

25  
ANOS  
1982 - 2007

# Comunicação

# 34

Centro de  
Linguagem e Comunicação

**PUC**  
**CAMPINAS**  
PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA

## COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da  
Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
**Integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura**  
**ANO XXV número 34 2007**

DIRETOR FUNDADOR: Mário de Lucca Erbolato (1982-1990)

EDITORA-CHEFE: Cleonice Furtado de Mendonça van Raij

EDITORA ADJUNTA: Márcia Fantinatti

EDITOR ADJUNTO: João Baptista de Almeida Júnior

TRADUTORA: Nair Leme Fobé

CONSELHO EDITORIAL: Amarildo B. Carnicel, Ângela Maria C. Furlani (Instituto Agrônomo, revista *Bragantia*), Cleuza G. Gímenes Cesca, Dulce Adélia Adorno Silva, Fláilda Brito Garboggini, José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa), Karina Toledo Solha, Marcel José Cheida, Paulo Rogério Tarsitano (Universidade Metodista de São Paulo) e Paulo de Tarso Cheida Sans.

Projeto gráfico: Amarildo B. Carnicel

Capa: Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

Editoração eletrônica: Danilo Sanches

COMUNICARTE é uma publicação do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), voltada para a divulgação de assuntos relacionados às ciências da Comunicação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Artes.

COMUNICARTE aceita artigos não só de professores do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, mas também de outras instituições de ensino e pesquisa nas áreas de Artes, Comunicações e Turismo, não se responsabilizando pelos conceitos emitidos pelos seus autores.

\*\*COMUNICARTE publica artigos, resumos de dissertações e de teses, comunicação de pesquisas, resenhas de livros.

\*\* Todos os artigos recebidos para publicação são submetidos ao Conselho Editorial, que pode sugerir ao autor alterações em seus textos ou ainda recusá-los por não se ajustarem às normas da revista.

\*\* Os textos devem seguir as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). \*\* As comunicações devem ter no mínimo de dez e no máximo 20 laudas, digitadas em Word, corpo 12, fonte times new roman, espaço 1,5, com um máximo de 70 toques por linha. Ilustrações deverão ser fornecidas pelos autores. Os textos devem ser enviados para o endereço eletrônico [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br). É permitida a transcrição de artigos de autoria de professores do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, desde que citada a fonte. \*\* COMUNICARTE é enviada gratuitamente às escolas de Artes, Comunicação e Turismo (sempre que possível na forma de permuta), às entidades das respectivas áreas e também a professores e pesquisadores, mediante solicitação por escrito.

ISSN 0102-0242

## COMUNICARTE

**Comunicarte, v. 1, n. 1, 1982 - Campinas:  
Pontifícia Universidade Católica (PUC-Campinas)  
Centro de Linguagem e Comunicação  
Faculdades de Artes, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Turismo**

22 cm

Semestral

ISSN 0102-0242

1-Comunicação - Periódicos; 2-Artes - Periódicos. 3-Turismo - Periódicos

O

CDD 001-51

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)**

**Grão-Chanceler:** Dom Bruno Gamberini

**Reitor:** Prof. Pe. Wilson Denadai

**Vice-Reitora:** Prof<sup>a</sup> Ângela de Mendonça Engelbrecht

**Pró-Reitor de Graduação:** Prof. Germano Rigacci Júnior

**Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação:** Prof<sup>a</sup> Vera Engler Cury

**Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários:** Prof. Paulo de Tarso Barbosa Duarte

**Pró-Reitor de Administração:** Prof. Marco Antonio Carnio

**CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

**Diretor:** Prof. Wagner José Geribello

**Diretora Adjunta:** Prof<sup>a</sup> Karina Toledo Solha

**Faculdade de Artes:** Prof. Flávio Shimoda

**Faculdade de Jornalismo:** Prof<sup>a</sup> Denise Tavares da Silva

**Faculdade de Publicidade:** Prof<sup>a</sup> Flailda Brito Garboggini

**Faculdade de Relações Públicas:** Prof<sup>a</sup> Claudia Maria de Cillo Carvalho

**Faculdade de Turismo:** Prof<sup>a</sup> Laura Umbelina Santi

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - CEP 13086-900

Caixa Postal 317 - CEP 13012-970

Tel.: (0XX19) 3756-7164 / Fax.: 3756-7197

Site: [www.puc-campinas.edu.br](http://www.puc-campinas.edu.br)

E-mail: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Campinas - SP - Brasil

## ÍNDICE

Apresentação .....	5
Dennis de OLIVEIRA, Marcelo MURARO O indivíduo-mídia no contexto das novas tecnologias .....	7
<i>The media-individual in the context of the new technologies</i>	
Maria José da Costa OLIVEIRA, Silvana NADER Comunicação organizacional e meio ambiente: uma análise sobre a relação entre políticas ambientais e de comunicação .....	23
<i>Organizational Communication and the environment</i>	
Adolpho Carlos França QUEIROZ, Roberto Gondo MACEDO Dos Cravos à rede - um estudo sobre o marketing político em Portugal .....	43
<i>From Cravos to the Net - a study on political marketing in Portugal</i>	
Gerson Luiz MARTINS Ensino de jornalismo e produção de conhecimento .....	61
<i>The teaching of Journalism and the Production of Knowledge</i>	
Fláilda Brito GARBOGGINI Importância do resgate da propaganda .....	77
<i>The importance of rescuing advertising</i>	

## A O L E I T O R

**C**omunicarte, reconhecida pelo meio acadêmico científico na área de Comunicação, celebra seus 25 anos, ao longo dos quais sempre buscou concretizar o espaço aberto ao debate, ao pluralismo de conhecimentos, às exigências de valores críticos e à profundidade de análise que devem pautar a atividade acadêmica e intelectual, espaço esse germinado pelo trabalho pioneiro e pelos esforços de Regina Márcia Maura Tavares, Mário Erbolato e José Benedito Pinho, seus criadores, em 1982.

Este volume, atendendo às circunstâncias dos novos tempos, traz uma multiplicidade de assuntos: Dennis de Oliveira e Marcelo Muraro configuram o “indivíduo-mídia” no contexto das novas tecnologias; Maria José da Costa Oliveira e Silvana Nader analisam o papel da comunicação nas políticas ambientais de empresas; Adolpho Carlos Françaoso Queiroz e Roberto Gondo Macedo apresentam um estudo sobre o marketing político em Portugal; Gerson Luiz Martins faz uma reflexão sobre a perspectiva do conhecimento do jornalismo em meio aos cursos de formação universitária em jornalismo; Flailda Brito Garboggini fala da finalidade de centros de memória da propaganda, enfatizando a importância de sua existência.

Acreditando no seu poder de comunicação, Comunicarte reitera agradecimentos a todos os colaboradores, mostrando-se aberta a novas publicações.

Boa leitura!

## A O L E I T O R

**C**omunicarte, reconhecida pelo meio acadêmico científico na área de Comunicação, celebra seus 25 anos, ao longo dos quais sempre buscou concretizar o espaço aberto ao debate, ao pluralismo de conhecimentos, às exigências de valores críticos e à profundidade de análise que devem pautar a atividade acadêmica e intelectual, espaço esse germinado pelo trabalho pioneiro e pelos esforços de Regina Márcia Maura Tavares, Mário Erbolato e José Benedito Pinho, seus criadores, em 1982.

Este volume, atendendo às circunstâncias dos novos tempos, traz uma multiplicidade de assuntos: Dennis de Oliveira e Marcelo Muraro configuram o “indivíduo-mídia” no contexto das novas tecnologias; Maria José da Costa Oliveira e Silvana Nader analisam o papel da comunicação nas políticas ambientais de empresas; Adolpho Carlos França Queiroz e Roberto Gondo Macedo apresentam um estudo sobre o marketing político em Portugal; Gerson Luiz Martins faz uma reflexão sobre a perspectiva do conhecimento do jornalismo em meio aos cursos de formação universitária em jornalismo; Fláilda Brito Garboggini fala da finalidade de centros de memória da propaganda, enfatizando a importância de sua existência.

Acreditando no seu poder de comunicação, Comunicarte reitera agradecimentos a todos os colaboradores, mostrando-se aberta a novas publicações.

Boa leitura!

# O INDIVÍDUO-MÍDIA NO CONTEXTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Dennis de OLIVEIRA<sup>□</sup>  
Marcelo MURARO<sup>□□</sup>

## RESUMO

As novas tecnologias da informação e comunicação dentro do cenário da emergência de diferentes paradigmas de produção e consumo do capitalismo e as relações sócio-políticas realizadas em uma esfera pública virtualizada contribuem para o surgimento de novas subjetividades que chamamos aqui de *indivíduo-mídia*. Esse novo sujeito configura uma nova temporalidade e espacialidade que se direcionam para a superação das últimas fronteiras do projeto civilizatório ocidental.

**Palavras-chave:** mídia e subjetividades; processos mediáticos e culturais; novas tecnologias e sociabilidade.

---

<sup>□</sup>Professor da Escola de Comunicações e Artes (USP), colaborador do Programa de Pós Graduação em Integração da América Latina (Prolam) e do Programa de Pós Graduação em Ecologia Aplicada (Esalq-USP). Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP).

<sup>□□</sup>Professor do curso de Webdesign e Internet do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp). Webdesigner.

## ABSTRACT

*The new communication and information technologies inside emerging different paradigms of capitalism, consuming and production and a social-politic relationships featured in a virtualized public sphere contributes to the beginning of new subjectivities that we call media-individual. This new subject figures out in a new time and space that direct towards the ultimate frontiers of the occidental civilizatory project.*

**Key words:** *media and subjetivity; cultural and mediatic process; sociability and new tecnologies.*

## INTRODUÇÃO

O vertiginoso crescimento das novas tecnologias da informação e comunicação representa um aspecto essencial da contemporaneidade, portanto qualquer análise mais criteriosa da realidade necessita de um diagnóstico que leve em consideração as novas idéias e suportes subjacentes a esse processo. É possível então traçar esse cenário a partir de um panorama sócio-político marcado pelos seguintes fatores:

a-) constituição de um mundo conectado por redes telemáticas, nas quais fluem uma gama de informações e imagens por meio da tecnologia multimídia, articuladas por paradigmas societários análogos às forças políticas vencedoras da Guerra Fria e que transformam o atual momento, conhecido como globalização, em um novo processo civilizatório. Dessa forma, a comunicação torna-se um agente irradiador desse novo processo;

b-) emergência das tecnologias multimidiáticas que articulam a semântica do texto impresso, da imagem fixa, da imagem em movimento e do áudio em uma nova linguagem, a linguagem multimídia que não é mera justaposição, mas uma síntese desses fatores que a antecedem. Essa tecnologia também dissolve as dimensões temporais ao permitir tanto a recepção em tempo real (quente) como em tempos distintos da produção da

mensagem (fria), rompendo a dicotomia de meios quentes e frios, proposta por McLuhan;

c-) a mídia como um lócus central de expressão, articulação e criação de referências de valores, subjetividades, culturas e perspectivas de transcendência, conectando espaços privados em um lugar público virtual, o que permite a ela - a mídia - evanescer as fronteiras<sup>b</sup> entre real e representação, gerando um universo de representações que ganham contornos com autonomias relativas aos seus referentes - os simulacros.

Dessa forma, as novas tecnologias realizam a superação da última fronteira da utopia da tradição ocidental e do capitalismo, que é a construção de novos mundos, no plano virtual, de conexão de toda a humanidade a um espaço público, ainda que desmembrado em vários nichos e virtualizado, elevando assim à enésima potência o fetiche da tecnologia, o *deus macchina*.

## GLOBALIZAÇÃO, MONOPÓLIO E CONSTRUÇÃO DAS REDES

Já em 1998, o pensador cubano Enrique González Manet alertava para os perigos do mundo conectado que se construía com o desenvolvimento das redes telemáticas sob a direção das grandes corporações transnacionais. Segundo ele, relatórios da Unesco apontavam para um aumento da concentração do poder de armazenamento e processamento das informações em relação ao famoso diagnóstico do Relatório Mc Bride, dos anos 70. Corporações como a IBM eram capazes de processar informações estratégicas sobre a França com mais eficácia e velocidade que o próprio governo francês.

Outros alertas mais recentes foram apontados por ocasião da realização da Conferência Mundial da ONU da Comunicação, em Genebra, no ano de 2000. Essa conferência que estava pautada mais para discussões de caráter técnico foi pressionada por organizações da sociedade civil para que se direcionasse também para o aspecto político da comunicação. Foi organizado o movimento chamado de CRIS (Communication Research in Information Society) que tinha como objetivo discutir a bandeira do “direito à comunicação” em uma sociedade chamada “sociedade da informação”.

O diagnóstico era que a sociedade capitalista globalizada no século XXI tem no campo da produção e processamento da informação o seu lugar de exercício da hegemonia. O próprio capital se reproduz com mais facilidade a medida que pode processar essa informação. Esse dado foi percebido pelo Prêmio Nobel da Economia e ex-presidente do Banco Mundial, o economista Joseph Stiglitz (2006), quando cunhou o conceito de “assimetria da informação” para explicar os desníveis de poder que impedem o protagonismo de determinados setores e países no cenário global. Antes dele, o cientista social brasileiro Milton Santos (2001), ao designar território como síntese dos recursos disponíveis, elenca entre estes recursos que garantem aos diferentes territórios lugares distintos no cenário global, o acesso a informações privilegiadas. Assim, a informação não é apenas um bem, mas um elemento essencial na potencialidade de reprodução do capital e na possibilidade de eleger novos protagonistas no cenário político e econômico.

Por isso, a tendência à oligopolização das indústrias de bens simbólicos não é apenas mais uma manifestação da superconcentração do capital, mas também um estreitamento das possibilidades de desconcentração de poder. Os dados mais recentes mostram que a produção de bens simbólicos se concentra em seis grandes conglomerados mundiais - AOL/Time-Warner; Vivendi-Universal, Bertelsmann, News Corporation, Disney e Viacom. Esses grandes grupos concentram quase 80% da produção mundial de informação, entretenimento em todos os suportes, desde os clássicos (TV, impressos, rádio, cinema) e os mais novos, como a internet. Assim, enquanto nos idos dos anos 70 do século passado, a Unesco se preocupava com o monopólio da produção de informações jornalísticas por parte das grandes agências de notícias; hoje o problema se intensifica com a concentração de todo tipo de produção midiática.

O mais grave de tudo isso é que o sistema de produção mundial de bens simbólicos se articula em formato de pirâmide, com esses seis grandes impérios no topo, articulando com cerca de 70 impérios regionais (entre os quais se destacam as latino-americanas Globo, Grupo Cisneros e Televisa) e, abaixo deles, os grupos monopolistas nacionais. Concentrado nos países do capitalismo central, esse sistema centralizado de produção de

bens simbólicos não apenas concentra a produção de bens simbólicos, mas impõe uma lógica de produção cultural e, mais que isso, determina modos e estilos de vida. Bombardeado por uma gama imensa de informações no seu cotidiano, o cidadão da atualidade tem pouca escapatória para constituir suas subjetividades sem ter como referência esses ideais que se ajustam com o paradigma do capitalismo globalizado. O mais grave é que como esses valores fluem por essa rede que inclui, até mesmo, grupos capitalistas sediados nos países do chamado Terceiro Mundo, esvai-se a idéia de uma cultura de caráter “imperialista” em contraponto a uma cultura “nacional”, deslocando o confronto para um outro lugar. Em sua obra “Culturas transnacionais y culturas populares”, García Canclini (1988) chama a atenção para a necessidade de se trocar o conceito de cultura imperialista para cultura transnacional, visto por ele como uma reorganização conservadora da cultura hegemônica.

Ianni (2000) considera que o atual processo de globalização neoliberal é um processo civilizatório, no qual o capitalismo se impõe como modelo único de sociabilidade. Jambeiro (2001) considera que a atual direção da globalização dá-se em função da vitória das forças do capitalismo na Guerra Fria, simbolizada com a queda do Muro de Berlim em 1988. Para Jambeiro, o conteúdo dessa globalização pode ser dado por três paradigmas: a-) paradigma político: democracia liberal; b-) paradigma econômico: economia de mercado; c-) paradigma ideológico: neoliberalismo (ou deificação do mercado).

Esse processo civilizatório tem como *príncipe* - no sentido arquetípico dado por Maquiavel - a própria mídia. Do *condottiere* de Maquiavel, dado pela habilidade política de articular a *virtu* e a *fortuna*, passando por Gramsci e o príncipe moderno - o partido político, a organização política coletiva - Ianni propõe o arquetipo do príncipe eletrônico, que tem, como características particulares, o fato de construir virtualmente a *virtu*, isto é, o cenário sócio-político onde atuará e, portanto, exercerá a *fortuna*, a sua hegemonia enquanto produtor de valores. “O príncipe eletrônico realiza, silenciosamente, a metamorfose de sociedade em mercado, de ideologia em mercadoria e de cidadão em consumidor.” (IANNI, 2000, p. 52).

A metamorfose das categorias sociedade, ideologia e cidadão,

geradas no campo da pólis, da política, portanto, da esfera pública, é absorvida e transfigurada pela do campo do privado, da economia - mercado, consumidor, mercadoria, que no ideário neoliberal são totalmente desregulamentadas. É o pleno exercício dos interesses privados do capital, de forma que podemos chamar essa experiência societária como ação direta do capital.

## AS TECNOLOGIAS MULTIMIDIÁTICAS

O paradoxo que emerge da atual arquitetura político-ideológica é a configuração de novos espaços identitários surgidos especialmente a partir das novas tecnologias das telecomunicações e da informática, ou seja, o acesso não fica restrito somente aos grandes grupos econômicos; indivíduos e movimentos sociais também ingressam no campo do ciberespaço.

O conceito de multimídia, antes conceituado como integração entre som, imagem e movimento, passa a ter outro viés. Segundo Sousa (2001), vive-se atualmente a “simulação da imagem”, um período, segundo o autor, em que não basta a existência da tríade som, imagem e movimento mas, sim, a possibilidade de interação/simulação por parte do usuário. Esse estágio só é permitido graças aos avanços tecnológicos que permitem a convergência de tecnologias, bem como a rede mundial de computadores (Internet) e a crescente ampliação da largura de banda que permite uma circulação mais rápida do fluxo de informações.

Um dos aspectos que configuram a nova onda da globalização é justamente o surgimento dessas novas tecnologias. De acordo com Barbosa (2006) a globalização surge a partir da ampliação do espaço entre os fluxos financeiros, comerciais, ideológicos e de informações. O volume de informações, sem paralelo na história da humanidade, conecta as grandes corporações ao redor do mundo, mas também abre espaço para as redes sociais que se formam em torno de objetivos comuns.

A crescente evolução desses aparatos tecnológicos tem permitido o que se convém chamar de “convergência midiática”, que estabelece novos paradigmas e modifica o papel das telecomunicações, bem como sua produção de bens simbólicos. As tecnologias multimidiáticas propiciam

uma maior virtualização do cotidiano e também desenvolve uma maior dependência do usuário pelos aparatos tecnológicos.

O que esse cenário revela são as possibilidades de interação dos indivíduos em um espaço público multidirecional, superando a noção de emissão e recepção a partir de um único pólo, como acontece com as mídias convencionais, estabelecendo assim novas configurações de relações sociais. Com o conteúdo disponível em rede de computadores, o usuário torna-se consumidor de bens simbólicos interativos, como softwares e sistemas que permitem o acesso e/ou interação ao ambiente digital como sistemas operacionais, navegadores, jogos-clientes, add-ons, plug-ins, entre outros.

Esse ambiente mais democrático propiciado pelas novas mídias não está, entretanto, isento de marcos regulatórios. Silveira (2007) levanta as contradições do capitalismo, pois, ao mesmo tempo em que este sentiu necessidade de intensificar a expansão monetária de maneira global com o auxílio das redes informacionais, não percebeu, de imediato, que nesses mesmos espaços teve início uma nova forma de “conectividade colaborativa”. Nesse sentido, o mercado atual tenta, de toda maneira, conter a liquidez do bem informacional, um bem simbólico, não sofrendo do problema de escassez, especialmente a partir das novas possibilidades de armazenamento e distribuição.

Os softwares e aplicativos mais utilizados em todo mundo são produzidos por grandes empresas, o que expressa o modelo imperialista de exercício do poder. Vale citar, como exemplo, o crescimento da empresa *Google*, que se tornou famosa com a implementação de seu buscador de dados na Internet. Atualmente, é uma das maiores do mundo, atuando, de um modo geral, não apenas no mercado de buscadores, mas também de mídia social, web-mails e aplicativos diversos como editores de texto, imagens, planilhas de cálculo, broadcasting, entre outros. Outro dado relevante é que o nível de dependência do usuário pela *Google* é elevado, fator esse que insere a referida empresa, em nível de importância, entre os grandes conglomerados tradicionais das telecomunicações.

A inserção da tecnologia multimidiática no processo civilizatório tem modificado hábitos e costumes, porém, não modifica a tradicional

estrutura de poder estabelecida, embora apresente um “clima” de mudança e um aspecto mais democrático do fluxo de informações. De fato, existe a tendência à descentralização da produção de conteúdo, porém, há uma centralização na produção de suporte para a produção de conteúdo, como o já citado exemplo da *Google*, uma das empresas que provêem os suportes técnicos necessários à produção de conteúdo na rede.

### MÍDIA COMO LÓCUS CENTRAL DE CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES

A onipresença dos meios de comunicação e das indústrias de bens simbólicos já chamou a atenção de vários pensadores a respeito das perspectivas societárias humanas no capitalismo industrial. Destacam-se, entre esses pensadores, os teóricos da chamada Escola de Frankfurt que, nos anos 40, período da II Guerra Mundial, chamavam a atenção para o risco do modelo societário capitalista caminhar para um aperfeiçoamento tal dos processos de opressão que mesmo os direitos formalizados poderiam tornar-se meramente ações performáticas.

No texto clássico de Adorno e Horkheimer, *O iluminismo como mistificação das massas* (1994), dois pontos são apontados como os responsáveis pela falência do projeto iluminista caracterizado como a transformação da utopia de uma razão emancipadora para a realidade de uma razão opressora: a indústria cultural e a razão instrumental. Por indústria cultural, Adorno e Horkheimer entendem como a lógica capitalista de produção de bens simbólicos, mediada pelo processo de reprodução do capital que subsume todo e qualquer valor simbólico na produção cultural.

Assim, os critérios valorativos das formas simbólicas tendem a se coadunar com os interesses de reprodução do capital, transfigurando para o campo cultural toda a lógica capitalista que deixa de ser apenas um modo de produção do ponto de vista econômico, mas como uma lógica societária. Já a razão instrumental é definida como uma racionalidade técnica destituída de pressupostos éticos, em que a busca da reprodução do capital subsume todos os demais valores - assim, o avanço do conhecimento

científico e a sua disseminação massiva não significa, necessariamente, uma emancipação social por meio do desencantamento do mundo como acreditava a utopia iluminista, mas a criação de mecanismos mais eficazes e até perversos de dominação - em outras palavras, atos eticamente bárbaros são plenamente justificáveis racionalmente. A experiência nazista é o maior exemplo.

Note-se que a onipresença dos meios de comunicação de massa é vista pelos dois atores dentro de um contexto maior de transformação da lógica operativa da produção cultural. Entretanto, a limitação dessa proposta teórica é ela estar fundada em uma perspectiva estruturo-funcionalista, à medida que centra em um único fator determinante - a reprodução do capital - toda a explicação da forma de produção cultural no capitalismo e também por explicar toda a produção cultural a partir de uma estrutura conceitual construída - a indústria cultural - enxergando em todos os produtos simbólicos meras manifestações dessa lógica. No texto *A indústria cultural* (1987), Adorno afirma que as pesquisas de opinião pública não fazem sentido, pois as massas não têm nada a dizer - provavelmente, há aqui uma analogia ao mito da caverna de Platão [1].

Além da perspectiva frankfurtiana, floresceu nos anos 60 e 70, na Inglaterra, Estados Unidos e mais tarde na América Latina, outra corrente teórica, baseada nos estudos de Gramsci, que, mesmo considerando a onnipresença dos meios de comunicação na sociedade (até mais intensa que no período em que se iniciaram os estudos em Frankfurt), chamava a atenção para as possibilidades de negociação de sentidos em função da diversidade e das particularidades da imensa gama de receptores. Por isso, mais que um determinismo na construção de sentidos, perceptível na escola de Frankfurt, essa corrente aponta os processos de negociação de sentidos com uma postura de hegemonia por parte da mídia. Assim, os processos comunicativos seriam vistos não apenas como uma projeção de uma lógica societária capitalista diretiva e de um modo de produção de bens simbólicos, mas também como um espaço onde sentidos diversos são construídos, conflitados e negociados.

Diante disso, o que salta aos olhos é a transformação da mídia em um lugar de conflitos de sentidos, principalmente tendo em vista que, para legitimar-se como tal, os meios de comunicação de massa incorporam nos

seus discursos cada vez mais olhares distintos e temáticas diferenciadas. Contribui para isso a nova lógica organizativa do capital-informação, centrada em uma concentração na cabeça e uma diversidade de tentáculos regionais e nacionais, conforme visto.

O pensador norte-americano Kellner (2001) cunhou o termo “cultura da mídia” e expressa dessa maneira a sua visão:

*Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (2001, p. 9). (...) A expressão cultura da mídia tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (isto é, tecnologias e indústria de mídia) (2001, p. 52).*

Kellner, entretanto, critica algumas concepções teóricas que sobrevalorizam a recepção, fetichizando-a, deixando de levar em consideração os aspectos estruturais da produção de bens simbólicos no capitalismo. Se a perspectiva frankfurtiana tem um tom estruturo-funcionalista ao fetichizar a estrutura de produção e trabalhar na direção de uma reprodução automática dos valores dominantes, determinadas correntes teóricas da recepção ignoram por completo a existência de valores ideológicos dominantes, centrando toda a construção de sentidos no âmbito do receptor. O problema dessa corrente é ignorar que esse receptor é construído culturalmente, atuando a construção na decodificação das mensagens.

Hall, no texto *Codificação e Decodificação* (2001a), apresenta a proposta da existência de três possibilidades de construção de sentidos na recepção de bens simbólicos: códigos dominantes, códigos negociados e códigos de oposição. Para Hall, nos códigos dominantes, os valores hegemônicos são reificados e reproduzidos pelo receptor; nos códigos negociados, valores hegemônicos e valores de oposição são mutuamente ressemantizados, hibridizados; e nos códigos de oposição, há uma reação contrária aos códigos dominantes a qual pode ser realizada pela pura rejeição aos valores hegemônicos ou mesmo à construção de bens

simbólicos alternativos. Isso significa que os sentidos passam por processos de mediações no interior da sociedade.

## VALORES DO INDIVÍDUO-MÍDIA

Os valores do sujeito-mídia decorrem de três processos já discutidos - sociedade em rede; tecnologia multimídia e mídia como lócus central do espaço público - que, ao mesmo tempo, apontam para a perspectiva do isolamento físico e o contato intermediado por aparatos tecnológicos. Diante disso, o fetichismo da máquina se transforma em uma simbiose, uma relação carnal entre ser humano e tecnologia. Alguns valores típicos da estética multimídia são incorporados e reificados nas relações sociais: a fragmentação e a sobreposição; a idéia evanescente e liquefeita e o fetiche da velocidade.

De um ser humano planejador e auto-centrado, típico do período da modernidade, onde as grandes narrativas eram a referência de construção das subjetividades - uma narrativa que se construía a partir de uma leitura do passado, construção do presente com perspectivas teleológicas de direcionamento a um futuro utópico [2], constrói-se um sujeito com fragmentos de idéias sobrepostas umas às outras - bem longe de uma grande narrativa, no qual as idéias devem necessariamente encadear-se umas às outras - que, por sua própria fragilidade lógica são liquefeitas e amoldam-se a qualquer nova perspectiva (como um caleidoscópio) e com uma perspectiva de tempo extremamente limitada, o presente é o único campo de referência.

Essa compressão do tempo mantém uma relação muito acentuada com o dinamismo ofertado pelas novas relações no mundo do trabalho, como mostra Sennett (1999), ao analisar as mudanças ocorridas na esfera do trabalho a partir dos grandes conglomerados empresariais, das novas tecnologias e do ambiente competitivo instaurado pelo mercado. Com muita propriedade, mostrou que esse novo sujeito renega os possíveis lastros com os quais contava até pouco tempo, como, tradições religiosas, afiliações políticas, lugares geográficos e, talvez o mais importante, as relações familiares. É esse sujeito desenraizado que emerge no contexto desse novo ambiente cultural.

Dessa forma, a concentração da produção de bens simbólicos não é, apenas e tão somente, a limitação da democracia, à medida que a informação é produzida apenas a partir do interesse de pequenos grupos; mas a gestação de uma cultura conservadora que, pelo fetiche tecnológico, molda indivíduos que constroem repertórios culturais marcados pela fragmentação e pela liquefação e, por essa razão, são refratários a discursos que se assemelham a metanarrativas.

É dentro desse cenário cultural do indivíduo-mídia que se colocam as possibilidades de ação reativa aos valores hegemônicos. Mais: os valores hegemônicos não são, única e necessariamente, apenas os conteúdos que se adaptam ao sistema capitalista, mas também uma perspectiva de ser humano que limita as possibilidades de alternativas ao mundo vivido. Diante disso, as culturas populares assumem um papel vigoroso neste início de século, pois foram gestadas em outra dinâmica sócio-cultural-histórica e apresentam alternativas de concepção de humanização. Em outras palavras, o alternativo é o resgate do humano ante ao fetichismo da máquina. Ou parafraseando o pensador alemão Lorenzer (1975): sair de uma fantasia-clichê em que sujeito e objeto se confundem para uma relação simbólica, onde a conduta sujeito/objeto é mediada - isto é, decifrada. Por um lado, a alternativa, por outro, um processo de integração ao sistema. Mas há uma terceira “visão”, a da “heterogeneidade multitemporal”, proposta por García Canclini (1998, p. 19) ao discutir a hibridização cultural:

*Encontramos no estudo da heterogeneidade cultural uma das vias para explicar os poderes oblíquos que misturam instituições liberais e hábitos autoritários, movimentos sociais democráticos e regimes paternalistas, e as transações de uns com outros.*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como colocado na Introdução, o ideário liberal posto em prática transforma o cidadão em consumidor, além de alterar significativamente as relações sociais, em especial a partir da omnipresença midiática no interior da sociedade. Como diz Bauman (2000, p. 159): “quando o estado

reconhece a prioridade e superioridade das leis do mercado sobre as leis da polis, o cidadão transforma-se em consumidor”. Prevalecem, então, os direitos particulares em detrimento dos coletivos. O sentimento de pertencimento desloca-se do plano da nação, em muitos casos, para a esfera midiática, sempre com características efêmeras.

Essa mobilidade social e cultural, possibilitada especialmente pelas novas mídias, reestrutura o *modus vivendi* do indivíduo-mídia, que mesmo atuando em uma esfera articulada globalmente, é atingido pelo processo de fragmentação social. Hall (2001b, p. 69) levanta um elemento-chave para a compreensão desse fenômeno que atinge a sociedade nas últimas décadas, seria a “compressão espaço-tempo”. Nesse ambiente “sem fronteiras” percebe-se que práticas sociais específicas passam por reconfigurações próprias da aceleração do tempo e da interação virtual.

Se a Internet reforça o compartilhamento de informações e serviços pela rede e apresenta-se como uma possibilidade de ampliação de um espaço público que foi privatizado pela economia de mercado, nada mais salutar do que aprofundar a discussão sobre esse novo cenário, que corre o risco de ser reprimido por um modelo regulatório que restringe as potencialidades latentes de expansão do conhecimento. Regulações que buscam ampliar o poder de quem já o detém e minar cada vez mais as bases de construção de novas possibilidades relacionais.

O fenômeno da centralidade dos meios de comunicação torna pertinente a discussão sobre esse assunto, já que os indivíduos utilizam as informações provenientes dos diversos meios para avaliar acontecimentos, produzir conhecimento novo e ainda para tomar decisões em seu cotidiano. Retomando Hall (2001a), se no processo de construção de sentidos o sujeito pode aceitar, negociar ou rejeitar os valores em questão, é *mister* acompanhar esse movimento na sociedade a partir do novo sujeito esculpido nas tramas das narrativas fragmentadas da contemporaneidade.

## NOTAS

[1] Platão, no livro VII da República, propõe a seguinte alegoria: um grupo de pessoas está aprisionado em uma caverna onde enxerga apenas sombras projetadas de coisas que passam fora da caverna. Quando um se liberta da caverna e vai para fora, para a

luz, enxerga as coisas que projetam as sombras. Porém, ao retornar à caverna, tenta contar o que viu e ninguém acredita que o mundo vai além das sombras projetadas. A alegoria platônica distingue essência (fora da caverna) e aparência (sombras na caverna) - a primeira só é possível ser apreendida pela transcendência da percepção sensível para a intelectível (somente possível para alguns - os filósofos para Platão; os com capacidade de “teorizar” para Adorno). A utopia adorniana é de caráter individual e vinculada a uma competência intelectível.

[2] Utopia aqui está no duplo sentido da palavra: eutopia (lugar bom) e outopia (ligar nenhum). Isto é, um lugar ainda não existente mas que deva ser bom.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. “A indústria cultural”. In: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. “O iluminismo como mistificação das massas”. In: *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1994.

BARBOSA, A. de F. *O mundo globalizado: política, sociedade e economia*. São Paulo: Contexto, 2006.

BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GARCÍA CANCLINI, N. & RONCAGLIOLO, N. (orgs). *Culturas transnacionales y culturas populares*. Lima: IPAL, 1988.

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 1998.

HALL, S. *Da Diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2001a.

\_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001b.

JAMBEIRO, O. Prefácio de *Comunicação, Cultura e Movimentos Sociais*. São Paulo: Celacc, 2001.

IANNI, O. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: \*Bertrand Brasil, 2000.

- KELLNER, D. *Cultura da mídia*. Florianópolis: Edusc, 2001.
- LORENZER, A. *Bases para una socialización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1975.
- MANET, E. G. *Cultura y Comunicación*. Habana: Ensayo y Letras, 1991.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SENNETT, R. *Carne e pedra - o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- SILVEIRA, S. A. da (org). *Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- SOUSA, M. W. de. *Novas linguagens*. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.
- STIGLITZ, J. "Information and the Change in the Paradigm in Economics". Disponível em: <<http://www2.gsb.columbia.edu/faculty/jstiglitz/topics.cfm>> [Acesso em: 10.jul.2006].

# COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MEIO AMBIENTE:

Uma análise sobre a relação entre políticas  
ambientais e de comunicação

Maria José da Costa OLIVEIRA<sup>□</sup>  
Silvana NADER<sup>□□</sup>

## RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o papel da comunicação nas políticas ambientais de empresas, identificando as diversas frentes de relacionamento que podem ser estruturadas das organizações com seus públicos, contribuindo com a educação e conscientização ambiental. Além de pesquisa bibliográfica, é apresentada a experiência de uma empresa que vem aplicando a comunicação organizacional à sua política ambiental, com ações que contemplam as modalidades de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, estabelecendo relação de integração

---

<sup>□</sup>Professora universitária. Coordenadora de graduação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e de pós-graduação Lato Sensu em Comunicação Pública e Responsabilidade Social (Metrocamp). Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Bacharel em Relações Públicas.

<sup>□□</sup>Professora (Metrocamp) e Escola Superior de Advocacia - OAB /SP. Especialista em Marketing (FGV), MBA em Gestão e Empreendedorismo Social (Fundação Instituto de Administração /USP) e Relações Públicas (ECA-USP).

para que não só a organização aprimore suas ações em favor do meio ambiente, mas também os públicos participem desse processo em nome da qualidade de vida de toda a sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Meio Ambiente; Empresas; Responsabilidade Social; Educação Ambiental

### ABSTRACT

*This work aims to analyze the role of communication in the companies' environmental politics, identifying the different forms of relationship that may be organized between the companies and their public to contribute with education and environmental consciousness. Besides a bibliographical research, it brings the experience of a company which has been using organizational communications in its environmental politics with actions that include institutional, marketing, in-company and integration in order not only to improve its actions towards the environment but also to make the public participate of this process for the benefit of the whole society and for life quality.*

**Key words:** Organizational Communications; Environment; Companies; Social Responsibility; Environmental Education.

### INTRODUÇÃO

A questão ambiental vem se revelando como tema cada vez mais constante nas agendas de discussão e acordos globais e locais. É, por exemplo, a sétima meta do milênio, a pauta central do Tratado de Kyoto, tema de filmes e documentários como “Uma Verdade Inconveniente”, premiado no último Oscar, e relatórios alarmantes, como o apresentado por uma comunidade mundial de cientistas sobre o aquecimento global.

Além disso, numa perspectiva mais local, consta como um dos indicadores de responsabilidade social das empresas, de acordo com o Instituto Ethos [1] e um dos aspectos mais enfatizados pelo Instituto Akatu [2], sem mencionar outras tantas associações e organizações governamentais e não governamentais, que têm como missão a causa ambiental.

Muitas ações e metas ambientais têm sido cobradas das empresas, pois as mesmas são apontadas como as grandes vilãs do meio ambiente, contribuindo em grande escala com um cenário no mínimo preocupante, constituído por efeito estufa, mudanças climáticas, degelo dos pólos, aumento dos níveis dos mares e escassez de água potável. Numa previsão mais pessimista afirma-se que o esgotamento de alguns recursos naturais pode ocorrer ainda neste milênio, o que tornará a vida na Terra inviável.

Entretanto, é óbvio que os problemas ambientais não são de responsabilidade exclusiva das empresas. Cada pessoa, dependendo de sua relação com a natureza, causa maior ou menor impacto sobre nosso planeta. Analisando os efeitos que o conjunto da população do planeta tem gerado, principalmente levando em conta a adoção de um sistema capitalista que se beneficia com o consumismo e o descarte demasiado de produtos, agravado por falta de educação para o consumo e consciência ambiental, percebe-se o quanto se tornam urgentes ações efetivas direcionadas não só por e para as empresas, mas para e por toda a população global.

Como podemos notar, é complexa a questão ambiental, pois há muitas vertentes que se cruzam, demandando análises específicas para posterior integração de todas as variáveis, de modo a propiciar a visão holística que o meio ambiente exige.

Optamos, neste artigo, por delimitar nosso estudo sobre questões ambientais, considerando o papel da política de comunicação das organizações. Nesse sentido, os profissionais e estudiosos da área de comunicação precisam entender seu papel, estratégico, seja para valorizar as políticas ambientais das empresas, seja para envolver o cidadão em uma questão que tem impacto na própria sobrevivência da humanidade e na sua qualidade de vida, bem como em todas as formas de vida na Terra.

Além de pesquisa bibliográfica, este artigo inclui um estudo de caso sobre uma empresa que vem aplicando a comunicação organizacional à sua política ambiental, com ações que contemplam as diversas modalidades de comunicação, estabelecendo relação de integração entre as mesmas, para que não só a organização aprimore suas ações em favor do meio ambiente, mas também os públicos participem desse processo em nome da qualidade de vida de toda a sociedade.

## COMUNICAÇÃO E MEIO AMBIENTE

A comunicação tem papel imprescindível junto às questões ambientais, pois pode traduzir, informar e conscientizar a população sobre sua relevância. A comunicação torna-se essencial para a conscientização pública sobre o que é e como devemos agir para promover o desenvolvimento sustentável, tendo em vista seu papel no processo de conscientização e educação ambiental, uma vez que sem comunicação, não se envolve e compromete os públicos e a sociedade em geral, o que é essencial para uma nova relação do ser humano com ele mesmo e com a natureza.

Nesse sentido, a empresa pode ganhar não só a preferência dos seus consumidores mais exigentes e conscientes, como pode fixar seu papel de comprometimento com a sociedade e o meio ambiente, numa perspectiva de médio e longo prazo, contribuindo com a mudança de comportamento, por meio de ações de comunicação que eduquem seus públicos e a população em geral.

Nessa abordagem sobre comunicação convém lembrar, antes de mais nada, que os veículos de comunicação de massa, por exemplo, têm a tarefa de colaborar para a conscientização ambiental. Porém, mesmo com um papel tão importante a ser desempenhado, percebe-se que, se por um lado a questão ambiental tem merecido destaque na mídia, por outro esse destaque é superficial, até em decorrência da falta de conhecimento sobre o assunto por parte dos próprios profissionais de comunicação que redigem as matérias e, conseqüentemente, da população, que além de tudo só se sente atraída por assuntos pontuais, que lhe atinge diretamente.

Giacomini Filho (2004, p. 21) cita Bryna Brennam, diretora de treinamento e coordenadora de projetos do Centro para Jornalistas Estrangeiros, na afirmação de que:

*As reportagens sobre o meio ambiente são imprecisas, porque a ciência do meio ambiente é imprecisa - nas suas fontes, nos seus dados, na metodologia científica e nas soluções. E são carregadas de emoção, por causa do efeito que exercem sobre as pessoas.*

Há ausência de um maior aprofundamento sobre a questão ambiental, pesando, de um lado, notícias negativas, principalmente de empresas que causam impacto no meio ambiente, com tratamento freqüentemente sensacionalista, até porque muitas vezes atende a certos interesses privados de adversários; de outro, as empresas que pagam para aparecer na mídia, mesmo sem realizar um trabalho voltado para o meio ambiente que mereça destaque, e ainda outras empresas com propostas sérias, mas que não aparecem com o merecido destaque porque tais notícias não vendem.

A falta de coerência no discurso sobre meio ambiente é enfatizado por Giacomini Filho (2004, p. 21), quando destaca que:

*De um lado há o discurso de entidades públicas clamando pelo zelo da qualidade do ar e da vida urbana; de outro, integrantes do mesmo governo solicitam que empresas e consumidores incrementem o mercado automobilístico para gerar empregos e renda. A própria mídia mostra-se incoerente: apresenta na sua programação procedimentos de educação ambiental e, em outros momentos, anúncios e programas com apelos consumistas. É também uma postura que tira a credibilidade da informação pro ativa.*

Porém, não resta dúvida de que o papel da imprensa é imprescindível para que o assunto Meio Ambiente passe a integrar os debates públicos, tornando-se mais próximo do dia-a-dia do cidadão.

Matérias em forma de artigos, reportagens e mesmo cadernos e programas específicos têm feito parte da rotina das pautas de muitos veículos de comunicação de massa. Para Giacomini Filho (2004, p. 158):

*Talvez a imprensa, dentre os vários gêneros de comunicação social, seja o que mais detenha credibilidade perante a opinião pública, até porque muitos trabalhos jornalísticos foram parâmetros de informação, esclarecimentos e denúncias contra empresas, governos e instituições em relação a práticas nocivas ao meio ambiente, ações essas que não foram devidamente repassadas ao público por outros gêneros de comunicação.*

Claro que há muitos questionamentos sobre os interesses que estão por trás da imprensa, uma vez que essa também representa, muitas vezes, grupos com interesses econômicos e/ou políticos.

*Mesmo sabendo que a imprensa serve a interesses, o público abre sempre uma perspectiva de credibilidade ao que está sendo apresentado, o que propicia que muitas ações sirvam de pressão e consigam resultados na proteção ambiental. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 158)*

Na década de 80, a mídia passou a dar maior destaque a informações sobre as questões ambientais. Entretanto, é a partir da década de 90 que ocorre um sensível crescimento do espaço na mídia dedicado ao meio ambiente, impulsionado pela ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, por ações de Ongs, pela maior conscientização de que os recursos naturais não são inesgotáveis e, infelizmente, também por uma série de desastres ecológicos.

Seja na questão ambiental, seja em todas as que merecem o envolvimento da sociedade, é preciso contar com a ação responsável dos veículos de comunicação de massa. Nesse sentido, Almino (1986) lembra, com propriedade, que “sem que se democratize o acesso aos meios de comunicação, torna-se difícil participar efetivamente no processo de discussão” (p. 90), que evidentemente deverá ser deflagrado para permitir o envolvimento da população em geral. Continuando nesse raciocínio, afirma que “a informação é pública, ou seja, deveria poder ser apreendida por qualquer um” (p. 91). No caso específico do meio ambiente, é preciso permitir que certas noções históricas e mesmo técnicas sejam apreendidas, de forma clara e acessível, empregando linguagem que seja compreendida por todos, traduzindo aquela que, geralmente, é empregada por biólogos, químicos, físicos e outros profissionais que hoje são mais familiarizados com as questões ecológicas.

Nesse sentido, conforme Giacomini Filho (2004, p. 159):

*Dada a necessidade de formar e aperfeiçoar jornalistas para trabalhar com competência o meio ambiente, alguns eventos e procedimentos têm sido empreendidos, como a iniciativa da entidade ambientalista WWF-Brasil que elaborou o livro Dez dicas para reportagens sobre o meio ambiente.*

Esse tipo de iniciativa demonstra o reconhecimento de que as questões ambientais precisam ser tratadas com competência, de forma a despertar o interesse e o envolvimento cada vez maior da opinião pública.

### **O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE?**

Alguns resultados começam a surgir junto à opinião pública. É o que revela a pesquisa realizada desde 1992, a cada quatro anos, sobre *O Que O Brasileiro Pensa do Meio Ambiente* [3]. Numa parceria entre o Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião (ISER), o instrumento constitui importante amostra sobre a percepção do brasileiro sobre seu espaço natural.

De acordo com a pesquisa, existe grande reconhecimento por parte do brasileiro quanto à importância de seus recursos naturais, com destaque para a situação da Amazônia, que este ano é tema da Campanha da Fraternidade da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e de mini-série da Rede Globo, que vem garantindo maior destaque na mídia.

Há grande potencial e necessidade de incremento de informações a respeito de meio ambiente. De modo geral, a pesquisa de 2001 constatou o avanço da qualidade da percepção sobre as questões ambientais em geral no Brasil:

*Não há como negar que houve, nesta última década, uma notável evolução no que se pode chamar de consciência ambiental no Brasil, e isto se pode medir através de vários dados e indicadores que a pesquisa permite extrair. Por exemplo, cresce significativamente o número de pessoas que acreditam que a preocupação com o meio ambiente não é exagerada (de 42% em 1997 para 46% em 2001) e que a natureza é*

*sagrada (de 57% em 1992 e 59% em 1997 para 67% em 2001) sendo que quando os seres humanos interferem nela o fazem para pior (de 13% em 1997 para 12% em 2001). Houve também um crescimento significativo (de 23% em 1997 para 31% em 2001) do segmento da população que passou a concordar mais com a idéia de que são necessárias grandes mudanças nos nossos hábitos de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção do meio ambiente. Cresce também, significativamente, a porcentagem de pessoas que afirmam preferir menos poluição à geração de mais empregos sem qualidade ambiental (de 51% em 1997 para 52% em 2001). Mesmo com a crise de energia ainda fugitando a nossa pele, os brasileiros disseram em 2001 que preferem colocar restrições à produção de energia que ameace a integridade ambiental (38%) (CRESPO & NOVAES, 2002, p. 11).*

Houve avanços, mas a pesquisa detectou que ainda permanece um grande desafio, derivado da constatação de que, para a maioria dos brasileiros:

*Como já indicavam os estudos de 1992 e 1997, meio ambiente é sinônimo de fauna e flora. Convidados a reagir indicando em um cartão com 14 elementos, aqueles que fazem parte do meio ambiente, mais da metade deixou de incluir os seres humanos (homens e mulheres), os índios e as favelas, bem como as cidades (IBIDEM, p. 14)\*.*

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MEIO AMBIENTE

Observamos, até aqui, uma abordagem sobre o papel da comunicação e da mídia na sua relação com o meio ambiente. No entanto, devemos considerar, de maneira específica, o papel da comunicação organizacional, tendo em vista a análise mais delimitada, que nos propusemos a fazer sobre a atuação das empresas e sua responsabilidade no contexto ambiental.

Assim, vale resgatar a importância da comunicação organizacional, destacando, conforme Kunsch (2003, p. 152), que:

*com a evolução e sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo status e um caráter estratégico. As mais diferentes terminologias passaram a ser usadas para designar essa área.*

Para a autora (2003), a comunicação organizacional envolve a *comunicação administrativa*, que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; a *comunicação interna*, um setor planejado, com objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores, utilizando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica; a *comunicação mercadológica*, responsável por toda a produção comunicativa em torno de objetivos mercadológicos, estando vinculada diretamente ao marketing de negócios; e a *comunicação institucional*, responsável pela construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

Para Torquato (2002), a comunicação organizacional tem um sentido amplo, envolvendo a *comunicação cultural*, que comporta os climas internos; a *comunicação administrativa*, que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos; a *comunicação social*, que envolve as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing; e o *sistema de informação*, que agrega as informações armazenadas em bancos de dados.

Torquato (2002, p. 35) descreve que “a comunicação organizacional é, portanto, a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro modalidades descritas (anteriormente), cada uma exercendo um conjunto de funções”.

É importante observar que, mesmo que os autores citados apresentem certa divergência nas formas de classificar as modalidades que integram a comunicação organizacional, há convergência em muitos aspectos, em especial na defesa de que tais modalidades devem ser trabalhadas de maneira integrada.

Essa noção reforça a necessidade de que a comunicação nas empresas não pode se restringir ao aspecto mercadológico, cabendo considerar, de acordo com as modalidades propostas por Kunsch, o aspecto institucional, que objetiva a prestação de contas, levando a empresa a revelar se assume ou não sua função social. Nesse sentido, a comunicação institucional pode colaborar com a implementação de políticas ambientais por parte da empresa, além de dotar a sociedade de

instrumentos para se relacionar com o meio ambiente.

Para isso, a organização deve se colocar como ser pertencente à sociedade, mantendo apta sua estrutura, alimentando-a com informação, divulgando sua missão, suas políticas e filosofias, colocando-se com transparência e aproximando-se de seus públicos.

Diante do exposto, podemos afirmar que uma organização não sobrevive sem comunicação, pois a sua definição, a determinação das condições de sua existência e a direção do seu movimento dependem da comunicação que ocorre interna e externamente.

Mesmo com o destaque dado à comunicação institucional, na relação da empresa com o meio ambiente, não se pode desconsiderar a importância e a coerência que deve ser mantida com as demais modalidades da comunicação organizacional.

A comunicação mercadológica, por exemplo, não pode estar desassociada da comunicação institucional, que promove a política de responsabilidade social, incluindo as questões ambientais. Da mesma forma, a comunicação interna tem que procurar promover a conscientização de seus membros em relação ao meio ambiente.

Para Kunsch (2003, p. 30):

*O fato é que não podemos considerar uma organização somente em seu âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos que considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional.*

Essas considerações provam a presença contínua da comunicação, como elemento intrínseco à organização. Além disso, percebemos o claro envolvimento da comunicação na relação da empresa com o meio ambiente.

A organização e os seus sistemas de comunicação devem ter a flexibilidade necessária para se adaptar às constantes transformações

sociais, criando condições favoráveis para o diálogo franco e transparente com seus públicos.

Com esse panorama geral voltado para a comunicação organizacional, podemos perceber sua complexidade. Verificamos também que, no que se refere às questões ambientais, é preciso direcionar uma preocupação especial, afinal o assunto inclui desde a qualidade dos produtos e serviços da empresa, a qualidade de seus fornecedores, bem como a própria qualidade de vida de seus funcionários, consumidores e da comunidade onde está inserida, exigindo que a comunicação da organização inclua sempre considerações sobre o assunto, tanto em seu ambiente interno, quanto externo e até mesmo de mercado, procurando alcançar objetivos pré-determinados.

Lembramos que tais objetivos devem ser claramente identificados com as atitudes que as empresas devem ter com relação ao meio ambiente, para não cair na falácia de divulgar algo que na verdade não se concretiza na organização.

Além disso, as mudanças que se processam no mundo requerem um posicionamento mais rápido e definido das empresas, de modo particular diante das expectativas de uma sociedade cada vez mais consciente.

Conforme Ruschel (1990, p. 44):

*esta conscientização exige um processo próprio, e a velocidade deste processo está ligada diretamente ao papel que as elites intelectualizadas exerçam em cada comunidade. Nesse sentido, profissionais de marketing e comunicação deveriam estar à frente, antecipando-se, gerando e gerindo os elementos mais sensíveis do processo de produção e consumo.*

## **UM EXEMPLO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL APLICADAS POR UMA EMPRESA EM SUA POLÍTICA SÓCIO-AMBIENTAL**

Depois da análise até aqui apresentada, consideramos fundamental conhecer um exemplo de como os conceitos de comunicação organizacional e meio ambiente têm se conjugado na prática, por uma grande empresa,

que, sob a coordenação de uma profissional de relações públicas, utiliza a integração das diferentes modalidades de comunicação como estratégia para garantir o cumprimento de sua missão organizacional baseada em fortes princípios éticos.

A empresa em questão é um dos maiores laboratórios farmacêuticos do mundo, fundada em 1891 nos Estados Unidos, estando presente em 70 países. A empresa emprega mais de 60.000 funcionários e conta com amplo portfólio de medicamentos comercializados em mais de 200 países no mundo.

É importante lembrar que, no Brasil, a empresa chegou no início da década de 50 e, segundo seu relatório socioambiental de 2006, hoje é o laboratório farmacêutico que desenvolve o maior número de estudos clínicos e novos medicamentos no País. Com um faturamento global de US\$ 22 bilhões, a empresa destina anualmente cerca de US\$ 3 bilhões à pesquisa e desenvolvimento de medicamentos.

Sua fábrica localiza-se na área de proteção ambiental de Campinas, com investimento em ações de responsabilidade sócio-ambiental, com foco em educação para a sustentabilidade, tendo a comunicação um papel fundamental na disseminação da causa. Nesse sentido, é importante esclarecer que este trabalho exemplifica as ações de comunicação alinhadas com as ações de responsabilidade sócio-ambiental, sem, contudo, realizar análise crítica do projeto sócio-ambiental da empresa.

A empresa se orgulha de ter tido em seu quadro funcional cinco ganhadores do prêmio Nobel e de ter sido apontada pela revista Fortune, por 17 vezes, uma das dez empresas mais admiradas dos Estados Unidos.

O compromisso da empresa, amplamente divulgado junto aos públicos estratégicos de relacionamento, “é proporcionar à sociedade vacinas e medicamentos necessários para salvar vidas”. A empresa tem uma Fundação que agrega tudo o que faz, dos produtos que descobre e desenvolve em seus laboratórios, a forma como os fabrica em todo o mundo, além das políticas de responsabilidade social.

Como missão se propõe a ser uma empresa líder em crescimento

no País, conquistando as primeiras posições em participação de mercado em todas as principais classes terapêuticas e, ao mesmo tempo, sendo reconhecida como a empresa farmacêutica líder em ética.

A empresa afirma assumir a postura ética como norteadora de suas atividades nas mais diversas esferas, seja na condução de estudos clínicos e de farmacovigilância, em suas práticas comerciais, no respeito ao paciente, na cidadania empresarial ou no tratamento aos funcionários.

Muito além de um esforço pedagógico, a empresa considera que a atitude ética começa na administração de condições que conduzam à idoneidade e à transparência, como a descentralização da tomada de decisões e auditorias e controles internos. Além disso, como forma de comprometer os funcionários, reconhece ações bem feitas e exige obediência rigorosa aos princípios adotados.

O desenvolvimento sustentável e a preservação de recursos naturais são considerados prioritários para a empresa que afirma orientar a condução de seus negócios de forma a proteger o meio ambiente e a garantir a segurança e a saúde de seus colaboradores, comunidades e público em geral.

A empresa busca fortalecer laços entre as comunidades onde se instala ao redor do mundo, apoiando programas assistenciais e organizações não governamentais. Os objetivos desses programas são ampliar o conhecimento da ciência, melhorar a vida nas comunidades e proteger o meio ambiente, através de ações práticas como o reflorestamento

Esse compromisso também é traduzido em ações de preservação e educação no cotidiano da empresa, com o uso racional de recursos para a redução dos consumos de energia e combustível fóssil, criação de uma cultura de consumo responsável, instituição e divulgação de políticas ambientais e de segurança, visando à criação de uma cultura responsável em cada funcionário e na cadeia de negócios como um todo.

O quadro a seguir apresenta o investimento da empresa em ações ambientais, extraídos do relatório socioambiental 2006 - exercício 2005.

Quadro 1

	2003	2004	2005	Meta 2006
Total investido em programas e projetos de melhoria ambiental (em reais)	700 mil	2,8 milhões	4,1 milhões	1,6 milhões

*Comprometimento da Empresa com a melhoria da qualidade ambiental- Indicadores descritivos*

Os dados revelam que a empresa investiu de forma crescente em programas e projetos de melhoria ambiental, especialmente em 2005. Em 2006, o investimento diminuiu em relação aos dois anos anteriores, por se tratar da manutenção dos programas e projetos já instituídos.

No caso da política ambiental, além de aderir a metas e programas globais pelo desenvolvimento sustentável, a empresa segue alguns preceitos como o atendimento pleno à legislação e busca da melhoria contínua na performance de segurança e meio ambiente dos seus negócios. No próprio processo produtivo considera os impactos ambientais potenciais e fornece aos clientes as informações necessárias para o manuseio ambientalmente responsável de seus produtos.

Contudo, para que esse processo tenha efetividade, precisa ser conhecido para ser aplicado. Nesse sentido a comunicação exerce um papel fundamental e é utilizada estrategicamente como forma não só na disseminação das informações, mas também como uma ferramenta de educação ambiental interna e externa.

A missão do departamento de comunicação da empresa em questão, conforme a gestora da área, “é promover a reputação da empresa e sua posição como uma empresa líder no mercado global de saúde”.

No que se refere à política de comunicação, a proposta é buscar compreensão dos objetivos empresariais e engajamento dos públicos. Para isso, a empresa afirma que, além de divulgação, são criados canais de feedback, ampliados espaços de interação e, sobretudo, o fortalecimento de uma cultura de comunicação em toda a organização.

Para a gestora, a área de comunicação da empresa contribui com o estabelecimento de vínculos produtivos com diferentes públicos; influenciando o ambiente para promover mudança; criando/reforçando o valor (reputação) das marcas e contribuindo para melhoria do ambiente interno agregando valor ao negócio.

A comunicação na empresa busca reforçar os conceitos amplamente disseminados de forma teórica, contribuindo para sua aplicação prática. A responsável pela área afirma que:

*o desenvolvimento sustentável e a preservação de recursos naturais são prioridades na condução de nossos negócios fundamentados em processos ambientalmente responsáveis, que garantem a segurança e o bem-estar de nossos funcionários e das comunidades onde estamos instalados.*

Para proporcionar a comunicação alinhada aos objetivos da companhia e para que todo funcionário entenda melhor a dinâmica do negócio, a empresa investe fortemente na comunicação interna. Um exemplo é uma revista, que oferece um panorama das principais ações e acontecimentos da empresa que tenham impactos e, principalmente, interesse entre os funcionários e que conta ainda com um projeto gráfico arrojado e moderno.

Outra ferramenta que oferece notícias semanais sobre o negócio e as pessoas é a intranet. Além de noticiário, encontram-se serviços, políticas, orientações gerais e valores da companhia. São mais de 1.500 páginas de conteúdo disponíveis a todos os funcionários.

Conta ainda com murais informativos que tratam de temas diversos, tanto de interesse dos negócios quanto para o desenvolvimento dos funcionários, mas também com diferenciais gráficos para ampliar o interesse pela leitura.

Mas a comunicação não é feita só por veículos impressos ou eletrônicos. Para permitir que os funcionários conheçam e participem das decisões e dos programas voltados para eles, foi criado um Conselho de Comunicação, que abrange todas as áreas da empresa. Na fábrica, localizada em Campinas, há um subcomitê para atender às necessidades

específicas desse grupo de funcionários. Existem ainda grupos formais para garantir que as Unidades de Negócio trabalhem alinhadas. Entre elas pode-se citar o Comitê Executivo - do qual participam todos os diretores, o Comitê de Gerentes Nacionais de Força de Vendas e o Comitê de Unidades de Negócio. O desafio é garantir uma ampla participação, com a mudança de cultura, entendendo que a comunicação é parte do dia a dia de cada profissional.

O ano de 2005 foi marcado por atividades de divulgação das políticas ambientais e de segurança de uma forma mais ampla, visando à criação de uma cultura responsável em cada funcionário. A Semana do Meio Ambiente envolveu o público do escritório e da fábrica em palestras e atividades internas, além da realização de um treinamento sobre as políticas ambientais. A página da área de Meio Ambiente, Saúde e Segurança na intranet foi incrementada com a tradução e a atualização dessas diretrizes para que fiquem permanentemente acessíveis a todos. Os treinamentos em meio ambiente somaram uma média de 15 horas/funcionário na Fábrica.

Em relação ao desenvolvimento das atividades de comunicação, desde 2003 a empresa tem buscado o alinhamento estratégico entre todas as agências de comunicação que prestam serviços à empresa, procurando integrá-las aos padrões da empresa. Além disso, os fornecedores precisam comprovar que conduzem seus negócios com responsabilidade social, trabalhista, e com firmes preceitos éticos.

Outra iniciativa para ampliar sua atuação foi incluir na lista de fornecedores organizações não-governamentais, sociais e ambientais. Ao adquirir seus produtos, atendem às demandas internas, além de oferecer um respaldo legítimo para que elas possam financiar suas atividades.

Na implementação de qualquer estratégia empresarial é fundamental o envolvimento dos *stakeholders*, ou seja, todos os públicos que influenciam nos negócios ou são atingidos pela atuação da empresa.

Nesse sentido, a empresa desenvolve diversos programas de responsabilidade social que envolvem ajuda humanitária, ações voluntárias de seus funcionários e participação comunitária. Em meio ambiente, desde 1997, promove ações de preservação, educação ambiental junto

à comunidade no entorno da fábrica e escolas. Um de seus programas recebeu vários reconhecimentos.

Num processo de aprimoramento contínuo, o foco do Programa a partir de 2006 passou a ser Educação para a Sustentabilidade onde a empresa tem buscado disseminar conceitos relacionados à responsabilidade de cada indivíduo, cada organização da comunidade com o seu desenvolvimento social, econômico e ambiental, de forma harmônica.

As forças globais de mudança interferem diretamente na gestão organizacional. Especificamente em relação às questões ambientais, há um forte impacto nas decisões dos negócios além do forte envolvimento da sociedade civil que se organiza em sua defesa e passa a exigir uma atuação responsável por parte das empresas.

Os desafios e dificuldades enfrentados pelas empresas são muitos: conhecer, avaliar percepções dos seus públicos de interesse, criar canais de comunicação e diálogo, busca de relacionamentos éticos e transparentes, adequação de linguagens e culturas, definir os limites entre a responsabilidade legal e social, consolidar sua reputação. Matéria prima essencial para uma comunicação organizacional estratégica e integrada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa proposta de analisar o papel da comunicação, em especial, nas políticas de empresas voltadas ao meio ambiente, leva em conta o fato de que a imagem de uma organização é o seu maior patrimônio, tanto para se relacionar com sua população interna, quanto para ver garantida sua permanência num mercado cada vez mais exigente com relação à postura que a empresa assume diante dos novos valores sociais.

Além disso, o meio ambiente é de responsabilidade de todos, empresas, governos, entidades e de cada cidadão. Nesse sentido, as políticas ambientais precisam contemplar ações em que haja conjugação de esforços de todos os setores sociais em favor do meio ambiente.

Tal constatação evidencia a necessidade de se instituir, junto das

políticas ambientais, políticas de comunicação, que sejam capazes de promover diálogo, troca, conscientização, sob uma base de confiança, de transparência e de comprometimento com a qualidade de vida do ser humano e de todos os seres vivos de nosso planeta.

Ao abordarmos o papel da comunicação, houve a preocupação inicial de tratar dos veículos de comunicação de massa, com destaque para o papel da imprensa, para depois considerarmos especificamente a comunicação da empresa, em que apresentamos a comunicação organizacional, que inclui, segundo Kunsch, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

A comunicação pode colaborar com o desenvolvimento de ações voltadas aos diferentes públicos, visando informar, esclarecer, aproximar e integrar, para que seja estabelecido um elo entre estes e a empresa, por meio de uma política de diálogo e transparência, que crie a sinergia necessária para que a questão ambiental seja gradativamente incorporada como fundamental para a empresa e todos os cidadãos.

## NOTAS

[1] Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

[2] Instituto Akatu é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos criado para educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente.

[3] Disponível em <<http://www.mma.gov.br> e <http://www.iser.org.br>>

## REFERÊNCIAS

ALMINO, J. *O Segredo e a Informação: Ética e Política no espaço público*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

CRESPO, S. & NOVAES, E. "O que o brasileiro pensa do meio ambiente". In: *Revista ECOo21* n° 63, fevereiro de 2002.

GIACOMINI FILHO, G. *Ecopropaganda*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação*

Comunicação organizacional e meio ambiente...

*Integrada*. Edição Revista, Atualizada e Ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

RUSCHEL, R. R. "O impacto do pensamento ecológico no marketing e na comunicação". In: *Revista Marketing*, no, 208, dez, 1990, p. 44.

TORQUATO, G. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

# DOS CRAVOS À REDE - UM ESTUDO SOBRE O *MARKETING* POLÍTICO EM PORTUGAL

Adolpho Carlos Françoso QUEIROZ<sup>□</sup>  
Roberto Gondo MACEDO<sup>□□</sup>

## RESUMO

Este artigo explana acerca da história recente do Marketing político em Portugal. Inicia com a descrição da Revolução dos Cravos de 1974 e seu impacto no processo democrático português, passa pelas mudanças na história da imprensa no Estado Novo; avança pelas modificações trazidas pela abertura política e globalização, mostra o exemplo das presidências abertas do período de Mário Soares, caminha pela visão contemporânea da aplicação da comunicação política em diversas eleições locais, analisa o impacto dos cartazes e Outdoors nos períodos eleitorais e conclui com

---

<sup>□</sup>Professor do programa de Stricto Sensu da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro da Associação Brasileira de Consultores Políticos - ABCOP e Vice-Presidente da Intercom (gestão 2004-2008). Doutor em Comunicação Social (Umesp), Mestre em Comunicação, Publicitário. E-mail.: [adolpho.queiroz@metodista.br](mailto:adolpho.queiroz@metodista.br)

<sup>□□</sup>Professor do programa Lato Sensu de Comunicação Empresarial (Umesp) e de Gestão Estratégica e Marketing (FAMA). Consultor nas áreas de Gestão e Marketing. Doutorando em Comunicação Social (Umesp), Mestre em Administração Pública (USCS), Matemático, Analista de Sistemas e Mercadólogo. E-mail: [rgmnaster@hotmail.com](mailto:rgmnaster@hotmail.com)

uma visão contemporânea do Marketing Político no país, através de pesquisa feita pela rede mundial de computadores Internet.

**Palavras-chave:** Comunicação Política; Eleições em Portugal; *Marketing* Político; Revolução dos Cravos; Estratégias Eleitorais.

### ABSTRACT

*This article explains about the recent history of political marketing in Portugal. It begins with the description of the Revolution of Cravos, in 1974, and its impact on the Portuguese democratic process. It goes through the changes in the printing history of Estado Novo, the change brought about the political opening and globalization. It gives the example of the open presidencies of the period of Mário Soares, the contemporary view of the application of political communication in various local elections; it analyses the impact of posters and outdoors at election time, and it concludes with a contemporary view of the Political Marketing in the country, through the research made by the Internet.*

**Key words:** *Political Communication; Election in Portugal; Political Marketing; Revolução dos Cravos; Electoral strategies.*

## INTRODUÇÃO

O processo de pesquisa e desenvolvimento da produção foi realizado como forma de integração de conteúdos acerca da comunicação política de Portugal. Foi realizado pelos alunos [1] do componente curricular de *Marketing* Político Internacional da Universidade Metodista de São Paulo, programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação, a partir de revisão de literatura sobre o assunto, pesquisa direcionada a portais informacionais com conteúdo de Comunicação Política em

Dos Cravos à rede - um estudo sobre o marketing político...

Portugal na Internet, apresentação e discussão do filme “Capitães de Abril”, entre seminários e discussões internas.

Para a realização desses seminários foi feito inventário sobre a produção contemporânea da literatura específica na área, para a qual foi reutilizada a revista “Comunicação e Política”, organizada pelos professores Paulo Ribeiro Cardoso e Álvaro Lima Cairrão, da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal.

Além dessa revista que traz estudos contemporâneos de pesquisadores portugueses e internacionais, foram utilizadas também fontes adicionais que tangenciassem o tema, através da Coleção Comunicação, da editora Minerva Coimbra, que tratou de temáticas como as Presidências Abertas do período de Mário Soares e a censura no período Marcelo Caetano e a película “Capitães de Abril”.

Para o balizamento histórico, foi analisada a obra clássica de Alejandro Pizarroso Quintero, que mostrou de que forma a Revolução dos Cravos representou uma ruptura no processo político daquele país. E, por fim, foram feitas pesquisas na Internet, para visualizar questões contemporâneas sobre o tema, tais como a existência de uma Associação Portuguesa de Marketing Político, os institutos de pesquisa, o papel das agências de publicidade no planejamento de ações comunicacionais políticas, dentre outros.

## A REVOLUÇÃO DOS CRAVOS

Em 1926, um pronunciamento militar pôs um fim ao período conhecido como Primeira República de Portugal. Esse pronunciamento chamado de Movimento do 28 de Maio trouxe a implantação da chamada Ditadura Nacional, com aspirações fascistas e que vigorou como concebida até a aprovação da Constituição de 1933, sobre o comando de Oliveira Salazar. Marcelo Caetano o substituiu em 1968, dirigindo o país até 25 de Abril de 1974, quando foi deposto.

Em 24 de março de 1974, numa última reunião clandestina, os membros do MFA (Movimento das Forças Armadas) decidem o derrube do regime pela força. Um mês depois era dado início ao movimento

pacífico que em apenas um dia tomou o poder. A revolução que tinha a cooperação de vários regimentos militares de todas as partes do país que desenvolveram juntos as etapas do levante, sincronizados por sinais combinados transmitidos pelas rádios.

Apesar de dividir opiniões entre os analistas portugueses e internacionais, a data da Revolução dos Cravos é considerada o Dia da Liberdade em Portugal.

Na manhã de 25 de abril, a população juntava-se nas ruas apoiando os militares revoltosos, quando alguém (e existem várias versões sobre quem terá sido e uma delas é de uma florista contratada que levava cravos para a abertura de um hotel) foi visto distribuindo cravos vermelhos aos soldados que depressa os colocavam no cano da espingarda. A partir daí, a flor passou a ser considerada como o símbolo da revolução.

Após a revolução, inicia-se um período de grande agitação social em Portugal, deixando Portugal à beira de uma guerra civil. Em 1975, foi criada a nova Lei da Imprensa (retocada em 1976, 1978 e 1988) e que entre outros itens estabelece: a proteção da liberdade de imprensa, anulação da censura e estatutos gerais sobre a profissão de jornalista.

Vários meios de comunicação foram nacionalizados (ainda na década de 80, alguns dos diários importantes de Portugal não haviam sido privatizados). O último meio de comunicação a voltar a mãos privadas foi o *Diário de Notícias* em 1991.

No dia 25 de Novembro de 1975, Portugal sofre um Golpe de Estado que posteriormente promulga a Constituição de 1976 (ainda vigente). Cavaco Silva, atual Presidente da República de Portugal e que no período ocupava o cargo de primeiro ministro, privatizou os órgãos de informação do Estado.

Historicamente, os partidos políticos e governos de Portugal sempre tentaram controlar a informação. Demissões, estatizações, nomeações de administrações e dos membros do governo encarregados da área de comunicação eram meios de manter o controle ao acesso e disseminação de informação. As administrações eram ocupadas por militares, socialistas e comunistas portugueses.

Dos Cravos à rede - um estudo sobre o marketing político...

Em uma análise contemporânea, sob a égide da imprensa portuguesa, é possível citar que, tradicionalmente regional, possui mais de 500 títulos registrados na AIND (Associação da Imprensa Não-Diária).

Atualmente, o governo controla a Rádio-Televisão Portuguesa e parcialmente a agência Lusa através da secretaria do Estado para a Comunicação Social. O país conta com quatro canais de TV sendo RTP e RTP2, canais estatais, e SIC e TVI, os dois únicos canais privados de TV aberta.

## A IMPRENSA EM PORTUGAL - TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

Uma das contribuições analisadas no arcabouço comunicacional português foi a obra “A Imprensa em Portugal”. O livro aborda as transformações dos últimos 30 anos, especificamente, nas empresas portuguesas de comunicação, fazendo uma síntese das tendências, os impactos de fatores externos às empresas de imprensa, as estratégias e negócios emergentes, a gestão da imprensa, quais as oportunidades do mercado e cinco desafios da imprensa portuguesa.

Efetua um panorama das duas fases vividas pela imprensa após a Revolução dos Cravos: a Era Democrática logo após a ditadura, com a reposição das liberdades, a abolição da censura e a nacionalização das empresas de imprensa, e ao fim da década de 80, a segunda fase, com a re-privatização dos jornais estatizados, a liberação do sistema midiático e a consolidação dos grupos de comunicação nacional.

Segundo Faustino (2002, p.38):

*as principais tendências e evidências do mercado de imprensa português, segundo o autor, são: a Globalização (mais de 50% das revistas lançadas foram versões internacionais com adaptação local), a Concentração do mercado (mais de 60% do investimento em publicidade está em três editoras de jornais e revistas), a Diversificação (empresas estão reforçando presença nos vários segmentos de imprensa), a Especialização (o número de publicações aumentou 50% no período de 1995 a 2004), investimentos em Multimídia (a difusão de informações é independente*

*do suporte de comunicação). E ainda, a Rendibilidade (pressão por números cada vez melhores), atuação em Marketing (ênfase em gestão e marketing como fator de competitividade), a Gratuidade (500% de aumento de publicações grátis entre 1997 e 2004) e o incremento da Publicidade (dependência cada vez maior como fonte de receita das publicações).*

Há um longo caminho a ser percorrido pelas empresas portuguesas de comunicação, principalmente na captação de novos leitores (apostar em públicos jovem e feminino), reinventar novas formas de entregar a informação, melhor gestão da distribuição da informação e melhorar a performance em relação à Europa.

Cinco desafios a serem melhorados pelos portugueses são fundamentais para o desenvolvimento da imprensa: a Competitividade, a Globalização, a Concentração empresarial e a diversificação *Multimídia*, os Clientes (melhorar índice de leitura: 87,6 jornais diários/mil habitantes, sendo que a média nos países da União Européia é de 255 jornais/mil habitantes) e aprimorar uso de Novas Tecnologias.

## A CENSURA À IMPRENSA NA ÉPOCA MARCELISTA

Um dos momentos da história política de Portugal relevante para análise comunicacional foi a ascensão de Marcello Caetano ao poder majoritário português. Todo o conteúdo (anúncios, fotografias, boletim meteorológico, dentre outros) é submetido à censura prévia. Três vias vão à comissão de censura para exame e duas vias retornam com dois carimbos (visto e autorizado, parcialmente, suspenso e proibido).

São instaladas tele-impressoras nas comissões de censura, que recebem o material das agências de notícias internacionais e retransmitem aos jornais. Fotografias são inspecionadas, sendo algumas cortadas parcialmente pelo lápis azul. O resultado é uma adaptação dos jornalistas: auto-censura, metáforas e adaptações estilísticas.

Com o fim do longo consulado de Salazar, emerge uma crise política e sobe ao poder Marcello Caetano. Dá-se início a um movimento

de “liberalização”, com freqüente alusão à restauração das “liberdades”, seguido de crédito e otimismo por parte dos editoriais aos discursos do primeiro ministro, traduzidos por um momento de “evolução liberalizante”. A metáfora “Primavera política”, em 68-69, diz respeito à tolerância por críticas, charges, menos cortes no noticiário estrangeiro, bem como o abrandamento do rigor censório e o regresso dos exilados.

No entanto, essa calma duraria pouco. Findo o período eleitoral, retorna o aumento do rigor da censura. Marcello Caetano anuncia, em 1969, sua disposição em criar uma nova lei de imprensa. Enquanto os editorialistas ainda estavam otimistas com o fim da censura, esta dá lugar a uma legislação repressiva - imprensa vigiada e excluída numa fachada democrática (a exemplo do que ocorria na Grécia, Brasil e Espanha).

Segundo Carvalho (1999, p.74):

*a Liberalização Marcelista é, na verdade, demagogia e neocapitalismo, travestidos em uma modernização conservadora: o regime não vive sem censura e os grupos e empresas jornalísticas concordam: exame prévio.*

Na nova lei, Marcello Caetano prefere a repressão administrativa e judicial à censura prévia. Possui uma concepção utilitarista da imprensa (propaganda de Estado, obras públicas, viagens ministeriais, TV), além de uma tolerância aos ataques ao colonialismo português.

A Lei de Imprensa de 1970 teve como base o Projeto Sá Carneiro-Pinto-Balsemão com 18 artigos. Um ano depois, um parecer aprecia o documento, fundamentado na evolução das leis de imprensa em Portugal, Alemanha, Brasil, Espanha, França, Grécia, Itália e Uruguai.

O texto aprovado, mediante o Decreto-Lei 150/72 em 1972, corresponde a uma comissão especial e não ao Projeto Sá-Balsemão. A lei determina exame prévio durante estado de sítio, emergência ou “atos subversivos graves”.

A justificativa é proteger a Constituição, as instituições, o prestígio internacional, a ordem pública, a segurança do Estado, a família, a moral e os bons costumes. São proibidos textos ou imagens de movimentos cisórios, agitação social, casos de vadiagem, libertinagem, suicídios e

crimes violentos, bem como revelar segredos de Estado ou informações secretas.

Para o exame prévio, eram entregues três exemplares dos jornais à Direção-Geral de Informação no dia da publicação e três exemplares de publicações não-periódicas que verssem sobre assuntos político, econômico ou social três dias antes da circulação.

### **O JORNALISMO PORTUGUÊS DE HOJE E O ANTERIOR A 1974, SOB A PERSPECTIVA DO COMUNICADOR DOS BASTIDORES POLÍTICOS: MÁRIO PINTO**

Na história política portuguesa é possível fazer uma contraposição entre os papéis do jornalismo e os protagonistas da própria política em dois grupos distintos diferenciados na suas atuações antes e depois de Abril de 1974. O primeiro período compreendendo todo o regime chamado de Estado Novo (1926 -1974) e o segundo período, Abril de 1974 em diante, já sobre o regime democrático. Todo esse contexto desenvolvido em terras portuguesas.

O atual estado de comunicação política é primado por clichês e a sua intenção é avaliar se nos dois períodos considerados esse lugar-comum se apresenta ou se tal vício é relativamente recente, objetivando, ainda de maneira genérica, verificar se ocorreu evolução ou regressão no uso da linguagem e na efetiva comunicação dos bastidores da política.

Segundo Pinto (2005, p. 146): “para tanto, é colocado o 25 de abril de 1974, como marco delimitador de dois períodos opostos da História Política Portuguesa, dessa comparação ele estabelece um critério de análise”.

A comunicação política sob o Estado Novo dava-se por uma comunicação dita “criptografada”, principalmente quanto aos clichês com os quais os políticos “comunicavam” seus atos e intenções, tais notícias se apresentavam de maneira superficial e cerimoniosa e de linguagem respeitosa e sintaticamente correta.

Em contrapartida, no período mais recente a partir da década de

80, houve uma evolução no uso maior de palavras antes proibidas, por exemplo: partidos, greves, sindicalização, e outras.

Em suma, o ator político mostra-se de outrora como uma figura essencial ao poder, sendo, por conseguinte, bajulado e seus atos superficialmente retratados pelos jornalistas da época. Atualmente, os políticos e jornalistas enquanto protagonistas da comunicação política são, quando corretamente situados, servidores do público alvo, ou seja, do cidadão em geral.

## MÁRIO SOARES E AS PRESIDÊNCIAS ABERTAS

Um período relevante para descrição do processo de comunicação política portuguesa se dá com a chegada de Mário Soares à Presidência em 1986, onde permanece por dois mandatos de cinco anos cada, portanto até 1996.

Sua estratégia de comunicação passava pela construção de pseudo-acontecimentos, que podem ser divididos em quatro categorias: 1) aparições públicas; 2) encontros formais e informais; 3) deslocamentos no interior do país; 4) visitas ao estrangeiro. (SERRAN, 2002, p. 64).

Soares implanta, em primeiro lugar, o que ele chama de uma “Presidência aberta aos meios”, utilizando sua bagagem como colaborador de jornais e sua grande proximidade com a imprensa. O presidente, do Partido Socialista, convive nesse período com o primeiro-ministro Cavaco Silva, do Partido Social Democrata, ambos são opositores.

O segundo passo foi implantar as “Presidências Abertas”, o que garantiu uma campanha permanente a Mário Soares. Elas aconteciam, sempre, a convite de lideranças regionais e o Gabinete da Presidência se transferia completamente para o lugar escolhido.

A duração variava de uma a duas semanas, período em que aconteciam cerimônias, jantares oficiais, inaugurações e homenagens a personalidades locais. Participavam membros do Governo e deputados, além disso, a imprensa fazia grandes coberturas do evento.

Nessas reuniões, Soares ouvia os anseios da população, suas

reclamações e sugestões, mas continuava em uma posição muito tranqüila: ele não possuía poderes para tomar as atitudes exigidas. Enquanto o presidente defendia que as presidências eram grandes oportunidades de discutir os problemas do país, parte da imprensa já começava a interpretar que tudo não passava de uma estratégia para divulgar a imagem dele e enfraquecer a do Governo.

Em 13 de janeiro de 1991, Mário Soares é reeleito com 70,4% dos votos, prometendo aprofundar as “Presidências Abertas” no segundo mandato. Isso não acontece. Enquanto no primeiro período são realizadas oito, no segundo, são apenas três.

Uma delas é a Presidência Aberta da Área Metropolitana de Lisboa (AML), que ocorre em um período conturbado, de 30 de janeiro a 15 de fevereiro de 1993. As divergências entre a Presidência e o Governo se acentuam, no início de fevereiro Cavaco Silva determina a expulsão de brasileiros sem visto.

O presidente é acusado por Silva de obstruir os trabalhos governamentais e a agitação política é grande em todo o país. Em outubro de 1995, dois anos e oito meses depois da PA na AML, o Partido Socialista vence as eleições legislativas e António Guterres é o novo primeiro-ministro.

## IMAGEM ELEGE?

Refletindo sobre a importância da imagem dos políticos na comunicação eleitoral, o caso de Valentim Loureiro, versa como exemplo de político com projeção pública e midiática. Loureiro lança-se, em 2005, candidato à prefeitura de Gondomar, região metropolitana do Porto, em Portugal e, ao ser recusado pelo próprio partido (PSD) devido a várias denúncias, é obrigado a mostrar um perfil independente e diferenciado dos demais candidatos.

Como cidadão, sua imagem estava abalada com uma série de denúncias que envolviam suas atuações como empresário na região metropolitana do Porto. Na visão de comunicação política, assim como

no cenário brasileiro, mesmo atores políticos com histórico comprometido legalmente em muitos casos conseguem legenda partidária para se candidatar e baseados em ações estratégicas de comunicação conseguem se eleger e manter-se no poder eletivo.

Na busca de compreensão desse cenário, é possível afirmar que, principalmente nos cargos proporcionais, figuras políticas com esse perfil comportamental obtêm êxito por direcionar sua campanha em públicos e áreas eleitorais onde suas denúncias não foram tão fundamentadas pela mídia regional e, por conseguinte, sua ação de campanha fica com uma imagem sustentável e aparentemente idônea.

No caso de Loureiro, os ajustes na imagem pública decorreram de campanha criativa e bem elaborada que implicou estudo dos problemas, necessidades e aspirações do eleitor, assim como rigoroso planejamento da comunicação da mensagem a ser transmitida. Ele obteve 57,53% de votos, o melhor resultado de um independente, na História de Portugal, tanto em termos percentuais quanto em número de votos: 48.826 votos.

Segundo Melo & Melo Silva (2006, p. 276), Loureiro contou com o carisma pessoal:

*Se o votante gosta do candidato, se acredita que ele lhe garante qualidade de vida e que vai fazer bem o trabalho político, muito dificilmente haverá espaço para a intriga, a maledicência ou até a crítica razoável.*

Na visão dos autores, a utilização do marketing político é “imparável” e isso aumenta a importância desses profissionais e dos meios de comunicação massiva, já que podem afetar e influenciar de forma muito profunda a opinião pública, alterando as suas atitudes e comportamentos a favor dos objetivos ou propósitos políticos dos candidatos.

*[...] têm uma explicação local, cada vez mais o povo se desliga dos partidos. A dimensão ideológica perde importância em relação à obra que se diz feita. De fato, esse candidato contou com um conjunto de ações coordenadas com uma estratégia coerente que lhe permitiram a vitória. (MELO & MELO SILVA, 2006, p.281).*

O sucesso de uma comunicação política se deve ao planejamento

adequado que permite as equipe trabalharem de forma organizada e ordenada, definindo as melhores alternativas e estratégias para cada meio de comunicação, bem como prevendo e se preparando para qualquer situação, conflito, mudança ou oportunidade.

O planejamento abrange desde as aparições em público, fotos, discursos, *Infomails* ensinando como votar até como reverter a favor de ataques dos concorrentes.

Loureiro estruturou a equipe com: relações públicas, publicitários, profissionais de *Marketing*, designers gráficos, assessor de imagem (para as aparições públicas) e *Ghostwriter* (redação dos discursos).

O plano de *marketing* político bem feito e os meios de comunicação de massa podem influenciar as percepções dos eleitores. Além disso, as imagens determinam a decisão eleitoral de forma mais poderosa que a própria idoneidade do candidato para exercer uma atividade política.

## REVOLUÇÕES POR CARTAZES

O espaço exterior já é utilizado há milênios como local de divulgação de mensagens, dando ao cartaz um papel de crucial importância. Até os dias de hoje ele é utilizado por ser uma forma muito barata de divulgação.

Com a falta de outros meios de comunicação, como a televisão e o rádio, coube ao cartaz divulgar os dois lagos da Primeira Guerra Mundial, como também a ascensão de grandes líderes e ditadores do século XX, como Lênin, Mussolini e Hitler.

Portugal também se utilizou de cartazes para divulgação de posições e opiniões político-partidárias. No estudo feito por Camilo (2004), no período entre 25 de abril de 1974 e dezembro de 1975 - período durante o qual ocorreram transformações e ajustes radicais na sociedade portuguesa, com especial destaque à renovação da estrutura e das modalidades de funcionamento do campo político - é constatado que, nesses 25 meses, Portugal pode ver o restabelecimento das liberdades de associação e de expressão, o que aumentou de forma muito acentuada o ritmo de produção de mensagens.

A produção de signos de natureza visual foi tão ampla e heterogênea, que algo semelhante só foi visto naquele país quando da implantação de sua república. No âmbito dessa explosão visualista, o discurso político veiculado pelo cartaz apresentou um papel central, “assumindo-se como um dos principais meios através do qual a energia de produção sônica contida sob pressão, explodiu, invadindo subitamente a totalidade do País” (CAMILO, 2004, p. 33).

O autor explica que o cartaz foi explorado pelas instituições políticas, sobretudo as de vocação político-partidária, para transmitir um discurso que fosse significativo das suas singularidades ideológicas e dos seus programas de ação e reforma política.

## VISÃO CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DA INTERNET

O cenário da propaganda política em Portugal, principalmente com relação a buscas realizadas pela Internet, apresenta evolução em sua capacidade de análise e diagnóstico de *Marketing*. Atualmente são vários os meios eletrônicos que permitem servir de via de comunicação e integração entre profissionais da área e demais membros da sociedade.

Segundo Sepúlveda (2000, p.112):

*a Internet vem permitir que maior interação entre políticos e cidadãos, dando mais liberdade de expressão aos cidadãos e pequenas forças políticas que, face aos tradicionais meios de comunicação social, têm muita dificuldade em fazer passar a sua mensagem.*

Nesse universo *On-Line* de troca de informações, uma das formas mais disseminadas em endereços eletrônicos de Portugal são os diários eletrônicos, também conhecidos como “*blogs*”, cuja popularidade de dá em proporções similares no território brasileiro.

Esse recurso permite eficácia no contato entre atores formadores de opinião e analistas políticos com seu público local, pois fatos ocorridos na esfera pública, sejam eles relevantes ou não, podem facilmente ser alocados em *web-sites* e fóruns para discussão aberta, gerando seqüencialmente um conceito de democratização da informação.

Segundo Lopes & Silva (2002), um dos fatos mais relevantes da política portuguesa contemporânea pode ser considerado, paradoxalmente, um fato não político, isto é, a popularização do *Marketing* Eleitoral. Pinto (2005, p.97) afirma que Portugal não tem tradição em *Marketing* Político, mas esse é um negócio que alicia muitos, principalmente em épocas eleitorais.

Segundo Nazaré (2005):

*os atores da nova política, treinados por especialistas, spin doctors e consultores de viagens, vêem no Marketing Político um admirável mundo novo de oportunidades de sucesso instantâneo, daquele que a mídia e o povo aderem alegremente.*

A associação portuguesa de comunicação e *Marketing* Político em sua página na Internet incentiva a organização dos profissionais da área e prega fatores mais intensificados para análise e articulações de uma campanha eleitoral.

Apesar de Portugal apresentar iniciação nas aplicabilidades profissionais do *Marketing* Eleitoral, o empenho apresentado por consultorias e órgãos públicos existentes criam base para a maturação do processo organizacional nas esferas de trabalho públicas e políticas.

## **O PROCESSO DEMOCRÁTICO E A INFLUÊNCIA DOS AVANÇOS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Os meios de comunicação em massa, de maneira geral, desempenham grande influência sobre a sociedade. No panorama político isso não é diferente, já que a mídia é um dos canais mais utilizados por políticos para chegar ao eleitor e, conseqüentemente, ao poder.

Nesse contexto, é difícil falar de democracia representativa, sem citar a televisão, o rádio, o jornal impresso e, até mesmo, a internet. Por meio desses veículos, candidatos mostram suas propostas e fazem seus “apelos”, para que sejam escolhidos para representar o povo.

Em Portugal, essa situação também acontece até hoje, apesar de

o país buscar, desde 1996, a implantação da democracia direta. Esse sistema nada mais é que a possibilidade da intervenção direta do povo nas ações do governo.

Um dos aspectos que podem contribuir para isso são os avanços na área da comunicação. A TV Digital que está próxima de se tornar uma realidade para um grande número de telespectadores, dará ao telespectador o direito de escolher e definir sua programação. A partir desse fato novo, os “*mass media*” não conseguiriam ter os mesmos efeitos massificadores, quando o mesmo conteúdo é enviado a todas as pessoas.

Nesse aspecto, o conteúdo emitido passa a ser fragmentado e direcionado ao receptor, de modo que ele possa interagir e opinar nas ações da administração pública. Esse é um exemplo que já pode ser encontrado na internet, com o crescente número de “*blogs*”, nos quais os autores e seus receptores opinam abertamente sobre diversos temas. Essas discussões podem se intensificar com a TV Digital. É possível apontar, a partir desse pressuposto, que aos poucos a tradicional frase “vote em mim” seja instinta, dando espaço a outro tipo de atuação política.

Isso porque com a possibilidade da escolha, a sociedade em geral não precisaria mais receber um conteúdo rotulado e mais passível de manipulações. Ao contrário, ela seria o ‘editor’, aquele que define o que é melhor para se assistir e absolver nos meios de comunicação.

Além do poder de escolha, essas alterações podem fortalecer o aumento de uma população mais crítica em relação ao conteúdo apresentado pelos políticos. O povo deixaria, assim, de ter representantes para tomar decisão por eles, para assumir diretamente a responsabilidade por essa decisão na democracia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo de estudo proposto pelo artigo é vasto no que tange às experiências vividas no âmbito político de Portugal, pelos períodos vivenciados de transição de regimes e mudanças de comportamentos dos atores públicos envolvidos nos diversos períodos políticos do país.

O recorte que compreende da revolução dos Cravos até os dias atuais objetivou demonstrar como que, em um curto espaço de tempo, a sociedade civil, bem como demais atores sociais conseguiram equilibrar o sistema político de Portugal e instaurar um clima democrático nas suas instâncias legais.

A imprensa portuguesa ganha a cada dia mais espaço para implantar uma liberdade de imprensa saudável e coerente, sem resquícios de “Síndromes de Mordça”, características de históricos de turbulências políticas de regimes governamentais ditatoriais.

Os exemplos de Marcello Caetano, Mário Soares e Valentim Loureiro demonstram, em períodos diferentes, as formas de aplicabilidade das estratégias de comunicação política, principalmente no que tange à compreensão de formas alternativas de integrar uma comunicação eficaz com a população.

Com o avanço tecnológico, intensificado principalmente na última década, as mídias tradicionais e eletrônicas tendem a interagir, propiciando um ambiente mais acirrado de informações para os leitores, fomentando a reflexão dos feitos dos respectivos atores políticos, tornando o ambiente de comunicação política de Portugal ou de demais países, como o Brasil, uma aplicação clara de estratégias de comunicação e planejamento organizacional destinado ao ambiente político e eleitoral.

## NOTA

[1] Contribuíram para o desenvolvimento do artigo os discentes Alexandre TORREZAM, Ana Maria CORDENONSSI, Ana Paula OLIVA, José Aparecido de OLIVEIRA, Lincoln FRANCO, Péricles Flores da SILVA, Maurício GIL e Ricardo HIAR.

## REFERÊNCIAS

CAMILO, E. *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Monografia Universidade da Beira Interior. Portugal - Cidade, 2004.

*CAPITÃES de Abril*. Título Original: *Capitaines d’Avril*. Direção: Maria de Medeiros. Produção: Concha Díaz, Gabriela Cerqueira, Jacques Bidou. Elenco: Stefano Accorsi, Maria de Medeiros, Joaquim de Almeida.

Produtoras: Alia Film, Filmart, JBA Productions, Mutante Filmes. França, Espanha, Portugal, Itália: 2000, 1 DVD, (123 min), Dolby, Color.

CARVALHO, A. A. de. *A censura à imprensa na época marcelista*. Coimbra: Minerva, 1999.

FAUSTINO, P. *A Imprensa em Portugal - Transformações e tendências*. Portugal - Lisboa: Media XXI, 2002.

LOUREIRO, V. *Blog oficial da candidatura independente à Câmara Municipal de Gondomar*. Disponível em: <<http://valentimloureiro.blogs.sapo.pt/>> [Acesso em: 27 set. 2006].

MELO, R. de & MELO SILVA, E. “Uma abordagem à imagem do político - o caso Valentim Loureiro”. In: CARDOSO, P. R. & CAIRRÃO, Á. L. (org). *Cadernos de Estudos midiáticos 04 - comunicação política, edição especial*. Porto: Editora Universidade Fernando Pessoa, 2006, p. 275-287.

NAZARÉ, L. *O Marketing e a Política*. Disponível em: <<http://www.jornaldenegocios.pt/nazare/politica>> [Acesso em: 27 set. 2006].

PILAGALLO, O. *Leituras Cruzadas: Uma no cravo, outra na ditadura*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u777.shtml>> [Acesso em: 12 ago. 2006].

PINTO, M. *A Hora da propaganda*. Lisboa: Visão, 2005.

ROCHA, N. “Os meios de Comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)”. In: QUINTERO, A. P. *História da Imprensa*. Lisboa-Portugal: Planeta Editora, 1994.

SEPULVEDA, A. J. *Marketing Político na Internet*. Lisboa: editora Neosis, 2000.

SERRAN O, E. *As Presidências Abertas de Mário Soares - As estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coleção Comunicação. Coimbra - Portugal: Minerva Coimbra, 2002.

LOPES, R. & S, R. *Geomarketing Eleitoral: Aplicação de metodologias e ferramentas de Geomarketing na campanha eleitoral das eleições municipais de 2001*. Disponível em: <[http://www.gismedia.pt/newsletter/dl/esig2002\\_2.pdf](http://www.gismedia.pt/newsletter/dl/esig2002_2.pdf)> [Acesso em: 10. out. 2006].

# ENSINO DE JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

Gerson Luiz MARTINS<sup>1</sup>

## RESUMO

Este trabalho faz uma reflexão sobre a perspectiva do conhecimento do jornalismo no âmbito dos cursos de formação universitária em jornalismo, suas dificuldades e perspectivas para implementação de ações que promovam a qualificação dos cursos e o desenvolvimento do conhecimento do jornalismo e do jornalismo como forma de conhecimento, baseado na perspectiva teórica apontada por Eduardo Meditsch no texto “O Conhecimento do Jornalismo”, publicado em 1992 pela editora da UFSC. O texto pontua as características atuais dos cursos, faz um análise das perspectivas teórica e técnica vividas pela formação superior em jornalismo e aponta possíveis diretrizes para uma abordagem mais voltada para a práxis, em que envolve, além do ensino, a pesquisa e a extensão como forma de promover a qualificação da formação.

---

<sup>1</sup>Professor adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Presidente do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS, membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line da UFBA, presidente da Comissão Assessora da área de Comunicação do INEP/MEC e consultor ad-hoc do MEC na área de Jornalismo. Doutor e Mestre em Comunicação (USP).

**Palavras-chave:** Ensino de Jornalismo; Jornalismo; Curso de Jornalismo; Conhecimento do Jornalismo; Jornalista.

### ABSTRACT

*This work reflects on the perspective of the knowledge of journalism in the graduating courses of journalism, its difficulties and the possibility of implementing actions that promote the course qualification and the development of its knowledge and the journalism as a kind of knowledge, based on Eduardo Meditsch's theory, in the text "O Conhecimento do Jornalismo", published by UFSC, in 1992. The text points out the current characteristics of the courses. It also makes an analysis of the theoretical and technical perspectives present in the journalism courses and presents possible guidelines for an approach more directed to the praxis, which would involve, besides teaching, research and extension as ways to promote qualification.*

**Key words:** *The teaching of journalism; journalism; journalism courses; the knowledge of journalism; journalist.*

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O ensino de jornalismo vive um câmbio singular nestes tempos. Há alguns anos a demanda de estudantes para essa área profissional tem diminuído. Uma das causas está na abertura desmedida de cursos. A oferta maior de cursos distribuiu a demanda. Com exceção das instituições públicas que, de certa forma, ainda mantém uma demanda constante, as Instituições de Ensino Superior (IES) privadas começam a fechar cursos. De outro lado, a "desglamourização" da profissão também contribui para a diminuição da demanda. A situação do mercado profissional, os salários baixos e escassez da oferta de vagas, são fatores que denotam a redução dos cursos. Embora não exista, até o momento, uma pesquisa a respeito, uma observação empírica demonstra que muitos

egressos dos cursos de jornalismo optam por uma segunda ou até mesmo terceira atividade profissional/laboral, sejam como empregados ou como autônomos ou empresários. Todo esse cenário contrasta com uma tradicional forte demanda anterior. Os cursos de jornalismo estiveram, junto com medicina, direito e engenharias, entre os mais procurados, sejam nas instituições públicas ou privadas.

Não obstante a essa situação, a formação superior em jornalismo é condição importante para o ingresso numa atividade profissional extremamente relevante para a sociedade contemporânea.

Para qualificar a formação e, conseqüentemente, a atividade profissional faz-se necessária uma readequação das estruturas curriculares dos cursos de jornalismo que promovam o conhecimento do jornalismo pela *práxis*, que articula conhecimento teórico e capacidade de atuar, como enfatiza Kuezner (2002, p. 7), embora sob outra perspectiva, mas que vale para nossa reflexão, que:

*fica explicitado o entendimento da necessidade de cursos com projetos pedagógicos intencionais e sistematizados, como espaços de aquisição do conhecimento teórico, a serem ministrados por pessoas que conheçam os processos produtivos referentes ao refino, o que asseguraria a relação entre teoria e práxis.*

Importante destacar, em corroboração ao texto de Kuenzer, que são espaços de aquisição de conhecimento teórico e prático, que assegure a relação entre a teoria e a prática e não *práxis*, pois esta já define essa relação.

Entende-se, dessa forma, que a formação superior em jornalismo deve ser organizada, estruturada de maneira que os processos de ensino/aprendizagem possam ser definidos pelo conhecimento do jornalismo e, além disso, tratem o jornalismo como forma de conhecimento. Isso somente se realizará a partir de um projeto pedagógico que distribua as disciplinas de formação ao longo do curso e esteja pautada pelas práticas jornalísticas, em busca da inovação. Não há como manter projetos pedagógicos que reproduzam princípios e técnicas jornalísticas, mas necessariamente busquem a renovação e a inovação, seja no que diz

respeito à reflexão do fazer jornalístico, seja no que diz respeito às práticas ou técnicas desse fazer, sempre pontuado por um inerente e intrínseco intercâmbio entre essas duas situações.

## O CONHECIMENTO DO JORNALISMO

*Se o Jornalismo é produção de conhecimento, temos que revisar radicalmente a pedagogia de nossas escolas, que até agora o via só como forma de comunicação. Não basta formar comunicadores, é necessário formar produtores de conhecimento (MEDITSCH, 1992, p. 20).*

O pensamento de Meditsch (1992) sintetiza apropriadamente a perspectiva que se deve ter no ensino de jornalismo. Há alguns anos, havia uma crítica às escolas de jornalismo que apenas ensinavam teorias distanciadas da realidade. Nestes tempos, a crítica está direcionada ao excesso de técnica (tecnicismo) que permeiam muitas estruturas curriculares.

## VALORIZAÇÃO DA TEORIA SOBRE A TÉCNICA

Nilson Lage, no texto do prefácio do livro de Eduardo Meditsch, escreve sobre essa situação com um agravante, diz que “a teoria falece quando especialistas de diferentes áreas discursam sobre seus saberes para platéias perplexas de alunos, à espera de que, afinal, alguém lhes fale da tal de comunicação” (LAGE *apud* MEDITSCH, 1992, p. 14). Num dado momento, os cursos de jornalismo têm ênfase nas disciplinas teóricas, em consequência do crônico problema de infra-estrutura laboratorial e, algumas vezes, até mesmo em seu corpo docente e se dedicam no ensino das teorias, que, muitas vezes, fogem até mesmo da área, como afirma Lage (*apud* MEDITSCH, 1992), exatamente pela ausência de professores da área de/comunicação. Muitos cursos têm quase a totalidade, muitas vezes a totalidade de professores vindos da área de Letras, Direito, Administração e Filosofia.

Essa perspectiva está muito clara quando Lage (IDEM, p. 16)

afirma, no mesmo texto, que “as fabriquetas de diplomas demonstravam, na prática, a fluidez do conceito de comunicação, ensinando, sob esse rótulo, literalmente qualquer coisa”.

Apesar da situação contemporânea mais se exprimir pelo “tecnicismo”, é importante refletir sobre uma realidade decorrente da falência do mercado de trabalho nas empresas jornalísticas e de assessoria. Tornou-se comum entre estudantes de jornalismo em final de curso uma nova opção de colocação profissional. Percebe-se, a cada dia e cada vez mais, que muitos planejam seguir uma carreira docente. Ou seja, a docência em jornalismo é, agora, uma significativa opção para o egressos dos cursos de jornalismo. Em princípio, essa “nova” opção não é novidade, pois a Regulamentação Profissional do Jornalismo prevê a atividade da docência como uma das especialidades profissionais. No entanto, a forma como acontece o acesso a essa especialidade decorre dessa “falência profissional” e se dá pelas vias do academicismo. Os estudantes concluem a graduação, ingressam na pós-graduação, normalmente de acordo com os níveis da mesma, ou seja, mestrado e posteriormente doutorado, quando há possibilidades logísticas para a frequência. Entre a graduação e a pós-graduação, doutorado, o estudante, jornalista não participou de qualquer experiência profissional no tocante às empresas ou instituições jornalísticas. Quando esses “professores” ingressam no ensino se dedicam às disciplinas da parte teórica, pois se sentem mais seguros e têm maior qualificação para isso; e quando, eventualmente, se dedicam às disciplinas de formação técnica “falam” sobre experiências bibliográficas, têm na literatura técnica em jornalismo sua base de ensino.

Meditich (1992, p. 20) se apropria qualificativamente dessa situação quando diz que:

*de outro lado, temos os “teóricos”, que repetem aos alunos conceitos que aprenderam de diversas disciplinas científicas. Esses analisam a mesma parede espiando do outro lado da rua. A casa em que os teóricos moram lhes parece mais bem construída e acolhedora, e por isso não conseguem ocultar o desprezo pelo esforço dos jornalistas práticos em manter de pé a sua. Em vez de atravessar a rua, enfrentando as intempéries, convidam os práticos a compartilharem do conforto da morada que se recusam a deixar.*

Essa realidade ainda possui outro agravante: muitos egressos dos cursos de jornalismo, por dificuldades econômicas e sem apoio institucional, freqüentam programas de pós-graduação em outras áreas. É comum encontrar, no corpo docente dos cursos, professores que possuem a graduação em jornalismo, mas mestrado, e em raras vezes doutorado, em educação - maior freqüência -, ciências sociais, letras, além de outras áreas com menor afinidade com o jornalismo, quais sejam administração, multidisciplinares em desenvolvimento e na área de desenvolvimento rural. No período de freqüência nesses cursos, o neo-jornalista produz artigos, trabalhos, participa de seminários, congressos ou simpósios na área em que realiza a pós-graduação, foge completamente dos estudos de jornalismo.

A situação mencionada implica a necessidade de aumento da oferta de cursos de pós-graduação *stricto-sensu*, minimamente em comunicação e preferencialmente em jornalismo.

Há muitos cursos de jornalismo no Brasil que não possuem professores formados em jornalismo. Há vários outros cujos professores, poucos, são formados na área de comunicação, mas em outros campos profissionais. O aumento exacerbado da oferta de cursos de jornalismo provocou uma situação inusitada na formação.

Não obstante essa situação, os estudantes têm uma orientação firme no que diz respeito à identidade profissional, “ser jornalista”, também apontada por Traquina (2005, p. 24) quando relata que:

*os jornalistas partilham, com variações de intensidade, um sistema de valores que fornece uma identidade clara do profissional, de tal modo que a tribo jornalística é transnacional.*

Uma orientação que contrasta com as perspectivas induzidas pelo conjunto dos professores, o que leva a crises profundas de identidade. Tem-se uma perspectiva que podemos chamar de “profissional” (redação, TV, internet, rádio), mas são constantemente “bombardeados” com temas teóricos sem conexão com a realidade que vivem ou que tem perspectiva para desenvolverem. Não há um desenvolvimento do conhecimento pelo jornalismo, tampouco o desenvolvimento do próprio jornalismo. Nessas

afirma, no mesmo texto, que “as fabriquetas de diplomas demonstravam, na prática, a fluidez do conceito de comunicação, ensinando, sob esse rótulo, literalmente qualquer coisa”.

Apesar da situação contemporânea mais se exprimir pelo “tecnicismo”, é importante refletir sobre uma realidade decorrente da falência do mercado de trabalho nas empresas jornalísticas e de assessoria. Tornou-se comum entre estudantes de jornalismo em final de curso uma nova opção de colocação profissional. Percebe-se, a cada dia e cada vez mais, que muitos planejam seguir uma carreira docente. Ou seja, a docência em jornalismo é, agora, uma significativa opção para o egressos dos cursos de jornalismo. Em princípio, essa “nova” opção não é novidade, pois a Regulamentação Profissional do Jornalismo prevê a atividade da docência como uma das especialidades profissionais. No entanto, a forma como acontece o acesso a essa especialidade decorre dessa “falência profissional” e se dá pelas vias do academicismo. Os estudantes concluem a graduação, ingressam na pós-graduação, normalmente de acordo com os níveis da mesma, ou seja, mestrado e posteriormente doutorado, quando há possibilidades logísticas para a frequência. Entre a graduação e a pós-graduação, doutorado, o estudante, jornalista não participou de qualquer experiência profissional no tocante às empresas ou instituições jornalísticas. Quando esses “professores” ingressam no ensino se dedicam às disciplinas da parte teórica, pois se sentem mais seguros e têm maior qualificação para isso; e quando, eventualmente, se dedicam às disciplinas de formação técnica “falam” sobre experiências bibliográficas, têm na literatura técnica em jornalismo sua base de ensino.

Meditsch (1992, p. 20) se apropria qualificativamente dessa situação quando diz que:

*de outro lado, temos os “teóricos”, que repetem aos alunos conceitos que aprenderam de diversas disciplinas científicas. Esses analisam a mesma parede espiando do outro lado da rua. A casa em que os teóricos moram lhes parece mais bem construída e acolhedora, e por isso não conseguem ocultar o desprezo pelo esforço dos jornalistas práticos em manter de pé a sua. Em vez de atravessar a rua, enfrentando as intempéries, convidam os práticos a compartilharem do conforto da morada que se recusam a deixar.*

circunstâncias, é possível afirmar que os egressos tornam-se profissionais generalistas que sabem muito e dominam pouco.

## VALORIZAÇÃO DA TÉCNICA SOBRE A TEORIA

Nos últimos anos, muitos pesquisadores, profissionais e educadores criticam os cursos de jornalismo pelo excesso de tecnicismo. O argumento prevalece quando inúmeros neo-jornalistas apresentam precariedade de conhecimento em ciências sociais ou humanas e justifica a tentativa de desqualificar a formação em jornalismo e consolidar a formação em comunicação, abrangendo para a área de ciências humanas; argumento largamente utilizado pelos burocratas e técnicos do ministério da Educação para implementar a reforma da educação superior. Contudo a crítica é superficial e precária. Na realidade das escolas de jornalismo, hoje cerca de 470 em todo Brasil, existe uma parcela significativa que possui precária estrutura laboratorial, que, em tese, denotaria o tecnicismo alardeado. Boa parte das instituições, para suprir as deficiências laboratoriais, dão ênfase ao módulo teórico dos cursos. As instituições privadas vêm com bons olhos o projeto de Reforma do Ensino Superior do governo, pois as sublimaria de investimentos nas infra-estrutura dos cursos.

De outro lado, há uma parcela de cursos que estão preocupados em atender ao “mercado”. Para isso, independente das condições laboratoriais, investem no módulo técnico dos cursos. Em alguma medida, muito pequena, se justifica a crítica sobre cursos com forte ênfase na técnica. Os estudantes desses cursos ficam restritos à técnica pela técnica e não refletem o desenvolvimento do jornalismo. Novamente, o investimento em pesquisa é o que determina a qualidade da formação. Naqueles cursos onde há pesquisa, há uma relação direta com a qualidade da formação e dos egressos. Como se diz: “não podemos continuar a ensinar jornalismo como se fazia há mais de 50 anos”. É imperativo que as escolas promovam o desenvolvimento da atividade, como acontece nas outras áreas, onde, no Brasil, o desenvolvimento se dá por meio da pesquisa universitária. A situação é bem descrita por Adelmo Genro Filho (*apud* MEDITSCH, 1992, p. 32), quando defende um Jornalismo crítico que tenha a mesma competência, com a mesma técnica do Jornalismo conservador.

O conhecimento do jornalismo não se desenvolve no acúmulo de técnicas ou na sua reprodução. Uma formação que tenha como base o treinamento técnico não vai contribuir para o desenvolvimento do Jornalismo. Também é contumaz uma afirmação, para os recém-ingressos nos cursos:

*que aqueles que quiserem aprender técnicas de jornalismo, não há necessidade de freqüência num curso universitário, pode-se fazer um curso de extensão em alguma das várias instituições de respeito que oferecem cursos de técnica de jornalismo, onde se ensina basicamente a técnica do lide e a estrutura da pirâmide invertida e as formas de captação da informação.*

No caso do jornalismo, em que a regulamentação profissional sofre inúmeros reveses ao longo dos anos e que muitos “profissionais” não possuem a formação universitária, pode, em alguns casos, bastar a aprendizagem das técnicas para se habilitar na área. E mesmo assim, essa situação não contribui para o desenvolvimento da atividade. Os “técnicos” em jornalismo apenas reproduzem, sem qualquer senso crítico, os instrumentos de trabalho, que acabam por comprometer a credibilidade profissional na comunidade.

## **O CONHECIMENTO DO JORNALISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO E DA ATIVIDADE**

O conhecimento do jornalismo, no que diz respeito ao aspecto do ensino e da pesquisa, é condição para o desenvolvimento da atividade. Groth (*apud* MAROCCO e BERGER, 2006) escreve sobre uma “ciência do jornal”, embora respaldado pelas ciências gerais da sociedade (sociologia e estatística) e de mais outras ciências consideradas “auxiliares”, como economia, trânsito, ciência política, direito, literatura, filosofia e psicologia. Marocco e Berger (2006) ainda relatam o quadro das chamadas *social theoris*, “dando pistas das epistemês endógenas que se dedicarão a epistemologizar o campo jornalístico”. Citam Park, que:

*considera a notícia uma forma elementar de conhecimento. Dotada de um*

*contexto interpretativo, que se pode conseguir observando períodos de tempo extensos e através de técnicas quantitativas e qualitativas precisas inerentes ao que considera 'jornalismo de precisão'. Caracteriza-se por proporcionar um tipo de conhecimento diferente do conhecimento histórico (anuncia os fatos, não os interpreta), é efêmera, dirige a atenção para determinados fatos, trata de fatos inusitados, é um documento público, tem valor noticioso intrínseco, é potencializada pelo desenvolvimento da ciência e da técnica. (MAROCCO e BERGER, 2006, p. 13-14).*

Meditsch (1992, p. 54) afirma que “ciência e jornalismo são formas sociais de conhecimento, desenvolvidas e condicionadas historicamente pelo desenvolvimento da sociedade industrial capitalista”. Essas condições para o conhecimento do jornalismo não se desenvolve nos estudos teóricos da comunicação e tampouco nos treinamentos técnicos. O ensino de jornalismo deve voltar-se para a pesquisa, para desenvolver a atividade jornalística e proporcionar às empresas, profissionais, instituições, sociedade o que pode ser chamado de qualificação jornalística ou do jornalismo. Qualificação que não fica e não pode ficar somente no aspecto tecnológico. Se afirmam que o jornalismo se desenvolveu nos últimos 10 anos com base no desenvolvimento tecnológico, seja pela rede mundial de computadores, seja pelas novas formas estéticas ou ainda de relação com a sociedade, representado pelo leitor, telespectador, internauta ou radio-ouvinte, pode-se dizer que essa evolução é mínima. Em todos esses processos estão implícitos procedimentos matrizes inaugurados na primeira metade do século XX. De lá para cá, apenas o suporte tecnológico avançou, com as devidas adaptações a cada suporte. No entanto há uma “luz” no começo do século XXI, a partir de esparsos movimentos de epistemologia do jornalismo que se realiza esporadicamente em grupos de pesquisa e nos programas de pós-graduação mais afinados com o campo do jornalismo.

No que diz respeito à formação, ao ensino de jornalismo o conhecimento deve se traduzir na pesquisa e na extensão. Os professores de jornalismo têm consciência de que não há como reproduzir, no âmbito das escolas, as condições de “treinamento”, até certo ponto mesmo de aprendizagem realizados pelos ambientes profissionais. A dinâmica dos

procedimentos é completamente diferente. No entanto, no Brasil, nos ambientes profissionais, salvo honrosas exceções, não há possibilidade de desenvolvimento da atividade, na melhor das hipóteses se realizam cursos para uso de ferramentas, equipamentos. O desenvolvimento do jornalismo, o conhecimento do jornalismo deve ocorrer no ambiente acadêmico, sob as características da pesquisa apoiadas na extensão.

Medina (1982, p. 91) faz uma interessante e significativa afirmação sobre a relação dos processos produtivos do mercado com os processos acadêmicos. Diz ela que:

*o repertório de congressos e de semanas de comunicação e jornalismo, em geral, dá uma mão a Deus e outra ao diabo. O exemplo disso, é que enquanto se discutem estas posições críticas das sociedades dependentes, chamam-se profissionais altamente cotados no mercado para contar os segredos do “êxito” que atingiram nas grandes empresas da indústria cultural.*

Sobre os processos de treinamento realizados pelas empresas jornalísticas, Marcelo Beraba, jornalista da *Folha de S.Paulo*, enquanto membro da Comissão que administra o Folha Treinamento, relata que o curso, além de treinar os alunos nos processos de produção do jornal, faz uma orientação sobre a linha político-editorial da empresa. No sítio web do programa está definida essa perspectiva, diz:

*O programa de treinamento é um curso intensivo de jornalismo diário que dura cerca de três meses, em período integral. É uma das melhores maneiras de aprender a fazer jornal, conhecer a rotina e os profissionais da Folha e capacitar-se a trabalhar na Redação. [1]*

Nesse curso, assim como nos demais em atividade, há uma reprodução das técnicas jornalísticas sem qualquer perspectiva de aprimoramento ou desenvolvimento do jornalismo, muito menos do conhecimento do jornalismo.

Na ponta do ensino superior, onde se pode desenvolver a pesquisa como parâmetro para o aprimoramento profissional e social, cabe destacar a afirmação de Machado (2007, p. 16) quando diz que “quanto menos a pesquisa estiver integrada ao ensino-aprendizagem, menos chances haverá de

utilizar a digitalização como oportunidade para romper-se com o paradigma da aula reprodutiva”. E acrescenta: “sem incorporar a pesquisa como atitude cotidiana o aluno e o professor acabam por renunciar à capacidade de reconstruir o conhecimento e contribuir no processo social da inovação”.

Na obra *Profissão Jornalismo: responsabilidade social*, Medina (1982, p. 11) chama atenção para as relações entre o ensino e a atividade profissional e diz que:

*no afã de se integrarem (estudantes) na vaga ocupacional (empresas), aprendem aos trancos e barrancos as fórmulas mais primárias da linguagem profissional, fixam-se nelas, ingressam numa mediocridade inconsciente e se rotinizam, no mínimo sem nunca aspirar - nem por curiosidade - a dinâmica da inovação.*

## O JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO

Considera-se importante nesta reflexão destacar a produção jornalística como forma de conhecimento, ou seja, é por meio do jornalismo que a sociedade em geral, as pessoas em particular conhecem o mundo, conhecem as “coisas” do mundo. Essa referência é descrita por Meditsch (1992, p. 80) quando trata da “contradição no Jornalismo” e diz que:

*a contradição principal do Jornalismo, tal como é praticado em situações como a brasileira, é ser, por um lado, produção social de conhecimento - portanto, atividade intrinsecamente criadora - e, por outro, mercadoria produzida industrialmente para gerar lucros aos monopólios que controlam a produção - portanto, atividade submetida.*

O ensino de jornalismo deve se pautar pela perspectiva da produção social do conhecimento e não simplesmente como “processo industrial” de produção da informação. Assim, acrescenta Meditsch (1992, p. 81):

*o ensino do Jornalismo só pôde atingir a competência através de uma pedagogia que coloque em prática teoria do conhecimento com suficiente amplitude para abarcar as contradições vividas. E, dessa forma, que se proponha a formar profissionais efetivamente críticos e competentes, criativos e capazes de transformar a realidade.*

Formação que acontece quando os sujeitos aprendem e realizam processos de pesquisa como elemento fundamental para a produção jornalística e também para a qualificação da atividade. Medina (1982, p. 143) diz que “a renovação das rotinas de trabalho depende do domínio técnico e crítico das mesmas, domínio esse que dá *asas à criação* (grifo nosso)”.

Meditsch (1992, p. 81) complementa a reflexão, ao afirmar que:

*apenas uma teoria dialética do conhecimento tem tal abrangência, e justamente por esta amplitude é que pôde definir o Jornalismo como forma de produção de conhecimento e não como zona de sombra à margem de seu sistema lógico. Ao reportar o mundo, o jornalista cria e recria conhecimento. A partir dessa constatação, mais do que um curso de comunicação, a formação do jornalista requer um curso de criação e comunicação do conhecimento.*

O processo de constituição de um conhecimento do jornalismo ou do jornalismo como forma de conhecimento acontece por meio de uma teoria do jornalismo a ser discutida, implementada e organizada nas estruturas curriculares. A partir da reflexão e das discussões sobre as teorias do jornalismo, é possível, no cotidiano da formação, estabelecer elos para que professores e alunos possam implementar um conhecimento do jornalismo, uma epistemologia do jornalismo e, possivelmente, construir novas possibilidades do fazer jornalístico.

Da mesma forma, entende-se como primordial estabelecer um intercâmbio e integração entre as atividades curriculares das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo. Como ressalta Meditsch (1992, p. 87):

*da mesma forma, não parece racional desperdiçar a motivação dos alunos adiando um contato com o ensino profissionalizante que os trouxe à universidade. A motivação fundamental ao aprendizado, e o fim do caráter introdutório das matérias do ensino básico no currículo, com um redistribuição equilibrada dos conteúdos de formação teórica ao longo do curso, permite o contato com as práticas desde o início, otimizando o interesse dos estudantes.*

Nesse aspecto, também é importante ressaltar que diversos cursos de jornalismo se propõem a realizar a revisão das estruturas curriculares e adequar às demandas da “clientela”. Passaram por essa reformulação, no que diz respeito às IFES, os cursos da UFSC (com maior antigüidade), UFMS (que deverá ser implantado em 2009), UFRN (embora numa perspectiva diferenciada, na linha da ciência da comunicação), UFPR, UFRJ e UFPE.

De outro lado, por razões de política educacional, mais propriamente comercial de algumas Instituições de Ensino Superior privadas, mantém-se cursos sob a ditadura da Resolução 02/85 que definia o currículo mínimo dos cursos da área de comunicação, que na prática se tornavam o máximo.

Com a criação do Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior - SINAES, o MEC/Inep sinalizou com a possibilidade de alteração da nomenclatura dos cursos. As IES têm liberdade para transformar seus antigos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo em Cursos de Jornalismo.

Para o processo de avaliação de cursos, seja para autorização (faculdades), reconhecimento ou renovação de reconhecimento, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) trabalha com a classificação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) [2] que estabelece 14 habilitações: Cinema e Vídeo, Comunicação Social: redação e conteúdo, Informação: redação e conteúdo, Jornalismo, Noticiário e Reportagem, Produção Editorial, Publicação: disseminação de mensagens, Rádio e Telejornalismo, Radialismo, Marketing e Propaganda, Mercadologia: marketing, Pesquisa de Mercado, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Essa profusa classificação sustenta as possibilidades de inovação na denominação dos cursos. Infelizmente, existem vários cursos que utilizam as denominações citadas, autorizados a funcionar e outros em funcionamento, principalmente como cursos de tecnologia que têm duração de dois anos.

Se depender da mudança de denominação do curso, aliado à revisão das estruturas curriculares, para que se possa implementar um processo de conhecimento do jornalismo, conforme o entendimento definido pelo

professor Eduardo Meditsch, os dirigentes e os gestores das IES podem iniciar o processo. Entende-se que a mudança da denominação, mais do que uma simples alteração, pode ser uma matriz para que os professores e gestores dêem partida a um processo de qualificação do ensino de jornalismo e, provavelmente, uma revitalização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação do processo de formação superior em jornalismo ainda não traz alentos quanto à qualificação dessa formação no que diz respeito às perspectivas da sociedade contemporânea. Em algum momento percebe-se uma, diríamos, evolução do processo, mas no momento seguinte, e principalmente a partir das crises econômicas, um retrocesso. No último ano, muitos cursos de comunicação, habilitação em jornalismo experimentaram um retrocesso em sua perspectiva de melhoria. Depois de vários anos com oferta de vagas em classes independentes, ou seja, em classes de jornalismo, muitas escolas retomaram a oferta em classes conjugadas com outras áreas da comunicação. Alunos entram na universidade, neste caso, nos cursos de comunicação em turmas mistas. Embora realizem o processo vestibular para Jornalismo, compartilham no primeiro ano a sala de aula com estudantes que optaram por publicidade/propaganda ou outro curso. Esse fato significa um ajuste das estruturas curriculares, que se organizam de forma a oferecer as disciplinas comuns às habilitações envolvidas, em descompasso com uma perspectiva inovadora da formação jornalística pautada pela distribuição das disciplinas específicas (teóricas, técnicas ou ainda teórico/práticas) ao longo do curso.

A pesquisa em jornalismo, campo consolidado nos últimos anos no país, deve estar atenta a essa situação. Afinal, a maioria dos pesquisadores em jornalismo desenvolvem suas atividades no âmbito da graduação. Essa pesquisa não crescerá se os projetos pedagógicos invertem a tendência que tinham nesses anos. De outro lado, toda a pesquisa produzida sobre o ensino de jornalismo não encontrará ressonância nessa situação. Às instituições privadas, muitas vezes, não interessa uma qualificação da formação para atrair demanda, mas simplesmente a redução de custos para

manter os cursos em oferta. Exatamente por ser uma área profissional que definha, os empresários vislumbram uma queda acentuada da demanda de alunos e não vão investir na qualificação dos cursos.

Do lado das instituições públicas, apesar dos bons resultados nos processos de avaliação de ensino - basta observar as notas do chamado “provão” ou, recentemente, do Enade obtida pelos cursos das instituições públicas - a situação, em boa parte das escolas, é crítica, principalmente no que diz respeito à infra-estrutura e corpo docente. Essa situação também precariza e dificulta a implementação de uma pedagogia focada no conhecimento do jornalismo.

Em ambas situações, os caminhos a percorrer ficam delimitados para o desenvolvimento da pesquisa aplicada e das parcerias com as instituições privadas. Como afirmado, cabe à universidade, no Brasil, produzir conhecimento e implementar o desenvolvimento social por meio da pesquisa aplicada. No caso do jornalismo, a universidade está atrasada. Pouca contribuição tem sido aplicada no desenvolvimento do jornalismo. Essa é uma situação muito recente. Durante muitos anos, a pesquisa na área teve pouquíssima aplicação social. Ela ocorreu muito mais para descobrir os meandros dos processos de comunicação, realidade que colocou em oposição teoria e prática, instituições públicas e instituições privadas.

De qualquer forma, pode-se dizer que temos uma ciência do jornalismo, um campo definido e que se deve implementar projetos, ações, atividades para o desenvolvimento do jornalismo que busquem o bem estar da sociedade. Somente com projetos nessa perspectiva, o campo, os pesquisadores e professores terão melhores condições de subsídio para o seu trabalho.

Meditich (1992, p. 89) destaca, apropriadamente, a situação quando trata do aprimoramento do jornalismo e afirma que:

*a especialização que se faz necessária é aquela em torno do objeto Jornalismo, sem perder de vista a sua relação dialética com os processos humanos mais amplos, mas igualmente sem se perder neles. Espera-se, dessa perspectiva, que um profissional que domine teoricamente a atividade jornalística esteja em melhores condições de ser jornalista e de aprimorar sua prática.*

E continua: “isso não significa abandonar a Ciência. Pelo contrário, a especialização da nossa teoria busca estudos mais sérios e mais rigorosos sobre Jornalismo” (IDEM, 1992, p.89).

## NOTAS

[1] Conforme: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/>> [Acesso em: 22.março.2007].

[2] Conforme: <[www.oecd.org](http://www.oecd.org)> [Acesso em: 22.março.2007].

## REFERÊNCIAS

KUENZER, A. Z. “Conhecimento e competências no trabalho e na escola”. In: *Boletim Técnico do SENAC*, Volume 28, número 2, Rio de Janeiro: SENAC, maio/agosto/2002. também disponível em <<http://www.senac.br/informativo/BTS/282/boltec282a.htm>> [Acesso em 22.março.2007].

MACHADO, E. & PALÁCIOS, M. (org.) *O ensino de jornalismo em redes de alta velocidade. Metodologias & softwares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

MAROCCO, B. & BERGER, C. *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MEDINA, C. *Profissão Jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

MEDITSCH, E. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: UFSC, 1992.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005. Vol. 2.

# IMPORTÂNCIA DO RESGATE DA PROPAGANDA

Flailda Brito GARBOGGINI<sup>º</sup>

## RESUMO

Este artigo fala da finalidade e fundamenta a importância da existência de centros de memória da propaganda. Apresenta algumas informações sobre acervos relevantes desse gênero existentes no mundo e no Brasil, incluindo o Centro de Memória da Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Ao final apresenta uma relação de outras referências pesquisadas pela autora. Constata que o material publicitário pode ser uma fonte rica para o conhecimento do histórico de algumas empresas e dos anseios e tendências das populações de locais e períodos em que os anúncios foram veiculados.

**Palavras-chave:** Propaganda; História Nova; Arquivos.

## ABSTRACT

*This article is about the objective of and the importance of*

---

<sup>º</sup>Professora responsável pelo Projeto de Extensão Centro de Memória da Publicidade (PUC-Campinas.) Doutora em Ciência da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Multimeios (Unicamp), Especialista em Marketing (ESPM-SP) e Graduada em Publicidade e Propaganda (PUC-Campinas) com Pós Doutorado (Université Lumière Lyon 2).

*the existing memory centers of advertising. It brings some information about some important archives that exist in the world and in Brazil, including the Centro de Memória da Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. At the end, it presents a list of other references researched by the author. It recognizes that the advertising material can be an excellent source to know the historical background of some companies and the wishes and tendencies of local communities and the periods when the advertisements circulated.*

**Key words:** *Advertising; New History; Archives.*

A questão de preservação de material de propaganda é um assunto que vem sendo valorizado e discutido, a partir da década de 90, em diversas universidades. A produção de comerciais e anúncios vem se intensificando visto que cresce o número de empresas anunciantes e agências de propaganda. As possibilidades de registro de informações, devidas às novas tecnologias e técnicas da multimídia e da informática, propiciam o crescimento de possibilidades tanto de produção quanto de preservação dos diferentes produtos da comunicação de massa.

O valor da preservação da memória da publicidade, defendido por Arthur Einstein, um dos mentores e criador do Centro de Memória da publicidade da *Duke University*, na Carolina do Norte, nos motivou para a realização de um Centro de Memória da publicidade na PUC de Campinas.

*Propagandas antigas parecem um estorvo hoje em dia, mas podem se transformar numa mina de ouro no espaço de uma geração (EINSTEIN Jr., 1995, p. 60-61).*

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Acervos de publicidade não são, habitualmente, motivo de atenção

dos pesquisadores de História. Porém, detectamos a existência de museus, centros ou associações que iniciaram seus arquivos pela importância que viam neles, fundamentados nas novas propostas de estudos da História. Os adeptos da francesa Escola dos Anais partem do pressuposto de que todo material produzido pelo homem pode ser considerado como registro de sua existência, contando parte de sua história ou dos ideais da sociedade em uma determinada época.

Também, autores, como Altheide (s/d, p. 1-45), são defensores da utilização de documentos da mídia como um dos métodos da pesquisa qualitativa. Concordamos partir da análise de documentos produzidos pelo homem, em combinação com outros materiais do período estudado, para a realização de uma análise mais completa sobre um determinado assunto.

Nesses estudos, os anúncios ou comerciais recuperados são representações simbólicas de um tempo e podem ser retomados para análise pela relevância de seu sentido.

A maioria dos documentos humanos são reflexos do processo de produção. Para ele torna-se fundamental observar o contexto no estudo de anúncios e documentos da mídia. Com efeito, a audiência interpreta mensagens de formas diversas, então o impacto da mensagem não pode ser entendido sem se examinar outros fatores sociais.

Nos últimos 20 anos, as possibilidades de análise de documentos dessa espécie têm aumentado em razão do grande avanço dos recursos eletrônicos. Nunca se registrou tanto os acontecimentos do mundo como nesse período. O avanço da tecnologia da informação fornece-nos cada vez mais documentos novos para investigação da cultura. Contudo, tudo isso exige organização e ajustamentos de visão desses materiais simbólicos e de suas significações. A semiótica pode ser uma metodologia muito útil para suas análises. Isso porque seu escopo principal é, justamente, estudar os signos, os modos, os instrumentos, as convenções e também os limites da comunicação (GARBOGGINI, 2004, p. 69).

A vida social consiste num constante processo de comunicação e interpretação, visando à definição clara da situação. Na ordem simbólica estão agrupadas as percepções pessoais e as dos outros sujeitos do processo.

Consideramos importante ter em conta também as propostas teórico-metodológicas dos autores da *École des Annales*. Para eles, as fontes ou documentos não são um espelho fiel da realidade, porém, a representação de parte ou de momentos particulares do objeto em questão. Na sociedade atual, a mídia fornece riquíssimas fontes para a história dos tempos mais próximos que devem ser manipuladas pelos historiadores com cuidados específicos. É óbvia a existência permanente de tendências. O pesquisador, enquanto pessoa vivendo em sociedade, também faz parte da história em construção em sua época, lugar e em condições concretas sócio-culturais e econômicas. Seu trabalho será condicionado tanto pelo nível de conhecimento existente, pelos métodos e técnicas à sua disposição, como pelos interesses que ele possa estar defendendo. As interpretações podem ser subjetivas e isso pode ser um risco na avaliação do material.

Não devemos ser ingênuos quando nos colocamos nessa situação e passamos a considerar o material publicitário como documento histórico representante da vida ou dos ideais de uma sociedade. Devemos ficar atentos a todos os detalhes, considerando os materiais com cuidado para uma interpretação adequada e buscando outras comprovações das nossas descobertas.

Nos estudos da Memória da Publicidade retorna a percepção da perfeita associação das teorias da História com as da Comunicação.

Braudel (1970, p.17) destacou a necessidade de conhecer a História e a reconstituí-la sobre novas bases, partindo, muitas vezes, de documentos ou registros em que houvesse a possibilidade de analisar textos, imagens, ou quaisquer outros elementos para conhecer algo mais do passado.

Braudel, no entanto, recomenda cautela e sugere, em primeiro lugar, procurar situar o objeto no tempo e no local em que se deseja estudar.

Efetivamente, cada realidade histórica é única, jamais se repete. Só é possível conhecer o passado através do que ficou documentado ou registrado. A maior parte da documentação utilizada pela história é escrita, porém, muitos dos acontecimentos do homem na terra não foram registrados por escrito. Muitos períodos da humanidade ficaram sem registro “oficial”. Para conhecê-los é preciso o auxílio das fontes auxiliares da história.

Importância do resgate da propaganda

Segundo Ferro (1983, p. 291): “a história brota de muitas fontes, cada uma delas com um discurso diferente por suas formas, normas e necessidades”, evitando valorizar apenas a história contada pelos vencedores.

Hoje, existe uma nova maneira de considerar os documentos. Tudo que é dito, escrito, produzido ou fabricado pode ser considerado um documento histórico significativo e revelador de seu momento, desde que apreciado com critérios. Esses são conceitos da “história nova” que, segundo Le Goff (1976, p. 13):

*não se contenta mais com as ilusões da história positivista e, para além da crítica decisiva do fato ou do acontecimento histórico, se volta para uma tendência conceitual... Reforça a tendência da história a se internar no nível do cotidiano, do ordinário, dos 'pequenos' (...).*

Em geral, todos os autores defensores dessa linha consideram imprescindível que o pesquisador fundamente seu trabalho num estudo detalhado e abrangente de fatos das mais variadas categorias. Quando se trata de realidades mais próximas, é normal que o historiador obtenha inúmeros vestígios dessas realidades e inicie seu trabalho selecionando alguns desses dados. Essa seleção é feita de acordo com as informações que lhe pareçam mais significativas.

Com esses autores passamos a compreender a dupla necessidade de conhecer a história e de reconstituí-la sobre novas bases, experimentais.

Assim justifica-se como, hoje, a mídia pode ser uma das fontes mais ricas de informações sobre as populações: referências, ideais, modas e modos de vida, fornecendo, sem cessar, dados para a história que se faz e se registra simultaneamente.

Não podemos deixar de ressaltar que, como ser social, o pesquisador registra a história influenciada pelo seu próprio olhar, sem esquecer que seu trabalho está também condicionado pelo nível de conhecimento e pelos recursos e métodos que estão disponíveis em sua época.

Pierre Nora diz que, nas sociedades atuais, é por intermédio da mídia de massa que o acontecimento marca sua presença. O autor refere-se exatamente à publicidade: “a publicidade dá forma à sua própria produção...”

O fato de terem acontecido (os fatos) não os torna históricos. Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido” (NORA, 1976, p.181).

Hoje, além dos meios tradicionais, as transmissões ao vivo e a Internet nos permitem obter informações imediatas do mundo, no momento do acontecimento, confirmam e, muitas vezes, contrastam, interferindo no pretendido controle de alguns governos, algumas vezes proprietários das mídias.

Através de um arquivo de produtos publicitários, podemos propiciar oportunidades de análise das características de determinado período, observando aspectos simbólicos, músicas, expressões verbais e gestuais, indumentárias, cenários, verificando padrões estéticos e comportamentos característicos.

Os meios de comunicação apresentam imagens da vida. A publicidade, especialmente, faz uso constante da representação dos ideais humanos em suas produções.

Como exemplo, podemos analisar a forma como a publicidade, entre outros produtos da imprensa, captando as tendências gerais da sociedade, pode adaptar-se e, de modo mais ou menos sutil, interferir na vida do cidadão/consumidor, sugerindo adoção de novos hábitos de consumo e aceitação de novos comportamentos.

As fontes ou documentos não são fiéis à realidade, mas, sim, uma representação de parte ou momentos particulares do objeto em questão. Uma fonte representa muitas vezes um testemunho, a fala de um agente, de um sujeito histórico. Roberto Duailibi [1], quando lhe perguntamos sobre a possibilidade de traçarmos uma história a partir dos comerciais veiculados, afirmou ser possível, pelo menos, escrever a história dos ideais da época. “A publicidade representa os ideais de uma época” .

## **OBJETIVOS DE UM CENTRO DA MEMÓRIA DA PROPAGANDA**

O objetivo de um Centro de Memória dessa área pode ser o de incentivar a preservação e, principalmente, a utilização sistematizada de

material publicitário, defendendo a idéia de que o material produzido representa e ajuda a contar parte da história do ser humano em seu espaço e tempo. Pode servir para contar a história das empresas, dos anseios e desejos, modas e modos das populações de uma época.

Obviamente, um centro de memória não deve ser apenas um local para guardar velharias ou um depósito de materiais indiscriminadamente, mas, sim, arquivo organizado, composto por material selecionado de acordo com sua importância e significado histórico, classificado para fácil utilização. Isto é, deve ser acessível a pesquisadores, estudantes, profissionais, sobretudo professores de todos os níveis que se preocupem com temas em que os registros da publicidade possam colaborar em seu trabalho, como na reflexão crítica e na conscientização de pessoas.

Entre outros centros de memória de publicidade ou de propaganda, patrocinados por governos, empresas e/ou agências de publicidade, tivemos inicialmente contato com a iniciativa da *Duke University*, na Carolina do Norte, EUA, patrocinado pela Agência Thompson [2]. Posteriormente, conhecemos o Musée de la Publicité [3], mantido por empresas e agências de publicidade francesas.

Nos EUA, também existia a dificuldade de conservação da publicidade. Pesquisadores e estudantes não tinham acesso a coleções de antigos anúncios publicitários. Por isso foi criado o *Ad Access* - projeto piloto, fundado pela *Duke Endowment "Library 2000"* da *Duke University* (NC - USA), com o apoio da agência de publicidade americana J.W. Thompson.

Esse centro tem por objetivo fazer uma seleção de publicidade histórica e torná-la acessível para estudos e pesquisa. Concentra-se em 5 principais áreas de interesse: Rádio, TV, Transportes, Beleza e Higiene e Segunda Guerra Mundial

Na França, o *Musée de la Publicité*, situado em Paris, segue a premissa de que:

*é na publicidade que se cruzam e se interpenetram as tendências artísticas e as correntes sociológicas de uma sociedade. É desse renascimento permanente, mas também de sua dimensão histórica, criativa e sociocultural.*

Aberto em 1978 como museu dos cartazes, o UCAD, União Central de Artes Decorativas, confirmava sua vocação de explorar todas as vias de artes decorativas neles incluída, partindo dos mais sofisticados aos mais cotidianos e banalizados, mais largamente partilhados, e operava como precursor dos acervos de publicidade.

O UCAD, estabeleceu-se à *Rue de Rivoli*, atrás do Museu do Louvre, na capital francesa, em 1990. Então, o museu dos cartazes, tornou-se o museu da publicidade, contando com salas de exposição permanente organizadas por Jean Nouvel depois de 1999. Além do excepcional conjunto de cartazes (50.000 cartazes antigos do 18º século até a Segunda Guerra mundial e 50.000 cartazes contemporâneos de 1950 até hoje) essas coleções foram enriquecidas com filmes publicitários (mais de 20.000 filmes franceses ou estrangeiros, dos anos 30 até hoje), de anúncios impressos (mais de 30.000), de spots de radio e objetos promocionais.

Seus idealizadores defendem a idéia de que os anúncios publicitários produzidos ao longo do tempo representam material importante da vida humana e das tendências sociais. Conservá-los é fundamental, seguindo a linha de pensamento da história nova, defendida pelos autores da francesa *École des Annales*.

No Brasil, encontramos o acervo da Memória da Propaganda, ou Centro da Memória da Propaganda [4], em Porto Alegre, que funciona como uma associação. Em 1998, teve seu projeto Museu Nacional Memória da propaganda aprovado pelo Ministério da Cultura. Iniciou suas atividades no Rio, no final dos anos 80, quando a publicitária Áurea Helena W.Silveira, que também guardava em sua casa um grande acervo de livros, revistas, matérias e curiosidades sobre propaganda, teve o apoio de Luiz Antônio Ribeiro Pinto - Diretor Presidente da Promocine e Willian Valadão, para resgatar aproximadamente 5 mil comerciais veiculados nos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro e também os comerciais que representavam o Brasil no Festival de Cannes, todos ainda na fase da película 35mm. Em 2003, devido à falta de apoio e de uma política de cultura no Rio de Janeiro, o museu e o acervo foram transferidos para Porto Alegre. Até hoje, ainda não tem uma sede definitiva, pois além dos mais de 50 mil comerciais, a Memória Nacional da Propaganda tem em

seu acervo uma das mais ricas bibliotecas, um centro de documentação, uma filмотeca / videoteca, jingles, material de merchandising e comerciais internacionais doados pela Promocine e por agências multinacionais como J.W.Thompson, McCann Ericksson e outras.

Como Associação Nacional da Memória da Propaganda, tornou-se um pólo informativo e de difusão da cultura publicitária do país, tendo como finalidades a restauração e a preservação da produção publicitária no Brasil, manter um intercâmbio com as entidades nacionais e internacionais, pela conservação e pelo registro da criação publicitária contemporaneamente.

### **O CENTRO DE MEMÓRIA DA PUBLICIDADE DA PUC-CAMPINAS**

Este centro de memória foi iniciado em agosto de 2004. Já em 2000, o propusemos com a intenção de organizar todo o material disponível na Faculdade de Publicidade e Propaganda. Diversos motivos adiaram quatro anos para a concretização da idéia. Com a reforma e ampliação da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, situada no Campus I da PUC-Campinas, foi disponibilizado um espaço necessário. Havia a premência para acomodar o material que colecionávamos na Faculdade do, então, IACT (Instituto de Artes, Comunicação e Turismo) transformado em CLC desde 2002, (Centro de Linguagem e Comunicação).

O primeiro encontro sobre História da Propaganda, ocorrido no mês de junho de 2004, foi o marco inaugural do Projeto do Centro de Memória da Publicidade.

Alguns contatos foram realizados, na seqüência dos anos, com agências da região. Algumas continuam colaborando com o acervo até hoje, entre elas a Portal Publicidade.

Por ocasião do 1º Encontro sobre História da Propaganda [5], todo o material de publicidade da primeira agência de publicidade da cidade de Campinas, a Meta Propaganda, foi doado pelo seu proprietário Prof. Dr. Sérgio Montes Castanho.

Durante o período de 2004 a 2007, foram realizadas coletas de

anúncios e comerciais de TV, existentes no próprio Curso de PP, assim como aqueles de propriedade de professores e outros colaboradores do Centro. Alunos do curso foram incorporados ao projeto de extensão da professora Flailda Garboggini, recebendo bolsas-estímulo. Com sua contribuição iniciou-se a observação e classificação além de uma primeira catalogação. Posteriormente, iniciou-se a transformação de boa parte do material em vídeo para o sistema digitalizado em CD ou em DVD.

Muitos trabalhos de alunos nesse período foram realizados com material do Centro. Pesquisas de Iniciação Científica estão gerando o crescimento do arquivo, pois, de acordo com os planos de alunos e professores, busca-se material na região para incorporar ao arquivo que são disponibilizados tanto para aulas como para trabalhos dos alunos do curso. Ao mesmo tempo em que são utilizados materiais disponíveis, obtem-se, externamente, outras peças publicitárias, impressas ou audiovisuais, incorporados ao Centro, ampliando aos poucos seu acervo.

Foram realizadas palestras para professores da Rede de Ensino de Campinas, através do Programa da RAC - Correio Escola, no qual pode ser apresentado o Centro e demonstrado o valor da utilização de materiais de publicidade no ensino.

Outras iniciativas foram efetivadas. Nossos alunos e professores realizaram e apresentaram, em eventos científicos, diversos trabalhos e pesquisas tendo como objeto de análise material fornecido pelo Centro.

Outros eventos estão sendo programados, tendo como finalidade, entre outras, conscientizar os públicos sobre os pontos positivos e negativos da propaganda, informando a respeito, buscando desenvolver um pensamento crítico e procurando criar um consumidor/receptor consciente e responsável.

## **A CAMINHO DE UM TRABALHO EFETIVO E ORIGINAL**

O Centro tem como ponto de honra cuidar, sobretudo da memória da publicidade campineira. A proposta de ser um Centro Regional, tendo como prioridade recuperar a memória da publicidade dessa região foi

sempre defendido pelo nosso corpo docente, pela Pró-Reitoria de Extensão, fundada no intuito de desenvolver projetos na RMC (Região Metropolitana de Campinas). A partir desse espaço estamos incentivando a continuidade desse trabalho sem deixar de considerar o todo, o contínuo em que essa região se insere, visto que as influências estaduais e nacionais são inegáveis no local.

Em síntese sentimo-nos na obrigação de preservar as realizações do presente, procurando recuperar paralelamente o passado, em nome da defesa da própria memória de Campinas.

Pelo exposto e realizado até o momento, pretende-se que o Centro seja um espaço real e virtual para troca de experiências, além de facilitador de pesquisas, promovendo eventos periódicos para públicos interessados no conhecimento dos materiais da comunicação publicitária através dos tempos e para educadores interessados em cultivar em seus alunos o senso crítico em relação às influências da sociedade atual.

Parece que a importância do estabelecimento de Centros de memória de publicidade e da propaganda é indiscutível, basta verificar a seguir, consultando suas páginas na Internet, os acervos com coleções de publicidade existentes em muitos outros países do mundo.

### **RELAÇÃO DE ACERVOS SELECIONADOS COM COLEÇÕES DE PUBLICIDADE:**

American Advertising Museum - 5035 SE 24th Ave (Raymond St) - Portland OR 97202 - [www.admuseum.org/museum/mainmenu.htm](http://www.admuseum.org/museum/mainmenu.htm)

Hagley Museum and Library - P.O. Box 3630 - Wilmington, DE 19807-0630 - Voice: 302-658-2400 - Fax: 302-658-3690 - [www.hagley.lib.de.us/index.htm](http://www.hagley.lib.de.us/index.htm)

History of Advertising Trust - HAT House, Unit 12 Raveningham Centre - Raveningham - Norfolk NR14 6NU - United Kingdom - Voice: 011-44-1508-548623 - Fax: 011-44-1508-548478 - [www.hatads.org.uk](http://www.hatads.org.uk)

Museum of Broadcast Communications - Chicago Cultural Center - 78 E. Washington Street - Chicago, IL 60602- 4801 - Voice: 312-629-6000 - Fax: 312-629-6009 - [www.mbcnet.org/](http://www.mbcnet.org/)

The Museum of Television and Radio - 25 West 52nd Street - New York, NY 10019 - Voice: 212-621-6600 - Fax: 212-621-6715 - [www.mtr.org/](http://www.mtr.org/)

Smithsonian Institution - National Museum of American History - Archives Center - 14th Street and Constitution Avenue, N.W. - Washington, D.C. 20560 - Voice: 202-357-3270 - Fax: 202-786-2453 - TDD: 202-357-1729 - [www.si.edu/nmah/archives/ac-i.htm](http://www.si.edu/nmah/archives/ac-i.htm)

State Historical Society of Wisconsin - Archives Reading Room - 816 State St. - Madison, WI 53706 - Voice: 608-264-6460 - Fax: 608-264-6486 - [www.wisconsinhistory.org](http://www.wisconsinhistory.org)

University of Illinois at Urbana-Champaign

(1) University Archives - 1408 West Gregory Drive - Urbana, Illinois, 61801 - Voice: 217-333-0798 - Fax: 217-333-2868 - [www.library.uiuc.edu/ahx/advert.htm](http://www.library.uiuc.edu/ahx/advert.htm)

(2) UIUC Communications Library - 122 Gregory Hall (MC-462) - 810 South Wright Street - Urbana, IL 61801 - Voice: 217-333-2216 - Fax: 217-333-9882 - [www.library.uiuc.edu/cmx/](http://www.library.uiuc.edu/cmx/)

Memória da Propaganda - Centro da Memória da Propaganda de Porto Alegre - [www.memoriadapropaganda.org.br](http://www.memoriadapropaganda.org.br)

Duke University na - Carolina do Norte - USA - Ad\*access em [www.scriptorium.lib.duke.edu](http://www.scriptorium.lib.duke.edu) - the J. Walter Thompson Company Competitive Advertisements Collection of the John W. Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History in Duke University's Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library.

Musée de la Publicité - 107, rue de Rivoli - 75001 Paris - Tél. : (33 - 1) 44 55

Importância do resgate da propaganda

57 50 - Fax : (33 - 1) 44 55 57 84 - E-mail : [webmaster@lesartsdecoratifs.fr](mailto:webmaster@lesartsdecoratifs.fr)  
- Métro : Tuileries, Palais Royal ou Pyramides - [www.ucad.fr](http://www.ucad.fr)

## NOTAS

- [1] Presidente da agência de publicidade DPZ em São Paulo.
- [2] Vide: Ad\*access (advertising access).em < [www.scriptorium.lib.duke.edu](http://www.scriptorium.lib.duke.edu) >
- [3] União Central de Artes Decorativas: < [www.ucad.fr](http://www.ucad.fr) >
- [4] Disponível em < [www.memoriadapropaganda.org.br](http://www.memoriadapropaganda.org.br) >
- [5] Promovido pelo então Diretor da Faculdade de Publicidade e Propaganda, Prof. Márcio Brás Roque e pela Professora Cláudia Trevisan, pesquisadora sobre a História da Propaganda Regional.

## REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, D. *Qualitative media analysis*. London: Sage, s/d., p.1-45.
- BRAUDEL, F. *Civilização material e capitalismo*. Rio de Janeiro: Cosmos, 1970.
- EINSTEIN Jr., A. Tesouros descartáveis. *Propaganda*, São Paulo: Referência, jun. 1995, p. 60-61.
- FERRO, M. *A manipulação da história através do ensino e nos meios de comunicação*. São Paulo: IBRASA, 1983.
- GARBOGGINI, F. B. "Semiótica: uma ciência para comunicar". In: *Revista de Letras*, PUC-Campinas, vol. 23, n° 2, jul. - dez. 2004.
- GOFF, J. e NORA, P. *História novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

Institutions interested in exchange of publications are requested to address to \* Las instituciones interesadas en el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a \* Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser à \* Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma di cambio fare La richiesta:

### **COMUNICARTE**

Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 Parque das Universidades

CEP 13086-900 Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970

Telephone: (0XX19) 3756-7164 / Fax:: 3756-7191

Site: [www.puc-campinas.edu.br](http://www.puc-campinas.edu.br)

E-mais: [clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br](mailto:clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br)

Campinas SP Brasil

**TIRAGEM:** 1000 exemplares

## **NESTA EDIÇÃO:**

- **O INDIVÍDUO-MÍDIA NO CONTEXTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS**
- **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MEIO AMBIENTE: UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS AMBIENTAIS E DE COMUNICAÇÃO**
- **DOS CRAVOS À REDE – UM ESTUDO SOBRE O MARKETING POLÍTICO EM PORTUGAL**
- **ENSINO DE JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO**
- **IMPORTÂNCIA DO RESGATE DA PROPAGANDA**