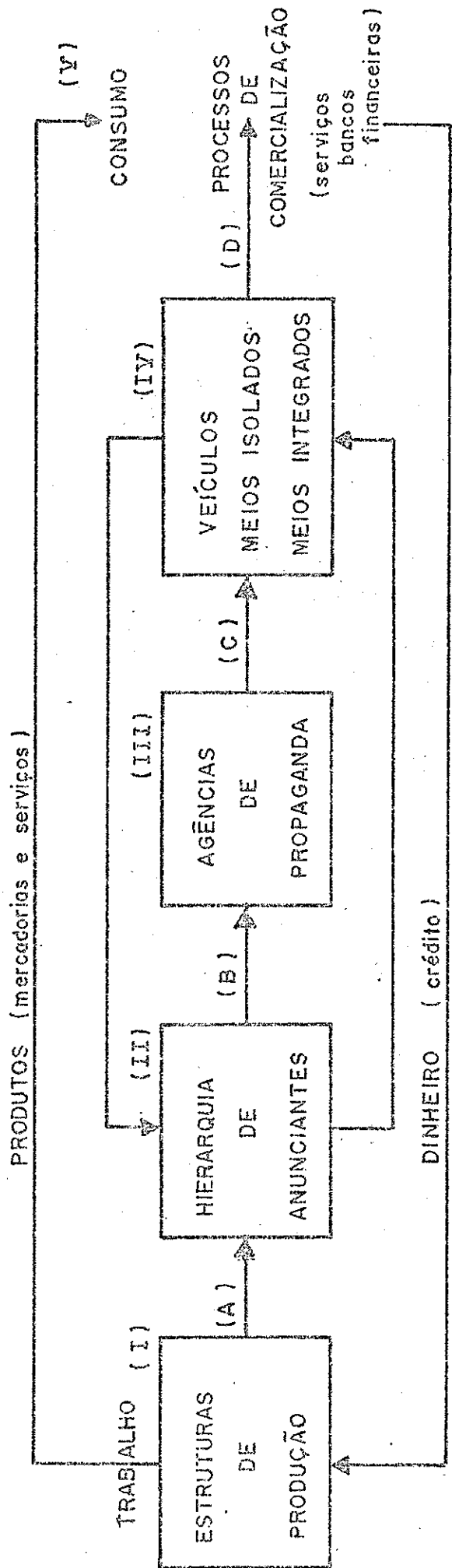
Acreditamos, por este encaminhamento, que a reversão de processos condensada, por nós, na expressão "ida ao mercado" das firmas passe a representar, de fato, um mecanismo extremamente concreto de re-hierarquização de empresas no universo imediato da produção.

Neste sentido, o espelho não encontra-se dirigido, apenas, à população (sub-dividida em fregueses, clientes,

consumidores potenciais) mas, encontra-se voltado, também, para a base produtiva do país. Este processo não ocorre apenas porque empresas do universo produtivo também são consumidoras de bens e serviços de outras empresas - e, portanto, fazem parte do conjunto de consumidores - mas, ainda, porque a "ida ao mercado" passa a constituir um espaço específico de articulação de interesses que gera processos particulares de inclusão e exclusão econômicas e políticas.

Por outro lado, também não pode ser ignorado o movimento que parte dos próprios veículos de comunicação - constituídos ou não em redes - através tanto da consolidação de relações diretas com o universo de anunciantes pela criação de departamentos internos de propaganda e do uso de agenciadores autônomos quanto pela realização de acordos com os novos atores que trabalham, especificamente, no circuito de imagens.

Assim, o circuito complementar à relação básica produção-consumo especifica-se em sub-relações (circuitos especializados), correlatas à escala contemporânea dos negócios e às formas modernas de constituição de mercados.



Este esquema simples permite-nos perceber a complexidade alcançada pela divisão social e territorial do trabalho no país. Cabe observar, no entanto, que ainda estamos face a um esquema que não inclui retornos em seu âmbito e que não considera o fato de que cada um de nossos pontos fixos de observação (de I a V) exerce pressões específicas na absorção de tarefas que tipificaríamos a existência dos outros espaços de atividades do circuito moderno.

Num esforço de detalhamento deste esquema poderíamos acrescentar no ponto A a manifestação do efeito espelho a que nos referimos acima, ou seja, o retôrno na re-hierarquização da estrutura produtiva (bens e serviços) decorrente da "ida ao mercado" diferencial das firmas.

Nos pontos (B) e (C) ocorrem os processos financeiros e re-produtivos concretos articulados ao mercado de imagens. Assim, no ponto (B) surge a possibilidade de repassagem de privilégios de vericulação que decorrem dos acessos diferenciais aos veículos conquistados pelas próprias agências e, no (C) as estratégias desenvolvidas pelos próprios veículos na manipulação de seu conjunto de agenciadores de propaganda (agências e indivíduos).

Por fim, no ponto (D) ocorre um intenso e complexo fluxo de atividades correspondente à extraordinária modernização ocorrida nos processos de comercialização e nos circuitos financeiros do país. Por um lado, podemos observar que os bancos, as financeiras e os grandes empreendimentos de comércio constituem uma base extremamente forte da estrutura de anunciantes que utiliza os processos de veiculação detidos pelos meios modernos de

comunicação; manifestando-se, portanto, também nesta face terminal do esquema (consumo), os mesmos efeitos espelho considerados na esfera particular da produção.

E, por outro lado, deveríamos incluir, nesta linha complementar de argumentação, o fato de que mesmo os "novos" clientes dos veículos não poderiam, em nenhum caso, ser desligados do circuito produtivo do país, principalmente se considerarmos a conformação dos grandes conglomerados que caracterizam a modernização econômica das últimas décadas.

Em relação a processos de absorção ou re-incorporação de atividades em cada um dos pontos básicos do esquema podemos pressupor a manifestação de movimentos que correspondem tanto ao empresariamento interno de novas frentes pioneiras (por ex: produção de vídeos de propaganda pelas próprias empresas anunciantes) quanto a subordinação de atividades que correspondem à totalidade do processo de produção em determinados pontos do circuito moderno de comunicação.

Assim, podemos observar que o processo de "ida ao mercado" pelas firmas produtoras de bens e serviços implica, também, em profundas transformações internas nas suas estruturas administrativas seja com o desenvolvimento do setor de pesquisa de novos produtos - capazes de avançarem pontas de lucratividade transitória no mercado oligopolizado - seja com a implantação de departamentos de vendas que constituem parte do processo de introjeção do planejamento da produção.

Entre estes novos departamentos podemos destacar, para os fins de nossa análise, aqueles diretamente ligados à construção da imagem do produto e cujos desdobramentos

podem permitir a emergência de house-agencies, ou seja, a criação de agências internas de propaganda que substituiriam anteriores esforços de acesso aos veículos realizados de maneira ainda artesanal.

Esta possibilidade encontra-se presente, também, como é evidente, na outra face de nosso esquema simples, ou seja, na hierarquia de firmas englobadas de forma meramente expositiva na face exclusiva do consumo. Acreditamos que um caminho para a exemplificação destes processos possa ser localizado no setor de relações públicas que constitui, aliás, parte integrante da formação moderna da área - indiferenciada academicamente - de comunicação social.

No âmbito dos próprios veículos - que encontram-se incluídos em conglomerados econômicos e, não apenas da área de comunicação - existe, também, a possibilidade de expansão e subordinação de novas atividades, como demonstra a simbiose crescente entre produtos especializados destes veículos e o avanço da "criação" especificamente articulada aos fins comerciais da empresa (merchandising) e as sub-articulações entre universos de consumo (por ex: novelas, mercado de discos e fitas e produção de vídeos) que constituem novas sub-partes da frente moderna da área de comunicação.

Já nos referimos, antes, ao fato de que a imagem do produto reverte e recobre a estrutura específica da produção. Assim, consideramos, agora, aquelas agências que constituem o desdobramento específico do circuito de produção das sínteses modernas, ou seja, aquele processo reprodutivo que Giro Marcondes Filho, citado repetidamente neste tex-

to, caracteriza como sendo a matriz (básica e superficialmente associativa) do modo capitalista de pensar contemporâneo.

As agências de publicidade encontram-se definidas no Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1978) nos seguintes termos:

" Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda ou publicidade para seus clientes. Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios apropriados para os diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões. Pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta dos clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar ao público a respeito de organizações ou instituições a que servem (Dec. 57.690, de 1/2/66). É função da agência garantir ao máximo a eficiência e rendimento das campanhas; para isso ela deve acompanhar as atividades de seu cliente, desde as pesquisas preliminares recomendadas para conhecer as possibilidades de um produto até o controle final dos resultados da campanha (Armando Sant'anna). Com algumas variações em sua estrutura, as agências organizam-se normalmente nos seguintes departamentos ou serviços: atendimento, criação, arte, produção, mídia, tráfego, controle (v. estes verbetes). Eventualmente, a estrutura da agência inclui também departamentos de pesquisa, de promoção de vendas e de Relações Públicas. Não nos referimos aqui aos serviços administrativos e contábeis, nem à direção e supervisão, semelhantes aos de outros tipos de empresa" (p.8).

Através desta definição podemos observar que as agências constituem, quando completas, verdadeiras sub-frentes de atividades, mantendo relações diretas com o parque gráfico, com a produção musical e visual moderna, com as empresas de pesquisa de mercado e com a rede de fornecedores de um amplo leque de matérias-primas e instrumentos que constituem a base de sua parcela específica de produção (criação).

Estando inseridas especificamente, em nosso esquema, no circuito das sínteses associativas que constituem a comunicação moderna interferem na agilização da rede de intercâmbio que articula clientes (produtores transformados em anunciantes) aos veículos de comunicação. E, por outro lado, aceleram a difusão das imagens que constituem o produto particular dos veículos de comunicação através da transformação dos produtores-anunciantes - clientes em consumidores da criação - realizada internamente ou adquirida (enlatados e produtos de empresas independentes) - por estes veículos.

O nível de completude diferencial das agências de propaganda depende, evidentemente, da estrutura interna às empresas que constituem o seu universo, mais ou menos estável, de clientes.

Assim, verificamos, na definição transcrita, que as agências podem ou não incluir departamentos internos de pesquisa de mercado, promoção de vendas e de relações públicas; prestando, desta forma, sub-serviços especializados cuja autonomia relativa pode refletir, de fato, a existência de novas estruturas empresariais constituintes, também, de parcelas do circuito da linguagem sintética.

Este último caso pode ser exemplificado pelas empresas instaladas no universo da pesquisa de mercado ou de opinião pública das quais as próprias agências e os veículos de comunicação constituem a clientela privilegiada, já que os veículos vendem, além de seus produtos, o seu conjunto de ouvintes ou assistentes e, as agências de propaganda vendem aos seus consumidores a eficácia dos seus produtos.

O movimento deste mercado pode ser exemplificado pela tabela apresentada por José Maria Campos Manzo nas páginas 235 e 236 do seu livro A Tragédia da Propaganda no Brasil (1983). Nesta tabela aparece a lista de agências, de vários estados, que utilizavam em 15 de dezembro de 1982 os serviços prestados por agências especializadas no acompanhamento do nível de penetração da televisão (Audi-TV, IBOPE, Marplan) e do rádio (IBOPE, LPM).

Cabe ressaltar que cada uma das partes, estruturadas economicamente, deste circuito encontra-se organizada no formato representativo de interesses empresariais. Este é o caso das empresas de opinião pública através da ABIPEME (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado) e das próprias Agências de Propaganda através da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda) e de suas sub-representações ao nível estadual.

Além disto, a definição, utilizada por nós, de agência de propaganda auxilia-nos na caracterização destas firmas como sendo, simultaneamente, prestadoras de serviços e produtoras

do processo específico de re-produção que constitui parte integrante da cooperação complexa e ampliada da circulação no -
derma.

Por outro lado, a institucionalização plena deste campo de atividades é relativamente recente no país. Como nos informa José Maria Campos Manzo (1983, p.25) o primeiro Congresso que reuniu estas empresas com vistas à sua normatização (estabelecimento de Normas-padrão) ocorreu em 1957. No entanto, o Decreto que incorporou estas normas só veio a ser promulgado em 1966 e, mesmo assim, estas mesmas normas continuaram sem aplicação até abril de 1968 "quando foi finalmente promulgado o Protocolo de Adesão à Instrução nº1, assinado por todas ou quase todas as entidades relacionadas à propaganda brasileira na época" (*).

O autor atribui a conquista deste acordo a uma CPI da época que ameaçava de extinção as agências estrangeiras instaladas no país. Cabe ressaltar que este nível de normatização é alcançado no mesmo período em que ocorrem as grandes articulações que vinculariam a interferência do Estado brasileiro ao processo de expansão da comunicação moderna.

Estes esforços de normatização buscavam, sobretudo, a aplicação do Código de Ética da Publicidade, aprovado no I Congresso Brasileiro de Propaganda (outubro de 1957), e,

(*)- A Instrução nº1, reproduzida por José M.C. Manzo em apêndice de seu livro, foi assinada pelas entidades abaixo listadas. Esta lista fornece-nos uma idéia geral sobre o nível de organização alcançado pelo setor no período: Federação Brasileira de Propaganda-FEBRASP; Associação Brasileira de Agências de Propaganda-ABAP; Sindicato dos Anunciantes de Publicidade e Trabalhadores em Empresas de Publicidade de São Paulo; Sindicato dos Publicitários do Estado da Guanabara; Sindicato das Empresas de

das Normas Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda. Estas regras tentam estabelecer limites para o poder exercido nas atividades de publicidade junto ao público em geral mas, sobretudo, orientar a competição ascendente entre agências e, ainda, no interior da categoria dos publicitários.

Os termos da tese nº15, transcrita pelo autor acima citado e apresentada a este primeiro Congresso por Armando d'Almeida (Inter-Americana de Publicidade S.A.), informam sobre as relações - consideradas eticamente desejáveis - entre as agências de propaganda. Assim, seriam, entre outras, as abaixo relacionadas práticas condenáveis e comprometedoras das Agências de Propaganda:

- " 1. aliciar empregados de outras agências em número capaz de criar dificuldades a seus serviços (...)
2. Reproduzir, embora veladamente, sem a devida autorização, temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, 'sketches', ilustrações, enredos de rádio, relevisão e cinema, de autoria ou propriedade de terceiros;
3. Difamar concorrentes ou depreciar seus méritos técnicos;
4. Atribuir a produtos ou serviços concorrentes, defeitos ou falhas só verificadas em casos excepcionais;

(cont.) Publicidade Comercial de São Paulo; Associação Brasileira de Propaganda - ABP; Associação Paulista de Propaganda - APP; Associação Mineira de Propaganda - AMP; Associação Pernambucana de Propaganda - APP; Associação Paranense de Propaganda - APP; Associação Cearense de Propaganda - ACP; Associação Bahiana de Propaganda - ABP; Associação Riograndense de Propaganda - ARP.

5. Oferecer, em concorrência de caráter especulativo, propaganda elaborada gratuitamente;
6. Estabelecer concessões privilegiadas para a prestação de seus serviços, de maneira a criar condições de concorrência desleal ou anti-econômica;
7. Financiar, direta ou indiretamente, a propaganda de anunciantes;
8. Assumir, no todo ou em parte, o salário, o honorário ou 'pro-labore' de pessoas a serviço exclusivo do cliente, o que é forma de amesquinhar em concorrência desleal, a remuneração dos serviços da Agência;
9. Conceder comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o anunciante;
10. Cobrar de seus clientes menos de 15% sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados que não lhes proporcionem comissões;
11. Transferir ao cliente, no todo ou em parte, a comissão de 20% concedida pelos veículos, recebendo daqueles compensação inferior à mesma;
12. Violar os Estatutos da Associação Brasileira de Agências de Propaganda" (pp 68 e 69).

Estas relações, agora explicitadas, entre agências, orientam a leitura, para nós e para os nossos objetivos específicos, da natureza do elo econômico constituído por estas empresas no circuito novo - expandido nas últimas décadas no país - entre anunciantes e veículos de comunicação.

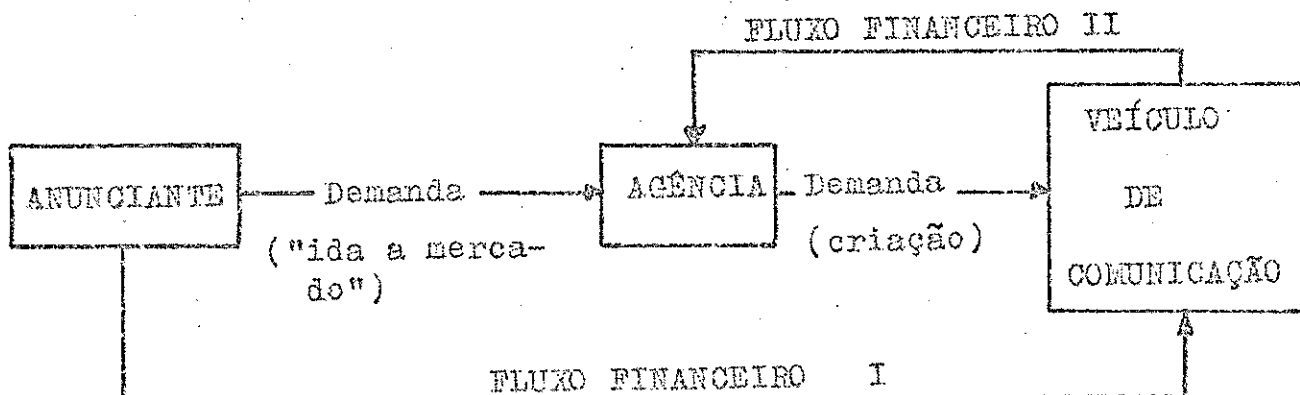
A questão básica presente neste circuito, pelo que apreendemos dos intensos debates e protelações na aplicação das Normas-Padrão e de determinados itens financeiros do Código de Ética, decorre, por um lado, da falta de participação no

delineamento dos termos do acordo de entidades representativas dos veículos de comunicação e de associações de anunciantes e, por outro, da existência de relações privilegiadas e preferenciais - desigualmente distribuídas - entre empresas anunciantes e agências de propaganda.

A padronização financeira, entre agências, passaria, caso as Normas-padrão fossem imediatamente aplicadas, a ser estabelecida - como parece ser prática corrente em diversos países capitalistas centrais - através de descontos em tabela oferecidos pelos veículos de comunicação às agências, como forma de remuneração pelas contas encaminhadas às emissoras.

Uma vez cobradas do anunciante, face à tabela padronizada do veículo, as agências teriam suas tarefas de produção e "agenciamento" remuneradas diretamente pelos veículos e, indiretamente pelos anunciantes trazidos, por sua intermediação, ao meio de comunicação considerado.

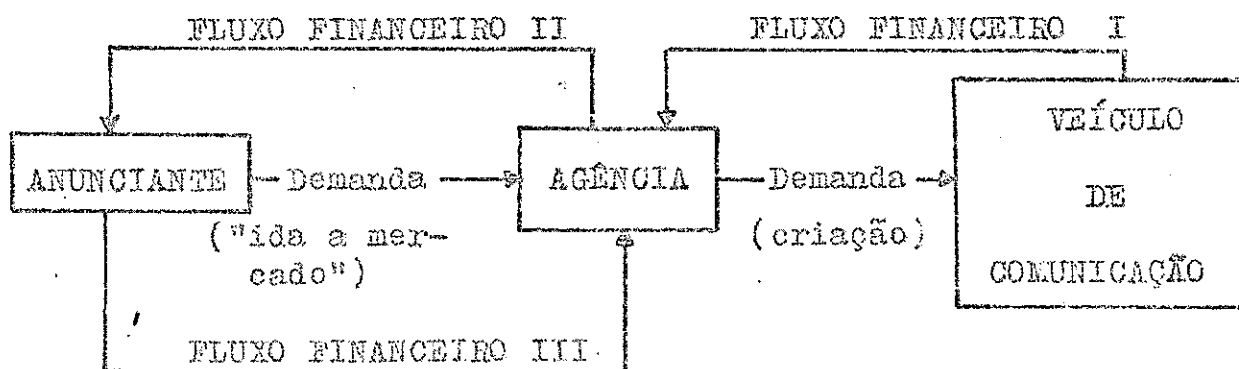
O processo padronizado proposto poderia ser traduzido na seguinte forma gráfica:



Nesta proposta os trabalhos de criação, re-produção de mercadorias ou idéias, já estariam sendo remunerados pelo repasse financeiro realizado pelos veículos. Este acordo, portanto, geraria as condições necessárias à superação de práticas, denunciadas pelo autor, de cobrança separada dos trabalhos realizados pela agência através, inclusive, da majoração de custos (não repasse de descontos) nas relações estabelecidas, por estas agências, com as suas empresas fornecedoras (por ex: gráficas).

Por outro lado, a subordinação do pagamento devido às agência à tabela , com desconto, das emissoras impediria o repasse de parte deste desconto aos anunciantes; parte esta que permitiria a determinadas agências o alcance de posições privilegiadas junto às empresas-anunciantes mais importantes em termos econômico-financeiros.

Na realidade, portanto, o gráfico acima, no que representa de relações sociais, encontrava-se - e tudo indica que, em grande parte, ainda se encontra - com a seguinte configuração básica:



Nas palavras do mesmo Armando d'Almeida, citado por José Maria Campos Manzo, que em folheto de 1962 e, ocupando

o cargo de presidente do Conselho Superior da ABAP dizia:

"Acontece, porém, que os Veículos de Divulgação concedem às Agências uma 'comissão', sob a forma de um desconto de estímulo de 20% , sobre o valor da propaganda que lhes é por elas encaminhada, desconto este que as Agências transferem, integralmente, a seus Clientes-Anunciantes, a fim de cobrarem a taxa de honorários de 17,65%, apenas, sobre o valor líquido da propaganda.

Noutras palavras: ao cobrarem 17.65% sobre o valor líquido da propaganda distribuída, estão as Agências, na realidade, concedendo ao Cliente-Anunciante uma rebaixa de 5.88% sobre o preço tabelado pelos veículos de divulgação uma vez que deduzem na prestação de contas os descontos de 20% que lhes é concedido por esses Veículos"(p.76).

A consolidação, portanto, da base única - pleiteada pelo conjunto de agências - procurava o controle de relações privilegiadas estabelecidas (num bloco específico de interesses) entre determinadas agências e grandes empresas produtoras de bens e serviços; relações estas, evidentemente, capazes de incluir o exercício de influência sobre veículos de comunicação.

A implantação desta base encontra, no entanto, a resistência não apenas de agências - compensadas, pelo volume de negócios, de um percentual menor de remuneração - mas, também, de empresas anunciantes.

Por outro lado, ainda segundo o mesmo autor, a inclusão do total de custos de criação na tabela (descontada) dos veículos - de interesse do conjunto de anunciantes e dos

consumidores pela redução do percentual de propaganda transferido para o preço final do produto - não encontrou a participação ativa, tendo em vista a sua implantação no país, da parte de entidades representativas dos interesses das agências (ABAP, FENAPRO); deixando, portanto, de ser perseguido o cumprimento de recomendações do Iº Congresso referentes tanto a cobranças, à parte, do trabalho de criação quanto ao impedimento das seguintes práticas:

"(...)

- 4- Receber dos veículos 'bonificações', concedidas ao fim de cada ano, em função do volume total da propaganda autorizada por conta e ordem de seus clientes.
- 5- Deixar de conseguir, em benefício do cliente, os descontos de frequência e volume a que este tiver direito, de acordo com as tabelas dos veículos ou deixar de transferi-los aos clientes"(p.77).

Como conclusão deste item, podemos acrescentar que a sua intenção básica foi a de orientar a leitura dos novos circuitos vinculados à expansão concentrada da comunicação moderna no país.

Trata-se, de fato, de um universo complexo de interesses, atividades, lutas econômicas, negócios e concretizações diferenciais das bases técnicas capitalistas contemporâneas da circulação de bens, serviços e idéias; possuindo, estas bases, raízes profundas na rearticulação da estrutura produtiva e de comercialização e, ainda, nos elos que vinculam, com intensidade crescente, a chamada indústria cul

tural à interferência centralizada de órgãos de governo.

Acreditamos que o desvendamento destas novas redes de associação entre interesses econômicos e políticos - no campo específico da apropriação desigual das formas de comunicação (conteúdo, forma e ritmo) - possa contribuir para o reconhecimento dos processos históricos de modernização (modernidade) excludente no país e, para a relativização de análises que ao se reconhecerem sem ideais (a-ideológicas) refazem antigos caminhos - aí, sim, idealistas - de afastamento entre os movimentos da economia e os campos da cultura e da ideologia.

Concentração, Centralidade e Novos Processos Políticos

Dadas a complexidade e a integração, descritas acima, do sistema contemporâneo de comunicação, as análises locacionais implicariam, idealmente, na consideração da totalidade dos vínculos (internos e externos) a este sistema; possibilitando, assim, a identificação de resistências espaciais presentes no conjunto dos circuitos.

Estas resistências, como nos indica Sonia Barrios (1986), são historicamente móveis face à evolução seletiva de equações técnicas:

"A ampliação dos conhecimentos científicos e a disponibilidade de instrumentos de trabalho cada vez mais poderosos e eficientes se traduzem numa cres-

te capacidade de transformação social do espaço circundante. As sucessivas revoluções tecnológicas que o desenvolvimento histórico das formações sociais registra significam um incremento acumulativo de seu domínio sobre a natureza. Entretanto, mais que a liberação da ação social com respeito ao meio físico, o que se observa na realidade é a substituição das restrições impostas pelo espaço natural por aquelas que derivam do espaço modificado" (p.6) (grifo no original).

A liberdade, com relação a limitações físicas, alcançada, através da expansão dos meios técnicos de comunicação, nos processos de difusão de imagens (e idéias) é contrarrestada, ao nosso ver, por restrições oriundas da dependência, destes processos, de múltiplas relações técnicas e sociais secundárias cuja localização histórica privilegiada continua sendo oferecida pelos espaços concentrados do país.

Assim, talvez seja justo que consideremos o espaço metropolitano (historicamente produzido) um espaço privilegiado de condensação das condições de apropriação de saberes e técnicas - desenvolvidos interna e externamente ao país - relevantes ao movimento de consolidação de hegemonias internas aos novos circuitos.

Poderíamos afirmar, então, que as estratégias locacionais, presentes neste sistema, se especificariam a partir de relações entre: firmas; firmas e esfera política; firmas e mercado de trabalho; firmas e redes de clientela que estariam localizadas, de forma privilegiada, nos espaços concentra-

dos do país.

Evidentemente, esta última afirmação deve ser relativizada face a determinadas partes do sistema de circuitos que estamos considerando; já que, conforme dissemos antes, este é constituído pela articulação desigual de elos que vinculam o dinamismo da atividade econômica - local ou regional - aos movimentos mais amplos, constitutivos de estratégias econômicas e geo-políticas, de implantação e extensão de meios de comunicação. Assim, nas palavras de Milton Santos (1986):

" Mas em relação a certas produções, e levando em conta apenas o processo direto da produção, a cadeia não é tão completa que permita abarcar diretamente as relações territoriais de ordem nacional. Neste caso, as relações envolvidas se limitam a uma fração do território.

Essas produções implicam relações de ordem técnica, econômica e social, derivadas do processo imediato da produção e interessando apenas à 'região'. Poderíamos imaginar que tais atividades seriam as mais representativas do 'ente regional' ou do sub-espaco para atribuir-lhes um papel privilegiado no trabalho analítico? Isso, entretanto, equivaleria a considerar a região como uma realidade autônoma, infensa às influências externas ao seu contorno puramente territorial. Seja como for, a escala geográfica de ação dos diferentes 'circuitos' constitui um princípio de organização que não pode deixar de ser considerado, mesmo que seus efeitos não se imponham uniformemente nem sobre o todo social nem sobre o território como um todo". (p.131).

Devemos chamar a atenção para determinados trechos da citação acima, de especial relevância para o nosso ob-

jeto de estudo. Por um lado, reconhecemos, com o autor, que, com particular ênfase nos processos de re-produção de mercadorias (bens, serviços e idéias), realizados no âmago do sistema moderno de comunicação, as relações entre firmas (ou agentes do conjunto de circuitos) nem sempre são de ordem técnica mas, também e talvez sobretudo, de ordem econômica ampla e de ordem social.

Por outro lado, e ampliando o recurso a este autor, devemos acrescentar que "existem circuitos produtivos predominantemente regionais sobretudo em dois casos : a) quando a fração correspondente do território é utilizada por uma agricultura do tipo 'subsistência'; b) no caso dos serviços 'quaternários', cujo lugar de eleição são as grandes cidades" (nota 9, p.131) (grifo no original).

Com relação ao último caso referido por Milton Santos, podemos observar, de forma contraditória e complementar, a estrutura de impactos extra-regionais das atividades (quaternárias) pertencentes e integradas, nitidamente em formato regional, pelos atos e meios modernos pertencentes à esfera da circulação. Tais impactos deveriam ser compreendidos no conjunto de condições históricas que permitem a simultaneidade de dois movimentos - um movimento de extensão (do domínio metropolitano) de novo tipo e um movimento de re-concentração.

A nessa análise, neste momento, no entanto, estará voltada para a percepção de processos espaciais que capturam, apenas, a sub-área especializada do sistema - ou conjunto

de circuitos de intercâmbio - constituída pelas agências de propaganda.

Enquanto elo definido destes circuitos, estas agências (firmas) não constituem uma realidade unívoca, como nos foi possível apreender, antes, a partir da definição que utilizamos do Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa. Constituem estas agências, de fato, estruturas diferenciadas de atividades e articulações inter-empresariais; envolvendo, inclusive, complexas relações com práticas mercantis na esfera imediata da economia e na esfera política.

As dificuldades presentes no processo de institucionalização da prática econômica das agências e técnico-profissional dos publicitários, relatadas no livro de José Maria C. Manzo - A Tragédia da Propaganda no Brasil, já citado, expressam bem tanto a pluralidade de interesses integrados por esta área de atividades quanto a existência de divergências conceituais que acompanham o reconhecimento social de sua face pública.

A natureza destas divergências, que correspondem à origem histórica do processo gradual de particularização econômica, técnica e política das atividades realizadas pelas firmas hoje formalmente englobadas na definição jurídica de agência de propaganda, pode ser melhor compreendida através do recurso ao verbete propaganda do Dicionário acima referido.

"No Brasil e em alguns outros países de língua latina, palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva (...). Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas dis-

tinções no uso das duas palavras: em geral não se fala de publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido da divulgação (tornar público, informar, sem que isto implique necessariamente em persuasão)"(p.378).

Os autores, deste Dicionário, dedicam-se, assim, a explorar a raiz etmológica e histórica das duas palavras (conceitos) que expressariam práticas diferenciais no universo constituído pelo processo de difusão de idéias.

Assim, realizando uma síntese dos dados oferecidos por estes autores: a palavra propaganda (de propagare, latim, significando multiplicar, por reprodução ou por geração, estender, propagar) teria sido introduzida pela Igreja Católica no séc. XVI (Papa Clemente - fundação da Congregação de Propaganda); mantendo seu significado eclesial até o séc. XIX quando adquire significado também político (disseminação de ideologias). Já a palavra publicidade (publicité) (do latim publicus-público), teve, no início, um sentido jurídico, de tornar público; adquirindo, no séc. XIX, também um sentido comercial (anúncios).

Reencontramos, desta maneira, na sintomática simbiose crescente entre estas duas palavras, a duplicidade de sentido político-ideológico presente nas práticas que caracterizam os processos modernos de comunicação e intercâmbio.

bio.

A contra-face do conjunto constituído pelos polos emissores - compreendidos, estes polos, como articulações entre interesses, processos de re-produção de idéias e acesso a veículos de difusão - pode ser integrada, em nossa análise, por entidades genéricas do tipo "adeptos", "públicos" ou "clientelas" tanto políticas quanto comerciais.

É evidente, por outro lado, que a possibilidade de observarmos, no campo que estamos analisando, este processo de extensividade conceitual entre práticas decorre do facto de que estas práticas possuem, em comum, uma base constituída por reversões similares de mecanismos sociais de representação.

Podemos considerar que tanto nos processos de propaganda quanto nos processos de publicidade - se desejarmos manter, de forma artificial, esta separação - ocorrem movimentos, ou transformações nos circuitos de comunicação, que revertem o sentido clássico da relação polo emissor (produção, ideário) - polo consumidor (mercado, adeptos), através da intervenção de processos que re-emitem (ou re-produzem) necessidades políticas ou imediatamente de consumo, a partir de redes de acesso que identificam desejos, vontades ou atitudes presentes no âmago da própria sociedade.

Desde os estudos clássicos de Marx sabemos que a produção determina, nas sociedades capitalistas, o consumo ou

a circulação, da mesma forma que reconhecemos a importância intrínseca das estruturas organizativas que emitem valores na esfera política (partidos) ou, ainda, a importância do Estado como organismo não apenas executivo mas, também, veiculador (discursos e práticas) de ideários decorrentes de projetos formulados em nome da sociedade como um todo (da "população" ou conjunto de "cidadãos").

Portanto, o processo de reversão consumo (necessidades) -- produção (satisfação de necessidades) sempre possuiu, no âmago da análise marxista, um conteúdo ideológico básico, mitificador de interesses de classe e de formas concretas de exploração social.

Da mesma maneira, os processos político-ideológicos generalizantes atribuídos ao Aparelho de Estado possuem, no interior desta análise, um caráter intrinsecamente alienante. Por outro lado, constitui parte essencial dos frutos históricos da análise de orientação marxista, especialmente a realizada por Antonio Gramsci (1968), a compreensão da impossibilidade de alcance da consciência de seus interesses específicos, pelos segmentos explorados, na ausência de trabalho intelectual de enfrentamento ideológico e organização contínua concretizado pelo partido político.

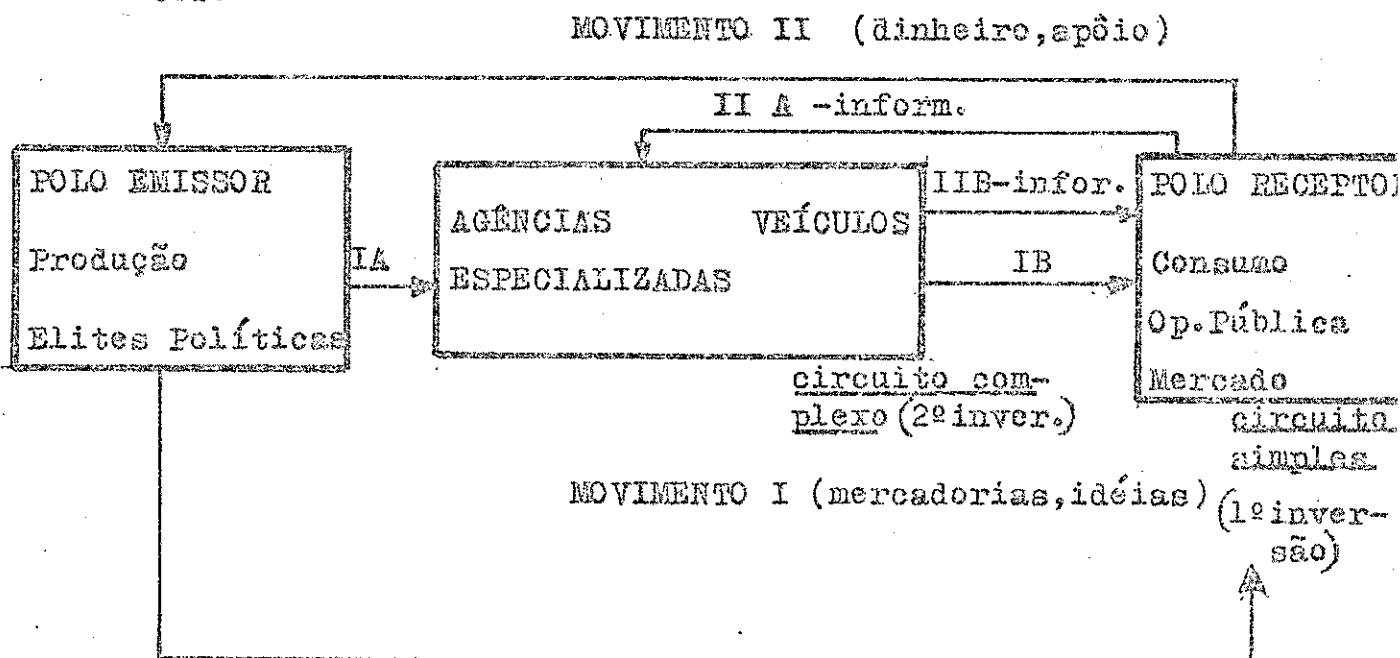
Os processos novos que constituem o cerne de nosso interesse, neste trabalho, não se especificam, apenas, pela reversão ideológica de relações e práticas sociais; mas, sim e sobretudo, por se especializarem na produção desta reversão.

É claro que esta extensão não implica apenas, ho-

je, na existência de uma estrutura mítica mais complexa que flutuaria - por cima e acima - de processos econômicos e políticos não transformados por sua emergência histórica.

Ao contrário, acreditamos que novas estruturas econômicas e políticas encontrem seu espaço particular de atuação, exatamente, em áreas específicas e especializadas que se constituíram no processo de re-produção (trabalho na esfera da circulação de idéias e imagens) da reversão consumo-produção ou clientela-representação política; consolidando o universo da "terceira natureza" a que nós, ainda brincando, nos referimos em momentos anteriores deste texto.

Façamos um novo pequeno esquema de processos; integrando processos econômicos e processos políticos:



Neste esquema o processo de primeira inversão continua sendo o processo constitutivo básico das sociedades.

dades capitalistas. No entanto, no (ou do) seu interior emerge um segundo processo de reversão que estamos denominando de circuito complexo mas, que também poderia ser denominado de circuito ampliado, no qual a matéria básica (de produção e consumo) é a informação. Não se trata aqui, naturalmente, da informação absoluta mas, da informação mediaticizada e seletiva proposta nos limites da primeira reversão. Por sua matéria básica - e limites estruturantes - este segundo circuito é constitutivamente ideológico como reconhecem, inclusive, diversos profissionais desta área.

Por exemplo:

"Há pessoas que, ao travar contato com o aspecto formal do marketing, consideram-no uma atividade ideologicamente falsa. Hipócrita, em português mais contundente.

A lógica deste raciocínio percorre o seguinte caminho: se para fazer bom marketing, é preciso fazer pesquisas para descobrir o que as pessoas querem e valorizam para depois oferecer-lhes exatamente aquilo que desejam - dizendo, na campanha de propaganda, aquilo que querem ouvir - a conclusão é a de que quem se presta a tal papel é um invertebrado, do ponto de vista ético.

O argumento não deixa de ter algum fascínio, sobretudo para os críticos do marketing e da propaganda. Mas não resiste à análise, por dois motivos básicos: primeiro, a atividade do marketing se processa em sociedade obedecendo às regras do jogo social. A pesquisa pode revelar que certas pessoas querem e valorizam cocaína (...). Nem por isso torna-se legítimo fabricar e comercializar

um produto que a sociedade condena (...). O segundo motivo requer um pouco mais de explicação. Ocorre que uma boa parte daqueles que criticam os praticantes do marketing por atribuir uma importância excessiva aos desejos e às necessidades das pessoas estão exercendo - às vezes sem perceber - um julgamento sobre o valor das decisões individuais"

(José Roberto Whitaker Fenteado Filho - "Marketing e Falsidade Ideológica" in Marketing - nº146 - dez. 1985, p.94).

Independentemente dos aspectos relativos ao maior ou menor nível de falsidade ideológica das atividades de marketing - questão intrínseca à ética da área e de amplo interesse social - o que nos importa, realmente, nesta citação, é o reconhecimento explícito da natureza das relações econômicas e sociais que estamos analisando, ou seja, dos processos que constituem a base da segunda reversão da relação produção-consumo.

Por outro lado, interessa-nos, desta citação, a referência à segmentação da sociedade em indivíduos desejantes que constitui tanto o sustentáculo da utopia liberal quanto das práticas de classificação superficial que, sendo intrínsecas à vida em sociedade são, também, princípios de orientação dos novos olhares (saberes) e fluxos de informação que capturam os movimentos internos à sociedade.

Em momento anterior da análise que estamos realizando deste item, dissemos da integração dos novos processos, surgidos na esfera da circulação, com processos, também novos, econômicos e políticos. Com relação aos processos econômicos, a

estrutura de espalhamento constituída por acessos diferenciais aos processos de re-produção (sínteses associativas e veiculação destas sínteses) evidenciam o fato de que existem hierarquizações na estrutura produtiva decorrentes da atuação dos meios modernos de intercâmbio e difusão.

Além disto, modificações, também extremamente acentuadas, no consumo, tornam, cada vez mais, este polo uma esfera complexa da produção capitalista moderna; decorrendo, esta complexidade, dos processos, subordinados a mudanças da estrutura produtiva, de planejamento e manejo de grandes estoques e fluxos.

Com relação aos processos políticos, devemos salientar que transformações na estrutura produtiva - que encontram-se na raiz dos processos anteriormente referidos - afetam, naturalmente, a composição da esfera política; sobretudo se considerarmos os vínculos, insistentemente referidos neste texto, entre interferência dos aparelhos de governo e alcance de condições materiais de ampliação da escala de produção-circulação-consumo no país.

São manifestações claras destas transformações no plano político tanto fenômenos, cada vez mais agudos, de clientelismo presentes nas estruturas administrativas quanto a emergência de novos formatos de pressão (lobbies) na esfera política.

No entanto, o que nos interessa salientar, neste ponto, é que a formação de identidades provisórias, co-

no fenômeno da nossa modernidade excludente tão fartamente estimulado pela modernização dos vínculos entre economia e política, encontra-se, por vezes, fora do controle imediato das forças que hegemoneizam recursos.

Afinal, a prática a dominante de conformação e manipulação de identidades pressupõe a existência no corpo social de um certo nível de voluntarismo e movimento próprio condizentes com a flexibilidade indispensável à repetição de gestos ou realização de ações que constituem a condição básica da passagem de estímulos do consumo (permanentemente renovado) à produção ampliada ou, ainda, da adesão a determinadas idéias sintéticas ao apoio concreto a determinadas linhas político-ideológicas.

Seria difícil, neste momento de nossa reflexão, deixar de nos referir à emergência, em meados da década de 70, de novos movimentos sociais calcados, sobretudo, na cultura e no consumo. Pensamos que estes movimentos podem ser compreendidos, também, como processos históricos correlatos à modernidade excludente que caracteriza o país das últimas décadas. Por um lado, as identidades construídas a partir do consumo constituem, conforme procuramos demonstrar neste texto, uma realidade social que sofre uma radical ampliação de sua base de processos econômicos durante os anos 60 e 70.

E, por outro, os processos culturais, subjacentes aos movimentos sociais, calcam-se, sobretudo, em novas identidades - e não exatamente em projetos políticos imediatos - o que os caracterizaria, também, como contra-face política do

processo de modernidade excludente. Nesta modernidade manifestam-se anseios, atitudes e comportamentos - modelos axiológicos rápidos e mutantes - sem a correspondente tradução em processos estáveis de integração social (e, portanto, premiação) na vida coletiva.

No entanto, para os objetivos deste item, acreditamos ser necessário o retorno ao ponto inicial de nossa reflexão quando procurávamos clarificar os processos de reversão (ou inversão) que caracterizariam os elos de intercâmbio modernos na sociedade brasileira.

Nesta direção, e considerando as particularidades da esfera política, poderíamos dizer que a "ida a mercado" de posições político-ideológicas pressupõe, sobretudo, o advento histórico da entidade genérica opinião pública; entidade esta capaz de, torcendo-se sobre si mesma, re-produzir impactos sobre seu próprio corpo de idéias e adesões. A demonstração deste fato nos é dada, hoje, pelo impacto político das chamadas pesquisas de opinião pública que dizem ter capturado esta entidade móvel.

Bourdieu (1987) adverte-nos que este processo de entorse política pode encontrar sua base inicial na neutralização técnico-política presente no primeiro movimento, ou seja, na pesquisa que transforma-se em verdade ao seu veiculada em busca de adesões ou construindo desadesões através da objetividade atribuída aos seus resultados:

"Toda pesquisa contém a exigência implícita de que aquele que responde saiba o que lhe é exi-

gido . Quando o interrogador e o interrogado não conferem necessariamente a mesma significação e a mesma função à pergunta, a interpretação da resposta não tem a menor possibilidade de ser adequada enquanto não forem explicitadas a exigência inerente à pergunta e a representação que o interrogado faz da pergunta e da resposta que ela merece. No caso particular, esta exigência tácita é uma exigência de discurso, de explicitação, que exclui a possibilidade de uma resposta prática. A pergunta politicológica exige, implicitamente, ser tratada como um objeto autônomo, mais ou menos como se faria com um teste lógico ou com um tema de dissertação, e que se lhe conceda a seriedade lúdica que só compete aos exercícios escolares ou aos jogos de salão e que se aceite jogar seriamente o jogo do sério isto é, levar bem a sério uma situação evidentemente irreal e imaginária (se você tivesse um milhão ...) para falar sobre ela in abstracto, isto é, de certo modo sobre o nada" (pp 156 e 157) (grifos no original).

Mais uma vez não se trata, aqui, de medir níveis diferenciais de falsidade ideológica - ética e socialmente relevantes - mas, sim, de apreendêrmos a estrutura de processos de re-produção de interesses. Para nós é essencial assinalar, nesta direção, que configura-se o movimento secundário de reversão que procuramos apreender em nosso último esquema.

A política conforma - em sua estrutura de práticas - uma área especializada do marketing, o que não impede, no entanto, que identifiquemos comunalidades entre processos que se materializam na esfera econômica e/ou na esfera política. Ao contrário, pensamos que estas comunalidades existam e sejam extraordinariamente importantes para a compreensão da

realidade brasileira contemporânea e, sobretudo, urbano-metropolitana.

Os meios técnicos e saberes modernos articulados à esfera política, à propaganda política, mais uma vez segundo os autores do Dicionário acima referido, poderiam ser apreendidos pela seguinte definição (p.379).

" Modalidade de propaganda, caracterizada pela comunicação persuasiva com fins ideológicos . Distingue-se da propaganda comercial não somente quanto aos fins, mas também quanto aos meios, embora uma e outra utilizem algumas técnicas comuns (...) a propaganda política tem por objetivo a conquista e a conservação do poder".

Face à nossa preocupação básica com as novas sínteses (associações ou mitos), que caracterizam os processos modernos de comunicação, surgem como sendo especialmente relevantes as "leis" da propaganda política transcritas por estes autores com base nos trabalhos de Jean-Marie Domenach e Oliveira Torres. Estas "leis" seriam: "a) simplificação - consiste em apreender a doutrina de forma condensada, em mensagens simples, clara e definitivas, principalmente através de slogans, que apelam diretamente para as paixões políticas, para o entusiasmo, etc b) inimigo único - é um princípio inerente à lei da simplificação; baseia-se na figura de um 'bode expiatório' (...) c) repetições e orquestração - consiste em repetir infatigavelmente os temas principais, até que a nova idéia se transforme em lugar comum (...) d) transusão - consiste em fixar-se sobre uma idéia que fale fundo aos sentimentos do po-

vo, atuando geralmente sobre as idéias pre-existentes, os preconceitos e as tradições ; e) unanimidade ou contágio consiste em dar um tom de 'vontade geral' às tendências focalizadas pela propaganda, forçando o dissidente a assumir o ar de uma minoria frustrada ante uma suposta unanimidade contagiante ; f) identificação - consiste em promover determinadas intenções como sendo reflexo das aspirações do povo (...) ; g) reivindicação - consiste em utilizar reivindicações do povo, ou de determinados grupos sociais, como plataforma de propaganda ; h) causalidade afetiva - move-se no terreno da afetividade, sem recorrer a argumentos e raciocínios, mas sim despertando e propagando emoções ; i) simpatia - (...) fazer com que se estabeleça uma situação de mútua ressonância entre o público e o líder ; j) contrapropaganda - (...) nunca discutir a verdade objetiva dos argumentos adversários, mas demonstrar que o inimigo não tem autoridade moral para falar, seja o que for".

Na leitura destas "leis" - compreendidas como sistematizações de práticas, saberes e técnicas - evidencia-se a relevância atribuída, pelos analistas da área de propaganda, aos processos sintéticos e recorrentes calcados na associação de idéias (idéias-objetos; idéias-pessoas).

Tais sínteses apoiam-se tanto no acionamento de processos de introjeção de determinados ideais no campo neutralizado (consensual) do senso-comum quanto na recuperação sele-

tiva de elementos de crença e de valores pré-existentes na consciência social. As cadeias associativas, estabelecidas por estes mecanismos de interferência na esfera política, tentam criar um campo controlado de percepções; campo este capaz de constituir um fluxo permanente, e em expansão, de adesões. Este campo consensual - constituído por cadeias associativas - não encontra-se distante, ao nosso ver, da emergência, especialmente nos espaços metropolitanos, dos chamados fenómenos de multidão na esfera política.

Por outro lado, a própria elaboração sintética de idéias que caracteriza, de forma ainda mais ampla, o trabalho de re-produção realizado na área especializada do marketing político, permite a manifestação de comportamentos coletivos que afastam-se da forma clássica de apreensão da racionalidade, ou seja, através do pensamento analítico.

Acreditamos que decorra deste fato a facilidade com que os especialistas da área - mas, também, os observadores críticos de sua atuação ou dos fenómenos políticos em formato social de multidão - recorrem a argumentos que acionam os termos: emoção, afetividade, inconsciente/consciente coletivos e, ainda, recorrem a argumentos, muitas vezes rápidos, da esfera especializada da psicologia. Citemos, nesta direção, um exemplo retirado do livro de Ronald A. Kuntz - Manual de Campanha Eleitoral (Marketing Político):

"Outra tendência da grande maioria dos indivíduos é buscar nos noticiários apenas as matérias que sirvam para referendar as opiniões previamente concebidas e reforçar, assim, as posições que

defendem ou têm como corretas, rejeitando inconscientemente informações que questionem estas posições e 'pré-conceitos', ou exijam profundas reformulações conceituais (...)

Talvez Freud ou Jung explicassem esse comportamento como a busca inconsciente, do indivíduo, da aceitação coletiva, ou a confirmação da sabedoria e da validade de sua escala de valores como fator de estabilidade emocional e autoco-fiança" (p.158).

Nosso objetivo com esta citação não é e nem era este o do autor - nos aprofundarmos, no momento, na natureza intrínseca desta ordem de fenômenos coletivos; traduzida, esta ordem, no trecho acima, em fenômenos da psicologia individual. Mas, sim, é nesse objetivo chamarmos a atenção para a esfera de fatos onde surgem os processos modernos de comunicação e intercâmbio e onde os fenômenos pertencentes ao cotidiano metropolitano - rapidez e simplificação nas formas de sociabilidade - podem ser agudizados e apropriados, ou ainda, amplificados (de maneira menos ou mais controlada) na órbita específica dos fatos políticos.

A "ida ao mercado" das idéias políticas (interesses, partidos, personagens) implica no uso de mecanismos técnicos e acessos seletivos a recursos e meios de comunicação que revertem - segunda inversão - o movimento subjacente ao processo, ou seja, o movimento que liga o polo emissor ao polo receptor. Esta segunda inversão ocorre pela transformação de necessidades ou percepções da população - clientela, eleitorado, habi-

tantes - subdividida em categorias significativas (do tipo: jovens, mulheres, negros, velhos, cariocas, aposentados, mães, trabalhadores, favelados, pobres, etc.) em estímulos dirigidos a uma possível fonte política para a sua satisfação.

É evidente, ainda, que a "ida ao mercado" no âmbito das idéias políticas pressupõe a realização de uma leitura espacial diferencial - pelo conjunto de saberes que produzem a segunda inversão - daquela realizada, imediatamente, pelo marketing comercial. Não só os espaços passam a ser captados, abertamente, através do uso de categorias próprias às estratégias geo-políticas, como também, o acesso aos meios de divulgação implica no recurso simultâneo aos veículos formais e à vida coletiva - no nosso caso aquela dos espaços metropolitanos - cujo ritmo encontra-se transformado pelo próprio fate político global que justifica o movimento inicial de busca de adesões (conjunturas políticas).

Sabemos que as grandes cidades, suas ruas, exprimem, também, os processos históricos (econômicos e políticos) que instituíram, na sociedade brasileira, as novas redes de intercâmbio e poder. A sociabilidade em ritmo metropolitano soma-se a influência das novas sínteses (logotipos, por exemplo), tanta vezes padronizadas em escala nacional, e, de uma linguagem que completa-se através de informações obtidas não diretamente destes símbolos mas, de imposições informativas veiculadas pelos meios modernos de comunicação. Trata-se, segundo editorial de Landcape - de onde retiramos estas reflexões - da emergência con

creta da avenida da televisão em contraposição àquela rua principal de momentos históricos anteriores - farta em anúncios - onde a grande transformação ainda era a passagem da circulação de pedestres para o ritmo acelerado dos automóveis.

Esta transformação histórica - no ritmo e nas formas de sociabilidade (linguagem) nos contextos metropolitanos - implica na subordinação ou diluição relativa da propaganda especificamente política no conjunto das "leis" mais gerais da comunicação comercial, em termos da formação de homogeneidades provisórias e sub-classificações circunstanciais.

Por outro lado, sabemos, também, que a propaganda política implica num conjunto - mais ou menos integrado - de práticas que percorrem do acesso pessoal ("cara a cara") aos veículos de difusão que atingem, na comunicação simultânea, a escala nacional.

Estas várias faces da difusão de idéias produzem, naturalmente, hierarquias internas no campo político e, produzem, ainda, somatórios diferenciais na equação político-espacial: domínio metropolitano - acesso a meios de comunicação - seletividade no conjunto de mensagens (informações) - penetração no corpo social.

Como exemplo de leitura política do espaço podemos citar os lugares (situações sociais) considerados propícios à difusão de candidaturas e plataformas, listado, para distribuição de material de propaganda, por Ronald A. Kuntz (1986). Este autor transcreve em seu livro as propostas orçamentárias da firma Brasmarket (detentora da marca Supermercado Eleitoral) especializada em consultoria de campanhas eleitorais: comícios; comitês eleitorais;

praia/litoral ; estádios/campeonatos/torneios/eventos esportivos/apoio a esportes ; bares/ restaurantes/lanchonetes/padarias/clubes; casas lotéricas; barbeiros/cabelereiros/consultórios/escritórios; automóveis /caminhões; carros de campanha; ônibus/metrô/trem; palanque móvel; convenções/comemorações/hotéis; supermercados/mercearias/vendas; cinemas/jornais/revistas; mala direta e correspondência. São listados, ainda, os seguintes eventos: Carnaval ; Copa do Mundo/7 de Setembro/Aniversário da Cidade; São Cosme e Damião (Dia da Criança), e o momento específico da Boca de Urna.

Ainda encontra-se presente, nesta lista , um conjunto de brindes, segundo suas probabilidades de uso: no interior e na periferia; por crianças; por estudantes/colegiais / universitários; por mulheres/donas-de-casa/lar; rua /logradouros públicos; na zona rural/ em estradas; em postos de gasolina/ oficinas/lojas.

Como podemos verificar trata-se de uma leitura do espaço que penetra na teia de processos que caracteriza o cotidiano e as suas rupturas; rupturas estas decorrentes da "festa" - quando encontra-se rompida a barreira entre campos de significação (passagem ágil de conteúdos) - e, decorrentes da transformação geral de ritmos dependente da influência mais ampla da conjuntura política.

Há, também, uma busca clara de lugares de percurso obrigatório e, de lugares (corpos) que permitam a interjeção de mensagens em determinados espaços cercados por bloqueios sócio-institucionais, do tipo: escola, casa e trabalho.

Por outro lado, observa-se, também, uma articulação, extremamente evidente, entre espaços políticos e espaços comerciais.

Nesta mesma direção, este autor apresenta, em anexo, a Cartilha da Eleição do PDS, cujo coordenador foi Mauro Salles, conhecido personagem da propaganda no país. Esta cartilha torna explícito o reconhecimento e a captura, pelo marketing político, dos processos simultâneos de totalização e fragmentação da vida coletiva:

" Os técnicos do chamado 'marketing eleitoral' têm dado ênfase muito especial às chamadas 'centrais de voto' que são mini-redutes da comunidade onde o processo político tem formas próprias, onde se desenvolvem lideranças específicas, onde se criam oportunidades de promoção e conquista de voto, onde se abre um fértil campo para o trabalho dos candidatos e dos seus cabeças eleitorais e voluntários(...) São as seguintes as mais conhecidas 'centrais de voto': a casa (o apartamento, o domicílio); o escritório; a loja; a fábrica; a rua/o bairro; o bar/botequim/biroca/café; o clube; a barbearia; o supermercado; a farmácia; a banca de jornais; o ponto de taxi; a rodoviária, a estação ferroviária, o aeroporto; o colégio/a escola pública; a igreja; o ponto de assistência social; o centro de saúde/ambulatório; a agência bancária; o sindicato; a fazenda/sítio; o rádio/a televisão, a revista, o jornal; o teatro/o auditório; o ginásio esportivo/o estádio/o campo de futebol" (pp35 e 36 da Cartilha).

Através desta nova listagem fica-nos, ainda mais clara, a não existência - no âmago do processo político

do universo das agências especializadas na circulação de idéias - de limites entre o espaço público e o espaço privado; da mesma forma que inexistem limites entre o espaço econômico e o espaço estritamente político.

O conjunto dos símbolos políticos compete com o conjunto de símbolos e meios dos novos circuitos de intercâmbio, o que submeteria o processo político geral no país ao seguinte questionamento crítico, extremamente contundente, de Ciro Marcondes Filho (1986):

" A venda publicitária do candidato em nada difere de outros marketings da vida; as técnicas destes estão lá, afinal, para isso. Os nossos partidos incorporam, porém, estes rituais. Quais são as consequências políticas?" (p.132)(grifos no original).

O autor alerta-nos, também, para as consequências futuras do recurso crescente às festas pelos partidos políticos, já que este recurso levaria à emergência de um processo de diluição de barreiras entre a atração de massas descompromissadas e a popularização da discussão política (p.133)

Da mesma forma, este autor adverte-nos com relação ao uso abusivo dos novos materiais (re-produções sintéticas de idéias) ; uso este que contribuiria para a redução, na vida política, da necessidade do processo de debate e de confrontação de idéias : " (...) O homem comum continua a ser um João-ninguém, sem vez, sem importância, com o distintivo pendurando na lapela " (p.134).

A nós importam, no entanto, não só as consequências políticas imediatas da comunicação - transformações nas formas de sociabilidade coletiva - mas, sobretudo, as possíveis articulações econômico-financeiras estruturantes e estruturadas pelo novo campo de relações de intercâmbio já delineadas em nossos esquemas anteriores.

Cada um dos elos (núcleos) destes novos circuitos constitui um conjunto de cadeias específicas de relações econômico-financeiras. E constitui, assim, um conjunto de relações estruturantes com influência direta na modernidade excludente que demarca parte essencial da natureza dos processos políticos que caracteriza a cena urbana do país nos últimos anos (após o período 1975-1980).

Observemos, com especial atenção, o conjunto de atividades constituído pelo elo - pessoas jurídicas - agências de propaganda. Exatamente neste elo surgem oportunidades excepcionais de acesso aos setores produtivos dos materiais utilizados na propaganda política moderna (Of alcance de preços privilegiados junto a gráficas e fornecedores em geral).

Por outro lado, neste mesmo elo encontram-se congregados aqueles processos que constituem a base da segunda inversão, ou seja, a condição de alcance de informações privilegiadas sobre atitudes, opiniões, necessidades, desejos e tendências da população (em suas sub-classificações). E, ainda neste elo, encontra-se detido o domínio eficiente das técnicas capazes de reunir, de forma sintética, mecanismos novos de associação entre ob-

jetos e personas; símbolos e mensagens; signos e verdade política.

Este processo de associação - e seu poder excepcional nos rumos contemporâneos da política brasileira - pode ser exemplificado pelo enorme esforço realizado por um amplo conjunto de agências de propaganda (inseridas ao nível nacional) na apropriação, durante a campanha Mudanças Já (Tancredo Neves), da legitimidade política alcançada pela campanha Diretas Já. Os materiais oriundos e orientadores deste processo encontram-se em anexo no livro de Ronald A. Kuntz (1986).

Na leitura destes materiais, produzidos pela Comitê Nacional de Publicitários Pró-Tancredo Neves (*), encontramos as seguintes recomendações:

- " . manutenção de um tratamento técnico contemporâneo nas peças que vierem a ser produzidas, evitando-se o amadorismo que quase sempre significa perda da qualidade e transferência de imagem antiquada.
- . Concentração de esforços de comunicação em cores básicas, slogans básicos, temas básicos, o que permitirá um somatório de esforços e uma multiplicação (a nível nacional) dos resultados de comunicação.
- . Estímulo à criatividade das agências de propaganda e dos profissionais voluntariamente engajados na campanha, bem como de artistas, desenhistas, poe

(*)- Fizerem parte da Coordenadoria de Propaganda deste Comitê a seguinte conjunta de personas/agências: Almir Sales (Setembro Propaganda - MG); Antonio Freitas (Exclam -PR); Armando Sant'Ana (OBP-SP); Elísio Pires (MPM-RJ); Claudiston Eisenlohr (DPZ-SP); Hector Bremner (Denison-SP); Luiz Celse de Piratininga (AD/AG-SP);

(continua)

tas, intelectuais e os colaboradores anônimos que, vindos do povo, darão à campanha um verdadeiro sentido popular.

As campanhas que imaginamos virão das bases, estarão ligadas às bases, e assim refletirão melhor a visão política e os anseios do próprio povo, como já vimos na imensa e espontânea produção de peças promocionais durante a campanha 'Diretas Já' ".

Podemos chamar a atenção para o registro, realizado nestes materiais, de processos que, para nós, caracterizaram antes, neste texto, a emergência histórica dos novos circuitos de re-produção de sínteses no país.

Por um lado, observamos a captura ordenada de elementos de criatividade que encontram, de fato, sua origem na esfera de espontaneidade que caracteriza a vida coletiva em espaços complexos. Por outro, verificamos a relevância de processos técnicos de padronização simbólica; vinculados, estes processos, à articulação de cadeias homogeneizantes de espaços e culturas políticas (mentalidades).

E, por fim, comprovamos que, nestas cadeias, encontra lugar a síntese que constitui a base de outros processos de criação; explicitamente referida, esta outra ordem de sínteses, na figura profissional de artistas, desenhistas e poetas.

(*) (cont.) Mauro Montorim (Publicitário); Mauro Salles (Salles/Interamericana. Ver referência anterior na Cartilha do PDS); Mauro Santayana (Jornalista); Renato Castello Branco (CBBA/FROPEC); Roberto Duslihi (DPZ-SP); Sani Sirotsky (SGB-RJ); Zivaldo Alves Pinto (Jornalista).

Na Plataforma de Criação, com a qual se compromete, de início, um conjunto de agências de propaganda (dos seguintes estados: Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pará, Paraná, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo) encontramos, ainda, as seguintes recomendações político-propagandísticas, além de farta exemplificação gráfica coerente com o conteúdo destas linhas orientadoras gerais:

" As mudanças não se farão com rupturas ou com revanchismo. As campanhas, lembrando o presente, procuram olhar para a frente, inspiradas nas forças políticas pró Tancredo Neves, que estão conscientes deste 'sentimento de mudança' e que consagram estas teses em seus programas partidários e na própria Carta-Compromisso da Aliança Democrática.

O nome de Tancredo Neves, símbolo do movimento político que se pretende estimular, representa o caminho do novo. Este futuro, que foi definido pelo próprio povo na Campanha Pró-Diretas, é o futuro das mudanças. Assim, as campanhas que venham a ser desenvolvidas são herdeiras e continuadoras da Campanha das Diretas Já (...). Será a campanha das 'Mudanças Já', continuadora legítima da campanha Diretas Já. A presença de artistas será procurada de forma a sublinhar ainda mais este sentido de continuidade do esforço popular pela Democracia brasileira" (grifos no original).

Nos passos subsequentes de colocação em prática dos princípios políticos da campanha são previstos processos associativos que incluem cores, gesto, símbolos dos partidos, nome da campanha e, preocupações com música-tema, anúncio de rádio e televisão (e cinema) e produção da imagem padronizada do candi-

dato: "Em todas as peças, slogans, é material promocional, Tencredo Neves será sempre colocado sorrindo e apresentado já como Presidente e não apenas como candidato".

Retornando à nossa análise dos processos econômico-financeiros detidos pelo elo (núcleo) constituído pelas agências de propaganda, podemos fazer referência, neste momento, ao seu lugar intermediário entre a estrutura produtiva (bens e serviços) do país e, os veículos de comunicação.

Nesta posição estratégica nos novos circuitos podemos vislumbrar possibilidades de acesso concreto (e privilegiado) destas agências - e, por estas, de idéias e personagens políticos - aos meios de comunicação. Este privilégio decorreria do verdadeiro caminho aberto pelo conjunto de contas detido pelas agências, junto aos veículos, como também, de alcance, só possível a estas agências, de preços especiais (tabelas) oferecidos pelos próprios veículos.

Por outro lado, podemos reconhecer o fato de que a intermediação, realizada por agências, insere-se em estruturas de relações econômico-sociais muito mais complexas. Nestas estruturas encontra-se presente o poder político concreto dos anunciantes - espelo hierárquico da base produtiva do país.

Da mesma forma, podemos reconhecer, no elo intermediário das agências, o lugar propício ao recolhimento de apóios financeiros às candidaturas políticas, já que estas a-

gências absorvem incentivos fiscais (descontos de impostos) referentes aos lucros aplicados em propaganda.

Surtem, ainda, neste universo - no mesmo sentido de observações realizadas por estudos referidos diretamente à indústria cultural - preocupações com o controle necessário do processo de homogeneização de imagens, já que este poderia reduzir o potencial de penetração de mensagens nas escalas regional e local. Tais preocupações tornam-se particularmente operacionais pelo fato de que: " O investimento nem sempre é feito em dinheiro, pois é vantagem para o candidato 'financiador' que a colaboração seja feita em materiais de campanha, porque desta forma se pode manter um controle mais efetivo do uso eficaz dos recursos despendidos e uma influência maior sobre a campanha dos candidatos 'financiados', garantindo assim que a transferência dos votos seja a maior possível" (Ronald A.Kuntz-1986-p.91).

No entanto, mesmo face a limites tão claros à espontaneidade política convém concluir este item acrescentando que as extraordinárias mediações existentes no plano interno dos novos circuitos introduzem, claramente, a necessidade de compreendermos as rupturas que ocorrem ao nível de escalas menores de vida coletiva e, ainda, ao nível dos conteúdos (diferenciados) articulados aos símbolos/signos oriundos da modernização (modernidade excludente) da vida política do país. Como nos adverte Orlando Miranda frente a outros objetos de reflexão:

"Certo, um entorpecimento pode estar afetando aos assalariados da indústria cultural, seja pela onírica impressão de que possuem realmente altos poderes manipulatórios, seja pela sensação oposta de que nada podem fazer por estarem associados a veículos cuja natureza seria conservadora. Mas isto ainda é efeito do mito. Se o cultural encontra-se estabelecido, nem por isso pode ser negada validade e influência ao comunicacional.

Da perspectiva cultural, o homem em contato com o objeto ver-se-ia isolado, alienado, impotente para trabalhar na formação da própria consciência. Mas o conteúdo comunicacional pode, ao invés disso, dar-lhe a impressão de cumplicidade e conspiração, a sensação de que não está sozinho no mundo, o que será útil desde que não permaneça como fato isolado, mas auxilie na constituição e emergência de atos concretos". (1976-p.163)(grifo no original).

Os Novez Elas e a Distribuição Espacial da Riqueza

Passamos, a seguir, a analisar alguns dados referentes à localização, tamanho e desempenho das agências de propaganda no país (*). Através de dados organizados a partir do ranking das maiores agências no Brasil elaborado, anualmente, pela Federação Nacional das Agências de Propaganda

(*)- Agradecemos a inestimável dedicação do estudante de geografia da UFRJ Flávio Mattos de Oliveira na elaboração destes dados.

(FENAPRO) , verificamos que, em 1980, estas agências encontravam-se distribuídas pelo território nacional; porém, com profundas desigualdades nesta distribuição.

Assim, de forma coerente com a natureza do elo de intercâmbio constituído pelas agências, comprovamos a sua extraordinária concentração no polo de acumulação de riqueza, decisões políticas e emissão (criação) dos grandes veículos de comunicação constituído pelos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Este primeiro Estado detinha, este ano 70.24% da Receita gerada pelas maiores agências do país e, mais de 50% do número total de empresas, deste setor, consideradas com maior nível de dinamismo. Esta posição era seguida pela atingida pelo Estado do Rio de Janeiro; porém, com uma defasagem, extremamente ampla, com relação a São Paulo medida tanto pela receita (18.26% do total) quanto pelo número de agências (13,18%).

No entanto, chama a nossa atenção o fato de que, neste último Estado, ocorria o predomínio de um outro fenômeno agudo de concentração da receita, já que quando avaliamos o desempenho das agências do Estado do Rio (pela receita média) este era superior ao observado em São Paulo.

Cabe ressaltar, como possível elemento explicativo destes fenômenos, retratados em 1980, a força econômica e maior homogeneidade interna do Estado de São Paulo, viabilizadoras potenciais do grande número de agências deste Estado. Por outro lado, convém recordar, neste momento, que o desempenho, medido pela receita média, pode ser visto, também, como um possível indicador da concentração do tipo particular de

BRASIL — DESEMPENHO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA / RECEITA E NÚMERO DE AGÊNCIAS/1980, POR ESTADO

Estado	Receita (Cr\$)	Nº de Agências	Receita Média (Cr\$)
São Paulo	9.772.111.855,00	143	68.336.447,00
Rio de Janeiro	2.540.666.117,00	34	74.725.474,00
Rio Grande do Sul	426.698.078,00	20	21.334.904,00
Bahia	344.673.995,00	9	38.297.111,00
Minas Gerais	267.757.333,00	13	20.596.718,00
Paraná	178.378.000,00	15	11.891.867,00
Ceará	122.862.000,00	5	24.592.400,00
Pernambuco	92.733.000,00	5	18.546.600,00
Pará	52.145.000,00	3	17.381.667,00
Santa Catarina	43.148.000,00	6	7.191.333,00
Distrito Federal	42.000.000,00	1	42.000.000,00
Amazonas	16.101.000,00	1	16.101.000,00
Goiás	8.313.000,00	2	4.156.000,00
Espírito Santo	5.399.000,00	1	5.399.000,00
TOTAL BRASIL	13.912.986.378,00	258	53.926.304,00

FONTE:

Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO).

"Ranking das Agências de Propaganda, 1980" — São Paulo, 1981.

BRASIL — RECEITA E NÚMERO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA/1980 (%)

POR ESTADO (%)

Estado	Receita (%)	Nº de Agências (%)
São Paulo	70,24	55,43
Rio de Janeiro	18,26	13,18
Rio Grande do Sul	3,07	7,75
Bahia	2,48	3,49
Minas Gerais	1,92	5,04
Paraná	1,28	5,81
Ceará	0,88	1,94
Pernambuco	0,67	1,94
Pará	0,37	1,16
Santa Catarina	0,31	2,33
Distrito Federal	0,30	0,39
Amazonas	0,09	0,39
Goiás	0,06	0,78
Espírito Santo	0,04	0,39

FONTE:

Federação Nacional das Agências de Propaganda — FENAPRO.
"Ranking das Agências de Propaganda, 1980" — São Paulo, 1981.

poder, antes analisado, detido pelas agências de propaganda e decorrente de sua inserção nos novos circuitos de intercâmbio econômico e político expandidos, no país, nas últimas décadas.

Lido desta forma, este indicador apontaria para a verificação de uma extraordinária concentração, deste tipo particular de poder, em Brasília, Bahia e, mais abaixo, Ceará e Minas Gerais. De forma coerente, e em contraste com as observações anteriores, a receita total e o número de agências demonstrariam uma outra hierarquia espacial, mais condizente com a distribuição desigual da riqueza no país. Assim, abaixo do nível de concentração (capturado por estes últimos indicadores em 1980), verificado no núcleo extraordinário representado por São Paulo e Rio de Janeiro, estariam os seguintes Estados: Rio Grande do Sul, Bahia, Minas Gerais e Paraná.

Seguindo este mesmo padrão de leitura para as informações referentes a 1985, devemos considerar, primeiramente, o aumento do número de Estados representados no ranking, isto é, com agências de propaganda consideradas altamente dinâmicas. Encontram-se, agora, incluídos neste quadro ainda que ao final do ranking: Alagoas, Mato Grosso do Sul, Sergipe e Rio Grande do Norte.

Ainda em coerência com este movimento de expansão - compreensível pela maior extensão territorial das atividades novas no país - verificamos uma ligeira queda relativa do patamar da concentração, ainda extraordinária, detida pelo núcleo São Paulo-Rio de Janeiro.

BRASIL — DESEMPENHO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA / RECEITA E NÚMERO DE AGÊNCIAS/1985, POR ESTADO

Estado	Receita em milhares de Cr\$	Nº de Agências	Receita Média em milhares de Cr\$
São Paulo	1.428.987.247	193	7.404.079
Rio de Janeiro	425.751.331	58	7.340.540
Rio Grande do Sul	72.081.119	27	2.669.671
Minas Gerais	47.097.946	23	2.047.737
Bahia	30.099.318	6	5.016.553
Goiás	29.154.615	11	2.650.420
Pernambuco	26.507.782	8	3.313.473
Paraná	20.750.234	18	1.152.791
Santa Catarina	13.999.948	16	874.997
Ceará	12.600.541	4	3.150.135
Pará	7.506.529	5	1.501.306
Distrito Federal	7.224.753	9	804.973
Amazonas	4.253.112	3	1.417.704
Alagoas	3.529.281	3	1.176.427
Espírito Santo	2.794.401	3	931.467
Matro G. do Sul	1.164.346	1	1.164.346
Sergipe	603.849	1	603.859
Río G. do Norte	717.205	2	358.603
TOTAL	2.134.823.567	391	5.459.907

FONTE:

Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO).

"Ranking das Agências de Propaganda, 1985= — São Paulo, 1986

BRASIL — RECEITA E NÚMERO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA/1985 (%)

POR ESTADO (%)

Estado	Receita (%)	Nº de Agências (%)
São Paulo	66,94	49,36
Rio de Janeiro	19,94	14,83
Rio Grande do Sul	3,38	6,91
Minas Gerais	2,21	5,88
Bahia	1,41	1,53
Goiás	1,37	2,81
Pernambuco	1,24	2,05
Paraná	0,97	4,60
Santa Catarina	0,66	4,09
Ceará	0,59	1,02
Pará	0,35	1,28
Distrito Federal	0,34	2,30
Amazonas	0,20	0,77
Alagoas	0,17	0,77
Espírito Santo	0,13	0,77
Mato Grosso do Sul	0,05	0,26
Sergipe	0,03	0,26
Rio G. do Norte	0,03	0,51

FONTE:

Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO).

"Ranking das Agências de Propaganda, 1985" — São Paulo, 1986.

A posição hegemônica sustentada por este núcleo passa, assim, a ser compartilhada por maior número de agências ao nível do território nacional e, no âmbito interno de cada um destes dois Estados que constituem o núcleo; observando-se, ainda, uma harmonia mais acentuada na distribuição do poder das agências (aumento da concorrência interna ao setor) no Estado do Rio de Janeiro.

Desta forma, tendo em vista o teor de nossa leitura, diríamos que ocorre no período 1980-1985 um processo de dispersão, ainda que muito limitada, do fenômeno analisado; dispersão esta que corresponderia a uma penetração maior no país - em suas relações intra e inter-setoriais) dos circuitos novos.

Neste período podemos observar, ainda, alguns fenômenos de re-hierarquização dos Estados medidos pelos nossos dois tipos de indicadores. Consideremos, primeiro, a concentração de poder avaliada pela receita média. Permanece extremamente aguda, esta concentração, em Estados como Pernambuco, Bahia e Ceará. Nestes dois últimos Estados ocorre, inclusive, a radicalização deste processo através da redução do número absoluto de grandes agências quando avaliadas ao plano nacional. Observamos, no período, em sentido contrário, um processo de ampliação da concorrência entre agências no Distrito Federal e em Minas Gerais, o que consideraríamos um indicador de aumento, nestas áreas, das atividades pertencentes aos circuitos novos de intercâmbio

Já com relação ao nosso outro ângulo de leitura das informações, ou seja, a presença de agências de propaganda sendo considerada uma expressão da dispersão territorial seletiva dos fenômenos novos (e da riqueza) - mensurada pela posição do Este-

EVOLUÇÃO DE CONCENTRAÇÃO ESPACIAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, POR ESTADO
 RECEITA E Nº DE AGÊNCIAS 1980/1985

ESTADO	1980				1985					
	RECEITA (Cr\$)	Class.	Nº Ag.	RECEITA (%)	Nº Ag. (%)	RECEITA (milhares de Cr\$)	Class.	Nº Ag.	RECEITA (%)	Nº Ag. (%)
S. Paulo	9.772.111.855,00	1	143	70,24	55,43	1.428.987.247	1	193	66,94	49,36
de Janeiro	2.540.666.117,00	2	34	18,25	13,18	425.751.331	2	58	19,94	14,83
Grande do Sul	426.698.078,00	3	20	3,07	7,75	72.081.119	3	27	3,38	6,91
Paraná	344.673.995,00	4	9	2,48	3,49	30.099.318	5	6	1,41	1,53
do Rio Grande	267.757.333,00	5	13	1,92	5,04	47.097.946	4	23	2,21	5,88
do Rio de Janeiro	178.378.000,00	6	15	1,28	5,81	20.750.234	6	18	0,97	4,60
do Rio	122.862.000,00	7	5	0,88	1,94	12.600.541	10	4	0,59	1,02
do Rio	92.733.000,00	8	5	0,67	1,94	26.507.782	7	8	1,24	2,05
do Rio	52.145.000,00	9	3	0,37	1,16	7.506.529	11	5	0,35	1,28
do Rio	43.148.000,00	10	6	0,31	2,33	13.999.948	9	16	0,66	4,09
do Rio	42.000.000,00	11	1	0,30	0,39	7.224.753	12	9	0,34	2,30
do Rio	16.101.000,00	12	1	0,09	0,39	4.253.112	13	3	0,20	0,77
do Rio	8.313.000,00	13	2	0,06	0,78	29.154.615	6	11	1,37	2,81
do Rio	5.399.000,00	14	1	0,04	0,39	2.794.401	15	3	0,13	0,77
do Rio	-	-	-	-	-	3.529.281	14	3	0,17	0,77
do Rio	-	-	-	-	-	1.164.346	16	1	0,05	0,26
do Rio	-	-	-	-	-	717.205	17	2	0,03	0,51
do Rio	-	-	-	-	-	603.859	18	1	0,03	0,26
do Rio	13.912.986.378,00	-	258	100,00	100,00	2.134.823.567	-	391	100,00	100,00

ITE - Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO - "Ranking das Agências de Propaganda" 1980/1985.

do na receita total do país e pelo número de agências - podemos verificar a expressividade destes fenômenos quando confirmamos, através da nova posição atingida por Goiás e pela conquista de lugar no ranking alcançada por Mato Grosso do Sul, a ascensão extraordinária do Centro-oeste do país. À esta linha de reflexão talvez pudéssemos agregar as observações, realizadas acima, com relação às mudanças observadas no Distrito Federal. Ainda neste ângulo de leitura comprovamos que os Estados do Sul do país posicionam-se, coerentemente, de maneira mais firme no cenário nacional.

A compreensão dos fenômenos de espraiamento acima descritos deve ser procurada, ao nosso ver, através do uso analítico dos esquemas com os quais procuramos apreender, em momentos anteriores deste texto, a natureza dos circuitos novos. Vimos, neste sentido, que estes circuitos compõem esferas econômicas e políticas intermediárias entre a produção e o consumo, mediante a intervenção de apropriações seletivas em processos de comunicação tanto no que refere-se a linguagens quanto no que refere-se ao uso de técnicas, saberes e veículos.

Estes processos significariam, em nossa análise, a extensão, ao nível do país, de transformações na base produtiva (bens e serviços) que implicam na emergência de circuitos de troca comercial correlatos à segunda inversão, ou seja, à "ida ao mercado" das firmas. Este movimento seria condizente com a extensão seletiva de atividades, no território nacional, dos grandes conglomerados econômico-financeiros ou, apenas, a depender do lugar, da imposição da forma moderna de intercâm-

bio a outros âmbitos (conjuntos de firmas e atividades) da estrutura econômica do país.

Ainda devemos lembrar, nesta direção, que faz parte integrante das estratégias desenvolvidas, hoje, pelos meios de comunicação - e pelas firmas (anunciantes)- a absorção de um determinado nível de descentralização (Cf o exemplo, já citado, da produção regional de programas para televisão) o que possibilitaria a emergência, em novos espaços, das agências especializadas na constituição da cadeia de relações : base produtiva - anunciantes - meios de divulgação.

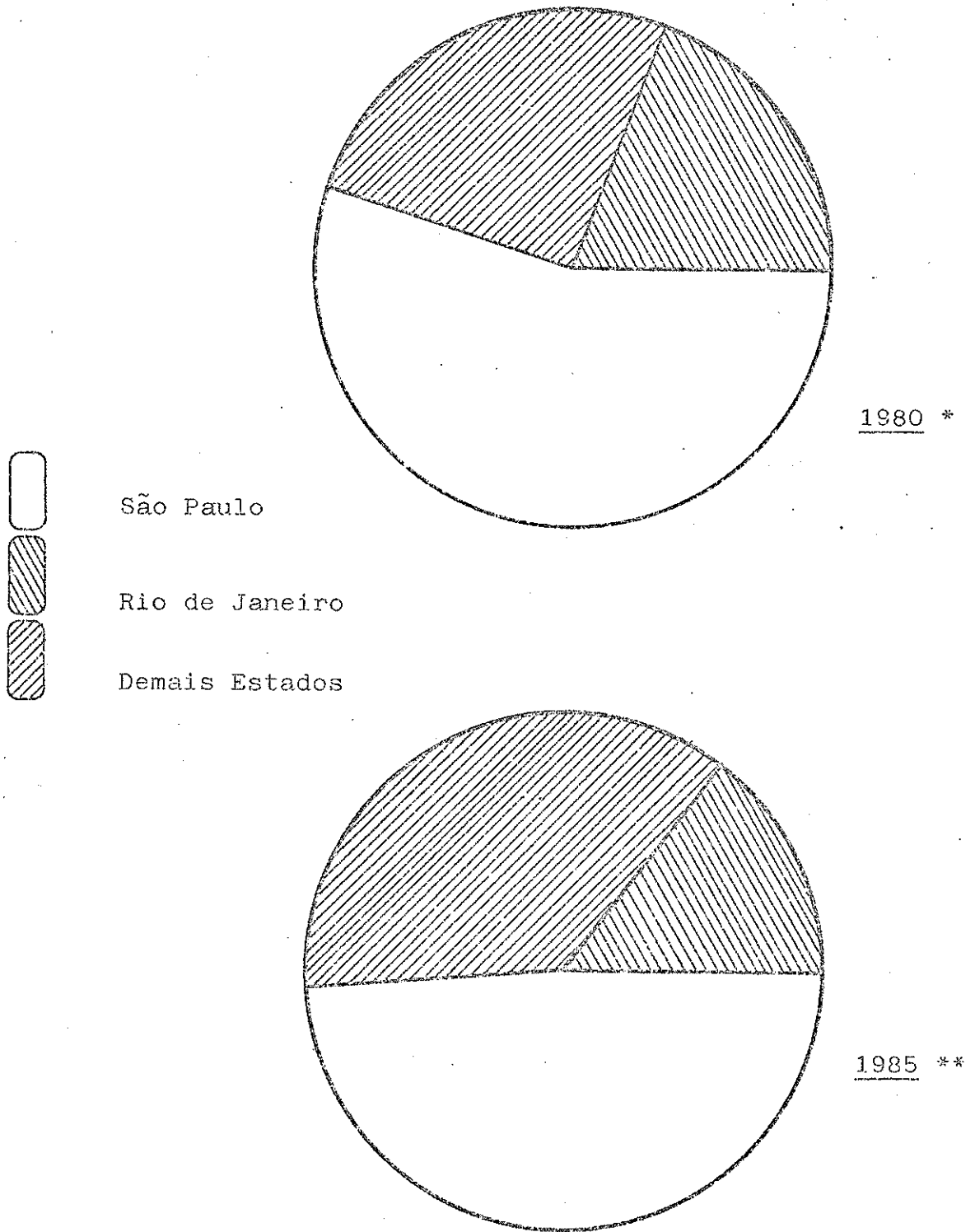
No entanto, como ilustram os diagramas apresentados a seguir a concentração das agências de propaganda no polo de riquezas constituído por São Paulo - e secundado pelo Rio de Janeiro - continua extremamente alta, mesmo face à queda observada em cinco anos. Podemos verificar, por outro lado, que esta capacidade de reter o comando dos processos novos, demonstrada por estes dois Estados, é radicalizada quando ocorre a consideração da receita.

Portanto, no âmbito da proposta de comparação entre diagramas fica-nos claro que a extensão territorial dos processos novos - inêdicada pela presença de agências de propaganda - verifica-se, sobretudo, uma ampliação do universo de agências e, não, a existência de igual nível de redistribuição espacial no plano da margem de lucro retida por este elo específico do processo moderno de intercâmbio.

Com relação a este último fenômeno podemos recordar não só os efeitos econômicos e espaciais concretos de descentralizações seletivas de atividades em que o coman-

Diagrama de concentração das Agências de

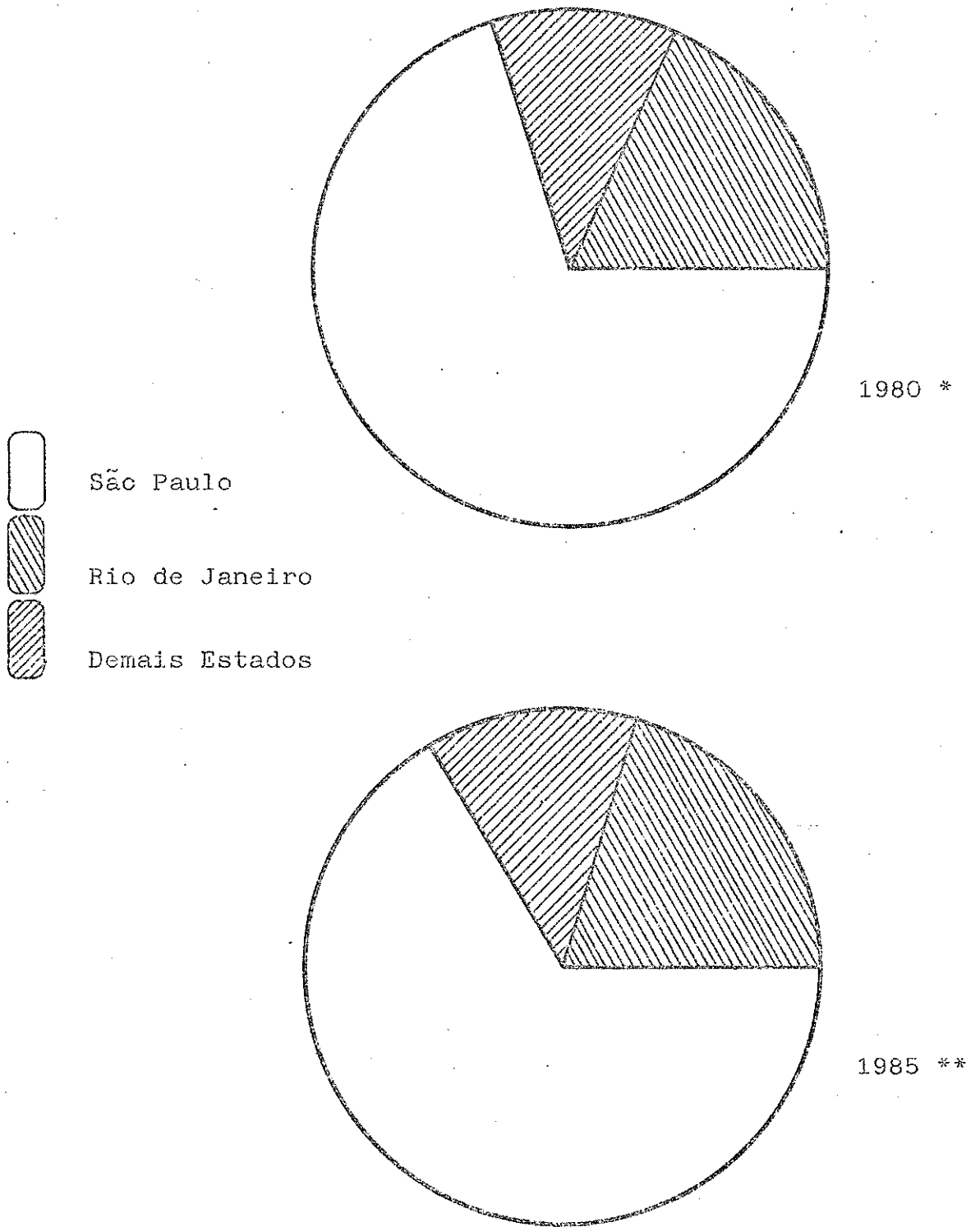
Propaganda - Nº de Agências, 1980/85



* Fonte: Federação Nacional de Agências de Propaganda - FENAPRO "Ranking das Agências de Propaganda, 1980"- São Paulo (1981)

** Fonte: Federação Nacional de Agências de Propaganda - FENAPRO "Ranking das Agências de Propaganda, 1985" - São Paulo (1986)

Diagrama da concentração das
Agências de Propaganda - Receita 1980/1985



* Fonte: Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO "Ranking das Agências de Propaganda, 1980 - São Paulo (1981).

** Fonte: Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO "Ranking das Agências de Propaganda, 1985 - São Paulo (1986).

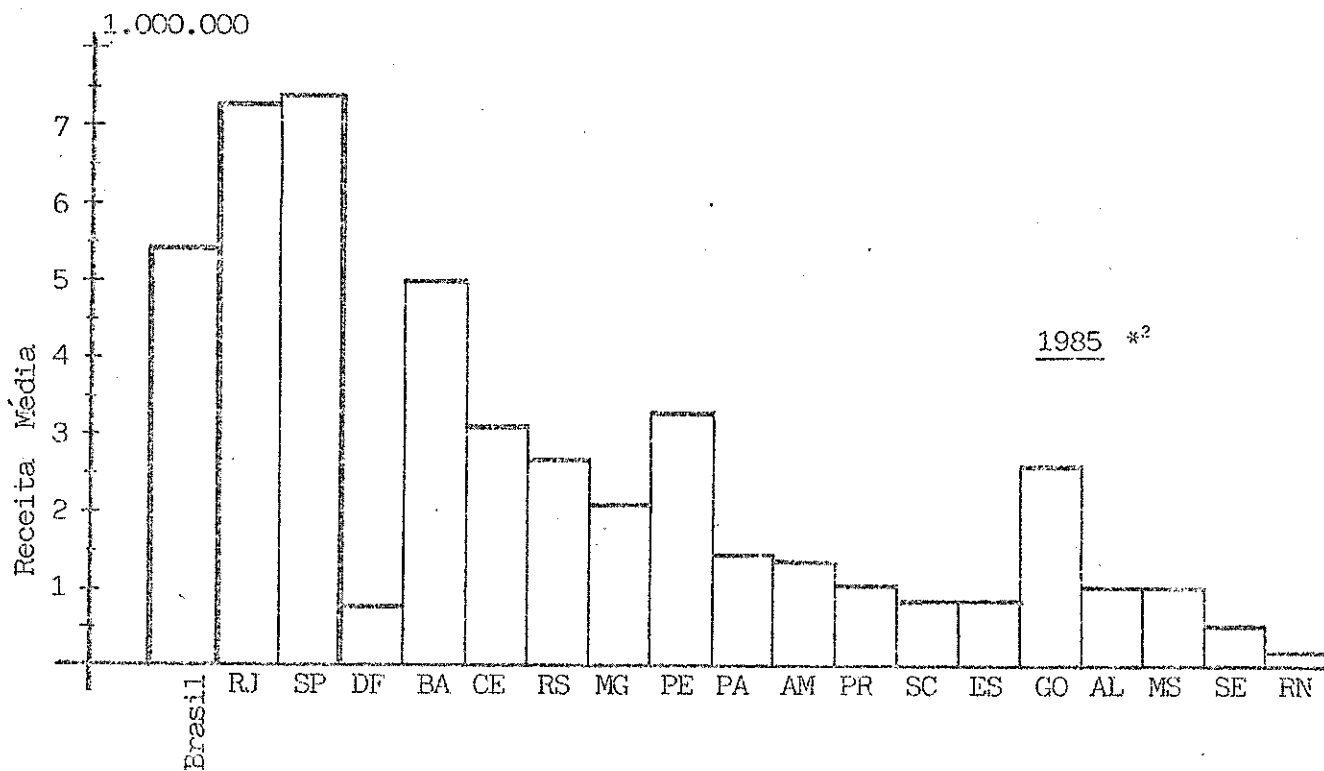
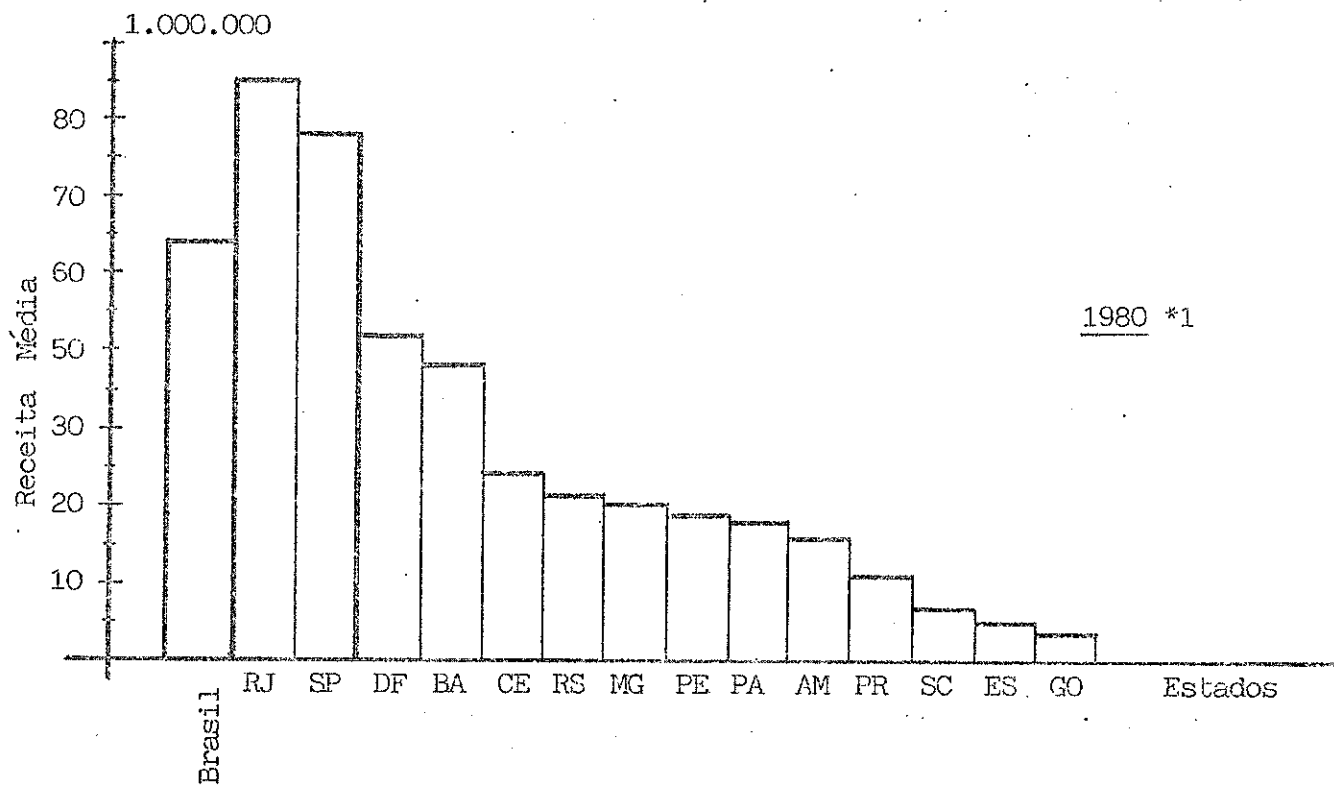
de continua a ser exercido no polo de riquezas do país mas, também, a possível existência de vínculos de subordinação entre agências ou, mesmo, os múltiplos efeitos combinados de processos de re-concentração de riqueza com lugar em cada um dos pontos dos novos circuitos que articulam produção e consumo.

Assim, a maior extensão territorial do fenômeno (presença de agências) pode, de fato, estar relacionada a processos de re-concentração de riquezas; reproduzindo-se, desta maneira, a possibilidade de constatação, tantas vezes repetida na história do país, de que a descentralização de atividades não é sinônimo de desconcentração econômica.

É, ainda, nesta direção, que podemos ler o conjunto de diagramas de bloco que incluímos, em seguida, neste trabalho. Neste conjunto torna-se nítido o fato, já referido antes, de que a área concentrada para o fenômeno agência de propaganda, cuja expansão é relativamente recente no país, continua sendo constituída, no período 1980-85, pelo núcleo São Paulo-Rio de Janeiro. Realmente, nenhum Estado (apesar do caso excepcional da Bahia) chega a ser, nestes últimos anos, incorporado ao núcleo; núcleo este, definido para os fins de nossa análise, por aqueles Estados com receita média acima da média nacional em cada um dos anos-limite do período.

Cabe ressaltar que pelo fato destes diagramas expressarem, sobretudo, o desempenho do conjunto de agências de cada Estado, a extrema desigualdade neles traduzida implica - de acordo com a nossa leitura anterior da receita média - na ocorrência de índices elevadíssimos de concentração de poder nos cir-

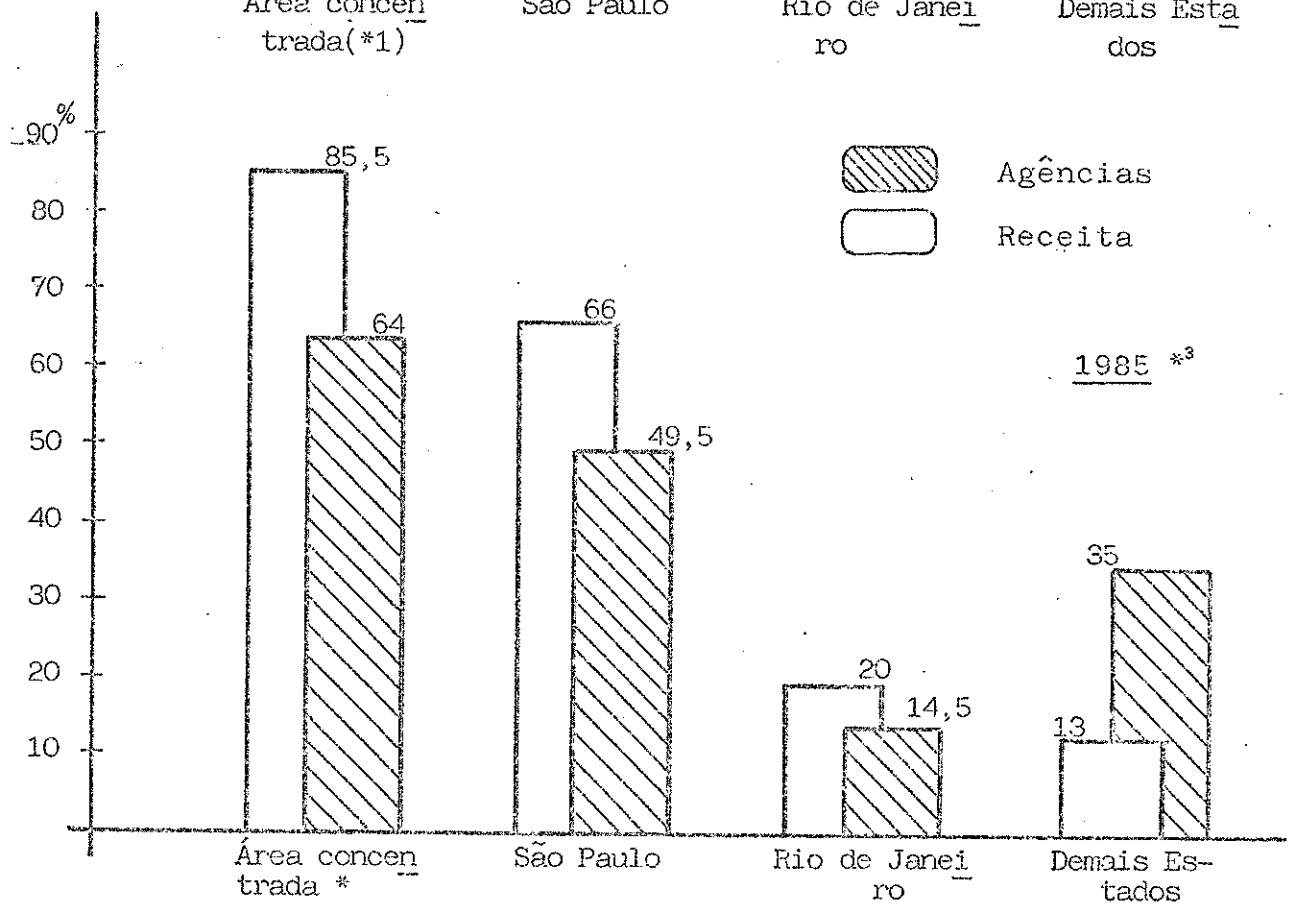
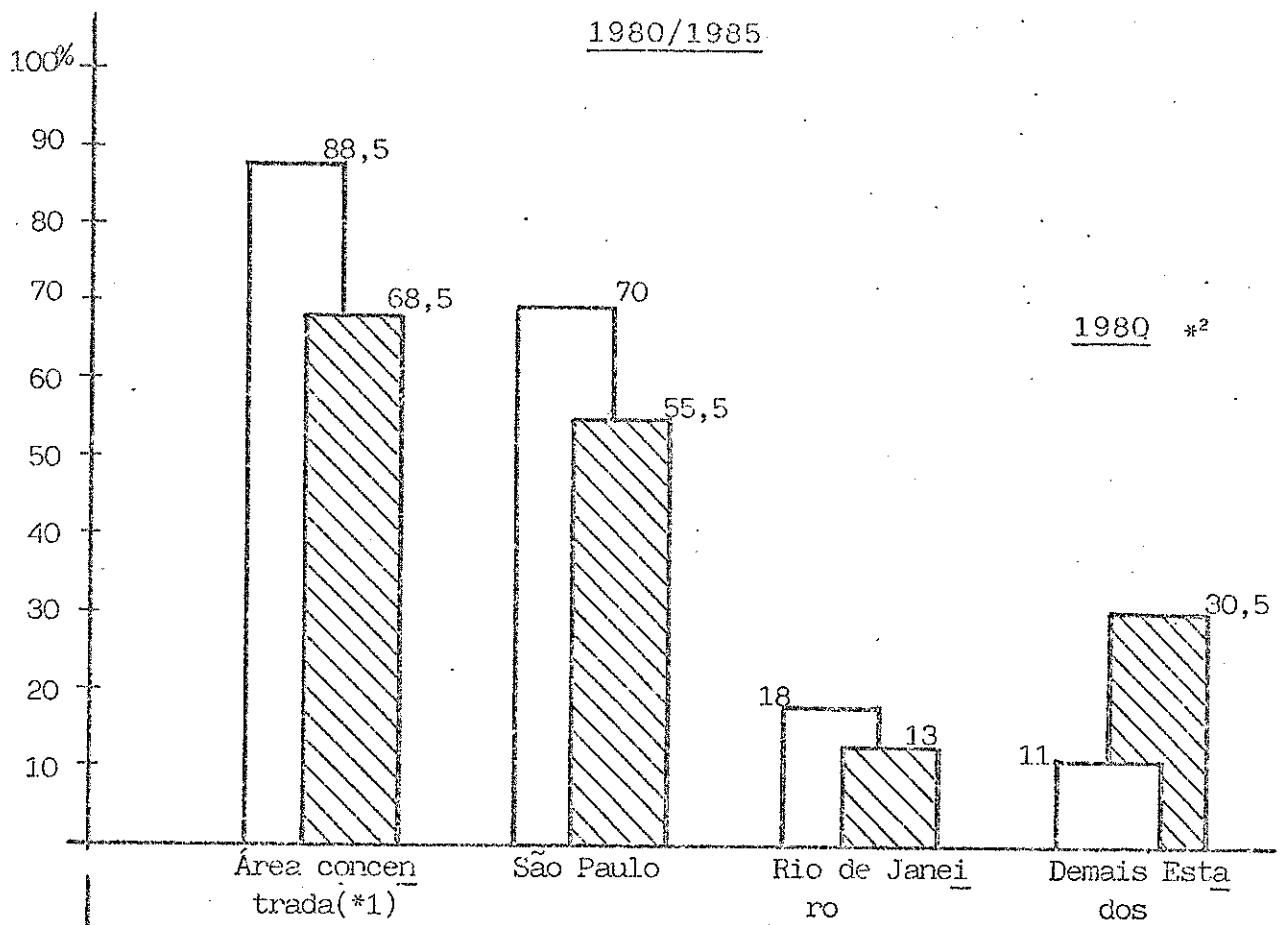
POR ESTADO - BRASIL - 1980/1985



*1 - Fonte: Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) "Ranking das Agências de Propaganda - 1980.

*2 - Fonte: Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO)-"Ranking das Agências de Propaganda - 1985.

ÁREA CONCENTRADA, SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO E DEMAIS ESTADOS,



*1 : Área concentrada - conjunto de Estados que possuem receita média (receita total dividida por nº de agências) superior à receita média brasileira.

*² : Fonte - Federação Nacional de Agências de Propaganda - FENAPRO "Ranking das Agências de Propaganda, 1980.

*³ : Fonte - idem, 1985.

cuitos novos do país.

Através do uso de outra fonte de dados, o Anuário Brasileiro de Propaganda, do período 1986/87, tive - mos acesso a um conjunto mais amplo de dados que consideramos, porém, complementar aos analisados anteriormente. Assim, segun - de as informações elaboradas por esta fonte, o universo total de agências no país seria constituído, hoje, por 890 empresas.

Naturalmente, neste registro convém res - saltar a existência de limitações decorrentes tanto do reco - nhecimento jurídico, que dificilmente atinge a totalidade em qualquer setor econômico no país, como, ainda, decorrentes da existência de agências que encontram-se inseridas noutros con - juntos de atividades econômicas; não possuindo, portanto, o perfil de empresa plena.

Deste universo de 890 empresas, 702 forne - ceram informações relativas a número de funcionárias e que nos permitiu a obtenção de uma fotografia atual, por tamanho de em - presa, da distribuição espacial (Estados) das agências no país. Através desta fotografia verificamos que no Estado de São Pau - lo encontram-se situadas, de forma aguda, as maiores empresas do setor, com mais de 250 funcionários, enquanto que no Estado de Rio de Janeiro apenas uma agência alcançava esta dimensão, de forma coerente, aliás, com as nossas observações anteriores sôbre a concentração de poder nos circuitos novos.

A desigualdade interna ao setor, por outro ângulo de leitura destas informações, surge de maneira extrema - mente evidente quando verificamos que os tamanhos de empresa que mais concentram casos são os constituídos pelos intervalos

BRASIL - Nº de Agências de Propaganda, por Tamanho,
segundo Nº de Funcionários - 1986

Nº de funcio nários Estados	0-5	6-15	16-30	31-60	61-100	101-150	151-250	+250	TOTAL
São Paulo	46	180	106	38	9	7	3	9	398
Rio de Janeiro	15	28	24	13	10	5	2	1	98
Minas Gerais	3	9	3	5	4				24
Espírito Santo		5	3						8
Bahia		3	2	1	3	1			10
Sergipe		1	1						2
Alagoas		3							3
Pernambuco		3	6	4					13
Paraíba		2	1						3
Rio Gde Norte			2						2
Ceará		2	5	3					10
Maranhão		3							3
Pará		1	3	5	1				10
Amazonas	1	4	1	1					7
Rondonia				1					1
Rio Gde. Sul	7	23	6	7	3		1		47
Stª Catarina		8	5	1					14
Paraná	2	13	6	1				1	23
Mato Grosso	1								1
Mato Grosso Sul		1	1						2
Goiás	3	3	5	2					13
Brasília	1	4	4	1					10
T O T A I S	64	298	186	89	29	13	5	10	702

Fonte: ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 1986/87

* 188 agências devido não terem informado a variável referida, não foram incluídos nesta tabela.

5 - 15 e 16 - 30 funcionários. É, aliás, nestes mesmos intervalos que manifesta-se a desconcentração econômica relativa do setor no próprio Estado de São Paulo.

Neste aspecto podemos verificar, ainda, que apesar do Est. do Rio de Janeiro seguir este desenho setorial, permanece incisivo o seu quadro de diferenças, já que, neste espaço, surge a presença de firmas, em número relativamente alto, nos intervalos 31-60 e 61-100 funcionários.

Com relação aos demais Estados constatamos, inicialmente, que apenas Bahia, Rio Grande do Sul e Paraná possuem grandes agências por este critério (acima de 100 funcionários). A dispersão espacial do fenômeno a nível de país ocorre, predominantemente, através de um processo que podemos denominar de pulverização, se esta for a interpretação correta para a presença do grande número de pequenas agências distribuídas por quase todo o país.

No entanto, se compararmos estes dados com os já analisados verificaremos, em primeiro lugar, que Estados como Minas Gerais e Rio Grande do Sul, com excelente desempenho na hierarquia conformada pelo ranking da FENAPRO, possuem uma tendência a seguir o padrão desenhado para o Rio de Janeiro.

Em segundo lugar, observaremos que os novos Estados, integrados ao final do ranking em 1985, devem esta possibilidade à presença de agências de porte relativamente pequeno.

Em terceiro lugar, poderíamos acrescentar que esta última verificação aplica-se à emergência da região centro-sul como área de manifestação expressiva de agências bem inseridas nos circuitos novos.

E, por fim, que existe um fenômeno, capturado

nesta fotografia que poderíamos denominar de "frente norte". Por este fenômeno reconhecemos a presença, em nosso quadro, de agências de porte médio no Pará, Amazonas e Rondônia; presença esta que surgia em parte mas, de forma bem menos nítida, no ranking da FENAPRO.

Outra ordem de informações, fornecida por esta fonte, refere-se à data de fundação das agências. Cabe acentuar, no entanto, que esta informação encontra-se relativizada pelo fato de que o universo retratado é constituído, apenas, pelas empresas "sobreviventes" em 1986/87.

Feita esta ressalva básica, observemos que a emergência do fenômeno agência de propaganda ocorre no país, de forma incisiva, ocorre no país somente a partir de meados da década de 60, manifestando impulsos crescentes que dão origem à verdadeira "explosão" que caracteriza a década de 80.

Este movimento ascendente encontra-se caracterizado tanto pela dispersão do fenômeno ao nível nacional quanto pela sua aparentemente contraditória concentração, isto é, os Estados que conformam o núcleo encontram-se inseridos no âmbito deste processo de ampliação extraordinária do número de agências. Seguem esta tendência, de forma acentuada, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais e Espírito Santo, reconhecidas áreas de desconcentração seletiva de atividades do núcleo hegemônico do país. Devemos nos referir, exatamente sobre os processos de desconcentração seletiva, aos relatórios finais das pesquisas coordenadas por Milton Santos e citadas na bibliografia.

BRASIL - Distribuição Espacial das Agências de Propaganda,
por data de fundação

Data de fundação Estados	1910/ 1920	1921/ 1930	1931/ 1940	1941/ 1950	1951/ 1955	1956/ 1960	1961/ 1965	1966/ 1970	1971/ 1975	1976/ 1980	1981/ 1986	TOTAL
São Paulo	1	2	6	5	5	8	14	40	66	99	181	427
Rio de Janeiro			2	1	4	6	3	13	18	14	41	102
Minas Gerais					1	1	2	1	3	7	10	25
Espírito Santo							1			2	5	8
Bahia				1		2	2		2	1	3	11
Sergipe									1		1	2
Alagoas									1	1	1	3
Pernambuco			1	1	1	1		2	2	3	2	13
Paraíba							1				3	4
Rio Gde.Norte									1		1	2
Ceará						1	1		5	1	2	10
Piauí										1		1
Maranhão									1		3	4
Pará						2	3		1	1	3	10
Amazonas								2	3	1	1	7
Rondônia											1	1
Rio Gde. Sul			1	1		1	2	8	7	14	16	50
Stª Catarina							1	1	3	6	3	14
Paraná						1	1	2	5	4	13	26
Mato Grosso											1	1
Mato Grosso Sul										2	1	3
Goiás						1	1	2	2	5	3	14
Brasília						1	1	1	4	2	2	11
T O T A I S	1	2	10	9	11	25	33	72	125	164	297	749

Fonte: ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, 1986/87, Editora Meio e Mensagem, SP.

* 141 agências não foram incluídas nesta tabela devido não apresentarem informação sobre a respectiva variável (data de fundação).

Acreditamos, ainda, que este extremamente significativo e recente crescimento do número de agências ajude nos a comprovar as reflexões anteriores sobre as correlações existentes entre a afirmação histórica deste elo de intercâmbio e as características da modernização da estrutura produtiva do país; encontrando-se relacionado, desta maneira, o processo de modernização, aos novos espaços conquistados pela circulação e à implantação da rede nacional de telecomunicações ocorrida pela intervenção centralizada do Estado brasileiro.

De outro ângulo de leitura destes dados, verificamos que a localização histórica das agências de propaganda no Brasil segue, de forma nítida, as principais tendências da atividade econômica; constituindo-se, assim, em um indicador expressivo da espacialização dos processos produtivos "de ponta".

Em coerência com estas observações podemos nos referir ao fato - relativizado pela ressalva antes realizada, por nós, sobre os limites dos dados - de que a presença de agências no Estado de São Paulo é confirmada desde as primeiras décadas deste século, de maneira condizente com o período no qual este Estado assume a hegemonia do processo de industrialização no plano nacional. Por outro lado, verificamos, ainda, a pequena distância entre os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, em termos de número de agências de propaganda, até meados da década de 50 quando radicaliza-se a supremacia de São Paulo no bojo do novo processo de industrialização instalado, no país, neste período. Esta supremacia tem seus termos confirmados, de forma contínua, até o momento atual.

Por fim, talvez possamos ler as informações relativas aos demais Estados através da consideração do fato de que o movimento de integração da economia do país é crescente ao longo deste século. Assim, os dados referentes aos anos anteriores à década de 60 poderiam ser interpretados sob a hipótese não da articulação entre espaços mas, sim, do dinamismo intrínseco à base produtiva de cada Estado, o que nos permitiria compreender melhor a presença, a partir da década de 30, de agências em Estados como Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Sul e, mais tarde, no início da década de 50, Minas Gerais.

Através de uma aproximação mais aguda do quadro específico do fenômeno fornecido pelo Estado do Rio de Janeiro e, ainda utilizando informações do Anuário Brasileiro de Propaganda, podemos comprovar, com maior nível de detalhamento, que a tendência marcante, dos anos mais recentes, é a formação de agências de porte médio e, mesmo, pequeno.

Assim, no início da curva ascendente do fenômeno, nos anos 60, ainda verificamos a fundação de grandes empresas do setor, o que segue ocorrendo até o final da década de 70. Nos anos 80, talvez devida à existência de processos de monopolização internos ao setor, verificamos que a marca característica é, de fato, o término da fundação de grandes firmas.

Porém, devemos incluir outras reflexões na busca de interpretação destes dados. Por um lado, precisamos considerar que o critério número de funcionários, para a avaliação de tamanho de empresa, apresenta sérias limitações; pois, conforme pode ser verificada noutras esferas de atividade, existe a possibilidade concreta de não registro parcial de pessoal empregado

ESTADO DO RIO DE JANEIRO - Nº de Agências de Propaganda, por Tamanho, segundo o

nº de funcionários e por data de fundação

Nº de funcionários	Data de fundação		nº de funcionários e por data de fundação												T O T A L
	1910/ 1920	1921/ 1930	1931/ 1940	1941/ 1950	1951/ 1955	1956/ 1960	1961/ 1965	1966/ 1970	1971/ 1975	1976/ 1980	1981/ 1986				
1 - 5					1			2	2	3	7			15	
6 - 15					1	1		4	3	5	13			27	
16 - 30					1	2	1	1	5	3	11			24	
31 - 60				1		1	1	2	4	2	3			14	
61 - 100			2		1	1		1	3		1			9	
101 - 150								2		1				4	
151 - 250								1	1					2	
+ 250						1								1	
T O T A L			2	1	4	6	3	13	18	14	35			96	

Fonte: ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, 1986/87

* 29 Agências não foram consideradas na elaboração desta tabela devido não informarem as variáveis representadas.

regularmente pelas firmas.

Além disto, o setor caracteriza-se, também, pela intermitência de atividades, não só pela influência de ciclos anuais - típicos dos fluxos variáveis do comércio (por exemplo: festas, verão, Natal) - mas, ainda, pela irregularidade de processos (campanhas publicitárias e políticas); pela possibilidade de ganhos e perdas rápidos e dependentes de acessos circunstanciais a anunciantes e veículos e, pelo caráter aparentemente autônomo de um número relevante das atividades exercidas no conjunto do setor e, expresso pela presença da figura profissional do free-lancer, do artista ou do "agenciador".

Uma outra ordem de reflexões levaria-nos a pensar, no entretanto, na possibilidade de que a eclosão de número de pequenas e médias agências (no país e no Estado do Rio de Janeiro), nos anos 80, possa, também, ser atribuída tanto a um nível mais alto de complementariedade inter-setorial e, portanto, a uma diversificação mais elevada do campo de atividades quanto a um conjunto de processos que representariam, a grosso modo, tentativas de fixação nos circuitos controlados pelo setor. Neste último caso estariam aquelas agências que buscariam uma produção reconhecida como "independente" e aquelas firmas criadas por profissionais que, aproveitando o surgimento de brechas no mercado (novos espaços de "criação"), procurariam o alcance de condições de permanência.

Ainda com base nas informações do Anuário, podemos propor uma leitura, mais precisa, da localização de agências de propaganda no Estado do Rio de Janeiro. Contudo, antes

ESTADO DO RIO DE JANEIRO - Distribuição Especial das Agências de Propaganda,
por data de fundação

Data de fundação RA e Distrito	1910/ 1920	1921/ 1930	1931/ 1940	1941/ 1950	1951/ 1955	1956/ 1960	1961/ 1965	1966/ 1970	1971/ 1975	1976/ 1980	1981/ 1986	T O T A L
I RA								1	1			2
II RA			1		2	2	2	6	5	7	24	49
IV RA			1	1		3		4	2	2	6	19
V RA							1				1	2
VI RA								1	3	3	4	11
VII RA					1				2			3
VIII RA								1	2	1	2	6
X RA					1				1			2
XVI RA											1	1
XX RA										1		1
XXIII RA									1		1	2
Município do Rio de Janeiro			2	1	4	5	3	13	17	14	39	98
Interói						1						1
Nilópolis									1			1
R.W.R.J.						1			1			2
Nova Friburgo										1		1
Volta Redonda										1		1
T O T A I S			2	1	4	7	3	13	19	16	39	104

Fonte: ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, 1986/87 - Editora Meio e Mensagem - SP

* 23 agências não foram incluídas nesta tabela devido não terem apresentado informação da referida variável.

de realizarmos esta análise, gostaríamos de chamar a atenção para mais uma limitação de nossas informações que alertam, inclusive, para o cuidado com que devem ser compreendidas algumas de nossas observações anteriores relativas à variação histórica da localização das empresas do setor na escala do país. Esta limitação decorre do fato de que ao observarmos as firmas "sobreviventes" em 1986/87 não apenas perdemos a possibilidade de detectar eventuais ciclos econômicos que caracterizariam o desempenho setorial como, ainda, deixamos de deter informações relativas a deslocamentos de firmas.

O nesse retrato, portanto, constitui-se num instantâneo, de onde dinâmicas no tempo e no espaço encontram-se, por princípio, excluídas; sendo, no entanto, possível figurá-las através de uma visão setorial de conjunto de difícil obtenção através de outros processos de pesquisa.

Retendo, em nossa análise, estes limites observamos que os dados relativos ao Estado do Rio de Janeiro permitem que verifiquemos a intensíssima concentração espacial do fenômeno estudado. Tal concentração manifesta-se no fato de que a quase totalidade das agências (menos uma, das que prestaram estas informações) encontra-se situada na Região Metropolitana do Rio de Janeiro ou, mais exatamente, no município núcleo desta Região. O processo de concentração, no entanto, torna-se extraordinariamente agudo quando comprovamos que é na II Região Administrativa - correspondente ao Centro do Município, da cidade - que encontra-se localizada a maior parte destas firmas.

Cabe observar que este padrão de localização no Centro, ou melhor, no epicentro de processos de intercâmbio econômica, político e cultural surge, nos nossos dados, como sendo profundamente tradicional na história do setor, já que vemos a sua ocorrência desde a década de 30 e a sua permanência ao longo de todo o período retratado. Esta tendência em vez de contrariada surge, realmente, reforçada pela eclosão do número de agências verificada nos anos 80.

Aliás, este é o mesmo desenho do processo global recuperado, antes, para o nível do país, uma vez que no Rio de Janeiro o processo das últimas décadas e, sobretudo, da década de 80, espelha a articulação entre um determinado nível de desconcentração seletiva - na território do Município do Rio - e o reforço do processo de concentração pela criação de novas agências no Centro.

Ainda nesta escala local, a distribuição espacial das agências de propaganda submete-se a possíveis interpretações que a associariam a deslocamentos seletivos de atividades ocorridos no espaço do Município do Rio de Janeiro.

Assim, a IV Região Administrativa - correspondente ao bairro de Botafogo - surge, através destes dados, como espaço tradicional de localização de agências; sendo comprovada esta tendência desde a década de 30. O papel de abrigo de funções centrais, como extensão da II R.A., é mantido, por este espaço, ao longo do período e, ainda, bastante acentuado nos anos 80.

Nesta direção, ou seja, através da compreensão da localização de agências de propaganda como expressão de processos econômicos, podemos compreender a presença de firmas, deste

setor, na VIII e na X Regiões Administrativas - correspondentes aos bairros de São Cristóvão e Ramos - como estando diretamente relacionada à tradição industrial (e comercial) destes bairros, o que permitiria às agências estarem presentes nos fluxos específicos relacionados à sua função na economia urbana.

Por fim, o aumento no número de agências, ocorrido a partir da década de 60 e acentuado na década de 70, corresponde, de fato, a um processo de espraiamento na localização das firmas do setor; sendo incorporadas, como sede destas firmas, as seguintes Regiões Administrativas: V R.A. (Copacabana); VI R.A. (Leblon); VIII R.A. (Tijuca); XVI R.A. (Jacarepaguá); XX R.A. (Ilha do Governador); XXIII R.A. (Santa Teresinha).

Devemos chamar a atenção, ao observarmos esta incorporação espacial, para o fato de que, neste mesmo período, e, provavelmente, sob o impulso de processos dos quais o fenômeno agência de propaganda não encontra-se afastado, as áreas abrangidas encontram-se com seus usos sendo profundamente transformados; perdendo, assim, a preponderância ou exclusividade de sua função residencial.

Os dados referentes ao tamanho das firmas - mais uma vez medido pelo número de funcionários e submetido às limitações acima referidas - permitem-nos comprovar a repetição ao nível local de processos identificados noutras escalas. Assim, as agências situadas fora do espaço do Município do Rio de Janeiro pertencem à faixa das pequenas empresas do setor, isto é, com até 15 funcionários.

Em contraste, nas áreas do Centro e de Botafogo observamos a dupla tendência à concentração de grandes fir

ESTADO DO RIO DE JANEIRO - Nº de Agências de Propaganda, por Tamanho,
segundo o Nº de Funcionários - 1986

RA e Distritos	Nº de Funcionários								
	0-5	6-15	16-30	31-60	61-100	101-150	151-200	+250	TOTAL
I RA		1			1				2
II RA	8	15	15	4	3	1			46
IV RA		3	4	7	2	2	1	1	20
V RA		1				1			2
VI RA	2	3	2	2	1	1			11
VII RA	1		1				1		3
VIII RA	3	2			1				6
X RA					2				2
XVI RA									
XX RA		1							1
XXIII RA			2						2
Município do Rio de Janeiro	14	26	24	13	10	5	2	1	95
Niterói		1							1
Nilópolis	1								1
R.M.R.J.	1	1							2
Volta Redonda		1							1
T O T A I S	16	29	24	13	10	5	2	1	100

Fonte: ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, 1986/87

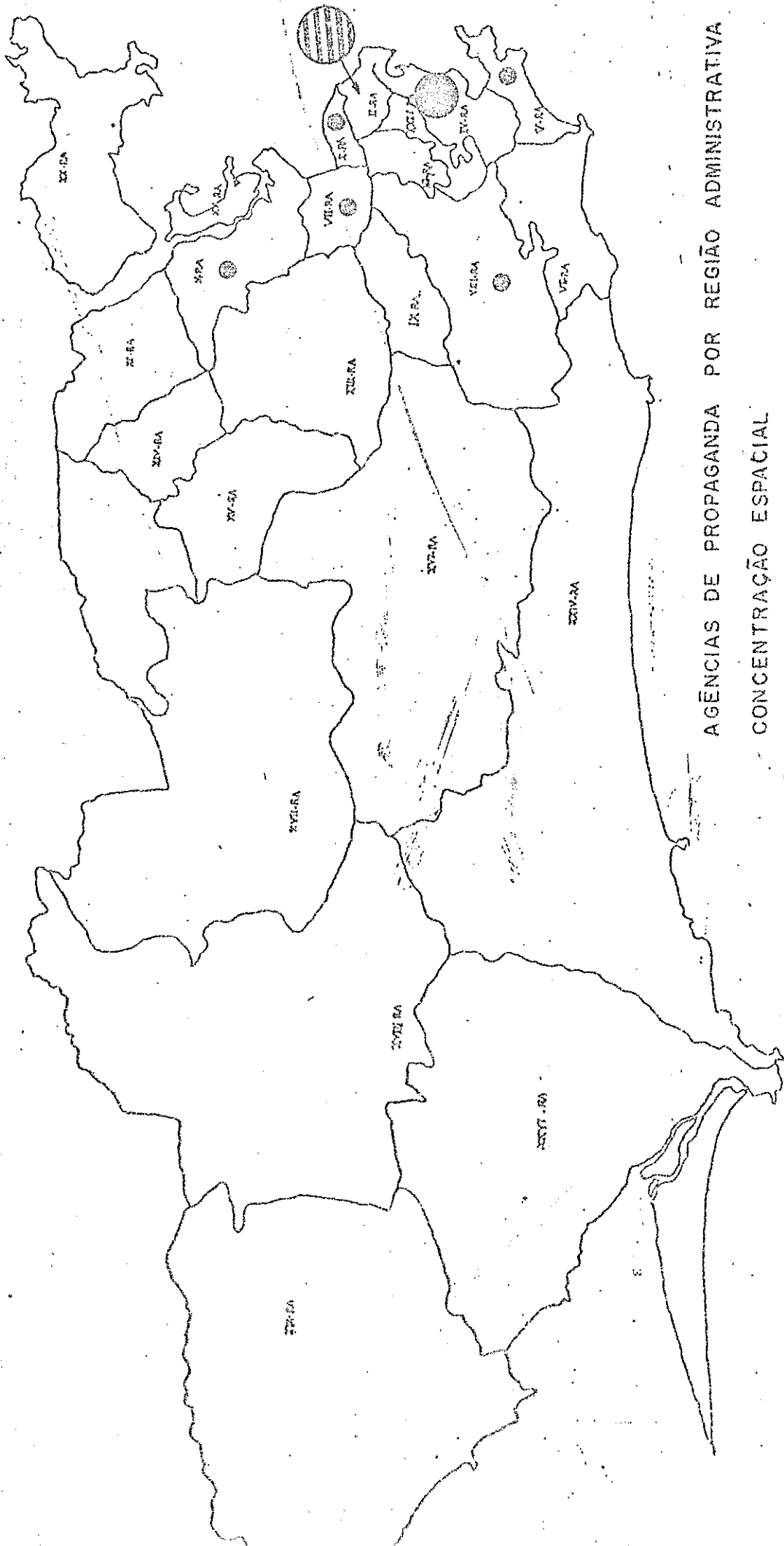
* 27 agências devido não terem informado a variável referida não foram incluídas nesta tabela, estando elas, distribuídas do seguinte modo: II RA - 16; IV RA - 3; XVI RA - 1; Niterói - 1; Nova Friburgo - 1.

mas e, do conjunto amplo de pequenas agências oriundas da eclosão do fenômeno nos anos 60. Além disto, noutras áreas sob forte impacto de processos de valorização e transformação (Copacabana, Leblon e Tijuca), podemos perceber a tendência à reprodução, mais ou menos acentuada, do perfil de distribuição do polo de manifestação aguda do fenômeno.

Os mapas que ilustram este texto, apresentados a seguir, permitem que sejam rapidamente apreendidos os processos que procuramos antes descrever e, até certo ponto, explicar. O primeiro mapa condensa o amplo período 1930-1969 que antecede a eclosão do número de agências de propaganda localizadas no Rio de Janeiro. Neste mapa evidencia-se a localização concentrada destas agências na área constituída pelo Centro e Botafogo. Verificamos, ainda, que os afastamentos face a esta área nucleada são relativamente curtos.

No segundo mapa, já podemos apreender a extensão do fenômeno, durante a década de 70, ao Leblon e à Ipanema, correspondente ao papel econômico-financeiro adquirido por este espaço no período. De forma simultânea, verificamos o reforço do processo de concentração na área nucleada, através da fundação de novas agências.

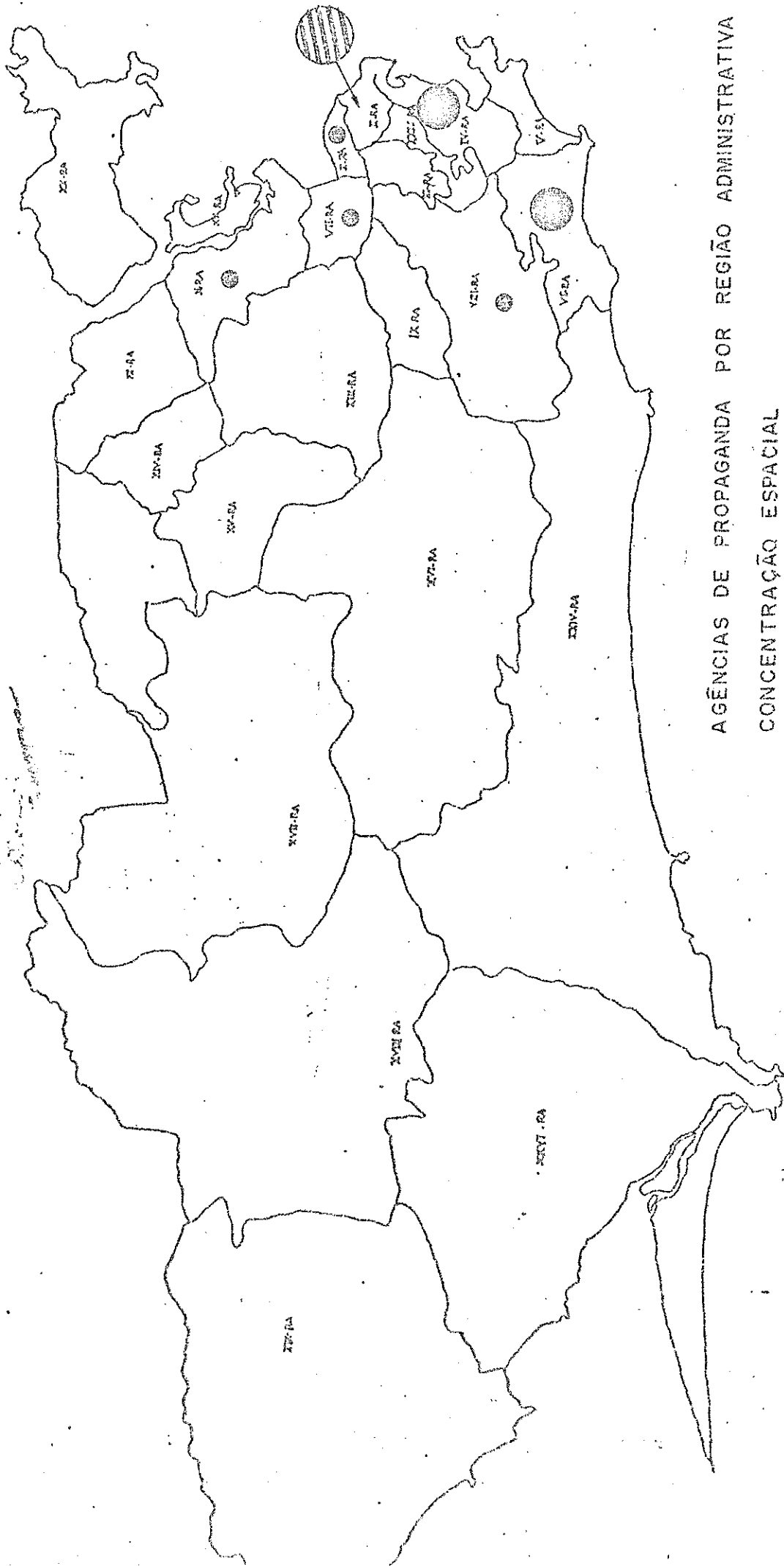
No terceiro mapa, realizado para o período 1980-86, apreendemos o processo de comprovação, pelas firmas fundadas nos últimos anos, das possíveis localizações já descobertas, por outras iniciativas, nos anos anteriores. Noutras áreas, no entanto, podem ser reconhecidas nos bairros Tijuca e Ilha do Governador. Porém, chama-nos sobretudo a atenção o intenso reforço de processos observado na área nucleada



AGÊNCIAS DE PROPAGANDA POR REGIÃO ADMINISTRATIVA
 CONCENTRAÇÃO ESPACIAL

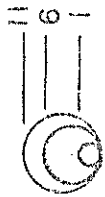
DATA DE FUNDAÇÃO — 1930 a 1969



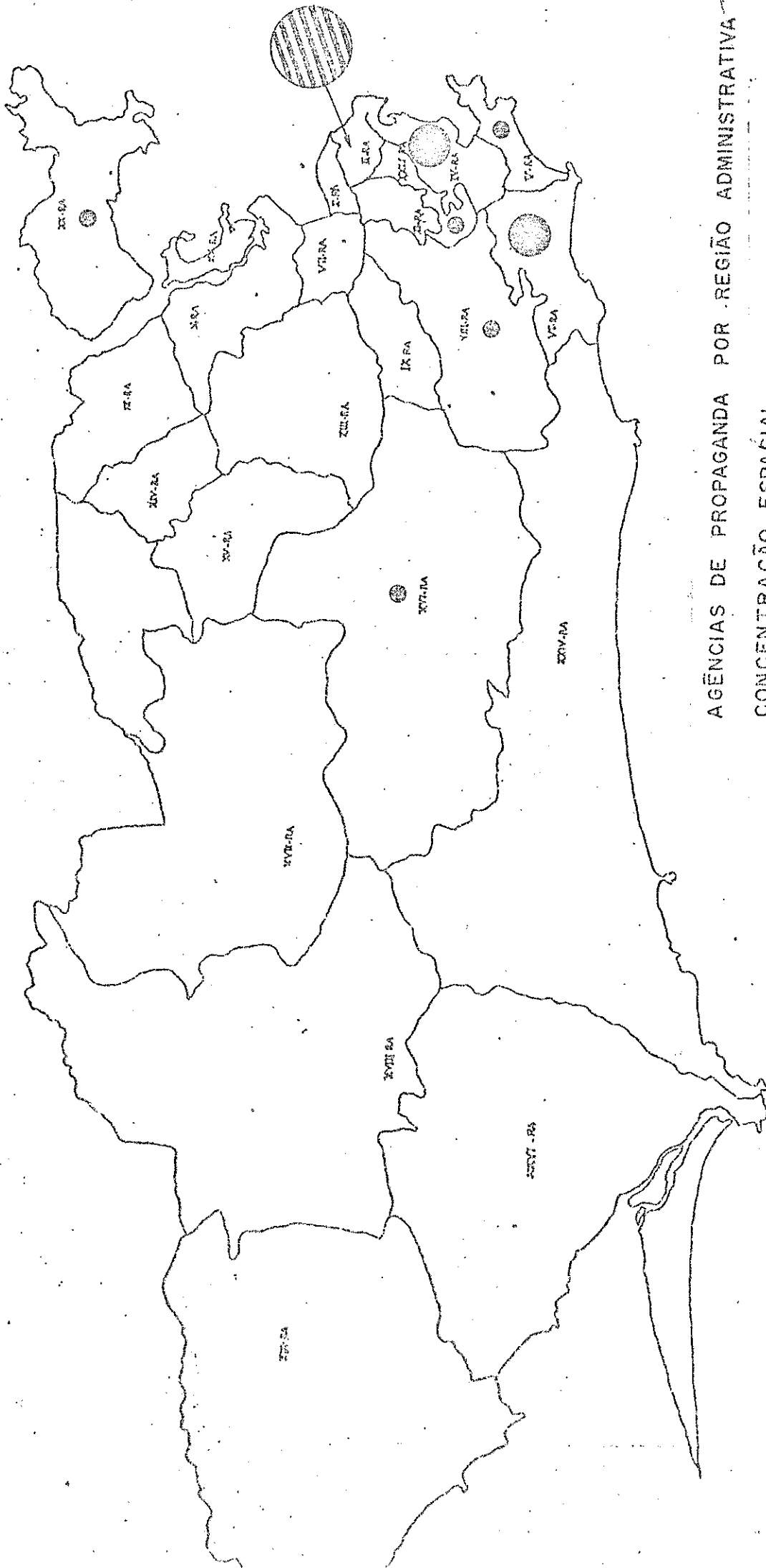


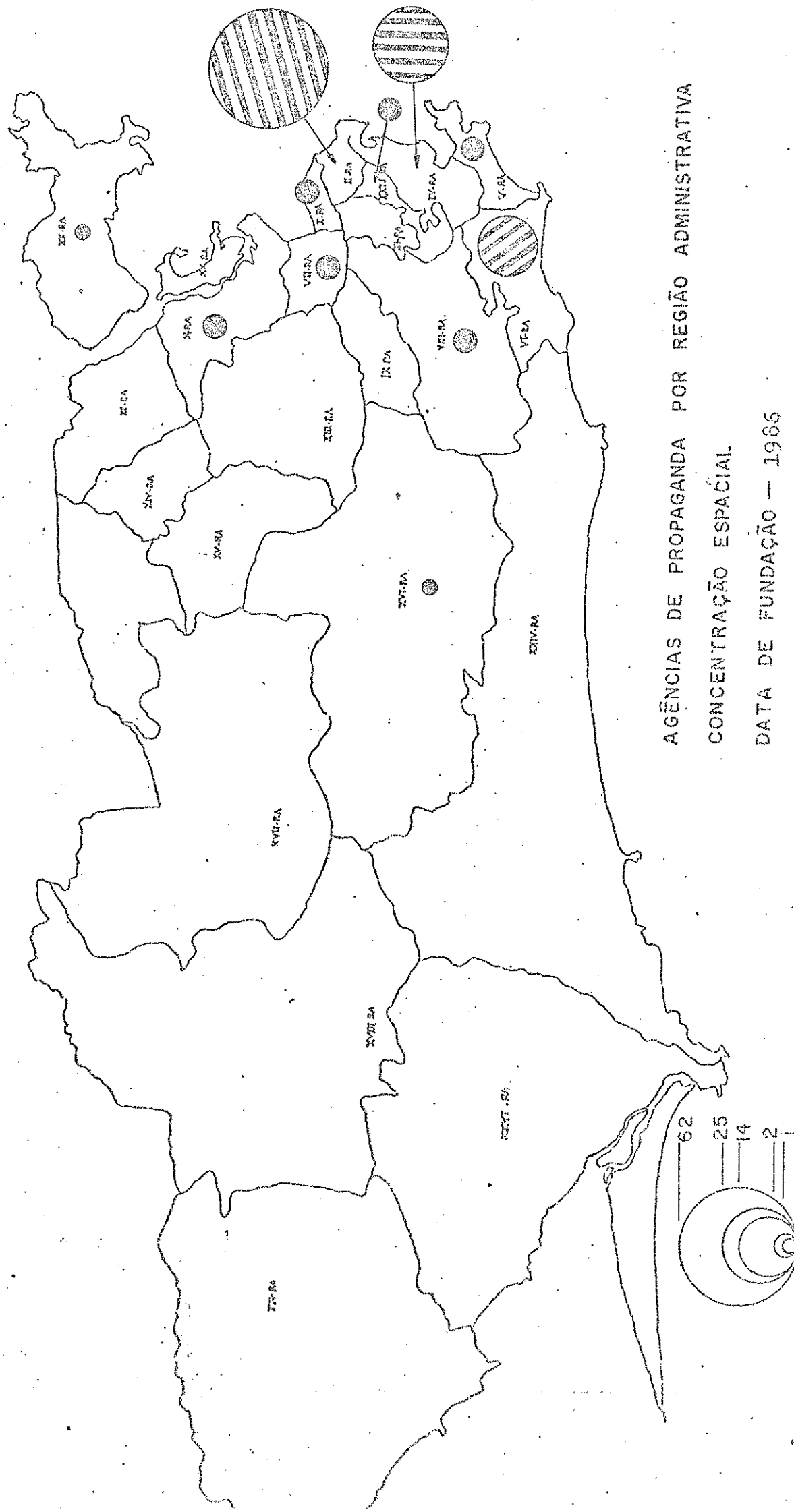
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA POR REGIÃO ADMINISTRATIVA
 CONCENTRAÇÃO ESPACIAL

DATA DE FUNDAÇÃO — 1970 a 1979



AGÊNCIAS DE PROPAGANDA





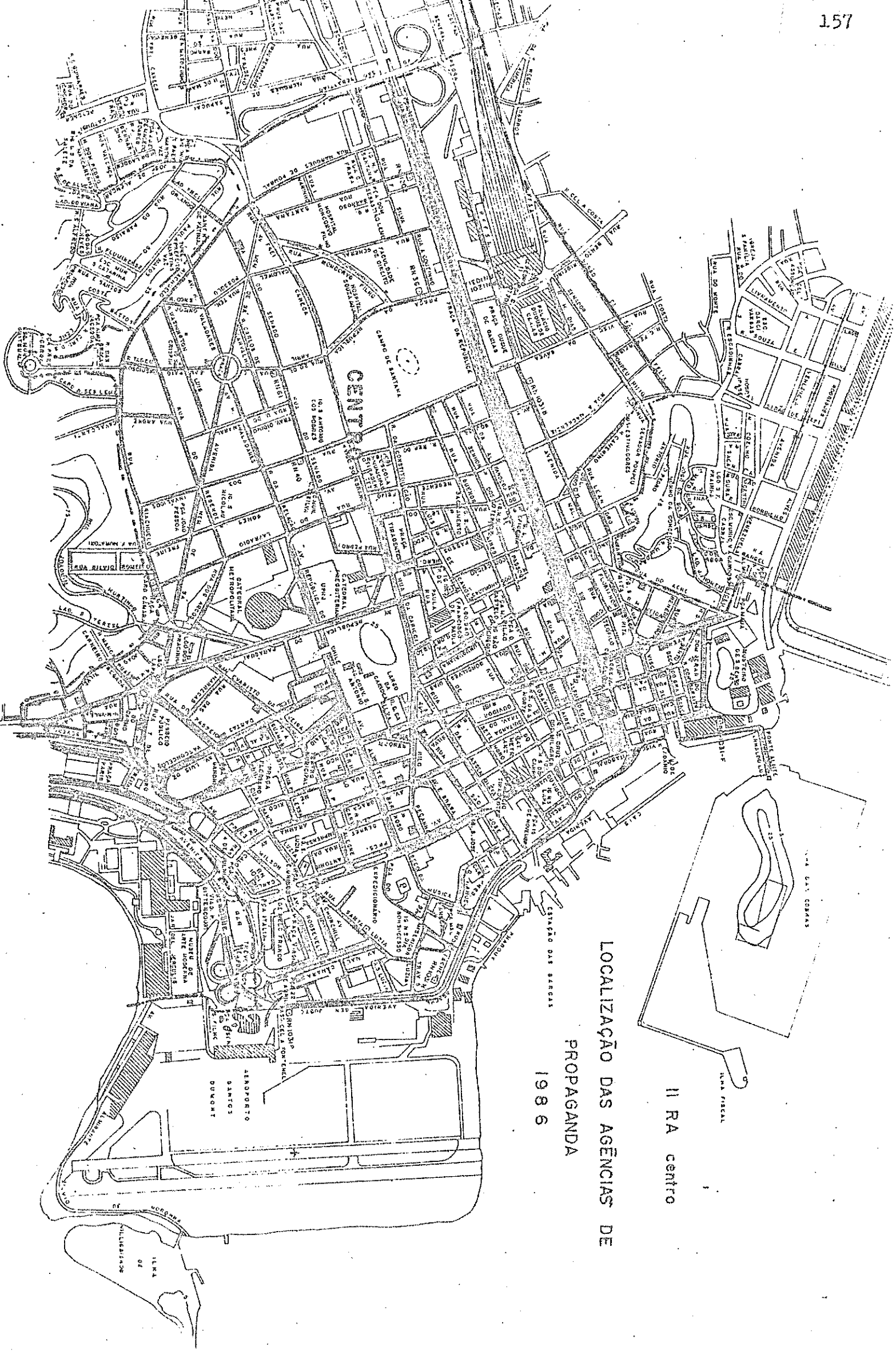
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA POR REGIÃO ADMINISTRATIVA
 CONCENTRAÇÃO ESPACIAL
 DATA DE FUNDAÇÃO - 1986

e na VI Região Administrativa (Ipanema e Leblon).

O último retrato, quarto mapa, é exatamente a expressão do somatório espacial destes processos; demonstrando, ainda, a retenção e deslocamentos para o exterior da área concentradora de riqueza. Esta constatação evidencia-se pelo conjunto das localizações no território esvaziado, face ao fenômeno estudado, do Município do Rio de Janeiro.

Ainda o uso de mais uma lente de aumento sobre este fenômeno e, sendo enfocado, agora, o desenho das ruas do Centro do Rio de Janeiro permite-nos perceber que as verificações anteriores de processos de concentração eram insuficientes. Mesmo face ao Centro profundas desigualdades espaciais permanecem demarcando o fenômeno.

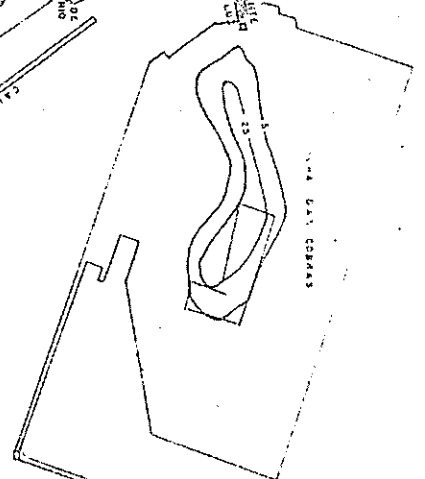
Assim, mesmo face ao Centro, profundas desigualdades espaciais permanecem demarcando a emergência do fenômeno. De fato, as agências de propaganda praticamente seguem o eixo constituído pela Avenida Rio Branco, verdadeira expressão espacial, para a realidade urbano-metropolitana do Rio de Janeiro, dos fluxos econômicos e financeiros, além de políticos, que reproduzem, no âmbito do país, a modernidade excludente que foi o fio condutor de nessa leitura dos novos circuitos curtos, nas últimas décadas, na esfera do intercâmbio e, portanto, nas mediações, cada vez mais complexas, entre produção e consumo.



LOCALIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE
PROPAGANDA

1986

II RA centro



TERMO FISCAL



Bibliografia citada

- ABREU, M. de A.- Evolução Urbana do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, IPLAN-RIO/Zahar, 1987
- BAUDRILLARD, J. - La Société de Consommation, Paris, Ed. Denoel, 1970
 - A L'Ombre des Majorités Silencieuses (la fin du social), Paris, Ed. Denoel/Gouthier, 1982
- BARRIOS, S.- "A Produção do Espaço" IN Milton Santos e Maria Adélia de Souza (orgs)- A Construção do Espaço
- BARTHES, R.- Mitologias, São Paulo, Ed. DIFEL, 1982
- BERMAN, M.- Tudo que é Sólido desmancha-se no Ar (A Aventura da Modernidade), São Paulo, Companhia das Letras, 1986
- BOURDIEU, P.- "Os Doxósefos" IN Michel Thiollent - Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária, São Paulo, Liv. e Ed. Polis Ltda, 1985, 4ª ed.
- CAMPOS MANZO, J.M. - A Tragédia da Propaganda no Brasil, Rio de Janeiro, Collector's Ed. Ltda, 1983
- COUCEIRO, S.M.- O Negro na Televisão de São Paulo (um estudo de relações raciais), São Paulo, FELCH/USP, 1983 (Antropologia, 3)
- DEZOUZART CARDOSO, E.- O Capital Imobiliário e a Expansão da Malha Urbana do Rio de Janeiro: Copacabana e Grajaú, Tese de Mestrado apresentada ao IGEO/UFRJ, março 1986
- DEZOUZART, E.; FESSLER VAZ, L.; ALBERNAZ, P.; AIZEN, M.; PECHMAN, R. (PUR-UFRJ) - Copacabana, Ed. João Fortes Eng. / Ed. INDEX (Col. História de Bairros-Memória Urbana), Rio de Janeiro, 1986
- FACHEL LEAL, O.- A Leitura Social da Novela das Oito, Petrópolis, Ed. Vozes, 1986
- FERRAZ SAMPAIO, M.- História do Rádio e da Televisão no Brasil (memórias de um pioneiro), Rio de Janeiro, Achiamé, 1984

- GRAMSCI, A. - Os Intelectuais e a Organização da Cultura, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1968
- HELLER, A. - O Cotidiano e a História, Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1972
- HELLER, A. - A Filosofia Radical, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1983
- KOTLER, P. - MARKETING, São Paulo, Ed. Atlas, 1980 (ed. compacta)
- KUNTZ, R. A. - Manual de Campanha Eleitoral (Marketing Político), São Paulo, Ed. Global, 1986
- LÉFÈBVRE, H. - Introdução à Modernidade, Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1969
- LUIS HUMBERTO - Fotografia (universos e arrebaldes), Rio de Janeiro, FUNARTE, Núcleo de Fotografia, 1983 (Col. Luz & Reflexão).
- MARCONDES FILHO, C. - Política e Imaginário nos Meios de Comunicação para Massas no Brasil, São Paulo, Ed. Summus, 1985
- Quem Manipula Quem? (Poder e Massas na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil), Petrópolis, Ed. Vezes, 1986
- MARX, K. - Formaciones Economicas Pré-Capitalistas, Montevideo, Fundación de Cultura Universitaria, s/d
- MENNA BARRETO, R. - Criatividade em Propaganda, Rio de Janeiro, Ed. Documentário/Summus Editorial, 1978
- MILANESI, L. A. - O Paraíso via Embratel (O Processo de Integração de uma Cidade do Interior Paulista na Sociedade de Consumo), Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1978
- MIRANDA, O. - Tio Patinhas e os Mitos da Comunicação, São Paulo, Ed. Summus, 1978, 2ª ed.
- OLIVEIRA, F. de - "O Estado e o Urbano" IN Espaço & Debates (re-

vista de estudos regionais e urbanos), São Paulo, nº6.

- ORTRIWANO, G.S. - "Televisão e Abertura: Ensaio Geral" IN Ciro Marcondes Filho (org.) - Política e Imaginário nos Meios de Comunicação para Massas no Brasil
- PORTO, S. - As Cariocas, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1967
- RAMOS, R. - Grã-Finos na Globo (Cultura e Merchandising nas Novelas), Petrópolis, Ed. Vozes, 1986
- RIBEIRO, I. - (org. e introd.) - Sociedade Brasileira Contemporânea, Família e Valores, São Paulo, Ed. Loyola, 1987
- SANTOS, M. - (coord.) - Relatório Final da pesquisa: O Rio de Janeiro e a sua Inserção no Espaço Econômico e Social Brasileiro, CEPPEP/FUNDREM, Rio de Janeiro, 1978
- Relatório Final da pesquisa: Região Concentrada e Circuitos Produtivos, PUR(UFRJ)/Finep, Rio de Janeiro, 1982
 - Relatório Final da pesquisa: O Centro Nacional: Crise Mundial e a Redefinição da Região Polarizada, IGEO(UFRJ)/Finep, Rio de Janeiro, 1986
 - "Circuitos Espaciais da Produção: um Comentário" IN Milton Santos e Maria Adélia de Souza (orgs.) - A Construção do Espaço
 - e Maria Adélia (orgs.): A Construção do Espaço, São Paulo, Ed. Nobel, 1986
- TEIXEIRA, A.R. e RIBEIRO, A.C. - "A Habitação no Movimento Operário" IN Boletim Informativo do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v.4, n.10, maio/agosto 1982
- VASCONCELOS, P. de A. - "O Trabalho nas Metrôpoles Brasileiras: Uma Análise Comparativa", apresentado ao

II Encontro Nacional da ANPUR, Teresópolis, 23 a 26 de novembro de 1987

WIENER, N. - Cibernética e Sociedade (O Uso Humano de Seres Humanos),
São Paulo, Ed. CULTRIX, 1978

Bibliografia de consulta básica :

RABAÇA, C.A. e BARBOSA, G. - Dicionário de Comunicação, Rio de Janeiro,
Ed. CODECRI, 1978

Fundação Getúlio Vargas / Instituto de Documentação - Dicionário de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 1986

Fontes de Dados :

Ranking das Agências de Propaganda, publicação anual da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), São Paulo, 1980 e 1985

Anuário Brasileiro de Propaganda, publicação da Ed. Meio & Mensagem, São Paulo, 1986/87

Periódicos :

Landscape, vol. 28, nº 2, 1985

Revista de Domingo - Jornal do Brasil - s/d

Marketing, nº 146, dez. 1985